

Madame Marie-Catherine IDIART
Vice-présidente chargée de l'instruction
Tribunal judiciaire de Paris

Paris, le 29 septembre 2024

Interrogatoire de première comparution du 24 septembre 2024
N° Parquet 18078000034
N° Instruction JI605 18/04

**Observations à fin de placement de Madame
Sophia CHIKIROU sous le statut de témoin
assisté**

Madame le Président,

Une information a été ouverte au tribunal judiciaire de Paris, à la suite d'un signalement de la Commission nationale des comptes de campagne en date du 14 mars 2018 (D1) qui, s'agissant de la société MEDIASCOP, visait exclusivement les faits suivants :

« La société MEDIASCOP a facturé pour 1 161 759 euros de prestations diverses à l'association de financement du candidat. La présidente de cette société, Madame Sophia CHIKIROU, a occupé les fonctions de responsable de la communication du candidat durant la campagne électorale. La commission a réformé une somme de 19 350 euros correspondant à une erreur de comptabilisation de la facture et la somme de 35 250 euros correspondant à des différences de prix avec la grille tarifaire de l'entreprise. »

En dehors de ces erreurs matérielles marginales dont elle ne conteste pas la bonne foi, la commission n'a relevé aucun fait de nature à engager la responsabilité de la société MEDIASCOP.

*
* *

Madame Sophia CHIKIROU comparaît sous la prévention d'escroquerie aggravée (1.), d'abus de biens sociaux (2.) et de recel d'abus de confiance (3.).

Il sera rappelé à titre préliminaire que les dépenses de campagne pour l'élection présidentielle de 2017 des candidats ayant réalisé plus de 5 % des voix au premier tour se sont élevées, dans l'ordre, à :

- Les dépenses de campagne du candidat Emmanuel MACRON, qui a réuni 8,66 millions de voix, s'élèvent à 16 578 781 euros (soit 1,92 euros par électeur) ;
- Les dépenses de campagne du candidat Benoît HAMON, qui a réuni 2,30 millions de voix, s'élèvent à 15 008 634 euros (soit 6,55 euros par électeur) ;
- Les dépenses de campagne du candidat François FILLON, qui a réuni 7,21 millions de voix, s'élèvent à 13 794 601 euros (soit 1,91 euros par électeur) ;
- Les dépenses de campagne du candidat Marine LE PEN, qui a réuni 7,68 millions de voix, s'élèvent à 11 542 991 euros (soit 1,50 euros par électeur) ;
- Les dépenses de campagne du candidat Jean-Luc MÉLENCHON, qui a réuni 7,06 millions de voix, s'élèvent à 10 241 760 euros (1,45 euros par électeur) (pièce numéro 23).

Il est ainsi constant que les dépenses par voix obtenue de Jean-Luc MÉLENCHON au premier tour ont été les moins élevées de la campagne électorale et, qu'il s'agit de la campagne la moins onéreuse parmi celles des candidats ayant réalisé plus de 5 % au premier tour des élections.

1. Sur l'absence d'escroquerie aggravée

Il est reproché à Sophia CHIKIROU, en sa qualité de dirigeante de droit de la société MEDIASCOP, d'avoir facturé à l'Association de financement de la campagne présidentielle de Jean-Luc MÉLENCHON (ci-après « l'AFCPJLM ») 1,14 millions d'euros de prestations commerciales, dont 666 000 euros réalisés avec les moyens propres de la société, réalisées à la demande et pour le compte exclusif du candidat Jean-Luc MÉLENCHON et de sa campagne électorale, prestations qui étaient payées par l'AFCPJLM et dont celle-ci a postérieurement demandé et obtenu en partie remboursement auprès de la CNCCFP, alors même que :

- Sophia CHIKIROU, en tant que directrice de la communication de la campagne présidentielle, était la donneuse d'ordre en matière de commande de prestations de communication qu'elle faisait exécuter sans bon de commande par sa propre société MEDIASCOP et réglées par l'AFCPJLM (1.1.1) ;
- La société MEDIASCOP facturait en dehors de tout cadre contractuel (notamment propositions commerciales, devis, bons de commande)

assorti d'un barème tarifaire préétabli, des prestations de conseil et de communication dont elle imposait les prix à l'AFCPJLM (1.1.2.) ;

- La société MEDIASCOP dégagait à l'occasion des prestations un niveau de rentabilité (en termes de valeur ajoutée, d'excédent brut d'exploitation et de résultat net) très supérieur à celui pratiqué par les professionnels ayant une activité similaire à celle exercée par la société MEDIASCOP intervenant dans le secteur de la communication politique, et qui ne pouvait être justifié au regard des expériences antérieures de sa dirigeante ainsi que des tarifs que la société pratiquait habituellement (1.1.3.) ;
- La société MEDIASCOP ne supportait aucun frais de structure, pris en charge en dehors de tout cadre contractuel par l'AFCPJLM (1.1.4.) ;
- La société MEDIASCOP facturait des prestations de location de matériels informatiques et de production qu'elle ne possédait pas (1.1.5.).

Ces éléments, par ailleurs erronés (1.1), ne sont pas constitutifs du délit d'escroquerie (1.2).

1.1. Sur le caractère erroné des éléments matériels repris dans la convocation

1.1.1. Sur la place occupée par Sophia CHIKIROU au sein de la campagne présidentielle de Jean-Luc MÉLENCHON et le contrôle effectué par l'équipe de campagne sur les prestations réalisées

Premièrement, la société MEDIASCOP, dont Sophia CHIKIROU est la gérante, a été missionnée par l'AFCPJLM, par contrat du 1^{er} septembre 2016, afin de définir une stratégie de communication et de la mettre en œuvre (**pièce numéro 1**).

Plus précisément, l'AFCPJLM a confié à la société MEDIASCOP les prestations suivantes :

- Conseil et stratégie de communication, conseil médias et opinion, relations presse ;
- Productions : créations graphiques, infographies, photographies, productions pour impression (exemples : affiches, tracts, livrets thématiques, ...), dossiers de presse, ... ;
- Réseaux sociaux : *community management*, *Soundcloud*, *webradio*, ... ;
- Vidéos : *motion design*, clips, émissions « Esprit de campagne », ... ;
- Documents officiels de campagne ;
- Produits d'opérations commerciales ;
- Événementiel : organisation des réunions publiques.

Deuxièmement, dans le cadre de ce contrat de prestation de service, Sophia CHIKIROU est intervenue, au titre de sa société, dans de la campagne de Jean-Luc MÉLENCHON afin de fournir des prestations correspondant à celles de « directrice conseil » tel que défini dans la grille tarifaire des prestations de la société MEDIASCOP (**pièce numéro 2**).

Sophia CHIKIROU n'était donc pas une décisionnaire bénévole de l'équipe du candidat Jean-Luc MÉLENCHON mais bien d'une prestataire intégrée à sa campagne et chargée de la définition et mise en œuvre de la stratégie de communication.

Sa qualité et les modalités de son intervention sont rappelées par chacune des personnes auditionnées dans le cadre de l'information judiciaire :

- Déclarations de Sophia CHIKIROU :

« QUESTION : Exerciez-vous des fonctions au sein de cette association ? Dans l'affirmative, lesquelles, à quelles conditions (bénévole, salariée) depuis quelle date et jusqu'à quand ?

RÉPONSE : Non aucune.

QUESTION : Hormis l'association, aviez-vous des fonctions au sein de l'équipe de campagne et quelle différence faites-vous entre l'association et l'équipe de campagne ?

RÉPONSE : Dans l'équipe de campagne, j'étais un prestataire intégré. C'est comme qu'a été posée l'intégration de MEDLASCOP au sein du dispositif de campagne. On travaillait au 43 rue de Dunkerque et comme MEDLASCOP avait la charge de la communication, il fallait être au cœur du réacteur. C'est à ce titre que moi en tant que dirigeante de MEDLASCOP, chargée de la communication de la campagne et de la stratégie, j'assistais aux réunions de campagne » (D76/3).

- Déclarations de Marie-Pierre OPRANDI :

« QUESTION : Est-ce que Sophia CHIKIROU était membre de l'AFCPJLM 2017 en tant que salariée ou bénévole ?

RÉPONSE : Elle n'était ni bénévole ni salariée de l'AFCPJLM 2017.

QUESTION : Elle apparaissait comme directrice de la communication pour la campagne de Jean-Luc MÉLENCHON, elle était donc rémunérée sur le compte de l'AFCPJLM 2017, quel était donc son statut, est-ce exact ?

RÉPONSE : Il y a un contrat de prestation entre MEDLASCOP représentée par Madame Sophia CHIKIROU et l'AFCPJLM 2017 représentée par moi-même avec des factures payées pour des missions réalisées » (D128/8).

« QUESTION : Que pouvez-vous nous dire de l'engagement politique de Sophia CHIKIROU lors de la campagne présidentielle de Monsieur Jean-Luc MÉLENCHON ?

RÉPONSE : Elle est prestataire. Elle n'est pas militante mais je suppose qu'elle partage nos idées. » (D129/2)

« QUESTION DES JUGES : Bastien LACHAUD et Mathilde PANOT sont recensés comme bénévoles au sein de l'organigramme de l'équipe de campagne communiqué à la CNCCFP et versé à la procédure (D162/15). Quels étaient en tant que bénévoles leurs domaines d'intervention ?

RÉPONSE : [...] Vous m'indiquez que Mme CHIKIROU est présentée comme directrice de communication, au titre de son mandat bénévole. Non. Ce n'est pas une liste de bénévoles. J'ai fait une liste de tous les acteurs de la campagne, quel que soit leur statut.

QUESTION DES JUGES : Pouvez-vous nous préciser dans la liste que nous vous présentons (D162/15) les personnes qui selon vous n'étaient pas bénévoles ?

RÉPONSE : [...] Mme CHIKIROU prestataire MEDLASCOP » (D355)

- Déclarations de Manuel BOMPARD :

« Pour les aspects liés à la communication, mon interlocutrice était Sophia CHIKIROU, qui était notre prestataire pour les questions de communication, à travers la société MEDLASCOP. Elle avait pour fonction, sous nos ordres, d'organiser le travail de communication : les goodies, les tracts, la conception graphique, le maquettage, le conseil sur la manière d'écrire les tracts ou de faire des affiches, de proposer des slogans, des photos, réaliser des vidéos de la campagne, des infographies, organiser notre campagne sur les réseaux sociaux, concevoir des émissions en ligne notamment YouTube, intervenir dans la scénographie des meetings, le suivi des images que l'on peut diffuser dans les meetings. Elle avait un rôle de vérification, de suivi, que l'image captée par une caméra soit celle que l'on a envie de voir diffusée dans la presse. » (D139/3)

« QUESTION : Entendue, Marie-Pierre OPRANDI déclarait que Sophia CHIKIROU était la directrice de la communication de la campagne. Confirmez-vous cela et à quel titre occupait-elle ce poste, bénévole ou rémunérée ?

RÉPONSE : Sophia CHIKIROU était la représentante de la société MEDLASCOP, notre prestataire pour les missions de communication. À ce titre-là, elle avait un rôle d'organisation, de mise en œuvre des décisions du noyau de campagne que j'ai indiqué tout à l'heure. Il a pu arriver que le titre de directrice de la communication lui soit accolé, mais c'était un titre et les décisions de lui confier des prestations restaient sous ma responsabilité et celle du candidat qui étaient les seuls décisionnaires de toutes les décisions de campagne. » (D139/4)

- Déclarations de Bastien LACHAUD :

« QUESTION DES JUGES : A votre connaissance, de qui était composée l'équipe de campagne 2017 autour de Jean-Luc MÉLENCHON ?

RÉPONSE : Je ne le sais pas précisément. Mon interlocuteur était Manuel BOMPARD, directeur de campagne. Vous me demandez qui était présent aux réunions. Il y avait Manuel BOMPARD et d'autres prestataires, comme Sophia CHIKIROU ou Alexis CORBIÈRE par exemple. » (D381)

Les modalités d'interventions de la société MEDIASCOP et de sa gérante au sein de la campagne de Jean-Luc MÉLENCHON sont par ailleurs classiques dans un contexte électoral où les prestataires de communication sont intégrés dans l'équipe du candidat :

- Emmanuel MACRON, candidat aux élections présidentielles 2017, a missionné l'agence *Jésus et Gabriel* (D437), dont l'associé est Adrien TAQUET (**pièce numéro 3**), prestataire qui est présenté par la presse comme un membre à part entière de l'équipe de campagne d'Emmanuel MACRON (**pièces numéro 4 et 5**) et qui indique avoir été chargé par ce dernier de « *penser le mouvement, son nom, sa vocation, son mode de fonctionnement, sa finalité* » (**pièce numéro 6**).

L'intégration d'Adrien TAQUET à l'équipe de campagne est même d'un autre ordre que celle de Sophia CHIKIROU dès lors qu'il se présente comme étant l'un des décisionnaires politiques de l'équipe de campagne du candidat Emmanuel MACRON et même un des membres fondateurs de son mouvement (**pièces numéro 7 à 9**). Il sera logiquement nommé par la suite secrétaire d'État.

- Benoit HAMON a missionné l'agence *Small Bang* pour la communication audio-visuelle de sa campagne (**pièce numéro 10**).

Cette agence est détenue et dirigée par Pierre CATTAN (**pièce numéro 11**) qui est intervenu dans la campagne de Benoit HAMON en qualité de prestataire pleinement intégré à l'équipe de campagne (**pièce numéro 12**).

Là encore, l'intégration de Pierre CATTAN à l'équipe de campagne de Benoît HAMON est même d'une autre nature de celle de Sophia CHIKIROU dès lors que celui-ci occupe un rôle décisionnaire en sa qualité de membre de la « *coordination politique provisoire* » du mouvement Génération-s du candidat Benoit HAMON (**pièce numéro 13**).

- François FILLON a confié de nombreuses prestations de communication à l'agence *Image 7*, dirigée par Anne MEAUX (**pièce numéro 14**).

Anne MEAUX est pleinement intégrée à la campagne de François FILLON : elle figure sur l'organigramme de la campagne de François FILLON comme responsable du pôle « communication presse » (**pièces numéro 15 et 16**) et prend une part active dans l'organisation de la campagne du candidat (**pièces numéro 17 et 18**).

Si cette dernière intervient de manière bénévole au sein de la campagne de François FILLON, les prestations de son agence sont par contre facturées (**pièce numéro 19**).

Il convient enfin de noter que la société MEDIASCOP, ayant alors comme gérant Arnauld CHAMPRENIER-TRIGANO, avait le même mode de fonctionnement en 2012.

Arnaud CHAMPRENIER-TRIGANO était présenté dans les médias comme étant le « *directeur de la communication* » de la campagne de Jean-Luc MÉLENCHON, titre ne lui conférant aucun pouvoir décisionnaire sur la campagne du candidat (**pièce numéro 27**). Il intervenait pour le compte de la société MEDIASCOP et ses prestations (et celles plus généralement de l'équipe la société MEDIASCOP) étaient facturées à l'AFCPJLM 2012 (**pièce numéro 30**).

Ce fonctionnement, en tout point similaire de celui de la campagne 2017 à la différence que Sophia CHIKIROU est devenue gérante de la société MEDIASCOP en lieu et place d'Arnaud CHAMPRENIER-TRIGANO, était public et porté à la connaissance de la CNCCFP qui n'a émis aucune réserve ou signalement de ce chef.

Dernièrement, la société MEDIASCOP, dont Sophia CHIKIROU est la gérante, était placée, tout au long de la campagne, sous l'autorité de l'équipe de campagne dont l'organisation était la suivante : des réunions collectives permettaient d'évoquer les différents sujets de la campagne (stratégie, communication, discours, programmes, etc.) ; le candidat Jean-Luc MÉLENCHON était décisionnaire sur ces différents sujets en étant épaulé par son directeur de campagne, Manuel BOMPARD, qui tranchait et validait l'ensemble des orientations stratégiques et politiques, et sa mandataire financière, Marie-Pierre OPRANDI, qui tranchait et validait l'ensemble des dépenses et recettes.

Concernant les prestations réalisées par la société MEDIASCOP, celles-ci étaient discutées lors des réunions collectives et validées par Manuel BOMPARD quant à leur contenu. Les factures étaient ensuite acceptées et réglées par Marie-Pierre OPRANDI ou modifiées à sa demande conformément au cadre contractuel fixé entre la société MEDIASCOP et l'AFCPJLM.

Les modalités de cette organisation sont rappelées par chacune des personnes auditionnées dans le cadre de l'information judiciaire :

- Déclarations de Sophia CHIKIROU :

« QUESTION : Qui dirigeait cette équipe en l'absence de M. Jean-Luc MÉLENCHON ?

RÉPONSE : M. BOMPARD.

QUESTION : Qui était le président de l'association de financement (AFCPJLM) ?

RÉPONSE : Moi mon interlocutrice c'était Mme OPRANDI, en tant que mandataire financier, mais je ne sais pas si elle était présidente.

QUESTION : En quoi consistaient les fonctions de Mme OPRANDI ?

RÉPONSE : Pour moi c'était la personne en charge des finances, elle validait les dépenses. C'était avec elle que l'on discutait des moyens financiers nécessaires. Par exemple, pour engager une dépense, on discutait avec elle et elle validait ou pas. Elle faisait toutes les vérifications auprès de la commission nationale des comptes de campagne et notamment elle faisait vérifier si nous pouvions engager certaines dépenses dans le cadre de la campagne.

QUESTION : Qui a décidé de la nommer mandataire financier ?

RÉPONSE : L'équipe a été constituée par le candidat. C'est lui qui décision avec qui il travaille et en qui il a confiance.

QUESTION : Qui prenait les décisions au sein de cette association ?

RÉPONSE : C'était plutôt collégial, mais rien ne se fait au niveau des décisions stratégiques, politiques sans l'aval du candidat. Après sur l'aspect opérationnel, c'était le directeur de campagne après avis bien entendu qui décidait et validait.

[...]

QUESTION : Lors de l'engagement de MEDIASCOP, quelle était la mission dévolue à cette société, avec qui l'avez-vous discuté et qui valide vos propositions sur tel ou telle mission ?

RÉPONSE : Globalement c'est une discussion collective et au final Manuel BOMPARD ou Jean-Luc MÉLENCHON valide telle ou telle idée lancée en réunion [...].

QUESTION : Y avait-il une autre personne que Manuel BOMPARD qui pouvait valider les différents projets ?

RÉPONSE : Non, et on ne dérangeait pas le candidat pour ces choses-là. » (D76)

- Déclarations de Manuel BOMPARD :

« QUESTION : Comment était organisée l'équipe de campagne de Jean-Luc MÉLENCHON aux élections présidentielles de 2017 et quel était le rôle de chacun de ses membres ?

RÉPONSE : Outre Jean-Luc Mélenchon et moi-même, il y avait Marie-Pierre OPRANDI en qualité de mandataire financières ; Christian MARRE, secrétaire générale de la campagne. Pour moi, c'était ça l'équipe proche autour du candidat.

QUESTION : Il s'agissait là de la direction de la campagne, mais en élargissant un peu plus, comment étaient répartis et dévolues les fonctions essentielles d'une campagne électorale : la communication, la logistique, les relations avec les entités locales du mouvement, la presse, les relations à l'international, la gestion du planning, etc. ...

RÉPONSE : Je tiens à préciser que comme je l'ai dit plus haut pour moi ces personnes étaient l'équipe proche du candidat et non pas la direction de la campagne. Pour les aspects relatifs à porter notre parole en public, la personne responsable en sa qualité de porte-parole officiel de Jean-Luc MÉLENCHON était Alexis CORBIÈRE qui coordonnait nos orateurs nationaux, c'est-à-dire les personnes désignées par l'équipe de direction de la campagne pour s'exprimer au nom de la campagne dans les médias, mais ce n'était pas une fonction attribuée officiellement à Alexis CORBIÈRE.

Pour les aspects liés à la communication, mon interlocutrice était Sophia CHIKIROU, qui était notre prestataire pour les questions de communication à travers la société MEDLASCOP. Elle avait pour fonction sous nos ordres d'organiser le travail de communication, à travers la société MEDLASCOP.

[...]

QUESTION : Entendue, Marie-Pierre OPRANDI déclarait que Sophia CHIKIROU était la directrice de la communication de la campagne. Confirmez-vous cela et à quel titre occupait-elle ce poste, bénévole ou rémunérée ?

RÉPONSE : Sophia CHIKIROU était la représentante de la société MEDLASCOP, notre prestataire pour les missions de communication. À ce titre-là, elle avait un rôle d'organisation, de mise en œuvre des décisions du noyau de la campagne que j'ai indiqué tout à l'heure. Il a pu arriver que le titre de directrice de communication lui soit accolé, mais c'était un titre et les décisions de lui confier des prestations restaient sous ma responsabilité et celle du candidat qui étaient les seuls décisionnaires de toutes les décisions de la campagne.

[...]

QUESTION : Comment étaient discutés et décidés les différents budgets accordés aux différents postes de dépenses de la campagne ? Quel était votre degré de responsabilité et d'autonomie en termes de validation et/ou d'engagement des dépenses ? Y avait-il un processus d'engagement des dépenses ?

RÉPONSE : Il y avait une discussion entre Mme OPRANDI, moi-même, et M. MÉLENCHON quand il pouvait être là sur les priorités politiques de la campagne. Je veux dire par là, est-ce que l'on attribue davantage de moyens aux meetings, à la communication, au matériel des militants, à la communication numérique, le nombre de meeting, leur ampleur, le dispositif technique à coller à chaque meeting ? Toutes ces décisions d'arbitrage politiques et budgétaire étaient prises collectivement et ensuite c'est Mme OPRANDI qui mettait en œuvre ces décisions. Il n'y avait pas de budget prédéfini par grand poste. Il ne me paraît pas possible de mon point de vue dans une campagne présidentiel de faire ceci. Ma réponse est la même, la décision était prise collectivement par Jean-Luc MÉLENCHON et moi-même, ainsi que Mme OPRANDI pour les décisions financières. » (D139)

- Déclarations de Jean-Luc MÉLENCHON :

« QUESTION : Afin de vous présenter à l'élection présidentielle et conformément à la loi, vous avez désigné le mandataire, en l'espèce l'association de financement de la campagne présidentielle de Jean-Luc MÉLENCHON 2017 (dénommée par la suite AFCPJLM 2017), qui sera chargé de recueillir les fonds pour le financement de votre campagne, Quelle personne constitue le bureau et comment ont-elles été choisies ?

RÉPONSE : Pour vous répondre, je dois vous expliquer comment je fonctionne. Je suis une personne de très organisée et je fonctionne à la confiance. Donc pour tout ce qui concerne les comptes, c'est toujours Marie-Pierre OPRANDI, que je connais depuis des années et nous sommes très liés, j'ai une confiance absolue en elle. Donc ayant une confiance absolue en elle, je ne m'en occupe pas. Attention, cela ne veut pas dire que je n'assume pas toute la responsabilité de ce qui a été décidé. Pour la commande politique, il y a Manuel BOMPARD avec son adjoint, Christian MARRE (septembre 2016). Les trois personnes qui dirigent sont Jean-Luc MÉLENCHON, Marie-Pierre OPRANDI pour la dépense, Emmanuel BOMPARD, en tant que directeur de campagne. C'est là que tout se décide.

QUESTION : Y prenez-vous un rôle décisionnaire ou tout du moins contrôlez-vous son fonctionnement ?

RÉPONSE : Je suis la décision politique. Tous les lundis, il y avait une réunion stratégique au restaurant L'Escalier et s'y trouvaient ceux que j'avais convoqué, toujours Manuel BOMPARD, Bastien LACHAUD, Sophia CHIKIROU pour MEDLASCOP parfois Martine BILLARD et Eric COQUEREL. Nous avons un système de communication original. En effet, pour tous les autres partis, il y a des sociétés de communication qui viennent avec leurs slogans. Alors que pour nous, c'est moi qui décide de la politique de communication, et c'est la société de communication, MEDLASCOP, en l'occurrence, qui la formalise. Je précise à nouveau que la répartition des tâches n'est pas de mon ressort, c'est Manuel BOMPARD. » (D52)

- Déclarations de Marie-Pierre OPRANDI :

« QUESTION : Y avait-il un contrôle budgétaire des dépenses de l'AFCPJLM2017 au profit de MEDLASCOP ?

RÉPONSE : Le budget mensuel était de 60 000 euros pour MEDLASCOP. Le contrôle était réalisé par moi-même. Ce montant dépend d'un mois à l'autre en fonction des prestations.

QUESTION : Qui a décidé de ce budget ?

RÉPONSE : C'est moi qui l'ai présenté au comité de campagne qui a ensuite validé le budget. » (D129)

« QUESTION DES JUGES : Un budget prévisionnel de la campagne avait-il été établi ? Comment et par qui ?

RÉPONSE : C'est le mandataire financier qui établit le budget prévisionnel. Avec l'expérience de la précédente campagne, le budget prévisionnel ne part pas du budget remboursable, je suis partie au départ sur 4 millions, sans l'emprunt bancaire. On avance ensuite au jour le jour, en fonction de l'actualité. » (D348)

Les modalités de cette organisation sont également établies par les courriels échangés entre les différents acteurs de la campagne avec notamment des exemples de demandes de validation de devis adressées à Marie-Pierre OPRANDI (pièce

numéro 20) ainsi que des exemples de validations de prestations par Manuel BOMPARD (**pièce numéro 21**).

* * *

Il ressort de l'ensemble des éléments détaillés ci-dessus que, contrairement aux allégations de l'accusation :

- La société MEDIASCOP, dont Sophia CHIKIROU est la gérante, est un prestataire rémunéré de la campagne de Jean-Luc MÉLENCHON ;
- Sophia CHIKIROU n'est pas la donneuse d'ordre des prestations de communication du candidat Jean-Luc MÉLENCHON mais a effectué, pour le compte de la société MEDIASCOP, ces prestations sous le contrôle stratégique et politique de Manuel BOMPARD et financier de Marie-Pierre OPRANDI.

1.1.2. Sur le cadre contractuel des prestations de la société MEDIASCOP

Premièrement, les modalités d'intervention de la société MEDIASCOP n'étaient pas inconnues de l'équipe de campagne de Jean-Luc MÉLENCHON dès lors que la société avait déjà été le prestataire en matière de communication du candidat Jean-Luc MÉLENCHON en 2012

Deuxièmement, la société MEDIASCOP, en raison notamment de ses prestations pour la campagne de 2012, a été consultée en août 2016 pour intervenir de nouveau sur la campagne de Jean-Luc MÉLENCHON aux présidentielles 2017.

À la suite d'une réunion de travail du 30 août 2016 où les modalités de l'intervention de la société MEDIASCOP ont été discutées, la société a transmis le 31 août 2016 un devis reprenant les coûts unitaires des différentes prestations ainsi qu'un budget prévisionnel pour la période de septembre à décembre 2016 chiffré à 113 250 euros (**pièce numéro 22**).

Compte tenu de l'imprévisibilité d'une campagne et de ses besoins en communication, le devis précisait la nécessité de réévaluer le devis à la fin du mois d'octobre : « *une évaluation sera effectuée à la fin du mois d'octobre 2016 pour en mesurer la performance : une facture détaillée sera remise à cette occasion* » (**pièce numéro 22**).

Troisièmement, sur la base du devis du 31 août 2016, un contrat de prestations de communication a été formalisé entre les parties (l'AFCPJLM et la société MEDIASCOP) le 1^{er} septembre 2016 (**pièce numéro 1**).

Comme convenu dans le devis, une facture détaillée relatives aux mois de septembre et octobre 2016 a été transmise à l'AFCPJLM (**pièce numéro 24**). Cette facture, établie selon les termes du contrat de prestations de communication et du devis transmis en amont, reprend le coût unitaire de chacune des prestations effectuées (**pièce numéro 24**).

La société MEDIASCOP a ainsi transmis tout au long de la campagne des factures détaillées reprenant l'ensemble des prestations réalisées après avoir transmis en amont des devis prévisionnels actualisés selon les besoins de l'AFCPJLM.

À titre d'exemple, pour le mois de décembre 2016, un devis de 59 640 euros a été transmis le 12 décembre 2016 par la société MEDIASCOP à l'AFCPJLM. Marie-Pierre OPRANDI a validé ce devis. Une facture détaillée de 60 270 euros a ensuite été transmise le 15 janvier 2017 (le léger différentiel s'expliquant par un déplacement décidé tardivement en Martinique et en Guadeloupe) à l'AFCPJLM (**pièce numéro 25**).

A la fin de la campagne présidentielle, une facture récapitulative a été transmise à l'AFCPJLM reprenant l'ensemble des prestations réalisées pour les mois de janvier à avril 2017 (**pièce numéro 32**).

Dernièrement, si la société MEDIASCOP avait dès le 31 août 2016 transmis à l'AFCPJLM un barème forfaitaire des prestations, la CNCCFP a sollicité une grille indicative détaillant le tarif journalier de tous les salariés de la société MEDIASCOP.

Cette grille qui a été transmise n'a souffert aucune remarque, tant dans son principe que dans sa cohérence avec les prestations facturées.

* * *

Il ressort des éléments détaillés ci-dessus que, contrairement à la thèse de l'accusation, les prestations de la société MEDIASCOP ont été facturées à l'AFCPJLM dans un cadre contractuel préétabli.

Il convient par ailleurs de noter qu'aucune des factures émises par la société MEDIASCOP n'a été contestée par l'AFCPJLM qui, en raison du contrat, des devis transmis, des factures détaillées mensuelles, de la grille tarifaire transmise, et des relations contractuelles antérieures avec la société MEDIASCOP, s'est considérée pleinement informée des tarifs proposés par la société.

1.1.3. Sur les prix des prestations fixés par la société MEDIASCOP par rapport à ceux de ses concurrents

Premièrement, il convient tout d'abord de noter qu'aucune des factures émises par la société MEDIASCOP n'a été contestée par l'AFCPJLM ni par la CNCCFP qui, en raison du contrat, des devis transmis, des factures détaillées mensuelles, de la grille tarifaire transmise, et des relations contractuelles antérieures avec la société MEDIASCOP, s'est considérée pleinement informée des tarifs proposés par la société.

La CNCCFP peut ainsi réformer le compte des candidats dont les prestataires sont d'un coût supérieur aux prix du marché. Le compte du candidat François FILLON a été ainsi réformé à hauteur de 57 065 euros en raison de la trop grande marge facturée par son prestataire :

*« Des dépenses du compte concernant l'organisation de réunions publiques au cours de l'année 2016 payées à la société prestataire par la formation politique Force Républicaine puis refacturées au mandataire financier ont été justifiées par des factures établies pour un montant total de 713 025 euros ; une marge de plus de 20 % en sus des factures des sous-traitants, hors leurs dépenses de personnel, a été appliquée par cette société lors de la refacturation de ces prestations à Force Républicaine ; **cette marge étant supérieure aux pratiques habituellement constatées, il est fait une juste appréciation de son montant en retranchant du compte la somme de 57 065 euros en dépenses** et en recettes, au titre des dépenses payées par le mandataire. » (D 359/9)*

Le compte de campagne de Jean-Luc MÉLENCHON, à l'exception de deux erreurs matérielles, n'a pas été réformé en ce sens en ce qui concerne les prestations de MEDIASCOP.

Deuxièmement, contrairement à ce qu'allègue l'accusation, les tarifs proposés par la société MEDIASCOP sont en deçà des prix du marché.

La comparaison entre les tarifs journaliers moyens communiqués par l'Union des Conseils en Communication (UCC) dans le cadre d'une étude publiée en 2017 et ceux de la société MEDIASCOP démontrent que les tarifs de la société sont plus bas que la moyenne de la profession (**pièce numéro 26 et 34**) :

Poste	Tarifs journaliers de MEDIASCOP	Tarifs UCC (coût jour moyen)	Tarifs UCC (coût jour bas)	Tarifs UCC (coût jour haut)
Directeur Conseil / Stratégie	400 euros	913 euros	794 euros	1 031 euros
Directeur artistique	400 euros	789 euros	620 euros	759 euros
Chef de projet Print / Web	350 euros	579 euros	508 euros	651 euros
Rédacteur	350 euros	600 euros	538 euros	663 euros
Exécution graphique / graphiste	300 euros	423 euros	380 euros	465 euros
Webmaster	(Junior) 200 euros	542 euros	500 euros	583 euros

Troisièmement, le montant facturé par la société MEDIASCOP pour la communication du candidat Jean-Luc MÉLENCHON en 2017 est similaire à celui facturé pour la campagne de 2012.

Comme indiqué par l'accusation, la société MEDIASCOP a facturé l'AFCPJLM pour la campagne des élections présidentielles de 2017 la somme de 1,14 million d'euros de prestations commerciales, dont 666 000 euros réalisés avec les moyens propres de la société, le reste étant uniquement la refacturation au franc le franc de prestataires tiers (location des lieux et des prestataires nécessaires pour l'organisation de meetings), sans marge réalisé par la société MEDIASCOP.

Autrement dit, pour la communication de la campagne de 2017, la société MEDIASCOP a perçu 666 000 euros.

En 2012, la société MEDIASCOP a facturé 705 336 euros à l'AFCPJLM la communication pour la campagne (**pièce numéro 30**).

Le rapport d'expertise indique par ailleurs que les montants facturés à l'AFCPJLM sont comparables à ceux facturés aux autres clients de la société MEDIASCOP avant toutefois les remises qu'elle a pu éventuellement consentir à certains de ses clients :

« Les rapprochements de taux de facturation, que nous avons néanmoins réalisés par tests, ne font pas ressortir d'écarts très notables, avant toutefois [les remises qui ont été consenties par la société MEDIASCOP] » (D479/121).

Les remises ou rabais pouvant entraîner le rejet du compte de campagne du candidat en raison de l'interdiction des dons de personnes morales, la société MEDIASCOP n'a pas consenti de remises à l'AFCPJLM et a donc facturé ce client à ses taux habituels, ni plus ni moins.

Quatrièmement, le rapport d'expertise remis par Didier FAURY et Christian ARDAN indique que la société MEDIASCOP a dégagé lors des exercices 2016 et 2017 « un niveau de rentabilité supérieur à la moyenne des sociétés retenues dans l'étude sectorielle et à quasiment toutes les sociétés sélectionnées hors cette étude » (D479/168).

Les conclusions de ce rapport sont tout d'abord nuancés par les deux experts eux-mêmes qui rappellent que la « comparaison de l'activité et de la rentabilité de MEDIASCOP avec les données disponibles de sociétés du même secteur est difficile, les données publiques de ce type de sociétés ou les études sectorielles que nous avons pu identifier étant systématiquement relatives à des entités présentant un volume d'activité et des moyens supérieurs à ceux de MEDIASCOP » (D479/168).

En tout état de cause, le résultat net d'une société ne permet en aucun cas d'apprécier si des prestations ont été « sous-facturées » ou « surfacturées » dès lors que le niveau de rentabilité d'une société dépend fortement de la forme de la structure (société employant de nombreux salariés ou société individuelle). C'est le sens du rapport d'expertise de Thierno M'BATHIE, expert-comptable :

« Le détail des prestations facturées peut être très différent d'un prestataire à l'autre, selon la nature des prestations et le circuit de facturation. Si une même société de conseil fait passer dans sa comptabilité ou dans celle de son client les prestations externes liées à son activité, la structure de son compte de résultat : "chiffre d'affaires - charges externes = valeur ajoutée" sera très différente.

Une entreprise qui ne facturerait que ses propres prestations, quel que soit leur montant, et ferait prendre en charge directement par son client tous les travaux qu'elle ne réalise pas elle-même, réaliserait une valeur ajoutée proche de 100 %.

Si de plus, les prestations sont, pour une grande part, réalisées par le dirigeant associé unique qui privilégie une rémunération par dividendes, l'EBE sera alors également proche de 100 %, quel que soit le niveau, faible ou élevé, du tarif pratiqué par la société.

Le taux de valeur ajoutée ou d'EBE ne peut donc être valablement retenu ni comme base de comparaison, ni comme critère d'appréciation du niveau de facturation » (pièce numéro 33).

Au-delà de la rentabilité de la société MEDIASCOP dont la comparaison avec d'autres sociétés n'est pas pertinente pour démontrer une éventuelle « surfacturation », Didier FAURY et Christian ARDAN ne relèvent pas, sur le fond, que la société MEDIASCOP propose des tarifs plus élevés que ses concurrents dans le domaine de la communication politique en période de campagne électorale.

Après avoir rappelé que l'appréciation des prix pratiqués par la société MEDIASCOP à l'égard de l'AFCPJLM au regard des pratiques sectorielles se heurte à plusieurs difficultés (absence de données publiques pour les sociétés de taille comparable, absence de référentiel professionnel, absence de descriptif précis du produit fini dans les factures), les deux experts ont toutefois réalisé certaines comparaisons sur certains coûts unitaires et relèvent, à chaque fois, que les tarifs de la société MEDIASCOP correspondent à ceux du marché :

- S'agissant des prestations réalisées en interne (fabrication de logos, production de visuels et d'infographies, gestion quotidienne des comptes officiels sur les réseaux sociaux », les experts indiquent que les tarifs pratiqués par la société MEDIASCOP « apparaissent conformes aux prix du marché » (D479/126).
- Le tarif appliqué pour la webradio « Les jours heureux » « sont raisonnables » (D479/127).
- S'agissant des prestations dites « intellectuelles, telle que la « rédaction de scénarii », et en raison de leur nature même, les experts notent qu'il « n'existe à l'évidence aucun barème normatif. Sous cette réserve, les sommes incluses dans la facturation de MEDIASCOP ne semblent pas anormales » (D479/127).
- S'agissant des prestations sous-traitées, les experts notent que « la facturation des prestataires extérieurs est répercutée par MEDIASCOP sans ajout de marge » (D479/130).

Il ressort donc de l'ensemble de ces éléments que les tarifs pratiqués par la société MEDIASCOP sont conformes à ceux du marché.

1.1.4. Sur les frais de structure de la société MEDIASCOP

Premièrement, en sa qualité de prestataire intégré, une proximité constante de la société MEDIASCOP était nécessaire dans les locaux de l'équipe de campagne pour de plus grandes facilités logistiques, comme le rappelle Manuel BOMPARD :

« QUESTION : Où étaient localisées ces personnes ?

RÉPONSE : Moi-même n'étant pas toujours présent sur les lieux, tout le monde ne travaillait pas en même temps au même endroit. Christian MARRE était la personne astreinte à rester tout le temps dans les lieux. Sophia CHIKIROU et les équipes de MEDIASCOP avaient des postes de travail dans les locaux du 43 rue de Dunkerque pendant les missions qui nécessitaient leur présence au cœur de l'action. » (D139)

La société MEDIASCOP a ainsi occupé deux bureaux dans les locaux de la campagne.

En sus des deux bureaux occupés dans les locaux de l'AFCPJLM, la société MEDIASCOP a loué des locaux, à partir du 1^{er} janvier 2017, à Pantin (**pièce numéro 28**) pour un loyer mensuel de 2800 euros. Il est donc faux de dire que la société ne supportait aucun frais de structure.

Deuxièmement, l'utilisation par les équipes de la société MEDIASCOP des locaux de la campagne a été prise en compte dans la facturation de cette dernière.

Les frais généraux facturés par la société MEDIASCOP sont en effet faibles (3 %) par rapport aux autres sociétés de communication intervenues sur cette campagne (plus de 10 %).

Par exemple, dans la facture du 15 janvier 2017 d'un montant HT de 50 225 euros HT (**pièce numéro 24**), les frais généraux détaillés (comptabilité, assistance juridique, téléphone, transports, restauration,) s'élèvent à 1 700 euros HT soit 3,3 %.

À titre de comparaison, la société *Small Bang* ajoute, sur ses factures, 7 % de frais généraux ainsi que 2 % de frais financiers et 3 % de frais imprévus. De même la société *Chai Chai Film*, qui est également intervenue sur la campagne de Benoit HAMON, facture 12 % de frais de production¹.

Cette facturation prenait donc bien en compte l'utilisation des locaux de l'AFCPJLM par les équipes de la société MEDIASCOP, qui n'a donc tiré aucun avantage de cette organisation.

1.1.5. Sur la facturation des prestations de location de matériels informatiques et de production

¹ Pour les autres campagnes, voir les cotes D405 et D406.

Contrairement aux mentions erronées du rapport d'expertise, la société MEDIASCOP possédait du matériel informatique acquis entre 2012 et 2017.

Comme en attestent les factures qui figurent avec la comptabilité de la société MEDIASCOP dans les scellés de la perquisition du 18 octobre 2018 non accessibles à la défense, la société possédait le matériel suivant :

- Une caméra G5 Sony (unité tournage et son) achetée en novembre 2012 et utilisée pour les tournages de clips et reportages ;
- Une caméra Osmo achetée en octobre 2016 et utilisée aux mêmes fins ;
- Un mobile iPhone utilisé pour les images et vidéos destinés aux réseaux sociaux ;
- Deux ordinateurs utilisés pour le community management ;
- Trois stations de montage (ordinateurs, écrans, claviers, adaptateurs et logiciels) utilisées pour le montage vidéo et le graphisme.

La société MEDIASCOP facturait, à la rubrique « frais généraux », l'utilisation de son matériel qu'elle n'inclut pas dans ses tarifs de prestations journalières.

L'emploi de ces matériels nécessite des consommables : cartes SD, disques durs externes, clés USB, piles rentrant dans le prix facturé.

Par ailleurs, pour la réalisation de certaines prestations, la société MEDIASCOP a dû louer du matériel auprès de sociétés spécialisées telles que Loca Images et Thormann.

Ces frais s'élèvent, pour la période de janvier à avril 2017, à 4 527,18 euros.

Une partie des locations a été reconstituée à partir de la comptabilité et de factures passées en note de frais mais la plupart des factures se trouve parmi les scellés de la perquisition.

Le tableau ci-dessous présente les modalités de calcul de la ligne « location de matériel informatique » :

	Coût unitaire	Coût total par mois	Pour 3,75 mois
3 Stations de montage vidéo-graphisme	200	600	2250
2 Ordinateurs CM	100	200	750
Caméra Osmo vidéo clips	100	100	375

Caméra G5 vidéo clips RS	200	200	750
Mobile iPhone photos vidéo RS	100	100	375
Consommables (piles, carte SD, disques durs, clé USB...)	200	200	750
Montant total		1400	5250

Au total, entre les frais de mise à disposition de matériel par la société MEDIASCOP et les frais de locations extérieures – dont nous avons pu retrouver les factures –, nous parvenons à 10 000 euros pour la période de janvier à avril 2017 alors que la facturation est de 11 250 euros.

Le total est manifestement supérieur, ce qui établit que la société MEDIASCOP n'a pris aucune marge sur ce poste.

1.2. Sur l'absence d'escroquerie

En droit, il est reproché à Sophia CHIKIROU d'avoir commis une escroquerie au préjudice de l'État en ayant « *surfacturé* » l'AFCPJLM.

Ces manœuvres seraient selon l'accusation les suivantes :

- Sophia CHIKIROU, en tant que directrice de de la communication de la campagne présidentielle, était la donneuse d'ordre en matière de commande de prestations de communication qu'elle faisait exécuter sans bon de commande par sa propre société MEDIASCOP et réglées par l'AFCPJLM,
- La société MEDIASCOP facturait en dehors de tout cadre contractuel (notamment propositions commerciales, devis, bons de commande) assorti d'un barème tarifaire préétabli, des prestations de conseil et de communication dont elle imposait les prix à l'AFCPJLM,
- La société MEDIASCOP dégagait à l'occasion des prestations un niveau de rentabilité (en termes de valeur ajoutée, d'excédent brut d'exploitation et de résultat net) très supérieur à celui pratiqué par les professionnels ayant une activité similaire à celle de la société MEDIASCOP intervenant dans le secteur de la communication politique, et qui ne pouvait être justifié au regard des expériences antérieures de sa dirigeante ainsi que des tarifs que la société pratiquait habituellement,
- La société MEDIASCOP ne supportait aucun frais de structure, pris en charge en dehors de tout cadre contractuel par l'AFCPJLM,
- La société MEDIASCOP facturait des prestations de location de matériels informatiques et de production qu'elle ne possédait pas.

Il a été démontré que ces accusations étaient factuellement fausses.

Il eût surtout fallu, pour que le délit soit constitué, démontrer que les agissements de la société MEDIASCOP étaient inconnus de la CNCCFP et qu'ils aient déterminé le paiement de sommes indues.

Le signalement de la CNCCFP et les auditions de ses membres démontrent au contraire qu'ils étaient parfaitement informés des relations existantes entre la société MEDIASCOP et l'AFCPJLM sans en tirer ombrage.

La CNCCFP n'a détecté aucune surfacturation par ce qu'il n'y en avait pas :

« MEDIASCOP est [...] soumise à la règle générale, c'est-à-dire fournir des prestations correctement justifiées dans les factures et à des prix qui ne soient ni inférieurs aux prix du marché [...] ni supérieurs aux prix du marché parce que dans ce cas il y aurait un préjudice à l'égard des fonds publics. [...] les réponses reçues ont été assez détaillées. [...] Nous avons donc eu des réponses largement suffisantes [...]. Du point de vue du code électoral, les factures de MEDIASCOP n'ont pas appelé de la part de nos rapporteurs des remarques de la commission. » (François LOGEROT, Président de la CNCCFP - D158/13)

Mais surtout, aucun des agissements allégués par l'accusation ne peut être qualifié de manœuvre constitutive du délit d'escroquerie.

En droit, l'escroquerie n'est caractérisée que si :

- Il existe des manœuvres frauduleuses, autrement dit des agissements positifs (intervention d'un tiers, mise en scène, production de faux documents ou titres) faisant intervenir des éléments extérieurs de nature à donner force ou crédit aux à de fausses indications ;
- Ces manœuvres ont déterminé la remise de fonds à une personne morale.

La jurisprudence a pu préciser que la « surfacturation » (notion peu juridique dès lors qu'il existe une liberté contractuelle dans la fixation des prix²) ne peut constituer une manœuvre de nature à caractériser une escroquerie :

- La Cour d'appel de Versailles, dans un arrêt du 16 septembre 2010, a considéré que la « surfacturation » par une société dont le dirigeant de fait était salarié de la société facturée n'ait pas constitutive de manœuvres frauduleuses au sens de l'article 313-1 du Code pénal, mais caractérise tout au plus un « conflit d'intérêts » dans la personne du dirigeant de fait (Madame Z.) dont il appartiendra aux seules juridictions civiles d'en tirer les conséquences :

« S'agissant de la qualification des faits en escroquerie, il convient de constater que la remise des sommes, après service réalisé, ne repose pas sur des manœuvres de Mme Z. mais a été précédée d'une commande et d'une prestation effective et satisfaisante et ne peut donc s'analyser que comme le règlement d'une dette contractuelle ; que la gérante de droit, puis de fait de la société Chaska dissimulée par Mme Z. à la société France Télécom n'était manifestement pas décisive pour déterminer cette dernière à contracter,

² Article 1102 du Code civil : « Chacun est libre de contracter ou de ne pas contracter, de choisir son cocontractant et de déterminer le contenu et la forme du contrat dans les limites fixées par la loi. »

ni davantage les fausses signatures apposées sur les contrats ; qu'en effet, il ressort de la procédure que c'est d'abord la compétence, alors reconnue à la société Chaska, dont Mme Z. est une ancienne salariée, qui a convaincu la société France Télécom de l'opportunité d'une relation contractuelle avec cette entreprise ; qu'en tout état de cause, l'activité de Mme Z. au sein de la société Chaska ne fait pas de celle-ci la cocontractante de la société France Télécom, seule la personne morale se trouvant juridique engagée par ses dirigeants de droit ou de fait ; que par ailleurs, il n'est aucunement établi que les intérêts de Mme Z. au sein de la société Chaska ont nui à la société France Télécom ; qu'à cet égard, les tarifs jugés aujourd'hui exorbitants ont été librement fixés et contractuellement acceptés » (Arrêt confirmé par la chambre criminelle de la Cour de cassation le 29 juin 2011 - n°10-87.451).

- La chambre criminelle de la Cour de cassation a rejeté les pourvois formés par plusieurs caisses d'assurances maladies contre des arrêts confirmant les ordonnances de non-lieu mettant fin aux poursuites pour escroquerie de sociétés de fabrication de prothèses médicales et de médecins aux motifs qu'une surfacturation frauduleuse n'était pas établie dès lors que le prix des prothèses n'étaient pas encore régulés et que les caisses admettaient elles-mêmes qu'il « était délicat de calculer un quelconque préjudice financier » (Cass. Crim., 8 juin 1999, n°98-83.904 ; Cass. Crim., 27 mars 2002, n°01-84.793 ; Cass. Crim. 8 octobre 2003, n°02-85.174).
- La chambre criminelle de la Cour de cassation a également confirmé le non-lieu d'une société ayant produit des factures erronées ayant entraîné une surfacturation systématique de son co-contractant dès lors que les factures n'ont pas été émises de mauvaise foi (Cass. Crim., 19 décembre 2012, n°12-81.114).
- Dans une espèce où étaient poursuivis pour escroquerie les prestataires en communication d'une candidate aux élections présidentielles 2012 au motif que le montant des impressions était surfacturé par rapport aux frais effectivement engagés, la Cour d'appel de Paris a confirmé la relaxe du prestataire en retenant que « la totalité des candidats a sollicité un remboursement pour un tarif identique [...] [et que] l'État ne peut être victime d'une pratique qu'il admet sciemment pour tous les candidats » (CA Paris, 15 mars 2023, n°21/04442).

Cet arrêt de principe confirmé par la chambre criminelle permet d'affirmer que la surfacturation n'est pas délictuelle.

Dans ce même arrêt, le même prestataire est également poursuivi pour avoir facturé aux candidats d'un même parti lors des élections législatives de 2012 un « kit de campagne » dont le coût et l'utilité auraient été, selon l'accusation, largement surévalués.

Là encore, la Cour d'appel de Paris a confirmé la relaxe du prestataire de ce chef en retenant que la preuve d'un prix « excessif » de la prestation n'avait pas été rapporté par le ministère public, que « le fait que la législation prévoit de rembourser les frais de campagne induit nécessairement que les candidats doivent faire campagne et que cette action a un coût » **et que les comptes des candidats n'avait**

pas fait l'objet de réformation par la CNCCFP en raison d'une surfacturation manifeste (CA Paris, 15 mars 2023, n°21/04442).

Enfin, cette décision est intéressante car la seule escroquerie retenue par la Cour fixe précisément les éléments constitutifs de l'escroquerie, à savoir une manœuvre (la création d'une société qualifiée par le prévenu de « coquille vide » pour permettre la mise en place de prêts fictifs) ayant permis la remise de fonds déterminés (le remboursement d'intérêts fictifs qui ont été précisément chiffrés).

Ainsi, l'escroquerie ne peut être caractérisée que lorsqu'une manœuvre frauduleuse a pu être clairement établie et qu'elle a déterminé la remise de fonds d'un montant défini :

- La chambre criminelle de la Cour de cassation a ainsi confirmé la condamnation du médecin qui facturait, par le biais d'une société écran basée à l'étranger, des traitements effectués en France comme s'ils étaient effectués à l'étranger et bénéficiant donc d'un remboursement plus important : en l'espèce, il y a bien une manœuvre frauduleuse (création d'une société écran pour dissimuler le lieu réel des soins) et la remise de fonds d'un montant défini (la différence entre le montant remboursé du soin à l'étranger et de celui du soin en France) (Cass. Crim., 10 septembre 2003, n°03-80.673).
- La Cour d'appel de Toulouse a confirmé la condamnation du directeur de centre éducatif qui facturait à la police judiciaire de la jeunesse (PJJ) des journées de prises en charge de jeunes n'étaient en réalité pas présents dans le centre : en l'espèce, il y a bien une manœuvre frauduleuse (production de fausses factures et de faux états mensuels à la PJJ) et la remise de fonds d'un montant défini (total des journées de prise en charge facturées alors que le jeune n'était pas présent dans le centre) (CA Toulouse, 17 juin 2008, n°07/00679).

En l'espèce, la convocation ne fait état d'aucune manœuvre commise par Sophia CHIKIROU de nature à dissimuler ou à donner du crédit à une fausse information : la relation contractuelle de la société MEDIASCOP et l'AFCPJLM est publique et n'a jamais été dissimulée à l'État ; les prestations réalisées par Sophia CHIKIROU n'ont là encore jamais été dissimulées et fait l'objet d'une facturation transmise à la CNCCFP ; aucune facture n'a été falsifiée ; et l'ensemble des prestations facturées ont été réalisées.

Le prix des prestations effectuées par la société MEDIASCOP, prix par ailleurs librement fixés entre les parties en connaissance de cause, correspond aux prix fixés par les autres agences de communication intervenant dans ce type de campagne. Il est en outre difficilement concevable que le montant des prix fixés par une agence de communication puisse être un élément constitutif d'une escroquerie sauf à condamner, à chaque élection, le prestataire le plus cher des différents candidats !

Il ne s'agit évidemment pas de la société MEDIASCOP.

In fine il sera relevé que l'accusation ne précise pas quel est le montant des sommes qui auraient été indûment payées par l'État et ose y intégrer le montant des factures payées aux sous-traitants alors qu'il est constant qu'elles ont été facturées sans marge !

* * *

Il ressort des éléments que l'escroquerie n'est pas caractérisée.

2. Sur l'absence d'abus de biens sociaux

Il est reproché à Sophia CHIKIROU d'avoir fait prendre en charge le coût de d'achat de biens mobiliers retrouvés à son domicile (télévision, micro-ondes, machine à café) par la société MEDIASCOP.

On ne s'attardera pas sur le caractère dérisoire de cette accusation témoignant d'un acharnement flagrant mais sur son caractère fantaisiste.

Il est constant qu'au cours de la perquisition effectuée le 16 octobre 2018 (D68) ont été découverts les objets susvisés « *dans leur carton d'origine* ».

Ces objets n'ont même pas été saisis !

Il s'agit en réalité de trois objets acquis par la société MEDIASCOP alors qu'elle ne disposait pas encore de nouveaux locaux. Ces objets ont donc été stockés dans l'appartement de Sophia CHIKIROU, sans être sortis de leur carton d'origine, preuve qu'ils étaient destinés aux locaux de la société MEDIASCOP.

Dès l'emménagement de la société MEDIASCOP dans ses nouveaux locaux de la rue Saint Fiacre à Paris, l'ensemble des cartons dont la télévision, le micro-onde et la machine à café ont été transporté dans les locaux de la société.

De même ont été retrouvés dans l'appartement et dans la cave divers documents et toutes les caisses d'archives de la société MEDIASCOP.

Cela signifie simplement qu'à la date de la perquisition de la société MEDIASCOP n'avait pas de locaux (les locaux situés au 18 rue Saint Fiacre étaient en travaux) et que ce qui lui appartenait avait été entreposé chez Sophia CHIKIROU.

Il a suffisamment été rappelé dans la procédure que l'essentiel de l'activité de la société MEDIASCOP pendant la campagne présidentielle se déroulait principalement dans les locaux de la campagne.

La société MEDIASCOP a également disposé de locaux à Pantin jusqu'au 23 avril 2017 (**pièce numéro 28**).

Les locaux actuels de la société MEDIASCOP au 18 rue Saint Fiacre dans le 2^{ème} arrondissement n'ont été pris à bail qu'en septembre 2018 et occupés après les travaux d'emménagement réalisés à partir de septembre 2018.

Aucun texte légal ou réglementaire n'impose à une société d'entreposer son matériel au siège social surtout lorsque, comme en l'espèce, il s'agit d'une simple domiciliation.

Cette accusation absurde sera abandonnée.

3. Sur l'absence de recel d'abus de confiance

L'association POLITIQUE A GAUCHE (POLAG), exclusivement financée par des fonds personnels de Jean-Luc MÉLENCHON et notamment ses droits d'auteur a consenti une avance de trésorerie à la société MEDIASCOP.

Cette avance n'a pu être remboursée car l'association POLAG avait clôturé son compte bancaire.

En conséquence, la société MEDIASCOP a déposé sur un compte CARPA dédié la somme de 8 400 euros et mis en demeure le liquidateur de l'association de lui indiquer où verser cette somme (**pièce numéro 29**).

Rien n'interdit à une association de consentir une avance de trésorerie remboursable.

Il suffit pour s'en convaincre d'observer que Laurent MAFFEIS, président de l'association a bénéficié du régime de témoin assisté (D490).

Les faits reprochés à Sophia CHIKIROU à l'aune du remboursement intervenu ne sauraient justifier une mise en examen.

* *
*

Il ressort de tout ce qui précède qu'il n'existe pas d'indices graves ou concordants rendant vraisemblable que Sophia CHIKIROU ait pu participer, comme auteur ou comme complice, à la commission des infractions listées dans la convocation remise par votre cabinet.

En l'état, Sophia CHIKIROU sollicite le placement sous le statut de témoin assisté.

Nous vous prions d'agréer, Madame le Président, l'expression de notre considération distinguée.

Dominique TRICAUD

Liste des pièces communiquées

- Pièce numéro 1.** Contrat de prestation de services du 1^{er} septembre 2016
- Pièce numéro 2.** Grille tarifaire des prestations effectuées par la société MEDIASCOP pour l'AFCPJLM
- Pièce numéro 3.** Statuts de la société GAULTIER, TAQUET et ASSOCIES du
- Pièce numéro 4.** « Qui sont les soutiens de Macron ? », *la Tribune*, 1^{er} septembre 2016
- Pièce numéro 5.** « Un réseau aux allures d'équipe de campagne », *le Figaro*, 31 août 2016
- Pièce numéro 6.** Publication sur le réseau Facebook par Adrien TAQUET le 11 mai 2017
- Pièce numéro 7.** « Adrien Taquet, 40 ans, auteur du slogan En Marche », *Aujourd'hui en France*, 12 mai 2017
- Pièce numéro 8.** « Qui sont vos nouveaux députés ? », *Le Parisien*, 20 juin 2017
- Pièce numéro 9.** « Quand l'Histoire se met en marche », *Le Point*, 31 juillet 2017
- Pièce numéro 10.** « Vers une professionnalisation de la communication en campagne présidentielle ? Retour sur les présidentielles de 2012 et 2017 en France », *Quaderni*, été 2020
- Pièce numéro 11.** Statuts de la société SMALL BANG du 6 avril 2012
- Pièce numéro 12.** Tweet de Pierre CATTAN du 3 décembre 2017 et capture d'écran d'une vidéo YouTube du 2 décembre 2017
- Pièce numéro 13.** « Avec Génération·s, Benoît Hamon veut se faire une place dans la gauche française », *Mediapart*, 2 décembre 2017
- Pièce numéro 14.** Procès-verbal de l'assemblée générale du 5 mai 2015 de la société Image 7
- Pièce numéro 15.** « L'organigramme de campagne de M. François FILLON a été présenté », *Bulletin Quotidien*, 16 décembre 2016
- Pièce numéro 16.** « Anne Méaux, la surchargée de com de François Fillon », *Libération*, 24 mars 2017

- Pièce numéro 17.** « Anne Méaux, l'impératrice de la com », *le Monde*, 7 février 2020
- Pièce numéro 18.** « Et François Fillon devint tendance », *le Monde*, 29 novembre 2016
- Pièce numéro 19.** « Anne Méaux, la papesse de la com' qui tente de sauver François Fillon », *l'Obs*, 20 décembre 2016
- Pièce numéro 20.** Courriels de Marie-Pierre OPRANDI concernant la validation des devis
- Pièce numéro 21.** Courriels de Manuel BOMPARD contenant des instructions relatives à la campagne
- Pièce numéro 22.** Devis de la société MEDIASCOP transmis à l'AFCPJLM le 31 août 2016
- Pièce numéro 23.** Décisions de la Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques pour les candidats Emmanuel MACRON, Benoît HAMON, François FILLON, Marine LE PEN et Jean-Luc MÉLENCHON.
- Pièce numéro 24.** Facture de la société MEDIASCOP pour les mois de septembre et octobre 2016
- Pièce numéro 25.** Devis et facture de la société MEDIASCOP pour le mois de décembre 2016
- Pièce numéro 26.** « Les agences affichent une baisse de 30 % de leurs tarifs en 10 ans », *Gomet' com et médias*, 8 février 2017
- Pièce numéro 27.** Articles de presse présentant Arnauld CHAMPRENIER-TRIGANO comme étant le directeur de la communication du candidat Jean-Luc MÉLENCHON en 2012
- Pièce numéro 28.** Contrat type de location ou de colocation d'un logement meublé
- Pièce numéro 29.** Courrier recommandé transmis au liquidateur de l'association POLITIQUE A GAUCHE (POLAG) et relevé CARPA
- Pièce numéro 30.** Devis et factures de la société MEDIASCOP pour la campagne 2012 du candidat Jean-Luc MÉLENCHON
- Pièce numéro 31.** Arrêt de la Cour d'Appel de Paris du 15 mars 2023 (n° RG 21/04442)
- Pièce numéro 32.** Facture détaillée pour la période du 1^{er} janvier au 21 avril 2017 de MEDIASCOP

- Pièce numéro 33.** Rapport d'expertise de Thierno M'BATHIE, expert-comptable, du 21 septembre 2024
- Pièce numéro 34.** « Quels sont les tarifs des agences de communication en France en 2017 », *Pixel News*, 17 juin 2022