

# La dauphine de Delanoë les doigts dans le béton

**P**REMIÈRE adjointe de Bertrand Delanoë et future candidate à la Mairie de Paris, la socialiste Anne Hidalgo renoue avec une bonne vieille méthode de financement politique. Comme à l'époque du chiraquisme triomphant, la dame a fait régler la facture de son journal électoral par des promoteurs immobiliers. Mieux, ces sociétés, qui se sont offert à prix d'or des pages entières dans cette feuille que presque personne ne lit, continuent d'être en affaires avec l'Hôtel de Ville. Un mélange des genres d'autant plus détonnant qu'Anne Hidalgo est « chargée de l'urbanisme et de l'architecture » à la Mairie.

Des bétonneurs ont ainsi acheté la quasi-totalité des 10 pages de pub (sur 32) du dernier numéro d'« Objectif 15 », destiné aux électeurs du XV<sup>e</sup> arrondissement. Bouygues, Vinci ou Nexity figurent sur la liste de ces bienfaiteurs. Tout comme le groupe Unibail, qui est justement en train de négocier deux gros dossiers avec la municipalité : le réaménagement des Halles et la construction de la tour Triangle, projet phare d'Anne Hidalgo pour le XV<sup>e</sup> arrondissement.

Une société d'économie mixte de la Ville de Paris, la SEM Paris-Seine, a aussi versé son écot en achetant une demi-page dans le numéro d'avril-mai et

une autre dans le prochain. Le tableau est complet quand on sait que cette société compte, parmi ses administrateurs, une certaine Anne Hidalgo...

En guise d'explication, un porte-parole de la première adjointe se contente de jurer au « Canard » que sa patronne et son cabinet ne se sont « pas du tout occupés de la publicité ». Et d'ajouter, avec une remarquable finesse : « Il n'y a pas eu de contrepartie » pour les promoteurs. Il fallait donc le préciser ?

## En très bonne compagnie

En fait, selon un schéma classique, les généreux annonceurs ont été démarchés par JLA Communication, une société qui fabrique « clés en mains et à coût zéro » des journaux électoraux, et se paie sur la manne publicitaire. Jacques Kalifa, le patron de cette boîte, qui n'a jamais publié ses comptes, assure vendre entre 2 300 et 4 200 euros la page de publicité dans le journal d'Anne Hidalgo tiré à 70 000 exemplaires.

JLA Communication ne travaille pas seulement pour la première adjointe de Delanoë. Cette discrète société offre aussi ses services à certaines vedettes de la droite parisienne. Elle édite, par exemple, « Les Nouvelles du 12 », le journal des élus UMP du XII<sup>e</sup> arrondissement, dont les deux chefs de file sont la ministre des Finances, Christine Lagarde, et le député européen Jean-Marie Cavada. JLA Communication prend également en charge « Paris 16 », la gazette de Bernard Debré, député du XVI<sup>e</sup> arrondissement.

Ce dernier « Bulletin d'information » est, lui aussi, agrémenté de surprenantes publicités. Par exemple, le lycée public Janson-de-Sailly achète – on se demande dans quelle intention et avec quel argent – de pleines pages de pub dans « Paris 16 ». Oberthur, une imprimerie spécialisée dans les documents « sécurisés » (passports, permis de conduire, etc.), compte parmi ses plus fidèles annonceurs. Cette société peut se montrer généreuse : en 2006, Bernard Debré avait co-signé une proposition de loi visant à supprimer le monopole de l'Imprimerie nationale, rivale d'Oberthur. Une initiative qui a sûrement fait bonne impression...

Hervé Liffran

Le Canard Enchaîné 5 mai 2010