

## 5 L'achat de votes

---

L'une des manifestations les plus flagrantes en matière de corruption politique se produit durant les élections, lorsque les hommes politiques tentent de soudoyer directement les électeurs. En portant leur regard sur l'Amérique latine et sur l'Asie de l'Est, Silke Pfeiffer et Frédéric Charles Schaffer montrent respectivement que les votes sont souvent achetés par des intermédiaires qui établissent des rapports à long terme avec les populations cibles souvent dans des régions défavorisées. Prenant appui sur des enquêtes concernant l'achat de votes au Brésil, Claudio Weber Abramo remet en question les suppositions faites quant aux niveaux de corruption, tant dans les élections locales que nationales. De son côté, Leslie Busby étudie l'achat des votes dans les organismes internationaux d'élaboration des politiques. Dans son article, elle examine l'utilisation faite par le gouvernement japonais de son aide internationale au développement dans le but de faire avancer ses intérêts au sein de la Commission baleinière internationale.

### L'achat de votes et ses répercussions sur la démocratie : des preuves d'Amérique latine

*Silke Pfeiffer*<sup>1</sup>

Lorsque nous parlons de corruption électorale, nous nous référons d'une part aux ententes convenues entre les partis ou les candidats et leurs donateurs ou, d'autre part, les partis ou les candidats et l'administration électorale. Dans le premier cas, les dons faits dans le cadre d'une campagne électorale sont rendus ou remboursés sous forme de faveurs, une fois le candidat au pouvoir. Dans le second cas, les partis ou les candidats manipulent les résultats de l'élection en offrant des pots-de-vin aux agents électoraux. Dans le cas de l'achat de votes, les partis et les candidats traitent directement avec leurs électeurs : des pots-de-vin sont offerts aux électeurs en échange de la promesse d'un comportement électoral particulier.

Pourquoi les électeurs vendent-ils leurs votes? Serait-ce qu'ils acceptent de céder leurs droits politiques et leurs devoirs démocratiques pour en tirer des avantages matériels immédiats, ou serait-ce que leur vote dépend de critères de choix légitimes, mais différents ? Lorsqu'ils achètent des votes, les hommes politiques rejettent-ils le principe selon lequel l'acquisition du pouvoir repose sur un programme politique convaincant, ou est-ce un moyen légitime d'influencer le comportement des électeurs avant les élections ? Et comment l'achat de votes peut-il constituer une « bonne affaire » alors que le caractère secret du scrutin garantit certainement

que les électeurs prennent leur décision indépendamment de tout engagement préalable ?

Lors d'une enquête menée auprès des sections nationales de TI en Amérique latine, de nombreux sondés ont indiqué que l'achat de votes était un aspect courant de la corruption électorale et ils ont souligné la nécessité de mieux comprendre le problème. Par exemple, lors des élections municipales au Brésil, en mars 2001, 7 % des électeurs avaient reçu des offres d'argent en échange de leur vote<sup>2</sup>. Au Mexique, différents sondages indiquent que la fréquence de l'achat des votes se situe entre 5 et 26 %<sup>3</sup>, tandis qu'en 1999 un sondage Gallup en Argentine constatait que 24 % des personnes interrogées connaissaient quelqu'un qui avait vendu son vote<sup>4</sup>.

### Qu'est-ce qui est acheté et vendu ?

L'achat des votes renvoie au moment où un paiement incitatif est offert par un candidat ou par l'agent d'un candidat avec l'intention manifeste de recueillir le vote de la personne qui reçoit le paiement. Il arrive que l'on demande aux électeurs de s'engager à voter pour ou contre un candidat particulier. Ils peuvent également s'engager à s'abstenir de voter.

L'électeur peut finir par ne pas tenir son engagement (voir « L'achat de votes en Asie de l'Est », page 100). Dans les cas où la promesse de voter d'une certaine manière a été tenue, le paiement peut ne pas avoir influencé le choix de l'électeur. Un certain nombre de partis ont mené des campagnes axées sur la dissociation entre l'acceptation de l'offre d'achat du vote et le vote lui-même. Ainsi, au Mexique, lors des élections présidentielles en 2000, les candidats de l'opposition ont lancé un appel aux électeurs pour qu'ils « acceptent le cadeau, mais votent comme ils l'entendent ».

L'objet de la transaction n'est pas toujours monétaire. Il peut s'agir de nourriture, de vêtements, d'articles ménagers, de médicaments, d'infrastructures, de matériel de construction, d'aides à la production agricole et la prestation d'autres services. Des emplois à court terme et des contrats publics ont fait l'objet d'échanges durant la campagne présidentielle colombienne en 2002<sup>5</sup>. Les électeurs peuvent se voir offrir l'accès à des programmes sociaux ou à d'autres services publics en échange de leur voix ; ils peuvent aussi être menacés de perdre certains avantages s'ils ne votent pas comme il a été « convenu ». Ces menaces ont constitué l'un des piliers de la stratégie de réélection de Fujimori en 2000. Des pressions furent exercées sur les bénéficiaires du programme national d'aide alimentaire, Pronaa, afin qu'ils accordent leur vote à Fujimori, assistent à des rassemblements de sa campagne électorale et portent des autocollants pour promouvoir son parti, cela conditionnant de manière tacite la continuation des subsides alimentaires<sup>6</sup>.

Cet exemple souligne la façon dont l'achat de votes s'accompagne souvent d'un second crime : l'utilisation abusive des deniers publics pour financer l'achat de votes. Plus l'achat et la vente de votes s'enracinent dans la culture politique d'un pays, plus l'acheteur est encouragé à trouver davantage de ressources pour alimenter cette activité. En Colombie, les maires du département du sud-ouest de Narino ont été accusés d'avoir utilisé, pour financer leurs activités d'achat de votes,

les fonds du Plan Colombie (une initiative financée par les États-Unis en vue de s'attaquer à la production et au trafic de la drogue)<sup>7</sup>. Au Mexique, des gouverneurs du parti au pouvoir, le Parti révolutionnaire institutionnel (PRI), ont menacé les électeurs de leur retirer les coupons distribués dans les États du Sud par le biais du programme de réduction de la pauvreté, Progresa, s'ils votaient en faveur du parti d'opposition aux élections de 2000<sup>8</sup>.

### Qui vend et qui achète ?

Différents objets de transaction sont associés à différents types de rapports établis entre acheteurs et vendeurs. Dans certains cas, l'échange de faveurs ou de paiements incitatifs à un engagement électoral se produit au cours d'une brève transaction juste avant les élections. Le contrat entre vendeurs et acheteurs se limite à ce seul moment et l'échange se fait surtout sous forme d'argent ou de biens matériels. Cette méthode est assez efficace puisqu'elle permet de toucher un grand nombre d'électeurs. Elle souffre cependant d'un degré de « trahison » élevé : les électeurs acceptent l'incitation mais ne votent pas dans le sens convenu.

Un autre scénario est celui où l'achat de votes se fait dans le contexte de rapports de longue durée entre les candidats, leurs agents et la population d'une collectivité. Dans ce cas, les rapports sont entretenus durant tout le cycle électoral.

Dans les collectivités où la fonction publique connaît des dysfonctionnements ou est inaccessible, des agents privés, qui agissent comme intermédiaires entre les hommes politiques et l'électorat, établissent des réseaux de favoritisme (clientélisme) à l'intérieur de la collectivité. Au Brésil, ces agents se sont vu attribuer le surnom caractéristique de « cabos eleitorais », qui se traduit à peu près par « capitaine de circonscription électorale ». Le « capitaine » dirige un réseau de contrats et de faveurs et est un point de référence essentiel pour la collectivité puisqu'il a le pouvoir d'accorder l'accès aux services publics et d'aider autrement à la résolution de problèmes. Étant donné qu'ils garantissent l'accès aux services étatiques, les capitaines suscitent la confiance, l'engagement et surtout la dépendance. Cela rapporte gros le jour des élections : l'engagement électoral obtenu dans ces conditions donne lieu à un taux élevé de conformité du vote par rapport à l'engagement pris<sup>9</sup>.

Le lien entre le favoritisme et l'achat de votes semble indiquer que les secteurs à faibles revenus sont plus susceptibles d'être la cible pour les achats de votes. Alors que 6 % des personnes interrogées lors d'un sondage en Argentine ont indiqué qu'elles avaient reçu quelque chose d'un candidat ou d'un parti durant les élections législatives d'octobre 2001, cette proportion atteignait 17 % chez les sondés disposant d'un faible revenu<sup>10</sup>. Des sondages effectués au Mexique confirment que les quartiers où les revenus sont faibles sont plus susceptibles d'être exposés à l'achat de votes<sup>11</sup>. Mais la corrélation ne tient pas toujours, comme le suggèrent les résultats d'une récente enquête menée par Transparência Brasil (voir encadré 5.1 « L'achat de votes au Brésil : un problème moins répandu qu'on ne le pense ? », page 94).

### Encadré 5.1. L'achat de votes au Brésil : un problème moins répandu qu'on ne le pense ?

L'achat de votes est un problème soulevé de temps à autre par les médias brésiliens, les hommes politiques et les organisations de la société civile. Transparência Brasil a cherché à vérifier si cette préoccupation reflétait la réalité, en effectuant des sondages après les élections municipales de 2000 et les élections fédérales, et celles des États de 2002 (y compris l'élection du président et des gouverneurs des États). Les deux sondages portaient sur des échantillons de 2 000 électeurs nationalement représentatifs<sup>1</sup>.

Dans les deux élections, la concentration de l'achat de votes s'est avérée plus marquée dans les régions moins développées (ouest du Centre-Nord et Nord-Est) que dans les parties les plus riches du pays (Sud et Sud-Est). Mais sa fréquence n'a pas atteint des niveaux qui corroborent l'opinion sinistre communément répandue chez les Brésiliens.

Durant les élections de 2000, 6 % des électeurs interrogés ont indiqué qu'on leur avait demandé d'échanger leur vote contre de l'argent. Dans le sondage de 2002, la question avait été remaniée et comprenait les faveurs ou biens matériels offerts par l'administration publique. Malgré la plus grande portée de la question, le pourcentage global des offres d'achat de votes en 2002 était plus faible, se situant à 3 %.

Le passage de 6 % en 2000 à 3 % deux ans plus tard ne peut pas être interprété directement comme un affaiblissement de la tendance à acheter des votes<sup>2</sup>. Il est plus probable qu'il soit dû à la nature différente des élections. Les élections municipales (2000) n'impliquent que des candidats et électeurs locaux, ce qui pousse à des échanges sociopolitiques rapprochés, alors que les élections à l'échelle d'un État et à l'échelle nationale (2002) sont d'une portée plus large et les électeurs ont tendance à ne pas connaître les candidats personnellement.

Une nouvelle loi adoptée en 1999, grâce à laquelle il est plus facile de disqualifier les candidats qui se rendent coupables d'achat de votes, pourrait avoir joué un rôle dans cette tendance à la baisse. Le système de justice électorale de 2000 n'était pas tout à fait prêt à mettre la nouvelle loi en application. En mai 2003, la Cour électorale suprême avait commencé à examiner neuf affaires contre des gouverneurs élus en 2002 et huit contre des parlementaires, tous accusés d'avoir « cherché à obtenir des votes par des moyens illicites » (cette accusation va au-delà de l'achat de votes, elle comprend aussi le fait de transporter des électeurs vers les bureaux de scrutin le jour des élections ainsi que d'autres pratiques illégales).

Les deux sondages indiquaient qu'il existe certaines idées fausses concernant l'achat de votes au Brésil. Le niveau d'instruction des électeurs n'avait qu'une influence modérée sur les offres d'achat de votes. De manière surprenante, les électeurs n'ayant pas fait d'études primaires ou uniquement celles-ci étaient moins sollicités que ceux ayant fait des études secondaires ou supérieures. L'âge était cependant un facteur significatif : plus les électeurs étaient jeunes, plus les offres d'achat de votes étaient fréquentes.

Une autre croyance répandue est que plus les électeurs sont pauvres, plus ils sont vulnérables aux offres d'achat de votes. Les sondages ont montré que cela est faux. Les offres concernent tous les niveaux de revenu et, selon les sondages, étaient moins fréquentes chez les électeurs à faible revenu qu'à revenu élevé. Toutefois, étant donné que les pauvres représentent la portion la plus large de la population, en chiffres bruts, un plus grand nombre d'offres étaient présentées aux pauvres qu'aux classes plus riches.

Toujours contrairement à la croyance répandue, la taille et le type de ville (capitale, périphérie ou intérieur) semblent n'avoir aucun lien avec la fréquence du phénomène d'achat de votes.

Le fait de dire que l'achat de votes n'est pas un problème aussi répandu qu'on ne le croit généralement ne revient pas à dire que ce n'est pas un problème. Projetés sur un groupe démographique de 100 millions d'électeurs (le vote est obligatoire au Brésil), les cas signalés laissent entendre qu'environ 6 millions de personnes avaient reçu une offre d'argent en échange de leur vote en 2000. En 2002, quelque 3 millions d'électeurs avaient été incités à céder leur voix pour de l'argent, des biens matériels ou des faveurs. Ces chiffres ne sont pas négligeables.

Les résultats indiquent également que les stratégies utilisées pour combattre les transactions électorales fallacieuses (telles que les campagnes publiques de lutte contre l'achat de votes) devraient porter sur toute la gamme d'électeurs, pas uniquement sur des segments particuliers, bien qu'il faille accorder une attention particulière aux régions les plus vulnérables.

*Claudio Weber Abramo (Transparência Brasil)*

#### Notes

1. Pour de plus amples renseignements sur ce sondage, consulter le site [www.transparencia.org.br](http://www.transparencia.org.br). Le sondage de 2000 a été mené par Ibope au nom de Transparência Brasil et de l'Instituto Paulo Montenegro, basé sur des entrevues individuelles, menées du 15 au 20 mars 2001. Le sondage de 2002 a été effectué par Ibope au nom de Transparência Brasil et de l'União Nacional dos Analistas e Técnicos de Finanças e Controle, et les entrevues se sont déroulées du 14 au 17 novembre 2002. Les sondages ont eu lieu dans quatre régions et la sélection en fonction de l'âge et du revenu était basée sur les données du recensement brésilien et de la Cour électorale suprême. Marge d'erreur : 2,2 points de pourcentage et seuil de confiance : 95 %. Audit des entrevues : environ 20 %. Les échantillons utilisés dans les sondages dont il est question ici ont permis de tirer des conclusions concernant seulement la question principale. Des échantillons beaucoup plus importants seraient nécessaires pour vérifier les hypothèses relatives aux strates socioéconomiques, combien d'électeurs ayant vendu leur vote ont voté pour le candidat qui le leur a acheté ou autres renseignements de ce genre.
2. Transparência Brasil projette de refaire systématiquement les sondages, ce qui permettra d'obtenir les données nécessaires pour évaluer les tendances.

Une autre hypothèse qui découle du lien entre le favoritisme et l'achat de votes est que les partis qui traditionnellement participent ou sont associés à des pratiques de favoritisme sont plus susceptibles d'acheter des votes que d'autres. Les sondages menés en Argentine montrent clairement que non seulement le rang social, mais aussi le parti – le péoniste Partido Justicialista dans le cas de l'Argentine – favorisent la pratique de l'achat de votes<sup>12</sup>. Lors d'élections au Mexique en 2000, seulement 4,4 % des personnes interrogées ont indiqué avoir reçu des cadeaux de l'opposition, soit le Parti d'action national (PAN), contre 15,3 % pour le PRI, le parti au pouvoir<sup>13</sup>. Il est à relever que l'efficacité des stratégies d'achat de votes des deux partis différait considérablement. En effet, les données des sondages révèlent que même si moins de 50 % des électeurs ayant accepté des paiements incitatifs de la part du PRI avaient effectivement voté pour son candidat présidentiel, le taux d'efficacité chez les électeurs achetés par le PAN s'élevait lui à 82 %<sup>14</sup>.

## Renforcer le pacte entre acheteurs et vendeurs

Le degré de domination de l'achat de votes dans une société reflète la capacité de renforcer et de surveiller le pacte établi entre les agents et les électeurs. Du point de vue d'un candidat, c'est ce qui détermine la rentabilité de son investissement ; du point de vue de l'électeur, c'est ce qui détermine le risque associé au non-respect du pacte.

Les candidats et leurs agents font appel à toute une gamme de stratégies pour renforcer le pacte établi avec les électeurs. Souvent, les électeurs craignent des représailles s'ils n'acceptent pas les paiements incitatifs, ou s'ils ne votent pas comme on leur a demandé de le faire. Dans les cas où le paiement est versé après l'élection, le vote non conforme fait prendre le risque à l'électeur de ne pas être payé. En Argentine, en Uruguay et au Panamá, les partis produisent eux-mêmes les bulletins de vote. Dans ce cas, l'une des stratégies qui est souvent utilisée, comme le décrit l'auxiliaire d'un parti de la province argentine de Misiones, consiste « à donner aux électeurs de quoi boire et de quoi manger, à les garder dans leurs maisons jusqu'au lendemain et, ensuite, à glisser un bulletin de vote directement dans leurs poches en les emmenant aux bureaux de scrutin<sup>15</sup> ».

Un autre procédé efficace pour acheter des votes est la technique dite du « carrousel ». L'acheteur remet à l'électeur un bulletin de vote marqué à l'avance et lui offre de l'argent en échange d'un bulletin vierge. L'électeur dépose dans l'urne le bulletin marqué à l'avance et remet à l'acheteur le bulletin vierge qu'il a obtenu de l'agent électoral. L'acheteur donne alors au vendeur l'argent ou la nourriture qu'il lui a promis<sup>16</sup>. Dans de nombreux pays, les partis offrent des services de transport par autobus, des régions périphériques aux bureaux de vote. Au Mexique, cette stratégie a reçu une appellation particulière : *acarreo* (qui signifie littéralement « transporter », mais qui désigne, au Mexique, le transport des paysans par autobus pour aller voter). Bien que cette pratique ne constitue pas véritablement un achat de votes, ce service renforce le pacte entre acheteurs et vendeurs.

Mais là encore, ces stratégies ne sont efficaces que si les candidats sont en mesure d'en vérifier les résultats. Des techniques perfectionnées peuvent être employées pour empêcher les électeurs de préserver la nature secrète de leur vote, en les obligeant par exemple à indiquer comment ils ont voté ou à plier leur bulletin de vote d'une certaine façon.

L'une des conséquences du recours au dépouillement du scrutin et de l'annonce des résultats dans des zones de vote de plus petite taille – ce qui augmente la transparence du processus de dépouillement du scrutin – est que l'acheteur de votes peut obtenir des renseignements plus précis sur la population cible. Lorsque l'observation directe du choix de l'électeur n'est pas possible, le personnel des partis peut se baser sur d'autres actions et comportements pour déterminer quels choix les électeurs ont faits. « Vous savez qui est de votre côté et qui ne l'est pas », déclarait un agent du parti péroniste en Argentine<sup>17</sup>. Dans ce contexte, la notion de scrutin secret devient relative et il en est de même de la capacité de l'électeur à faire la différence entre l'offre d'achat de votes et le vote lui-même.

## La question de la responsabilité : où fixer les limites

Si l'achat de votes compromet le secret et la liberté du vote, il a nécessairement un effet sur les fondements de la responsabilité et de la démocratie. Cela nous ramène aux questions soulevées au début de ce texte : peut-on fixer des limites précises entre l'achat de votes, qui est une infraction criminelle dans la plupart des pays, et d'autres formes légitimes d'influence et de manipulation du vote durant les campagnes électorales ? Ou existe-t-il des zones où la distinction est floue ?

Nous sommes en effet habitués à la propagande électorale qui fait miroiter des promesses attrayantes. Ce type de propagande se fait souvent à l'attention de certains secteurs particuliers de la société ce qui a pour effet d'atténuer sa prétention à être un programme politique collectif. Nous sommes également habitués aux fêtes organisées dans le cadre des campagnes, où nourriture et boissons sont offertes gratuitement<sup>18</sup>. Cependant, si nous examinons le problème de plus près, certains critères peuvent nous aider à situer certaines actions et certains comportements selon un continuum, aux bornes duquel se trouvent l'achat de votes d'un côté et l'utilisation du vote comme instrument fondamental de contrôle démocratique de l'autre<sup>19</sup>.

La manipulation des votes s'accompagne toujours d'un élément de privatisation et de personnalisation des rapports entre les hommes politiques et l'électorat puisque les campagnes électorales visent des groupes d'intérêt particuliers. L'achat de voix pousse cependant la privatisation à l'extrême en la réduisant à un rapport bilatéral entre un acheteur et un vendeur, où le tribut offert en échange du vote est, en bonne partie, versé avant l'élection. Bien que cette pratique n'empêche pas nécessairement l'électeur d'avoir des attentes au sujet du candidat après les élections, le fait que l'offre ait été acceptée pourrait bien influencer la perception du candidat au pouvoir quant à son mandat. Dans cette perspective, que le vote corresponde ou non à la promesse de vote n'a aucune importance. En ce sens, l'achat de voix diffère de la promesse électorale, laquelle fait naître des attentes légitimes qui pourraient ensuite servir de critères pour surveiller les actions du candidat une fois arrivé au pouvoir.

Dans cette relation bilatérale, c'est de l'argent en nature ou des biens matériels qui sont offerts en échange du vote plutôt qu'un programme politique pour lequel le candidat peut rendre des comptes une fois élu. Enfin, alors que le vote devient un instrument efficace de responsabilisation uniquement en raison de sa force collective, la bilatéralisation des rapports entre un acheteur et un vendeur laisse par contre supposer un important déséquilibre de pouvoir, surtout lorsque des mesures coercitives ont été utilisées pour obtenir le vote.

En somme, plus l'échange entre l'homme politique et l'électeur est personnalisé, bref, matériel et coercitif, plus nous pouvons parler clairement de l'achat de votes comme d'une infraction criminelle, et plus les répercussions négatives quant à l'obligation de rendre des comptes sont claires.

## Les efforts de réforme

Compte tenu de ces répercussions négatives, quelles mesures peuvent être prises pour restreindre la pratique de l'achat de votes ? Jusqu'à présent, les mesures de

réforme ont porté, d'une part, sur la sensibilisation des électeurs et la modification de leurs comportements et, d'autre part, sur la réforme du cadre réglementaire et institutionnel des élections, afin de réduire les motivations des candidats à acheter des votes. Il est évident que, dans le second cas, la première étape sera l'adoption d'une loi en vue de faire de l'achat de votes une infraction criminelle. La loi doit définir clairement cette infraction et la sanctionner par des peines adéquates. Deux modifications apportées en 1999 à la loi brésilienne sur l'achat de votes la rendent plus efficace : la nouvelle loi invalide la candidature de ceux qui ont tenté d'acheter des votes et n'impose aucune sanction à ceux qui ont vendu leur voix afin d'encourager les électeurs à dénoncer les candidats qui achètent des voix<sup>20</sup>.

Hormis les lois spécifiques sur l'achat de votes, le cadre normatif général concernant les élections et le financement politique peut contribuer à générer un milieu hostile à l'achat de votes, pourvu que les lois soient appliquées. Le degré élevé de transparence prévu dans les règles régissant le financement des campagnes électorales incite les candidats à consacrer leurs fonds de campagne à des activités légitimes. La capacité de renforcer et de surveiller l'engagement pris par les électeurs peut varier en fonction des mesures prévues par le système électoral pour sauvegarder la nature secrète du vote. En outre, la centralisation des procédures de dépouillement (avec un plancher et un plafond pour le nombre d'électeurs pour chaque bureau de vote) peut limiter la possibilité de surveiller les résultats du scrutin, tandis qu'un système de listes par partis dépersonnalise les campagnes électorales<sup>21</sup>. L'utilisation de bulletins de vote non partisans, produits par des entités publiques et financés par les deniers publics, dont la distribution est surveillée de près et sur lesquels les candidats à l'élection apparaissent simultanément, permet de s'assurer que le scrutin demeure secret et libre. Des analyses systématiques des répercussions de ces mesures restent à la fois un défi et une nécessité. L'étude de cas de la Thaïlande, pour ne citer qu'un exemple, ne brosse pas un tableau très encourageant (voir « L'achat de votes en Asie de l'Est », page 100).

Un autre cas digne d'être étudié est celui du Mexique, où les activités traditionnelles d'achat de votes du PRI ont perdu de leur efficacité durant les élections de 2000. L'analyse qu'on peut en faire est que sept décennies de pouvoir autoritaire et de pratiques électorales douteuses avaient détruit la réputation du parti et, par conséquent, ses pratiques d'achat de votes avaient pour effet de rebuter les électeurs. On ne sait toujours pas si cette situation était le résultat du conseil des partis de l'opposition : « acceptez le cadeau, mais votez comme bon vous semble », ou si cela indiquait un changement positif dans le comportement des électeurs. Quoi qu'il en soit, les résultats semblent indiquer qu'un changement s'est effectivement produit dans la culture politique et a influencé la façon dont les électeurs perçoivent et réagissent à l'achat de votes<sup>22</sup>. L'expérience mexicaine récente sert également à nous rappeler les facteurs qui motivent et étayent l'achat de votes. Bien qu'une lutte ciblée contre l'achat de votes, grâce notamment à la réforme des règlements et des institutions, soit utile, il faut également s'attaquer aux problèmes sous-jacents, tels que la pauvreté, le favoritisme et l'aliénation des électeurs.

## Notes

1. Silke Pfeiffer est directrice régionale à Transparency International pour l'Amérique latine.
2. Bruno Wilhelm Speck et Claudio Weber Abramo, « Transparência Brasil/ Ibope Survey – Summary Report », [www.transparencia.org.br](http://www.transparencia.org.br), 2001
3. Wayne Cornelius et Luis Estrada, « Mobilized voting in the 2000 elections: The changing efficacy of vote buying and coercion in mexican electoral politics », publication prévue dans Chappell Lawson et Jorge I. Dominguez, *Mexico's 2000 Elections*, Cambridge University Press, New York, 2003.
4. Gallup Argentina 'Informe', [www.worldbank.org/wbi/governance/capacitybuild/pdf/arg\\_report.pdf](http://www.worldbank.org/wbi/governance/capacitybuild/pdf/arg_report.pdf)
5. *El Mercado del voto*, [votebien.com](http://votebien.com), 25 janvier 2002, disponible sur [www.terra.com.co/elecciones\\_2002/cubrimiento\\_especial/financiacion/25-01-2002/nota47324.html](http://www.terra.com.co/elecciones_2002/cubrimiento_especial/financiacion/25-01-2002/nota47324.html). Les données empiriques existantes sur l'achat de votes sont toujours limitées en qualité et en quantité. Les variations dans les résultats sont peut-être dues aux différentes approches méthodologiques utilisées, à l'étendue des analyses et des objectifs des divers sondages.
6. Asociación Civil Transparencia, *Una historia que no debe repetirse*, [www.transparencia.org.pe/publicaciones/2000](http://www.transparencia.org.pe/publicaciones/2000).
7. *El Mercado del voto*, [votebien.com](http://votebien.com).
8. Cornelius et Estrada, « Mobilizing voting in the 2000 elections ».
9. Bruno Wilhelm Speck, « Wahlen und Stimmenkauf in Brasilien », *Topicos. Deutsch-Brasilianische Hefte*, 42. Jahrgang, Heft 4-2002/1-2003.
10. Valeria Brusco, Marcelo Nazareno et Susan C. Stokes, « Clientelism and democracy: Evidence from Argentina », présenté à Political Parties and Legislative Organization in Parliamentary and Presidential Regimes Conference, Yale University, 2002.
11. Cornelius et Estrada suggèrent que le profil de l'électeur le plus susceptible de vendre son vote est le suivant : homme de 50 ans, moyennement instruit, à faible revenu et citadin.
12. Brusco *et coll.*, « Clientelism and democracy ».
13. Ce pourcentage plus élevé pourrait également être attribué au fait qu'en général le parti au pouvoir a plus facilement accès que l'opposition aux ressources pouvant servir à inciter les électeurs à voter d'une certaine façon.
14. Cornelius et Estrada, « Mobilizing voting in the 2000 elections ».
15. Brusco *et coll.*, « Clientelism and democracy ».
16. Cette pratique a été bien documentée, par exemple durant les élections arméniennes de 2003 (voir OSCE/ODIHR Election Observation Mission, « Statement of Preliminary Findings and Conclusions » Yerevan, février 2003) et les élections mexicaines de 2000 (voir la revue américaine *Christian Science Monitor*, 26 juin 2000).
17. Brusco *et coll.*, « Clientelism and democracy ».
18. Durant les élections présidentielles au Pérou en 2001, le chef de la mission d'observation électorale de l'OEA a maintenu que le fait d'offrir des T-shirts, des calendriers, des outils et de la nourriture ne devrait pas être jugé négativement ou considéré comme un achat de votes. [www.peru.com/noticias/AutoNoticias/DetalleNoticia4170.asp](http://www.peru.com/noticias/AutoNoticias/DetalleNoticia4170.asp)
19. Speck, « Wahlen und Stimmenkauf in Brasilien ».
20. Bruno Wilhelm Speck, « A compra de votos – uma aproximação empírica », *Opinião Pública*, Revista do CESOP, Campinas, vol. 9, n° 1, 2003.
21. Frederic Charles Schaffer, « What is vote buying? », présenté à la conférence internationale Trading Political rights: The Comparative Politics of Vote Buying, au MIT, Cambridge, 2002.
22. *Idem*.

## L'achat de votes en Asie de l'Est

Frédéric Charles Schaffer<sup>1</sup>

L'achat de votes est très répandu en Asie de l'Est, de la quasi-démocratie du Cambodge à celle établie du Japon. Cet article porte sur trois pays : Taiwan, la Thaïlande et les Philippines, où les données sur l'achat de votes foisonnent de manière inhabituelle.

Commençons par quelques statistiques. Aux Philippines, une forme quelconque de paiement a été offerte à quelque trois millions de personnes dans tout le pays lors des élections « barangay » (niveau communautaire) en 2002, soit à environ 7 % des adultes en âge de voter<sup>2</sup>. En Thaïlande, 30 % des chefs de famille sondés dans le cadre d'un échantillon national ont indiqué qu'on leur avait offert de l'argent durant l'élection parlementaire de 1996<sup>3</sup>. À Taichung, troisième ville de Taiwan par ordre d'importance, et dans les campagnes environnantes, 27 % d'un échantillon aléatoire d'électeurs potentiels ont indiqué en 1999 qu'ils avaient accepté de l'argent liquide lors de campagnes électorales antérieures<sup>4</sup>. Bien qu'il faille traiter ces chiffres provenant d'enquêtes à grande échelle avec précaution, ils constituent néanmoins un moyen traditionnel, quoique rudimentaire, d'évaluer à quel point cette pratique s'est répandue au cours des dernières années<sup>5</sup>.

La montant d'argent offert aux électeurs varie beaucoup, suivant la compétitivité de l'élection et les niveaux locaux de prospérité. Au bas de l'échelle, des électeurs d'un quartier défavorisé de Manille n'ont reçu que 30 pesos (0,60 dollar américain) durant une campagne électorale « barangay » relativement peu compétitive en 2002. Par contre, des électeurs de la classe moyenne du comté taiwanais de Hualien ont reçu jusqu'à 2 000 dollars taiwanais (60 dollars US) durant une élection judiciaire partielle hautement disputée en 2003. En Thaïlande, la moyenne offerte par foyer lors des élections parlementaires de 1996 était de 678 baht (27 dollars US), mais les résidents de Bangkok étaient susceptibles de recevoir deux fois plus que les résidents ruraux<sup>6</sup>.

La somme totale d'argent dépensé par les candidats pour acheter des votes peut être élevée. Dans la région de Luzon, dans le sud des Philippines, un candidat à l'élection au Congrès a avoué avoir versé quatre millions de pesos (160 000 dollars US) aux électeurs à la veille des élections de 1992<sup>7</sup>. Les procureurs du ministère de la Justice de Taiwan estiment qu'un candidat aux élections législatives d'une région urbaine pouvait facilement distribuer plus de 100 millions de dollars taiwanais (environ 3 millions de dollars US)<sup>8</sup>. Le Nakhon Ratchsima Rajabhat Institute, qui surveille la fraude électorale en Thaïlande, estime que les candidats ont versé un total de 20 milliards de baht (460 millions de dollars US) à des électeurs lors des législatives de 2001<sup>9</sup>.

L'achat de votes dans ces trois pays a des causes institutionnelles. La faiblesse des partis politiques aux Philippines et l'existence de districts comptant plusieurs représentants à Taiwan et, jusqu'à récemment en Thaïlande, ont fait du système électoral de chacun de ces pays un système axé sur le candidat. Il en a résulté que les candidats (et leurs intercesseurs ou partisans) ont de très bonnes raisons de se bâtir des réseaux de soutien personnalisés. Les principaux acteurs de la mise en place de ces réseaux sont les « courtiers électoraux », connus sous le nom de *tiau-a-ka*

(piliers) à Taiwan, de *huakhanaen* (chefs de scrutin) en Thaïlande et de *leaders* (leaders) aux Philippines. Pour bâtir des réseaux personnels, on a privilégié la distribution d'argent et de biens matériels dans la lignée des traditions d'échange de cadeaux et de bons procédés. En tant que tel, l'achat de votes est souvent moins un contrat explicite (comme le suggère à tort le terme « achat ») qu'une forme d'échange de cadeaux ayant pour but de montrer la compassion, la bonne volonté ou le respect d'un candidat.

Même si l'achat de votes est ancré dans la culture, les offres d'argent ou de biens matériels ne constituent en aucun cas une garantie que les électeurs voteront comme les courtiers électoraux l'espèrent. Les résultats d'un sondage mené aux Philippines montrent que chez les pauvres – qui ont tendance à être la cible de l'achat de votes – les offres de biens matériels n'avaient une influence décisive sur le vote que pour 30 % des personnes qui les avaient acceptées durant les élections de 2001<sup>10</sup>. En se servant d'un indice plus affiné, le chercheur Chin-Shou Wang a comparé le nombre de voix obtenues par les candidats du Kuomintang (KMT) dans une ville taiwanaise au nombre d'électeurs ayant reçu de l'argent des courtiers électoraux du KMT, ce qu'il a pu déterminer en se procurant les listes de noms utilisés par les courtiers électoraux eux-mêmes<sup>11</sup>. Il a constaté qu'au moins 45 % des personnes qui avaient reçu de l'argent n'avaient pas voté pour les candidats du KMT lors des élections de 1993.

Quel que soit le degré d'influence de l'argent et des biens matériels sur le choix des électeurs, l'achat de votes a des ramifications qui s'étendent bien au-delà des urnes. Pour ne donner qu'un exemple, les candidats qui se livrent à l'achat de votes ont souvent le soutien de gros trafiquants de drogue, de barons du jeu et de parrains puissants, qui se font un plaisir de fournir des fonds en échange de leur protection et de leur influence. Ainsi, l'achat de votes alimente le crime organisé<sup>12</sup>.

### Le succès des efforts de réforme est limité

Les partisans de la réforme dans ces trois pays ont essayé de lutter contre l'achat de votes. Les efforts pour enrayer la demande passent généralement par la sensibilisation des électeurs. Le gouvernement taiwanais a ainsi lancé une campagne de publicité massive avant les élections de 2001 et des informations furent même remises aux écoliers pour qu'ils puissent éduquer leurs parents. Aux Philippines, des campagnes de sensibilisation du public ont été entreprises par des groupes de la société civile, comme le National Citizens' Movement for Free Elections. En Thaïlande, un réseau d'organismes de surveillance des élections a présenté des forums d'information avant les élections de 2000.

Des données dispersées suggèrent que ces efforts de sensibilisation n'ont pas été très efficaces. Un sondage mené auprès de 56 électeurs défavorisés des Philippines a constaté que les quatre exemples d'affiches n'avaient influencé qu'un seul électeur dans sa décision d'accepter ou non de l'argent<sup>13</sup>. Après avoir sondé environ 1 700 personnes qui participaient à cinq forums d'information dans la province de Chiang Mai en Thaïlande, les évaluateurs ont constaté « qu'après le forum, il y avait une légère augmentation du nombre de participants qui pensaient que c'était mal de vendre son vote et de ne pas voter pour l'acheteur<sup>14</sup> ».

Les efforts déployés pour réduire les offres d'achat de votes ont pour cible le comportement des candidats et de leurs agents. À Taiwan, les procureurs ont enquêté sur des milliers de présumés acheteurs de votes dans les années 1990. Toutefois, un très petit nombre d'enquêtes a donné lieu à des condamnations, souvent en raison d'ingérences politiques. Des répercussions plus importantes ont par contre résulté de la défaite aux élections de 2000 du candidat présidentiel du KMT face à Chen Shui-bian du Parti progressiste pour la démocratie (PPD), qui a été porté au pouvoir en partie à cause de sa promesse d'éradiquer la corruption politique. Selon de nombreux rapports, lors des premières élections après la défaite du KMT, en 2001, une réduction de l'achat de votes a été constatée, en raison à la fois de la vigoureuse campagne de lutte contre l'achat de votes menée par la nouvelle administration du PPD et de la défaillance de la machine d'achat de votes du KMT dans plusieurs localités. Cependant, bon nombre des candidats du KMT et du PPD ont encore trouvé possible et avantageux de se livrer à l'achat de votes.

Un ensemble complet de réformes visant les acheteurs de vote a été inséré dans la Constitution thaïlandaise en 1997. Parmi les dispositions prévues par ces mesures, on retrouve notamment : des contrôles stricts sur le financement des campagnes électorales ; la centralisation du dépouillement du scrutin au niveau des districts ; l'introduction d'un système de liste par parti afin d'encourager les électeurs à choisir leurs députés en se basant sur les programmes politiques des partis plutôt que sur leurs contacts personnalisés ; l'interdiction pour les députés de circonscriptions de devenir ministres (les privant ainsi de l'accès aux fonds réservés aux ministres); des circonscriptions représentées par un seul député plutôt que par plusieurs (mesure qui vise à éliminer le réservoir de votes « surnuméraires » de seconde et troisième place pouvant être achetés) ; l'introduction du vote obligatoire afin d'élargir l'électorat et de faire en sorte que l'achat de votes soit hors de portée en raison du volume, et la création d'un nouvel organisme indépendant chargé d'administrer le processus électoral et d'exclure les candidats qui contreviennent à la loi.

Cette panoplie de mesures n'a connu qu'un succès mitigé lors des élections post-réforme de 2000 et 2001. De l'avis d'un observateur, « l'achat de votes est loin d'avoir disparu et tant les candidats que les partis font preuve d'une impressionnante souplesse dans leur façon d'adapter leurs pratiques d'achat de votes au nouveau cadre électoral<sup>15</sup> ». Pour échapper à l'examen minutieux et à la sanction, certains courtiers électoraux n'approchaient que leur parenté et leurs amis intimes. D'autres ont commencé à recourir de façon plus soutenue à une stratégie déjà en usage au début des années 1990, à savoir l'achat de votes « par personne interposée », en embauchant des personnes qui travaillent comme sollicitateurs de votes afin d'obtenir l'allégeance des électeurs. Les courtiers offraient également aux agriculteurs des prix gonflés pour leurs récoltes, distribuaient des dons à des funérailles fictives et donnaient des « salaires » aux électeurs pour les inciter à se joindre à leur parti politique.

Deux chercheurs, qui ont examiné l'impact général de ces changements post-réforme, ont conclu que « l'achat de votes règne en maître même si les nouvelles lois obligent à une plus grande discrétion<sup>16</sup> ». De plus, on estime que le montant versé individuellement aux électeurs était peut-être plus élevé lors des élections de

2000 et de 2001 qu'au cours des élections précédentes. Ce paiement plus élevé explique peut-être en partie pourquoi, selon une estimation, le flux monétaire généré lors des élections générales de 2001 avait augmenté de 25 % par rapport à la dernière élection d'avant la réforme en 1996<sup>17</sup>.

## Notes

1. Frederic Charles Schaffer est membre de la School of Social Science, Institute for Advanced Study, États-Unis, et chercheur associé au Center for International Studies, Massachusetts Institute of Technology, États-Unis.
2. Social Weather Stations, National Survey, Quezon City, Philippines, 2002.
3. Phongpaichit Pasuk, Nualnoi Treerat, Yongyuth Chaiyapong et Chris Baker, *Corruption in the Public Sector in Thailand: Perception and Experience of Household*, Political Economy Center, Chulalongkorn University, Bangkok, 2000.
4. Kuen-Shan Cheng, Ye-Li Wang et Yun-Tsai Chen, *Analysis of the Causes of Vote buying, and the Study of How to Prevent it*, Ministère de la justice, Taipei, 2000 [en chinois].
5. Le sondage des Philippines, mené par Social Weather Stations, du 24 août à 8 septembre 2002, a recueilli des données dans le cadre d'entrevues individuelles avec 1 200 adultes sondés à l'échelle du pays. Ils furent sélectionnés par échantillonnage de probabilité à plusieurs phases avec une marge d'erreur de 3 %. Le sondage de la Thaïlande a été effectué par le ABAC-KSC Internet Poll Research Centre, d'octobre à décembre 1999 ; 4 013 entrevues en personne ont été menées auprès de chefs de famille de tout le pays, sélectionnés par échantillonnage de groupes à plusieurs phases. Le sondage de Taiwan a été effectué à la demande du ministère de la Justice ; 1 168 personnes ont été sélectionnées au hasard et interviewées par téléphone en septembre 1999.
6. Pasuk *et coll.*, *Corruption in the Public Sector in Thailand*.
7. *Philippine Daily Inquirer* (Philippines), 8 et 9 mai 1992.
8. Entrevue de l'auteur au Department of Prosecutorial Affairs, ministère de la Justice, 12 août 2003.
9. *Newsweek* (États-Unis), 15 janvier 2001.
10. Frederic Charles Schaffer, « Disciplinary reactions: Alienation and the reform of vote buying in the Philippines », préparé pour la conférence, *Trading Political Rights: The Comparative Politics of Vote Buying*, Massachusetts Institute of Technology (MIT), 2002. Le chiffre cité a été calculé à partir d'une enquête menée par Pulse Asia, en juin 2001, se fondant sur des entrevues individuelles avec 1 200 sondés adultes à l'échelle nationale, sélectionnés par échantillonnage de probabilité à plusieurs phases avec une marge d'erreur de 3 %.
11. Chin-shou Wang, « The dilemmas of clientelism: Electoral mobilization of clientelism in Taiwan, 1993 », *Carolina Papers: Democracy and Human Rights*, n° 1, 2002, University of North Carolina Center for International Studies.
12. See Yung-mao Chao, *Change and Characteristics of Taiwan's Local Politics* Hanlu, Taipei, 1997 [en chinois] ; Patrick I. Patiño, « The color of money: Elections and big business », *Conjuncture*, Institute for Popular Democracy, Philippines, 1998 ; James Ockey, « The rise of local power in Thailand: Provincial crime, elections and the bureaucracy », dans *Money and Power in Provincial Thailand*, publié par Ruth McVey, University of Hawaii Press, Honolulu, 2000 ; et *Philippine Star* (Philippines), 26 juin 2003.
13. Schaffer, « Disciplinary reactions ».
14. Laura Thornton, *Combating Corruption at the Grassroots: The Thailand Experience, 1999-2000*, National Democratic Institute for International Affairs, 2000.
15. Allen D. Hicken, « The market for votes in Thailand », communication de conférence, MIT, 2002.

16. Aurel Croissant et Jörn Dosch, « Parliamentary elections in Thailand, March 2000 and January 2001 », *Electoral Studies* 22, 2003.
17. Thai Farmers Research Center, 2001 General Election Likely to Generate Over Bt25 billion Cash Flow, 28 décembre 2000.

### Encadré 5.2. L'achat de votes à la Commission internationale de la pêche à la baleine

Depuis des années, le gouvernement japonais est accusé de se servir de son aide internationale au développement pour convaincre des pays en voie de développement de devenir membre de la Commission baleinière internationale (CBI) et de soutenir ses intérêts en matière de pêche à la baleine. On a surtout attiré l'attention sur les subventions d'aide à la pêche et la coopération technique annexe, administrées principalement par l'office japonais de la pêche.

Ces dernières années, le nombre de pays en voie de développement, qui sont devenus membres de la CBI et ont appuyé systématiquement la position du Japon, a atteint le total de 16<sup>1</sup>. Parmi ces pays, on retrouve six îles des Caraïbes orientales, dont l'historique de vote au sein de la CBI permet d'établir une corrélation frappante entre les votes en faveur de la position du Japon et l'aide financière obtenue de la pêche japonaise<sup>2</sup>. Grâce à cet appui, le Japon peut bloquer, par une majorité des trois quarts, l'adoption de toute mesure exécutoire qui ne lui convient pas et il est sur le point d'avoir une majorité simple (51 %) qui lui permettrait de réviser les règles de procédure, y compris l'introduction du scrutin secret sur n'importe quelle question – le vote se faisant actuellement par appel nominal –, ce qui rendrait plus difficile la détermination de la responsabilité de chaque gouvernement dans les prises de position.

Les droits annuels de 33 000 dollars américains exigés des pays en développement pour l'adhésion à la CBI ont été réduits en 2003 à 17 000 dollars, mais sont toujours supérieurs à ce que ces États versent à l'ONU et à ses agences. Ces droits considérables sont pourtant payés régulièrement, ce qui soulève des questions quant aux motivations, lorsqu'on les considère en parallèle avec les positions adoptées par ces États en faveur de l'industrie baleinière du Japon.

Il existe des preuves évidentes que le Japon a eu recours à des promesses d'aide ou à des menaces de retrait afin d'ériger un bloc de voix qui n'existerait pas autrement. En juillet 2000, le ministre de l'Environnement, de la Planification, de l'Agriculture et de la Pêche de la Dominique, M. Atherton Martin, a donné sa démission en guise de protestation par rapport au vote de son pays contre le sanctuaire baleinier proposé pour le Pacifique Sud, car ce vote négatif contrevenait à une décision du cabinet qui avait décidé de s'abstenir de voter. On a appris plus tard que des fonctionnaires japonais avaient visité l'île et avaient menacé de retirer leur aide financière si la Dominique ne s'opposait pas à la proposition<sup>3</sup>.

Bien que les fonctionnaires japonais et leurs homologues des pays bénéficiaires nient généralement l'achat de votes, des déclarations faites dans les médias appuient ces allégations. L'ancien vice-ministre de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches du Japon, M. Hiraoki Kameya, a déclaré en juin 1999 qu'il était « essentiel d'accroître le nombre de nations favorables à la position du Japon... [et par conséquent] nécessaire d'associer l'aide au développement à la promotion de l'adhésion à la CBI<sup>4</sup> ». Le Premier ministre d'Antigua, M. Lester Bird, a été encore plus direct : « Je n'irai pas par quatre chemins... si nous pouvons appuyer le Japon et qu'en contrepartie il nous fournit de l'aide... c'est en partie pour cela que nous le faisons<sup>5</sup>. »

Depuis que cette pratique a commencé, en 1987, l'aide accordée par le Japon aux membres des Caraïbes orientales de la CBI a atteint la somme de 190 millions de dollars américains dans le seul secteur de la pêche, ce qui représente plus de 96 % de

l'ensemble des subventions versées à chacun de ces six petits États insulaires par le Japon. En contrepartie quelque 22 complexes de pêche ont été construits ou promis. L'économiste Bernard Petitjean Roget a analysé ce programme d'aide en 2002. Faisant remarquer que l'industrie de la pêche de ces pays représente de 1 à 2 % du PIB, il a indiqué que, vu la taille de la contribution, on pouvait s'attendre à des développements tangibles dans le secteur de la pêche. Cependant, il n'a trouvé aucune preuve « que ces mesures aboutissent à des résultats convaincants dans ce secteur de l'économie<sup>6</sup> ».

Il a également jugé que les budgets de construction de certains complexes étaient plus élevés que ne pouvaient le justifier les installations réelles, ce qui permettrait de s'interroger sur la destination finale des fonds excédentaires. En outre, les complexes de pêche sont généralement situés dans les circonscriptions de personnalités politiques influentes. En Dominique, l'ancien ministre Atherton Martin a déclaré : « il existe un schéma d'aide ici... les projets se déplacent selon l'endroit où se trouve la circonscription du Premier ministre et non pas en fonction d'un plan raisonné de développement du secteur de la pêche<sup>7</sup>. »

Bien que cette question soit difficile à aborder pour la CBI, celle-ci a cependant adopté une résolution proposée par la Nouvelle-Zélande en 2001 appuyant « l'indépendance totale des pays souverains de décider de leurs propres politiques et de participer en toute liberté à la CBI (et autres forums internationaux) sans craindre l'ingérence ou la coercition indues de la part d'autres pays souverains<sup>8</sup> ».

La véritable solution viendra de l'intérieur des pays concernés. Au Japon, les ONG et d'autres personnes examinent le système d'aide au développement de plus en plus près. Une enquête indépendante sur l'utilisation de l'aide pour soutenir ce que Bernard Petitjean Roget appelle « la corruption institutionnelle » arriverait à point nommé.

*Leslie Busby (Third Millennium Foundation, Italie)*

#### Notes

1. En juillet 2003, ces États sont les suivants: Antigua et Barbuda, Belize, Bénin, Dominique, Gabon, Grenade, Guinée, Mongolie, Maroc, Nicaragua, Palaos, Panamá, Saint-Kitts-et-Nevis, Sainte-Lucie, Saint-Vincent-et-les-Grenadines, les îles Salomon. Le Cap-Vert et la Côte d'Ivoire étaient présents à titre d'observateurs.
2. Les chiffres sur l'aide financière ont été tirés des statistiques du ministère des Affaires étrangères du Japon. Voir Briefing on Japan's Vote-Buying Strategy in the International Whaling Commission, Third Millennium Foundation, Paciano, Italie, mai 2002, disponible sur le site : [www.3mf.org](http://www.3mf.org)
3. Un récit intégral de cet épisode, une analyse de la question et ce que cela représente pour la Dominique sont proposés dans *Statement on IWC 2001*, Atherton Martin, publié dans le cadre d'une série de documents de travail par la Dominica Academy of Arts and Sciences. A lire sur [www.da-academy.org/whaling.html](http://www.da-academy.org/whaling.html)
4. Suisan Keizai Shimbun, 24 juin 1999 (traduction), allocution prononcée devant le cercle des journalistes du ministère de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche du Japon.
5. Entrevue avec l'agence de presse des Caraïbes (CANAL), 14 juillet 2001.
6. Bernard Petitjean Roget, *Socio-Economic and Political Aspects of the Aid Provided by Japan to the Fishing Industry in the Small Independent Islands in the East Caribbean*, octobre 2002. Publié par l'Eastern Caribbean Coalition for Environmental Awareness (ECCEA), Martinique et la Swiss Coalition for the Protection of Whales (SCPW-ASMS), Wadeswil, Suisse. Le rapport intégral est disponible sur les sites web des deux organisations : [www.eccea.org](http://www.eccea.org) et [www.asmswiss.org](http://www.asmswiss.org)
7. Martin, *Statement on IWC 2001*.
8. Cette résolution sur «Transparency within the IWC» est basée sur la Déclaration relative aux principes du Droit international touchant les relations amicales et la coopération entre les États conformément à la Charte des Nations unies, 1970.