

LES SPONSORS DU FRONT NATIONAL ET DE SES AMIS !

Le 20 février dernier sortait le Guide des sponsors du Front national et de ses amis. Mode d'emploi d'un manuel de résistance classé par domaine d'activité, départements et degré de responsabilité dans la diffusion des idées d'extrême droite...

Paru fin février, le *Guide des sponsors du Front national et ses amis* a le mérite des électrochocs. Loin de se limiter aux sponsors les plus connus, les auteurs ont passé au peigne fin 4000 grandes, moyennes et petites entreprises pour n'en retenir qu'un peu plus de 800 certifiées, localisées, identifiées comme ayant soutenu, à un moment ou un autre, en termes d'argent et/ou d'image de marque, l'extrême droite au cours de ces dix dernières années... Sans jamais se fier au hasard d'une rumeur, ce jeu de piste ne doit ses trouvailles qu'à des sources écrites bien précises : les financiers du FN publiés en annexe du *Journal officiel* entre 1993 et 1995, les entreprises appartenant à des candidats du Front National, celles étant membres de la FNEML (le syndicat d'entrepreneurs du FN) ou apparaissant dans son « guide des bonnes adresses » réservé aux encartés du parti de 1992 à nos jours, celles tenant un stand aux BBR (les Bleu-blanc-rouge, la fête annuelle du parti), celles apparaissant sous forme de publicité dans Français d'abord (la lettre de Jean-Marie Le Pen), les annonceurs de journaux d'extrême droite (*Minute-la-France*, *National Hebdo*, *Monde et Vie* ou encore les annonceurs—peut-être inconscients—de *Police et sécurité*, une feuille de chou publiée par le très nationaliste syndicat de policiers FPIP (Fédération professionnelle indépendante de la police). Au total, ce panel de crabes est d'autant plus effrayant qu'il est loin d'être exhaustif et ne s'intéresse aucunement à la manne de financiers occultes du FN ! Or, s'il est possible de répertorier plusieurs centaines d'entreprises ayant collaboré à la diffusion de l'extrême droite de façon somme toute officielle. Que faut-il penser de ces soutiens plus officieux ? Un tour du côté du livre paru en 1993 à la Découverte, le *Front national, l'argent et l'establishment*, permet de s'en faire une idée. Même si, avec le recul, certaines déductions peuvent avoir été légèrement orchestrées par le FN lui-même. Ainsi quand l'ouvrage revient

longuement sur un soir de février 1992 où plusieurs cadres de grands groupes tels que Fiat, Renault ou Fauchon se sont rendus, à l'invitation du Cercle Alexis-Tocqueville, à un dîner public avec Jean-Marie Le Pen... Que faut-il penser de leurs véritables intentions ? Etaient-ils venus avec la ferme intention de faire des affaires ou par simple curiosité ? Il est vrai que l'un n'empêche pas l'autre. Mais si le FN comptait réellement faire des affaires ce soir là, pourquoi aurait-il pris soin d'inviter in extremis l'ensemble de la presse pour immortaliser l'évènement... au grand dam de ses hôtes ? En fait, c'est à se demander si, dans certains cas, l'écho donné à ce genre de dîner n'a pas permis au FN de se broser une image moins infréquentable auprès des milieux économiques en bluffant sur l'importance de ses soutiens déjà acquis. Heureusement, l'exercice est à double tranchant et là où le FN réussit un formidable appel du pied, la presse rappelle qu'elle ne manquera pas ceux qui seraient tentés de lui répondre par un clin d'oeil. C'est dans cet optique que *Le Guide des sponsors du FN et de ses amis*— tout en ayant pris soin de formuler l'avertissement sur la base de sources écrites solides— n'a pas ménagé les annonceurs—peut-être inconscients mais à coup sûr irresponsables—de *Police et sécurité*, l'organe de propagande de la FPIP.

L'affaire « Police et sécurité »

C'est un des points les plus discutés et les plus intéressants du livre. Si les trois quart de l'ouvrage ne répertorie que des entreprises roulant en parfaite connaissance de cause pour le FN, il laisse le bénéfice du doute aux quelques 300 annonceurs ayant probablement mal décodé la signification obscure des deux mots « Police » et « sécurité ». Parmi les nombreux espaces publicitaires à occuper 60 % de la surface du magazine —les 40 % restant s'attachant à réclamer le rétablissement de la peine de mort, le départ des étrangers, l'enfermement des toxicomanes ou à soutenir des groupuscules d'extrême droite—on a la très désagréable surprise de croiser une floppée de petits commerçants (pour la plupart du sud) mais aussi de très grands noms—y compris publics—comme la CRAM Nord-Picardie, la Mairie de Martigues ou encore EDF-GDF, client à six reprises ! Certes, les régies publicitaires démarchant à l'époque pour le compte de *Police et sécurité* n'avaient pas spécialement précisé que le

magazine du syndicat de policiers en question avait de quoi faire frissonner, certes la plupart de ces groupes sont constamment sollicités par tout un tas de corps de métiers, mais tout de même... La CRAM (Caisse régionale d'assurance maladie) Nord Picardie, tout en le déplorant aujourd'hui, se souvient bien avoir fait un chèque de près de 45 000 F. Le directeur communication de la Mairie de Martigues, lui, avoue avoir fait don de 60 000 F aux démarcheurs sur recommandation de la préfecture avant de se rendre compte de la teneur exacte de *Police et sécurité*. Quant à EDF-GDF, le groupe ne peut nier avoir sûrement donné près du triple. Or, détail suprenant, les entreprises publiques sont tenues par un règlement interne de faire particulièrement attention à leurs campagnes publicitaires et à la diffusion de l'image de marque du service public. Et on le comprend... Quel effet de voir la flamme bleue cautionner les délires sécuritaires de Philippe Bitauld, président de la FPIP, et ses acolytes ! Quel effet de voir le service public rehausser l'image d'un syndicat dont plusieurs membres se sont constamment fait remarquer pour leur caractère impulsif. Récemment encore, l'un d'eux, le gardien de la paix Pattedoie, s'est fait suspendre pour avoir tiré en direction de l'affiche d'un restaurant chinois qui n'avait d'autre tort que de lui déplaire... C'est dire s'il n'était pas inutile de rappeler que l'inconscience de plusieurs centaines d'entreprises a permis à ce syndicat d'éditer ses idées à plusieurs milliers d'exemplaires pendant près de six ans ! Plus que tout, l'affaire confirme—s'il en était besoin—l'existence de budgets de communication suffisamment garnis et incontrôlés pour servir de caisse noire à plus d'une cause politique... Même les plus nauséabondes.

Pourquoi toujours le FN ?

Parmi les premières réactions, certains n'ont pu s'empêcher de crier au martyr en martelant « pourquoi un livre sur les sponsors du FN et pourquoi pas sur les autres partis ? » Si l'on feint d'ignorer la mauvaise foi de cette question, il n'est pas inutile de préciser que—contrairement à beaucoup d'autres domaines où le harcèlement démocratique fait légitimement son travail contre le Front national—l'aspect de ses finances a été finalement peu évoqué. Jusqu'ici, un seul livre—celui de Blandine Hennion sur le *Front national*,

l'argent et l'établissement paru en 1993 à la Découverte— s'était attaqué au nerf de la guerre en pistant le nom d'entreprises compromises dans le financement du FN sur la voie ouverte par les enquêtes du *Canard Enchaîné* et de quelques uns de ses confrères... Depuis, plus rien ou presque. Tandis qu'un livre signé Jean Montaldo réglait son compte à ces ripoux de socialo-communistes, pendant qu'un autre de Denis Robert s'insurgeait contre les affaires et le trafic d'influence, pendant que l'ensemble de la presse tirait à boulets rouges quotidiennement contre les fausses factures et le financement du RPP, PR, PS... Le FN se frottait les mains en rêvant à tous ces nouveaux amateurs du « tous pourris » qu'il allait bien pouvoir recruter dans les urnes. Tant il est vrai qu'il toujours plus facile d'échapper aux tentatives de corruption et aux marchés truqués lorsque l'on a jamais été au pouvoir... Depuis 1995, les choses ont changé. Faut-il le rappeler, le Front national a conquis des mairies. Récemment, il a même mis sérieusement un pied à l'intérieur de l'exécutif des conseils régionaux. Aussi est-on en droit de se demander si ses sponsors les plus zélés, les plus fidèles, ne font pas déjà la queue sur la liste d'attente des retours d'ascenseurs ?

Les réactions de l'extrême droite

Quinze jours avant la sortie et s'en même avoir lu le livre, la plupart ouvrait le feu. «*Méthodes nazies : un livre dénonce les entreprises proches du FN*» pouvait-on lire en accroche de couverture du *Minute*. Dans le contenu même de l'article intitulé «*les antifascistes préparent l'épuration éthique*», Jean-Louis Tremblais— comme touché par un soudain devoir de mémoire—est allé jusqu'à comparer les entreprises étiquetées aux commerces juifs victimes de la nuit de cristal : «*cette méthode (de délation, NDA) est efficace. L'histoire le prouve. En 1933, sur les vitrines des boutiques juives, les nazis inscrivirent « Jude » (juif) pour qu'on les boycotte. En 1938, quand il a fallu détruire les magasins en question (La Nuit de cristal), la moitié du travail était déjà fait : il a suffi de suivre la flèche comme pour un jeu de piste.* » Il faut avouer que, même avec la plus mauvaise foi du monde, il y a quelque chose d'émouvant —et pour tout dire d'historique !— dans le fait qu'un journaliste de *Minute* se prenne une seconde pour un juif victime du nazisme. C'en serait même jouissif si cela ne cachait pas grossièrement un vieux procédé de banalisation du génocide. Même son de cloche du côté de *Présent* où la livre a eu les honneurs de la couverture sous la plume d'Alain Sanders. Avec bien sûr l'adresse

de l'éditeur sous prétexte d'inviter ses lecteurs entrepreneurs à se dénoncer. Ce que firent quelques dizaines d'entre eux à l'aide d'enveloppes timbrées à l'envers (histoire de renverser Marianne et à travers elle la République)... mais hélas anonymement ! Dommage pour les futures rééditions. Pourtant, Jean-Louis Tremblais avait cru bon d'ironiser : «*La seule chose qui cloche dans cette opération, c'est que les amis de Jean-Marie Le Pen peuvent également se servir de ce livre comme d'un guide de bonnes adresses. Caroline et Fiammetta y ont-elles pensé ?* » Familiarité mise à part, Caroline et Fiammetta y ont pensé et elles préfèrent prendre le risque de voir un consommateur FN consommer FN plutôt que de laisser un antifasciste l'engraisser sans le savoir. Plus nauséabond fût le papier signé par un dénommé Gabriel Lindon (pseudo d'Emmanuel Ratier) dans *National Hebdo*. Une pleine page bourrée de mauvaise foi et toute entière dédiée à cracher sur Fiammetta Venner. Dégoulinant de violence sexiste, homophobe et anti-féministe, le papier hésite entre désinformation et déductions farfelues (ex : Fiammetta Venner est franc-maçonne parce que son journal, *Prochoix*, est situé dans le même arrondissement que le Grand Orient de France !) Plus drôle, l'essentiel de son argumentation tient à la reproduction d'un courrier interne de la CADAC (effectivement peu gracieux à l'égard du livre *L'extrême droite et les femmes*). Après quoi, l'article prend bien soin de citer un maximum de noms de fréquentations que peut avoir Fiammetta Venner. Au cas où les lecteurs de *National Hebdo* se perdraient.

Par la suite, Emmanuel Ratier reprendra sa plume sous son vrai nom pour vilipender par deux fois le livre dans *Faits et Documents* — son journal de délation-à-lui-qu'il-a. Hélas, le grand spécialiste-du-fichage-qu'il-est s'y montre déçu par la modération du *Guide des sponsors* : «*Signe du peu de sérieux de l'ouvrage : prétendant identifier les principales entreprises travaillant avec le FN, l'auteur ne cite même pas les imprimeurs des journaux de ce parti* ». Signe du peu de sérieux d'Emmanuel Ratier, après avoir écrit trois articles sur le même livre, il n'a toujours ni vu qu'il y avait deux auteures ni qu'il n'était pas question de fichier les entreprises « travaillant avec le FN » mais d'interpeller sur celles qui le financent ! Mais rien de tout cela, ni *National Hebdo* ni *Monde et Vie* et tous les articles qui se sont succédés, ne remplaceront l'efficacité des militants d'extrême droite eux-même... Courant avril, une vieille dame BCBG décida de se rendre dans un Auchan de Saint-Etienne pour voir de plus près le

Guide des sponsors du FN. Ni une ni deux, le chef de rayon livre l'a surpris en train de le brûler ! Bilan, une courtoise reconduite à l'extérieur du magasin et un renvoi à l'éditeur de tous les exemplaires du *Guide des sponsors du FN* et de «ses ennemis» mis en exposition. Voilà au moins un épisode qui a peu de chance d'arriver dans les grandes surfaces et les libraires du Sud-Est de la France dont les trois quart ont à peine voulu commander l'ouvrage par peur de représailles !

L'écho donné par la presse

Moins prévisible fut la tiédeur avec laquelle une certaine presse accueillit l'événement. Excepté France 3 Provence Alpes Côte d'Azur, aucune télévision ne jugea bon d'en faire l'écho. Il est vrai que l'apparition en annexe de la Compagnie Générale des Eaux ou d'une filiale de Bouygues n'étaient pas là pour exciter les ardeurs journalistiques. Côté presse écrite, l'accueil fut plutôt encourageant si l'on tient compte des centaines d'annonceurs potentiels que met en danger le livre. Sans parler de la campagne de désinformation menée par Monoprix avec la complaisante passivité du *Monde*. En toute mauvaise foi marketing, le groupe inonda les rédactions d'injonctions les invitant à préciser que le Front national n'avait été financé que sur les «*comptes de sociétés personnelles*» de Jacques Malard, ancien pédégé du groupe. Heureusement il n'y a eu que *Le Monde* pour citer, sans vérifier, cette contre information. Un coup de fil aux auteures ou à l'éditeur lui aurait pourtant permis de voir que si, effectivement monsieur Malard ne fait plus partie de Monoprix depuis 94, le Journal officiel établit clairement que les campagnes d'un candidat FN ont été financées à partir des comptes de la SA des Monoprix... qui n'a rien d'une obscure succursale de Province ! Du reste, ces précisions étaient également dans la demande de droit de réponse des Editions Raymond Castells que le *Monde* n'a jamais voulu publier. Le groupe *Monoprix*, lui au moins, a fini par reconnaître que, contrairement à ce qu'il avait écrit dans son communiqué, les auteures «étaient fondées» à conclure au sponsoring de la célèbre chaîne de magasins.

• *Le Guide des sponsors du Front national et de ses amis*, Caroline Fourest et Fiammetta Venner, Editions Raymond Castells, 1998, 256 p. (125 F)

• *Le Front national, l'argent et l'établissement*, Blandine Hennion, Editions La Découverte, 1993, 263 p. (140 F)