

Clientélisme électoral au Bénin  
Résultats d'une étude expérimentale de terrain<sup>#</sup>  
Léonard Wantchékon\*

---

**Résumé**

Cet article expérimental traite de l'impact du clientélisme sur le comportement électoral. En étroite collaboration avec quatre partis politiques participant aux élections présidentielles de 2001 au Bénin, des plates-formes programmatiques et clientélistes ont été rédigées et proposées dans vingt villages choisis au hasard. Les résultats indiquent que les plates-formes clientélistes ont un effet significatif sur le comportement électoral suivant la région. Ils montrent aussi que l'électorat féminin est plus réceptif aux plates-formes programmatiques, tandis que l'électorat masculin est plus sensible aux plates-formes de type clientéliste.

*Mots-clé: Élections, clientélisme, Bénin*

**Clientelism and Voting Behavior: Evidence from a Field Experiment in Benin**

**Summary**

In this paper, a field experiment was conducted in Benin to investigate the impact of clientelism on voting behavior. In collaboration with four political parties involved in the 2001 presidential elections, clientelist and broad public policy platforms were designed and run in twenty randomly selected villages. Results suggest that clientelist messages have positive and significant effect in all regions and for all types of candidates. In addition, public policy messages seem to hurt incumbents as well as regional candidates. Finally, the evidence indicates that female voters tend to have stronger preference for public policy platforms than male voters.

*Keywords: Elections, clientelism, Benin*

---

**1. Introduction**

Les chercheurs en politique comparée ont toujours considéré la politique africaine comme étant systématiquement et par essence clientéliste. Les dirigeants africains, qu'ils se soient auto-désignés ou qu'ils aient été

---

<sup>#</sup> Ce texte est la version abrégée d'une étude plus systématique initialement rédigée en anglais, consultable sur le site Internet du département de science politique de New York University, <http://www.nyu.edu/gsas/dept/politics>. Il est aussi paru dans la revue *Politique Africaine*, no 90 (juin 2003).

\* Je tiens à remercier les dirigeants des partis politiques qui ont participé à l'expérience (RB, UDS, FARD-Alafia et PSD), ainsi que Kuassi Dégboé, Mathias Hounkpè, Grégoire Kpékpédé, Gilles Kossou et Francis Lalèyè et bien d'autres à l'Institut national de la statistique et de l'analyse économique et à l'Institut géographique national du Bénin qui, par leur aide et leur support logistique, ont rendu cette expérience possible. Je remercie également Jennifer Gandhi pour son extraordinaire assistance et mes collègues du département de science politique de New York University pour leurs commentaires. Cette étude a pu être menée grâce à un financement de l'Institution for Social and Policy Studies de Yale University. Je remercie cette institution et son directeur, Donald Greene, pour son généreux soutien financier et sa constante sollicitude à mon égard.

démocratiquement élus, devraient leurs soutiens politiques aux faveurs personnelles qu'ils distribueraient à certains membres de l'électorat<sup>1</sup>. Cependant, une littérature de plus en plus importante, en science politique comme en science économique, souligne l'existence de diverses formes de relations clientélares aussi bien dans les démocraties avancées que dans les démocraties nouvelles, dans les pays pauvres que dans les pays riches, dans les États ethniquement homogènes que dans les États à forte diversité ethnique<sup>2</sup>. Ce qui a conduit à un débat entre les tenants de la thèse de la quasi-ubiquité du clientélisme dans toutes les démocraties modernes et ceux qui considèrent que le clientélisme est lié à des types particuliers de systèmes politiques. Mais les arguments proposés par les deux camps reposent tous sur des jugements de valeur, aboutissant ainsi à des conclusions théoriquement inconsistantes ou incohérentes. Selon H. Kitschelt, il convient d'imaginer de nouveaux moyens de mesure des liens clientélistes permettant d'étudier de façon rigoureuse le phénomène dans une perspective comparative interétatique<sup>3</sup>. Cet article entend avancer dans cette direction, en présentant une étude empirique de l'impact du clientélisme sur le comportement électoral au Bénin.

La démarche adoptée consiste en une expérience de terrain réalisée pendant le premier tour de l'élection présidentielle de mars 2001 au Bénin. À cette occasion, des plates-formes électorales de type clientéliste et des plates-formes de type programmatique ou idéologique ont été proposées aux électeurs de villages choisis au hasard. Cette expérience unique a mis en scène des candidats présidentiels réels en compétition lors d'élections réelles. L'étude a été conduite autour des questions suivantes : dans un contexte ethniquement homogène, la nature du message électoral (clientéliste ou programmatique<sup>4</sup>) a-t-elle un impact sur le comportement électoral ? La stratégie clientéliste triomphe-t-elle nécessairement ? Quels types de messages confèrent aux candidats sortants ou à ceux de l'opposition un avantage comparatif ? L'électorat féminin et l'électorat masculin sont-ils invariablement sensibles aux sollicitations clientélistes ? L'âge des électeurs détermine-t-il la réceptivité au clientélisme ?

## **2. Cadre conceptuel**

Le clientélisme est ici défini comme un ensemble de transactions mutuellement bénéfiques entre d'un côté des politiciens, de l'autre des groupes de citoyens,

---

<sup>1</sup> Voir, entre autres, R. Bates, *Markets and States in Tropical Africa*, Berkeley, University of California Press, 1982 ; J.-F. Bayart, *L'État en Afrique. La politique du ventre*, Paris, Fayard, 1989 ; J. C. Scott, « Patron-client politics and political change in Southeast Asia », *American Political Science Review*, n° 66, 1972, pp. 91-113 ; M. Bratton et N. Van de Walle, « Neo-patrimonial regimes and political transitions in Africa », *World politics*, vol. 46, 1994, pp. 453-89.

<sup>2</sup> Pour une revue extensive de la littérature concernée, voir H. Kitschelt, « Linkages between citizens and politicians in democratic polities », *Comparative Political Studies*, 33 (6-7), août-septembre 2000.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 871.

<sup>4</sup> Dans le cadre de la présente étude, nous entendons par plate-forme programmatique un programme électoral qui ne promet pas de redistribution de type clientéliste des biens publics. à l'inverse, un programme clientéliste implique l'usage à des fins privées de ressources publiques.

transactions au cours desquelles une compensation matérielle est offerte en échange d'un soutien politique lors des élections. Ainsi défini, le clientélisme apparaît comme l'une des variétés de l'activité politique centrée sur les groupes d'intérêt qui a suscité de nombreuses études sur la vie politique américaine et européenne.

Une littérature considérable en politique comparée a examiné la nature des relations patron-client et l'impact des diverses formes de redistribution clientéliste. Il en ressort que la politique clientéliste est plus efficace dans les contextes de faible productivité, de fortes inégalités et de relations sociales hiérarchisées<sup>5</sup>. Certaines recherches insistent sur l'importance de la culture, des facteurs historiques, du niveau de développement économique et de la taille du secteur public. Cependant, si les études des déterminants sociaux et économiques du clientélisme peuvent aider à comprendre ses origines et à identifier certaines conditions générales nécessaires à son déclin, elles s'avèrent peu utiles pour expliquer la variance dans l'intensité des liens clientélistes à l'intérieur d'un même pays, encore moins la prévalence du clientélisme dans les démocraties riches et avancées.

Une étude détaillée de l'influence du clientélisme sur le comportement électoral est intéressante pour les chercheurs en sciences sociales à plusieurs titres. Premièrement, le clientélisme entraîne une redistribution privée de ressources publiques au détriment de l'intérêt général, puisque les politiciens qui y ont recours mobilisent des ressources nationales afin d'obtenir les faveurs de segments privilégiés de l'électorat. Deuxièmement, comme les procédures budgétaires de nombreux pays où de telles pratiques sont courantes sont soit peu transparentes, soit discrétionnaires, le clientélisme tend à favoriser ceux qui contrôlent déjà le gouvernement. En cela, il confère un avantage certain au candidat sortant en cas d'élections, ce qui peut inciter l'opposition à recourir à la violence politique et provoquer ainsi une instabilité politique, voire l'effondrement du processus démocratique. Troisièmement, une étude méthodique du clientélisme électoral pourrait permettre de vérifier l'existence ou non de différences d'attitudes entre l'électorat féminin et l'électorat masculin, entre les personnes âgées et les jeunes. Si ces différences s'avéraient fondées, elles pourraient avoir d'importantes implications politiques.

À titre d'exemple, supposons une différence de comportement entre les hommes et les femmes. Dans une région donnée ou à l'intérieur d'un groupe ethnique particulier, la promesse de postes administratifs pourrait se révéler moins attrayante aux yeux des femmes qu'à ceux des hommes, qui sont plus susceptibles d'en être les bénéficiaires<sup>6</sup>. En revanche, des promesses électorales

---

<sup>5</sup> Pour une analyse de l'impact des inégalités de revenus, d'une faible productivité et de la pauvreté sur le clientélisme, voir J. Robinson et T. Verdier, *Political Economy of Clientelism*, working paper, Berkeley, University of Berkeley, 2001.

<sup>6</sup> Les statistiques gouvernementales indiquent qu'en 1997 au Bénin, les femmes représentaient seulement 18 % de l'effectif du personnel de l'administration publique occupant des postes à faible niveau de responsabilité, et 6 % du personnel occupant des postes à fort niveau de responsabilité.

relatives à la santé publique ou au bien-être de l'enfant, l'annonce de campagnes de vaccination pourraient avoir un impact plus fort sur le comportement électoral des femmes que de vagues assurances d'emplois. De même, des promesses de transferts de revenu se révéleront moins attrayantes pour les jeunes électeurs que pour les électeurs plus âgés à qui ces transferts profitent davantage. En bref, les jeunes électeurs ou les femmes des milieux ruraux, souvent systématiquement exclus des formes les plus courantes de redistribution clientéliste, sont plus susceptibles d'être sensibles aux plates-formes électorales mettant l'accent sur les biens publics. Les initiatives visant à promouvoir la participation des femmes dans le processus politique à tous les niveaux de gouvernement favoriseraient ainsi l'amélioration de la fourniture de biens publics.

Considérons maintenant l'offre des biens clientélistes. Les candidats sortants – parce qu'ils disposent de ressources plus importantes – peuvent paraître plus à même de satisfaire des attentes clientélistes que ceux de l'opposition. Une telle crédibilité sera encore renforcée si le candidat sortant a quelque pouvoir discrétionnaire sur les politiques de redistribution. Dès lors, son influence sur la distribution des ressources gouvernementales permettra au candidat sortant de limiter la crédibilité du candidat de l'opposition, par exemple en effectuant des dons immédiats aux électeurs. Un exemple : supposons que le candidat sortant veuille s'assurer les votes d'une circonscription donnée. Supposons que, durant la campagne électorale, le candidat sortant et le candidat de l'opposition fassent des offres identiques aux électeurs, comme d'employer au sein de l'administration cinq personnes issues de la circonscription. Le candidat sortant pourra procéder à l'embauche immédiate de deux personnes et promettre d'en employer trois autres en cas de réélection, ce qui lui assurera une crédibilité plus grande que celle du candidat de l'opposition : en cas de victoire de cette dernière, les deux nouveaux employés gouvernementaux perdraient probablement leur emploi et la circonscription pourrait se retrouver entièrement perdante, tandis qu'une victoire du candidat sortant garantit déjà les deux emplois obtenus avant les élections, et assure pratiquement les trois autres. En bref, le candidat sortant peut utiliser son pouvoir discrétionnaire sur les dépenses du gouvernement actuel pour créer un « effet de verrou » en termes d'allocation des ressources, et battre ainsi l'opposition lors des élections<sup>7</sup>. Quoi qu'il en soit, si l'avantage du candidat sortant en termes de procédé clientéliste est empiriquement prouvé, des limites fixées à la durée du mandat et à l'influence discrétionnaire du candidat sortant sur les procédures budgétaires devraient améliorer la provision de biens publics.

---

<sup>7</sup> Par exemple, un remaniement gouvernemental important eut lieu au cours des deux années précédant les élections de 2001, avec l'offre de portefeuilles clés comme le ministère des Affaires étrangères, le ministère de l'économie et le ministère des Finances à des citoyens issus de circonscriptions politiquement importantes telles que Djougou dans le Nord-Ouest et Kétou dans le Sud-Est. De plus, dans plusieurs circonscriptions, plusieurs projets gouvernementaux (construction de salle des fêtes, de routes, d'écoles, etc.) furent engagés quelques mois avant les élections de mars 2001, avec les représentants locaux des partis sortants affirmant ouvertement que le potentiel achèvement des travaux dépendait du résultat de l'élection.

Une autre question importante est celle de l'influence du clientélisme sur le vote ethnique. Le renforce-t-il ou l'affaiblit-il ? J'ai tenté d'y répondre en étudiant des circonscriptions expérimentales ethniquement homogènes et en évaluant le changement de score d'un candidat passant d'une plate-forme électorale clientéliste à une plate-forme programmatique. Le résultat obtenu donne une mesure de l'intensité du sentiment d'identité ethnique ainsi que de la force des messages clientélistes. C'est un exercice qui est non seulement important mais novateur.

Cet article aborde en premier lieu des questions empiriques clés touchant à la politique clientéliste (telles celles mentionnées ci-dessus) en utilisant des données expérimentales de première main. Il s'efforce ensuite de donner des fondements empiriques au corpus de littérature théorique qui s'est développé autour de la politique de redistribution et du clientélisme. Les résultats obtenus indiquent que le clientélisme a un impact significatif sur le comportement électoral et qu'il tend à renforcer le vote ethnique. Ils montrent aussi que la réponse des électeurs au clientélisme ou aux promesses de biens publics dépend pour une large part de facteurs démographiques ou politiques. Cela est particulièrement sensible en ce qui concerne le genre. Mais, avant de décrire cette expérience et d'en présenter les résultats, voici quelques données sur le contexte de la politique électorale au Bénin.

### 3. Méthodologie

Cette étude s'inscrit dans un nouveau courant de recherche en sciences sociales qui s'appuie sur des études expérimentales de terrain. Il s'agit d'interventions délibérées consistant à altérer un environnement social d'une manière spécifique et à comparer les résultats dans le ou les groupes expérimentaux et les groupes témoins afin de déduire l'impact de la variable étudiée. Ronald Fisher a rédigé un traité général consacré aux expériences reposant sur des choix effectués au hasard<sup>8</sup>. Il en ressort que des groupes combinés au hasard et soumis au même traitement donnent lieu à un résultat identique à celui obtenu par la même expérience sur la population entière.

En science politique, les expériences de terrain effectuées au hasard se sont bornées à une série d'études portant sur la manière dont les différentes techniques de mobilisation des électeurs (courrier, propagande électorale, téléphone) affectent la participation électorale<sup>9</sup>. Selon Gerber et Green, ces

---

<sup>8</sup> R. Fisher, *The Design of Experiments*, Londres, Oliver & Boyd, 1935.

<sup>9</sup> H. Grosnell, *Getting-Out-the Vote : an Experiment in the Stimulation of Voting*, Chicago, University of Chicago Press, 1927 ; S. J. Elderveld, « Experimental propaganda techniques and voting behavior », *American Political Science Review*, n° 50, mars 1956, pp. 154-65 ; W. C. Adams et D. Smith, « Effects of telephone canvassing on turnout and preferences : a field experiment », *Public Opinion Quarterly*, n° 44, automne 1980, pp. 389-395 ; R. E. Miller, D. Bositis et D. Baer, « Stimulating voter turnout in a primary with a precinct committeeman », *International Political Science Review*, 2 (4), 1981, pp. 445-460. Plus récemment A. Gerber et D. Green, « The effects of canvassing, telephone calls, and direct mail on voter turnout : a field experiment », *American Political Science Review*, 94 (3), 2000, pp. 653-662.

études ont été fortement limitées par la petitesse de l'échantillon utilisé et par certaines erreurs dans les techniques économétriques. Le présent travail se démarque des études expérimentales précédentes de plusieurs manières. Premièrement, la variable à expliquer est le comportement électoral et non la participation électorale, de même que le vecteur d'intervention est la plate-forme politique et non les techniques de mobilisation des électeurs. Deuxièmement, les données recueillies (attributs politiques des partis, attributs personnels des électeurs) permettent d'identifier les effets de traitement associés aux différents types de candidats (candidats sortant et de l'opposition, local et national). Les données permettent également d'identifier l'effet de traitement dans une variété de contextes distincts (par exemple les circonscriptions du Nord ou du Sud) ou selon les groupes démographiques (par exemple homme ou femme).

### *3.1. La démarche expérimentale*

Le Bénin offre de multiples avantages pour une étude sur le clientélisme. Le pays, considéré comme un des exemples les plus réussis de démocratisation en Afrique, a derrière lui une longue tradition d'expériences politiques<sup>10</sup>. De plus, la distribution des votes lors des élections précédentes dans le pays est telle que le risque qu'un tel travail de terrain ait pu affecter sérieusement le résultat des élections de 2001 est nul. La raison en est que (1) il y a toujours eu un écart significatif entre les deux candidats les plus populaires (Kérékou et Soglo) et les autres candidats et (2) que l'assise électorale de ces deux candidats de tête s'est toujours située entre 27 et 37 %<sup>11</sup>. Par conséquent, un second tour opposant Kérékou et Soglo était quasiment assuré. Cela, combiné au fait que l'observation a porté principalement sur des lieux traditionnellement acquis à l'un ou à l'autre candidat, a rendu l'expérience peu risquée et facile à accepter par les partis sollicités.

Les principaux candidats participant à l'élection étaient Kérékou, le président sortant présenté par le FARD-Alafia, Amoussou Bruno du Parti social-démocrate du Bénin (PRD), Nicéphore Soglo de la Renaissance du Bénin (RB), Saka Lafia de l'Union pour la solidarité et la démocratie (USD), et Adrien Hounbédji du Parti pour le Renouveau démocratique (PRD). Afin de prendre en compte la compétition régionale entre la coalition d'opposition et la coalition au pouvoir, le choix s'est porté sur Lafia et Kérékou (deux candidats du Nord) et Soglo et Amoussou (deux candidats du Sud). Kérékou et Soglo étaient les deux candidats leaders, et des figures nationales – est dit « national » le candidat qui, lors des élections de 1996, a obtenu au moins 20 % des voix dans plus d'une des six régions du pays ; sinon, il s'agit d'un candidat régional. Avec l'aide d'une

---

<sup>10</sup> Par exemple, en 1969, les leaders politiques du Bénin furent les premiers à introduire la formule de la rotation du siège présidentiel afin de mitiger le problème ethnique. En 1989, ils inventèrent aussi la formule de la conférence nationale comme moyen de faciliter une transition post-régime autoritaire sans violence E. Boulaga, *Les Conférences en Afrique noire*, Paris, Karthala, 1993.

<sup>11</sup> En 1991, Soglo obtint 27,2 % des voix, Kérékou 36,3 %, et le candidat suivant, Tévoèdjèrè, 14,21 %. En 1996, Soglo recueillit 35,69 % des voix, Kérékou 33,94 %, et Hounbédji 19,71 %.

équipe de consultants, j'ai contacté la direction des partis sélectionnés pour leur demander de participer aux étapes suivantes du projet.

En collaboration avec les directeurs de campagne, les résultats des élections précédentes nous ont permis d'identifier les circonscriptions qui sont les « places fortes » de chaque parti et les circonscriptions plus « compétitives ». Une circonscription est considérée comme la place forte d'un parti si le candidat présenté y a obtenu au moins 70 % des voix lors des deux élections présidentielles antérieures ; autrement, elle est dite compétitive. Parmi les circonscriptions-places fortes du FARD-Alafia/Kérékou, Kandi et Nikki ont été sélectionnés. En utilisant le même procédé, Pèrèrè et Bimbèrèkè ont été choisis pour l'UDS/Saka Lafia, Abomey-Bohicon et Pahou-Ouidah pour le RB/Soglo, et enfin Alpahoué et Dogbo/Tovinklin pour le PSD/Amoussou. Deux circonscriptions compétitives (Comé et Parakou) ont été retenues. Comé est situé au sud-ouest et est contrôlé à la fois par Amoussou et Soglo, tandis que Parakou est situé au nord et est contrôlé par Kérékou et Lafia.

Au sein de chaque circonscription expérimentale, deux villages ont été désignés. Dans chaque circonscription non compétitive, un village s'est vu proposer une plate-forme clientéliste, un autre une plate-forme programmatique, les autres villages de la circonscription servant de groupe témoin. Une circonscription compétitive incluait aussi deux villages expérimentaux. Dans le premier village, un des candidats proposait une plate-forme clientéliste, tandis que l'autre présentait une plate-forme programmatique. Les rôles étaient inversés dans le second village. Comme dans le cas d'une circonscription électorale compétitive, les autres villages de la circonscription servaient de groupe témoin. Tous les villages et les circonscriptions inclus dans l'expérience sont appelés « villages et circonscriptions expérimentaux ». L'échantillon agrégé dans les circonscriptions non compétitives est de 6 633 électeurs enregistrés pour les villages clientélistes, de 6 983 électeurs pour les villages programmatiques, et d'environ 220 000 pour les groupes de contrôle. La taille de l'échantillon pour les villages expérimentaux dans les deux circonscriptions compétitives est de 4 503 électeurs et d'environ 80 000 pour le groupe témoin.

Les circonscriptions non compétitives ont l'avantage d'être moins exposées à la campagne nationale régulière et non expérimentale, et elles sont ethniquement homogènes. Elles tendent à présenter des caractéristiques démographiques similaires, tels le comportement électoral passé, l'âge, le sexe, l'éducation, le revenu. Par conséquent, deux villages choisis au hasard peuvent être perçus comme identiques, permettant ainsi une identification relative de l'effet de l'étude.

Afin de s'assurer que les villages auxquels était assignée une plate-forme clientéliste n'étaient pas exposés à une plate-forme programmatique et vice versa, on laissait entre eux une distance d'au moins 8 kilomètres. Ainsi, le risque de contagion entre les deux groupes étudiés était minimisé de sorte que les deux traitements puissent demeurer mutuellement exclusifs et non corrélés. Le tableau

1 (voir en fin d'article) présente la liste des circonscriptions électorales expérimentales et certaines de leurs caractéristiques politiques et démographiques. Sur la première colonne figurent les circonscriptions, puis viennent les candidats, les villages, et enfin les types de messages ; sur la dernière colonne figurent le groupe ethnique dominant afin que le nombre d'électeurs enregistrés dans chaque circonscription.

### *3.2.Élaboration des plates-formes expérimentales*

Une fois la sélection des villages effectuée, les différents types de campagnes furent élaborés avec la collaboration active des directeurs de campagne des partis. Il fut décidé que chaque plate-forme programmatique traiterait de sujets touchants à l'unité nationale et à la paix, à l'éradication de la corruption, à la pauvreté, au développement agricole et industriel, à la défense des droits des femmes et des enfants, au développement du crédit rural, à l'accès au système judiciaire, à la protection de l'environnement et/ou aux réformes de l'éducation. Le message clientéliste, en revanche, prendrait la forme d'une promesse spécifique au village cible : attribution de postes au sein de l'administration ou de fourniture de biens publics locaux, comme l'établissement d'une nouvelle université, soutien financier pour les pêcheurs ou cultivateurs de coton locaux, etc. Ainsi, message programmatique et message clientéliste traitent de sujets identiques, tels que l'éducation, le développement des infrastructures ou la santé. Mais le message programmatique les considère comme des composantes d'un programme national ou d'un « projet de société », tandis que le message clientéliste les conçoit comme des projets spécifiques permettant de transférer des ressources gouvernementales vers la région ou le village. De plus, alors que l'unité nationale est un thème récurrent des plates-formes programmatiques, l'offre de postes au sein de l'administration est le thème privilégié des plates-formes clientélistes<sup>12</sup>. Enfin, il faut souligner le fait qu'une plate-forme électorale mélange volontiers politique clientéliste et politique programmatique. Pour l'intérêt de l'étude, les partis ont gentiment offert de « purifier » leurs plates-formes dans les circonscriptions expérimentales et de concevoir des messages de type purement clientéliste ou purement programmatique.

Après l'élaboration des messages de campagne, dix équipes de « travailleurs électoraux » furent constituées puis formées à l'Institut national de statistiques (Insaé) en décembre 2000. Chaque équipe était composée de deux membres, un « activiste » appartenant au parti et un assistant de recherche travaillant sur le projet et n'ayant aucune affiliation partisane. La formation consista en une présentation du projet et en une exposition des différents types de messages ainsi que des différentes techniques de campagne électorale. La formation et le contrôle des travailleurs électoraux étaient assurés par une équipe de superviseurs et de consultants basée à l'Insaé. Deux des consultants étaient des

---

<sup>12</sup> C. Clapham définit l'offre de postes au sein de l'administration comme la « monnaie commune » du clientélisme. Voir C. Clapham, *Patronage and Political Power*, New York, St.-Martin Press, 1982.

statisticiens, les deux autres avaient une formation universitaire en science politique. Ils servaient aussi d'intermédiaires entre la direction du parti et le projet.

À chaque circonscription fut attribué un groupe de deux activistes, qui proposèrent une plate-forme clientéliste dans un des villages expérimentaux et une plate-forme idéologique dans l'autre. Par exemple, le groupe de Kandi, représentant le FARD-Alafia, présentait une plate-forme clientéliste à Kassakou et une plate-forme idéologique à Kéféri. L'affectation des activistes dans des villages spécifiques prenait en compte leur origine ethnique et leur capacité à parler les langages locaux. Ils devaient adresser des rapports hebdomadaires individuels sur leurs activités de campagne à leur équipe de superviseurs, qui leur rendit visite à trois reprises entre janvier et mars afin de s'assurer que les deux types de traitement n'étaient pas mélangés.

### 3.3. « *Traitement* » idéologique et « *traitement* » clientéliste

Chaque semaine, au cours des trois mois précédant l'élection, les « travailleurs de campagne » contactèrent les électeurs dans les villages qui leur étaient attribués. Avec l'aide des leaders politiques locaux, ils s'installèrent dans le village, où ils prirent contact avec l'administration locale, les autorités religieuses ou traditionnelles et les autres acteurs politiques locaux. Ils se rendirent ensuite chez les personnages publics influents pour leur exposer leurs messages de campagne. Ils rencontrèrent des groupes de dix à cinquante électeurs lors d'événements culturels et sportifs. Ils organisèrent aussi des meetings électoraux de cinquante à cent personnes. En moyenne, les visites dans les foyers duraient une demi-heure et les meetings électoraux environ deux heures.

Le 2 février 2001, un meeting clientéliste se déroula à Tissierou, s'ouvrant avec la déclaration suivante de notre équipe locale : « Nous sommes les représentants du candidat Saka Lafia, qui se présente pour l'élection présidentielle du 3 mars 2001. Comme vous le savez, Lafia est le seul candidat Bariba, et plus précisément le seul depuis 1960. Lafia se présente parce que la région du Nord-Est, Borgou-Alibori, est laissée pour compte, comme en témoignent presque tous les indicateurs de développement économique : taux d'alphabétisation, infrastructure, santé, etc. S'il est élu, Lafia va promouvoir les intérêts de la région Borgou-Alibori en construisant de nouvelles écoles, des hôpitaux, des routes, et, le plus important, en employant plus de Bariba au sein de l'administration. »

Le jour suivant, l'équipe se rendit à Alafiarou pour y tenir son meeting « programmatique » : « Nous sommes les représentants de Sacka Lafia, notre parti, l'UDS, se bat pour la démocratie et la solidarité nationale. Lafia se présente comme candidat de l'opposition dans le Nord. S'il est élu, il va mettre en œuvre une réforme nationale du système éducatif et du système de santé en mettant l'accent sur la construction de nouvelles écoles, de nouveaux hôpitaux,

et sur l'organisation d'une campagne de vaccination. En collaboration avec les autres leaders de l'opposition, nous allons combattre la corruption et promouvoir la paix entre tous les groupes ethniques et dans toutes les régions du Bénin. » Ce discours inaugural fut suivi d'une discussion durant laquelle des explications détaillées sur les plates-formes clientéliste ou programmatique étaient proposées.

Ainsi, le message clientéliste mettait en avant l'origine ethnique du candidat, insistait particulièrement sur les intérêts de sa région d'origine, promettait des projets pour la localité et des emplois dans l'administration. Parallèlement, le message programmatique mettait en valeur l'appartenance du candidat à la coalition sortante ou à celle de l'opposition et développait un programme socio-économique pour le pays. Afin d'éviter des tensions parmi les activistes participant au projet, nous évitions dans la mesure du possible les attaques portant sur le passé des candidats ou leur personnalité.

#### *3.4. Recueil et traitement des données*

Après les élections, une enquête d'opinion fut conduite dans les dix circonscriptions étudiées. Dans chacune d'entre elles, des échantillons représentatifs des électeurs furent interrogés dans le village clientéliste, dans le village programmatique et dans les villages non expérimentaux (ceux du groupe témoin)<sup>13</sup>. Les questions permettaient de cerner les caractéristiques démographiques de l'interviewé, telles que le sexe, le statut marital, le niveau d'éducation ou l'appartenance ethnique. D'autres portaient sur le degré d'exposition aux messages. Enfin, les données ainsi récoltées éclairaient le comportement électoral. Par exemple, on demandait aux personnes si elles étaient allées voter, quel était leur degré de connaissance des candidats, comment elles les classaient et pour qui elles avaient voté lors des élections présidentielles de 1996 et de 2001.

La technique d'échantillonnage « au hasard » a largement contribué à faciliter la recherche. Comme indiqué plus haut, l'effet de traitement moyen pouvait être obtenu en comparant la moyenne du résultat électoral dans chacun des deux groupes de traitement avec la moyenne du groupe témoin. Cette démarche inclut une comparaison de la moyenne du comportement électoral dans le village clientéliste avec celle du village programmatique dans chacune des circonscriptions où l'étude s'est déroulée.

L'analyse présentée ici s'appuie sur des données recueillies dans les huit circonscriptions non compétitives. En effet, dans ces circonscriptions, les candidats participant à l'expérience respectèrent parfaitement les procédures déterminées et l'influence « extérieure » (non expérimentale) y fut fort limitée. En revanche, le respect des procédures ne fut que partiel dans les deux circonscriptions compétitives et l'influence « extérieure » s'y révéla importante

---

<sup>13</sup> Les questionnaires sont disponibles auprès de l'auteur.

et parfois écrasante<sup>14</sup>. La présentation des résultats de l'enquête s'effectue sous la forme d'une série de tableaux qui mettent en lumière les principales données portant sur l'impact des plates-formes clientélistes et programmatiques. Les tableaux permettent d'identifier l'effet de traitement en comparant les moyennes des variables concernées entre les deux groupes de traitement, et entre un groupe expérimental et le groupe témoin.

L'estimation de l'effet de traitement clientéliste s'obtient en calculant la différence entre la moyenne du comportement électoral dans le groupe clientéliste et la moyenne dans le groupe témoin. Similairement, l'effet de traitement programmatique s'obtient en calculant la moyenne dans le groupe de traitement programmatique et le groupe témoin.

#### 4. Résultats généraux de l'étude

Le tableau 2 présente la moyenne du comportement électoral, calculée à partir des résultats de l'enquête d'opinion postélectorale et dans les villages et circonscriptions impliqués dans l'étude. Les deux premières colonnes indiquent les circonscriptions électorales et les types de candidats (nordistes ou sudistes, opposition ou gouvernement, régionaux ou nationaux). Les trois colonnes suivantes affichent les moyennes du comportement électoral respectivement dans les villages clientélistes, programmatiques, et dans ceux du groupe témoin. La dernière colonne présente l'évaluation de l'effet de traitement en caractère gras. Les erreurs standard sont indiquées entre parenthèses. Un nombre positif signifie que l'effet de traitement est positif, et inversement pour un nombre négatif.

Les résultats montrent que les plates-formes clientélistes ont un effet positif et significatif sur le comportement des électeurs<sup>15</sup>. Au vu de la dernière colonne du tableau, l'effet de traitement est positif pour tous les types de candidats. Les plates-formes programmatiques ont un effet négatif dans le Nord (- 0,243) et un effet positif dans le Sud (0,99). Ces plates-formes semblent nuire au candidat sortant (- 0,141) et au candidat régional (- 0,124). Cela signifie que le message clientéliste est généralement plus favorable que le message programmatique. Toutefois, l'impact du clientélisme semble curieusement plus accentué au Nord qu'au Sud. Or, selon les données statistiques gouvernementales, les provinces du Nord ne sont ni plus pauvres ni plus homogènes ethniquement que les provinces du Sud.

En analysant les résultats, il convient de garder à l'esprit que l'expérience a

<sup>14</sup> C'était le cas par exemple à Comé où la campagne dominante était menée par Kérékou, un candidat non expérimental dans cette circonscription.

<sup>15</sup> Dans son étude sur le sujet, R. Banégas souligne lui aussi l'influence de l'achat des votes par les partis politiques et les politiciens locaux, mais il estime que le clientélisme ne consacre pas forcément la domination des « patrons » sur les « clients ». Instrumentalisé par les électeurs, il participe aussi d'une « revanche » des citoyens qui l'utilisent pour tester la générosité et la « vertu civique » des candidats. Voir R. Banégas, *La Démocratie à pas de caméléon*, Paris, Karthala, à paraître.

porté sur des électeurs susceptibles de voter à plus de 70 % pour le candidat expérimental dans leur circonscription. Ainsi, le fait que le traitement ait réellement eu un effet est en lui-même assez remarquable. L'impact fort du clientélisme sur les candidats régionaux indique que l'identité ethnique ne détermine pas entièrement le comportement électoral. Au sein d'un groupe ethnique donné, les types de plates-formes et les méthodes de mobilisation des électeurs ont de l'importance. Par exemple, le soutien accordé à Lafia, dans sa circonscription natale de Pèrèrè, baissa significativement quand celui-ci passa d'une plate-forme clientéliste à une plate-forme programmatique. Amoussou, candidat régional pour le Sud, fit l'expérience d'une baisse similaire mais nettement moins significative. Ces éléments indiquent qu'une large proportion de l'électorat marque une préférence nette pour le message clientéliste, mais qu'une telle préférence peut varier fortement selon la crédibilité du candidat, qui dépend à son tour de son ancienneté ou de son appartenance ou non au gouvernement en place.

#### *Différence liée au sexe*

Le tableau 3 illustre le comportement des hommes et des femmes vis-à-vis des deux candidats principaux dans trois circonscriptions non expérimentales. Il présente la moyenne des comportements électoraux féminin et masculin dans l'ensemble des villages de type clientéliste et de type programmatique. La dernière colonne indique l'écart entre la moyenne du comportement des électeurs féminins et celle des électeurs masculins. Les résultats qui apparaissent en gras révèlent que les femmes ont une nette préférence pour les plates-formes programmatiques ou les projets de société. Cela est vrai pour tous les types de candidats à l'exception des candidats régionaux.

Les chiffres sont particulièrement significatifs dans les fiefs de Soglo, au sud du pays. En effet, les rapports hebdomadaires des activistes affectés à cette circonscription suggèrent que les plates-formes programmatiques y étaient accueillies avec enthousiasme par les électeurs féminins, beaucoup d'entre elles étant membres de la branche locale de « Vidolé », un groupe de lobbying œuvrant pour les droits de la femme et le bien-être des enfants<sup>16</sup>. Il semble que les membres de ce groupe aient contribué à la mobilisation des électeurs et demandé aux activistes de parler de leurs besoins et de leurs préoccupations au candidat Soglo.

## **5. Conclusion**

Dans cet article, j'ai présenté les résultats d'une étude de terrain expérimentale qui a été élaborée et mise en pratique lors du premier tour des élections présidentielles de 2001 au Bénin. L'idée était de fournir une investigation rigoureuse et nuancée de l'impact du clientélisme sur le comportement électoral.

---

<sup>16</sup> « Vidolé » signifie « les enfants sont un bon investissement » en fongbé, le langage local.

Au vu de ces résultats, il apparaît que le clientélisme opère pour tous les types de candidats, particulièrement pour les candidats régionaux et au nord du pays, que les femmes sont plus sensibles à la question des biens publics que les hommes et que les franges les plus jeunes et les plus âgées de l'électorat ont des préférences politiques identiques. Il ressort aussi de cette étude que la crédibilité des messages clientélistes et l'accessibilité aux ressources influencent fortement le comportement électoral. Par exemple, les candidats sortants peuvent user de moyens clientélistes plus efficaces en allouant des dons avant les élections. Enfin, soit parce que la plupart des types de politiques clientélistes bénéficient davantage aux hommes qu'aux femmes, soit parce que les femmes rurales accordent plus d'importance que les hommes au bien-être des enfants, les femmes sont a priori plus susceptibles que les hommes de préférer les messages centrés sur les biens publics.

Les résultats obtenus en termes de différence entre les sexes dans les circonscriptions contrôlées par l'opposition de Abomey-Bohicon et Ouidah-Ahazon auraient pu être plus significatifs si nous avions choisi des circonscriptions sur lesquelles l'opposition avait une emprise moins forte. Cependant, cela aurait augmenté le risque que l'expérience influe sur l'élection, et rendu la collaboration des partis politiques plus problématique. Par conséquent, des expériences ultérieures sont nécessaires pour vérifier la fiabilité des résultats. Par conséquent, des expériences ultérieures sont nécessaires pour vérifier la fiabilité des résultats. En outre, puisque ce projet a concerné en grande majorité des circonscriptions rurales et qu'il s'est déroulé dans le contexte d'élections présidentielles, il serait utile d'étendre l'expérience à davantage de circonscriptions urbaines, à d'autres types d'élections (législatives et municipales) ainsi qu'à d'autres pays.

En dépit de leurs limites, les résultats présentés ici indiquent clairement que le comportement électoral est loin d'être entièrement défini par l'appartenance ethnique et, ce qui est plus important, que les messages clientélistes, même s'ils ont une portée dans beaucoup de cas, sont loin d'être d'une efficacité absolue même auprès des électeurs les plus pauvres et dans des pays à faible degré de développement économique.

**Tableau 1 : Description des circonscriptions électorales « expérimentales »**

| Circonscription | Candidats  | Villages      | Messages     | Ethnie dominante |
|-----------------|------------|---------------|--------------|------------------|
| Kandi           | Kérékou    | Kassakou      | clientélisme | Bariba (92 %)    |
| Nikki           | Kérékou    | Kéféri        | programme    | Bariba (90 %)    |
|                 |            | Ouénou        | clientélisme | Bariba (89 %)    |
| Bembèrèkè       | Saka Lafia | Kpawolou      | programme    | Bariba (88 %)    |
|                 |            | Bembèrèkè Est | clientélisme | Bariba (86 %)    |
| Pèrèrè          | Saka Lafia | Wannarou      | programme    | Bariba (88 %)    |
|                 |            | Tissérou      | clientélisme | Bariba (93 %)    |
| Abomey-Bohicon  | Soglo      | Alafiarou     | programme    | Bariba (94 %)    |
|                 |            | Agnangnan     | clientélisme | Fon (99 %)       |
| Ouidah-Pahou    | Soglo      | Gnidjazoun    | politique    | Fon (99 %)       |
|                 |            |               | publique     |                  |
| Aplahoué        | Amoussou   | Acadjamè      | clientélisme | Fon (99 %)       |
|                 |            | Ahazon        | politique    | Fon (99 %)       |
| Dogbo-Toviklin  | Amoussou   |               | publique     |                  |
|                 |            | Boloumè       | clientélisme | Adja (99 %)      |
|                 |            | Avètuimè      | politique    | Adja (96 %)      |
|                 |            | Dékandji      | clientélisme | Adja (99 %)      |
|                 |            | Avèdjin       | programme    | Adja (99 %)      |

**Tableau 2 : Effets de traitement**

| Type de Candidats | Programme     | Clientélisme  | Témoin        | Prog.-témoin      | Client-témoin    |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|------------------|
| Nordiste          | 0,322 (0,032) | 0,674 (0,032) | 0,565 (0,035) | -0,243 (0,048)*** | 0,109 (0,047)**  |
|                   | 208           | 218           | 200           |                   |                  |
| Sudiste           | 0,840 (0,025) | 0,890 (0,021) | 0,741 (0,029) | 0,099 (0,039)***  | 0,149 (0,036)*** |
|                   | 219           | 228           | 224           |                   |                  |
| Gouvernement      | 0,693 (0,032) | 0,897 (0,021) | 0,835 (0,027) | -0,141 (0,042)*** | 0,062 (0,033)*   |
|                   | 202           | 214           | 194           |                   |                  |
| Opposition        | 0,493 (0,033) | 0,681 (0,033) | 0,509 (0,031) | -0,015 (0,047)    | 0,172 (0,045)*** |
|                   | 225           | 232           | 230           |                   |                  |
| Régional          | 0,385 (0,032) | 0,603 (0,033) | 0,509 (0,033) | -0,124 (0,046)*** | 0,094 (0,047)**  |
|                   | 226           | 224           | 230           |                   |                  |
| National          | 0,816 (0,027) | 0,968 (0,012) | 0,835 (0,027) | -0,019 (0,038)    | 0,133 (0,028)*** |
|                   | 201           | 222           | 194           |                   |                  |

Note : \*\*\*veut dire significatif à 99 %, \*\*significatif à 95 %, \*significatif à 90 %.  
Erreur-type entre parenthèses.

**Tableau 3 : Différences de comportement entre femmes et hommes**

|              | Clientélisme |         |                | Programme |         |                |
|--------------|--------------|---------|----------------|-----------|---------|----------------|
|              | Femmes       | Hommes  | Différence F-H | Hommes    | Femmes  | Différence F-H |
| Nord         | 0,714        | 0,660   | 0,053          | 0,500     | 0,239   | 0,261          |
|              | (0,061)      | (0,037) | (0,073)        | (0,062)   | (0,036) | (0,067)***     |
| Sud          | 56           | 162     |                | 66        | 142     |                |
|              | 0,956        | 0,847   | 0,109          | 0,878     | 0,806   | 0,075          |
| Régional     | (0,022)      | (0,031) | (0,042)***     | (0,032)   | (0,038) | (0,049)        |
|              | 91           | 137     |                | 107       | 112     |                |
| National     | 0,679        | 0,577   | 0,101          | 0,382     | 0,386   | -0,004         |
|              | (0,063)      | (0,038) | (0,075)        | (0,059)   | (0,039) | (0,071)        |
| Gouvernement | 56           | 168     |                | 68        | 158     |                |
|              | 0,978        | 0,962   | 0,016          | 0,962     | 0,656   | 0,306          |
| Opposition   | (0,015)      | (0,017) | (0,024)        | (0,019)   | (0,049) | (0,050)***     |
|              | 91           | 131     |                | 105       | 96      |                |
| Opposition   | 0,939        | 0,878   | 0,061          | 0,770     | 0,648   | 0,122          |
|              | (0,029)      | (0,027) | (0,045)        | (0,049)   | (0,042) | (0,067)*       |
| Opposition   | 66           | 148     |                | 74        | 128     |                |
|              | 0,802        | 0,616   | 0,186          | 0,707     | 0,325   | 0,382          |
| Opposition   | (0,044)      | (0,040) | (0,063)***     | (0,046)   | (0,042) | (0,062)***     |
|              | 81           | 151     |                | 99        | 126     |                |

Note : \*\*\*veut dire significatif à 99 %, \*\*significatif à 95 %, \*significatif à 90 %.  
Erreur-type entre parenthèses.