Entrepreneurs-politiciens et populations locales au Cameroun

Entre clientélisme et échanges mutuels

Ramses Tsana Nguegang

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/etudesafriaines/18311>

DOI : 10.4000/etudesafriaines.18311

ISSN : 1777-5353

Éditeur

Éditions de l'EHESS

Édition imprimée

Date de publication : 11 décembre 2015

Pagination : 811-836

ISSN : 0008-0055

Référence électronique

Ramses Tsana Nguegang, « Entrepreneurs-politiciens et populations locales au Cameroun », *Cahiers d'études africaines* [En ligne], 220 | 2015, mis en ligne le 01 janvier 2015, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/etudesafriaines/18311> ; DOI : 10.4000/etudesafriaines.18311

Entrepreneurs-politiciens et populations locales au Cameroun

Entre clientélisme et échanges mutuels

Au Cameroun, la démocratisation amorcée dans les années 1990 a modifié le processus interactif unissant les gouvernants et les gouvernés. Les techniques de conquête du pouvoir par les éventuels postulants se sont diversifiées par la même occasion. L'échange entre les différents acteurs de la vie politique est apparu depuis lors comme un des facteurs à court terme déterminant le choix électoral. Échanger pour accéder au pouvoir ou pour le conserver est même devenu une mode, donnant naissance à une approche échangiste voire clientéliste du comportement politique. La démocratisation a contribué à intensifier et à multiplier les occasions et les formes d'échange dans la vie politique nationale et locale. Toujours à la même période, on a assisté à l'entrée des entrepreneurs économiques dans la scène politique locale camerounaise. Certes, avant 1990, il y avait déjà des chefs d'entreprises dans la scène politique nationale, mais du fait de la logique centralisée et autoritaire de l'État, sous le règne du parti unique, les loyautés locales ou factionnelles étaient interdites. C'est avec la libéralisation politique qu'on a assisté à leur entrée massive dans la sphère locale.

L'entrepreneur se définit comme celui qui innove et assume des risques, qui emploie et dirige de la main-d'œuvre, qui ouvre des marchés, initie des changements et facilite l'ajustement dans des économies dynamiques. L'entrepreneur-politicien serait donc un chef d'entreprise qui fait de la politique ou cherche à conquérir le pouvoir politique. Il convient de noter qu'il ne s'agit pas ici des « politiciens-entrepreneurs » étudiés par des auteurs comme Jean-François Médard ou Jean-François Bayart, mais bien des « entrepreneurs-politiciens » c'est-à-dire des personnes accumulant des ressources économiques importantes avant leur entrée en politique. Alors que les « politiciens-entrepreneurs » sont des personnes qui profitent de leur accession ou de leur position politique dans l'État pour s'enrichir et se constituer un patrimoine privé d'origine publique. Le mot échange signifie le fait de céder un bien moyennant contrepartie. Il suppose la relation préalable de deux personnes et donc un minimum de réciprocité. L'échange se distingue en principe du don dans lequel celui qui reçoit un bien n'est pas supposé fournir une contrepartie. Mais il existe des dons constituant des formes d'échange. Dans cette

perspective d'échange-don de Marcel Mauss (1989 : 143-279), celui qui effectue le don attend du bénéficiaire une contrepartie implicite à court ou à long terme. Cette contrepartie pouvant être matérielle, c'est-à-dire de nature économique (un don de sens inverse) ou de nature non économique à l'exemple de l'assistance ou l'allégeance (Brémond & Gélédan 2002 : 173). Parler d'échanges mutuels entre entrepreneurs-politiciens et populations locales reviendrait à cerner la relation unissant les deux types d'acteurs dans la société politique camerounaise. De quoi s'agit-il alors ?

Lieux d'étude, méthodes de collecte des données

L'échange entre les entrepreneurs-politiciens et les populations locales s'observe sur l'ensemble du territoire national camerounais. Mais pour être concis, nous avons limité notre étude à un niveau local. La question du pouvoir local en effet est devenue très importante avec le transfert des méthodes classiques de l'anthropologie à la science politique, et on privilégie depuis lors l'étude du politique dans des communautés restreintes (Abélès & Jeudy 1997 : 14). Surtout que c'est sur la scène locale qu'un entrepreneur politique individuel, armé de ses stratégies, est le plus aisément appréhendable (Lacam 1988 : 24). Cette étude se limitera donc aux localités de Dschang à l'Ouest-Cameroun et de Ngaoundéré dans la région de l'Adamaoua. Toutefois, les impératifs de l'analyse pourront nous amener à faire allusion à des exemples d'autres localités.

Le choix de ces localités tient à deux raisons principales. Depuis le retour au multipartisme en 1990, il existe dans ces localités une alternance entre le parti au pouvoir le RDPC¹ et les partis d'opposition, le SDF² et l'UNDP³. De même, les sociétés de ces deux localités sont fortement hiérarchisées et inégalitaires, avec notamment l'organisation en chefferies⁴ pour la première et en *lamidats*⁵ pour la seconde. Dans les chefferies ou les *lamidats*, la légitimité est traditionnelle, c'est-à-dire, au sens de Weber, qu'elle repose sur le sacré. Les populations obéissent au *fô* de Dschang ou au *lamido* de

1. Rassemblement démocratique du peuple camerounais.
2. Social Democratic Front.
3. Union nationale pour la démocratie et le progrès. Si l'on prend en compte les élections municipales qui caractérisent plus une localité, on relève que la première élection organisée en 1996 a été remportée par l'UNDP à Ngaoundéré et par le SDF à Dschang. En 2002, ce dernier a également gagné à Dschang, tandis que le RDPC revenait à la mairie de Ngaoundéré. En 2007, le RDPC revint à la commune de Dschang et l'UNDP à Ngaoundéré 1^{er} et 2^e. Il n'y a pas eu de changement en 2013 lors de la dernière élection municipale organisée en septembre 2013.
4. À la tête d'une chefferie se trouve un chef appelé *fô*.
5. Les *lamidats* sont des structures étatiques créées dans le Nord-Cameroun à la suite du *djihad* d'Ousmane Dan Fodio en 1804. Ils sont dirigés par un chef appelé *lamido* (*lamibé* au pluriel). Pour des détails sur ces entités, voir José-Maria MUÑOZ (2008 : 68).

Ngaoundéré, non pas en vertu des règles abstraites de la domination légale-rationnelle des États modernes, mais en vertu de la dignité personnelle qui lui est conférée par la tradition. On peut ajouter aussi que ces deux localités disposent chacune d'une université d'État depuis la réforme universitaire de 1993. Et malgré l'implication des plus hautes autorités traditionnelles dans le parti au pouvoir, les partis d'opposition ont réussi à remporter des compétitions politiques locales. Depuis le début de la démocratisation, la course aux titres pour obtenir un rang social élevé est très en vue, et les entrepreneurs économiques et les entreprises politiques sont au cœur de ce processus. Dès lors on se demande comment, à travers l'échange, des acteurs procèdent pour accéder à des rangs élevés dans une société inégalitaire ? Autrement dit, quelles sont les stratégies développées par les entrepreneurs économiques qui recherchent les titres ou les positions de pouvoir dans leur localité ?

La pratique de l'échange comme stratégie de conquête du pouvoir politique a été observée durant la période de l'entre-deux-élections, la période des campagnes électorales, et lors des installations des exécutifs communaux. L'observation des *meetings* politiques, des *meetings* électoraux et le suivi des émissions et reportages politiques sur les chaînes de télévisions publiques et privées sont nos principales sources d'inspiration. Les données recueillies ont été complétées par des entretiens semi-directifs avec des entrepreneurs économiques, des responsables politiques, des militants et sympathisants des partis politiques, des membres d'associations collectives et avec des observateurs de la scène politique camerounaise.

La présente étude porte sur l'échange comme stratégie d'accession au pouvoir politique local des entrepreneurs économiques. L'hypothèse envisagée est la suivante : pour occuper un rang social élevé dans une société hiérarchisée et inégalitaire, les hommes et femmes d'affaires échangent leurs ressources financières et matérielles contre une reconnaissance présente ou future, laquelle se traduit par l'octroi d'un titre de notabilité et les suffrages que les bénéficiaires des ressources accordent au donateur plus tard. En effet, l'accumulation permet aux chefs d'entreprises d'amasser des fortunes considérables et de les redistribuer pour préparer leur entrée en politique. Dans un contexte de pauvreté et de rareté matérielle (Mbembe 2000 : 75), les entrepreneurs économiques font des dons et des réalisations dans leur localité pour obtenir le soutien des autorités traditionnelles et la confiance des populations. Cette munificence et cet évergétisme des entrepreneurs conduisent à leur influence et préparent leur investiture voire leur élection lors des compétitions politiques locales présentes ou futures.

Nous étudierons donc les entrepreneurs économiques qui, sans être liés à l'État au départ, ont soutenu certains de ses membres pour finalement y accéder eux-mêmes jusqu'à occuper des postes de prise de décision. Il s'agira donc des entrepreneurs-politiciens et non des politiciens entrepreneurs (Médard 1992 ; Fauré & Médard 1995) encore moins des politiciens

investisseurs (Lacam 1988), même s'ils pourront, après leur accès au pouvoir, entrer dans cette dernière catégorie lorsqu'ils chercheront à conserver leur poste politique. Certes la politique est une forme de *business* par lequel les entrepreneurs (que nous étudions) cherchent à obtenir de l'influence dans l'État pour conquérir des avantages, mais l'accès au pouvoir n'ouvre pas sur un patrimoine privé d'origine publique comme le soulignent Y. Fauré et J.-F. Médard (1995 : 293). Puisque les personnes que nous étudions sont d'abord riches avant leur entrée en politique, elles disposent déjà d'un patrimoine privé avant leur arrivée dans les affaires politiques. C'est d'ailleurs la redistribution d'une partie de celui-ci qui leur facilite l'accès à l'État. Néanmoins, en entrant en politique, c'est-à-dire en accédant à l'État, les chefs d'entreprises cherchent à faire fructifier et à sécuriser leurs affaires. Mais l'État ne devient pas un bien économique pour eux. Le pouvoir peut être source de richesse, mais seulement source d'augmentation de celle-ci.

Cette étude comprend trois articulations. Le premier axe montre comment, en apportant un soutien multiforme à une localité, l'entrepreneur économique acquiert du crédit politique. Le deuxième axe montre comment la crédibilité politique obtenue le conduit dans une formation partisane qui, désormais, bénéficie de son soutien. Le soutien apporté à cette formation partisane conduit à son investiture pour la compétition. La troisième et dernière articulation présente les différentes formes de *leadership* economico-politique local acquis par l'échange.

Pratiques oblatives et évergétisme contre acquisition du crédit politique local

Les dons et réalisations multiformes que les hommes et femmes d'affaires font à leur localité constituent ce que nous appelons ici pratiques oblatives, munificence ou évergétisme. Tout cela traduit la générosité de l'entrepreneur envers la localité. À travers la notion d'« évergétisme », Paul Veyne (1976) a repéré, dans la propension des hommes incarnant l'autorité à faire état de leur générosité et à faire des dons, l'un des fondements essentiels de leur pouvoir au sein de la société romaine ancienne. L'évergétisme qui complète le phénomène clientéliste, consiste pour un riche à faire profiter la collectivité de ses richesses.

Les dons aux autorités traditionnelles en échange d'un titre de notabilité

Lorsque l'on veut acquérir du crédit politique dans une localité, la première stratégie à développer est d'acquérir la notabilité, c'est-à-dire une position sociale importante et influente dans les affaires publiques locales. N'ayant pas reçu par la naissance des titres de notabilité, n'étant pas héréditairement

haut placés dans ces sociétés fortement hiérarchisées et inégalitaires, les postulants cherchent par d'autres moyens que la naissance ou l'héritage à accéder à un rang élevé et à voir des termes symboliques collés à leur nom. Le titre de « Majesté » est donc très couru. Pour l'obtenir, les concernés doivent apporter des aides matérielles et financières aux autorités traditionnelles.

Dans les deux localités que nous étudions, les autorités traditionnelles gardent encore une certaine estime auprès des populations de telle sorte que, pour mener une action dans la localité, leur appui est indispensable. Depuis la libéralisation du régime dans les années 1990, leurs pouvoirs se sont renforcés (Mappa 1998 : 101) dans la mesure où elles sont devenues des acteurs incontournables des processus électoraux. La recherche de leur soutien par les différents partis politiques en est une illustration parfaite. Pour obtenir un titre de notabilité des autorités traditionnelles, on doit se montrer généreux envers elles à travers des dons matériels et financiers.

Au niveau financier, les postulants à la notabilité offrent d'importantes sommes d'argent au chef ou au *lamido*. Ils contribuent aussi grandement aux opérations de solidarité pour l'entretien de la chefferie ou du *lamidat*. Très souvent, ils contribuent financièrement lors des obsèques ou des funérailles d'un défunt chef et aux cérémonies d'intronisation des successeurs. Sur le plan matériel, les postulants peuvent offrir des véhicules aux chefs ou des matériaux de construction pour leur palais. Fréquemment, ce sont les chefs eux-mêmes qui suscitent l'appétit des entrepreneurs pour le titre. La déclaration du chef Kana II de Bafou, dans la localité de Dschang, est significative à cet égard. Le 30 mars 1991 en effet, lors d'un rassemblement des forces vives du village, il affirmait que « Sa Majesté souhaite que certains fils Bafou se démarquent par l'octroi des dons à la chefferie ». Cet appel du chef a amené de nombreuses personnes à offrir des dons à la chefferie pour se « démarquer » des autres. Et le principal signe de démarcation est ce titre de notabilité qu'elles reçoivent du chef en échange des dons. Dans la localité de Dschang, on note le retour des hommes et femmes urbains dans la localité pour faire des dons aux chefs et occuper des positions de premier ordre. C'est ce que J.-P. Warnier (1993 : 74) appelle « parade nobiliaire ». En faisant ces dons, on se fait connaître par les autorités traditionnelles. Reste à se faire connaître du reste de la population locale.

La munificence et l'évergétisme à l'égard des populations en échange de la reconnaissance présente et future

En faisant des pratiques oblatives et évergétiques, on cherche à être populaire dans une localité. Cela passe par une générosité spontanée (farotage) lors des cérémonies, les offres ou les promesses d'emplois et les réalisations durables dans la localité.

La générosité spontanée : le farotage⁶

L'expression « farotage », très populaire dans le langage camerounais, signifie générosité financière spontanée. En utilisant ce terme absent dans les dictionnaires français, notre objectif est de restituer les faits dans le langage utilisé par les acteurs sociaux. Le farotage⁷ se manifeste lors de cérémonies et d'événements divers notamment les funérailles, les fêtes nationales, les fêtes partisans, les cérémonies des particuliers et celles d'installation des autorités publiques. On peut aussi faroter en allant dans les associations collectives notamment les tontines ou les comités de développement. Il arrive aussi très souvent dans la localité de Ngaoundéré que l'on « farote » à la sortie des mosquées. Cette pratique est si développée dans les localités étudiées qu'il importe d'y insister un instant. L'échange par farotage se fait en trois étapes : il y a d'abord l'appel au farotage, ensuite le farotage proprement dit et enfin le partage du produit du farotage.

– L'appel au farotage se fait à travers des paroles laudatives, en chanson ou en danse. Les membres d'un groupe de danse ou d'une association quelconque prononcent des paroles flatteuses, chantent et dansent devant la personne dont le farotage est souhaité. Ils battent le tam-tam, le tambour, jouent à la guitare en chantant les louanges de l'intéressé, de son parti politique, de son entreprise, en prononçant des paroles aimables à son endroit. Ils font des bruits devant la personne, la suivent, l'entourent ou l'encerclent. Certes il y a des appels au farotage désespérés, mais le plus souvent le faroteur finit par réagir favorablement.

– Le farotage proprement dit. Coïncé par les « artistes », contraint par leurs gestes ou flatté par leurs paroles, le faroteur fait un geste, des signes de la main pour les encourager. Souvent il se lève, danse avec eux, met la main dans la poche, retire un ou des billets de banque pour le(s) mettre sur le visage d'un membre du groupe. Il peut aussi lancer l'argent à même le sol. Certains faroteurs sortent tout un lot d'argent en public, comptent une infime partie et l'offre au groupe par l'intermédiaire de leur chef ou de leur représentant. C'est ici que de nombreuses personnes acquièrent le titre symbolique de *fo'ghap*⁸, c'est-à-dire chef ou grand distributeur en langue yemba (localité de Dschang), ou de *sa'ahowo* qui veut dire généreux, grand distributeur, faroteur en langue fufuldé (dans la localité de Ngaoundéré). Dans la localité

6. Les développements qui suivent sont les résultats des observations et des entretiens menés dans les localités étudiées.

7. Du mot farotage, on peut déduire le mot « faroteur » qui signifiera, dans ce cadre, la personne qui fait la générosité spontanée, ou encore la personne qui « farote », d'où le verbe « faroter ».

8. Le terme « *fo'ghap* » en langue yemba signifie « chef distributeur » ou « grand distributeur ». Pour une traduction mot à mot, « *fo* » signifie « chef ou roi » ; « *ghap* » signifie « partage » ou « distribution », d'où le verbe « *le'ghap* » qui signifie « partager, distribuer ». Voir S. BIRD et M. TADADJEU (1997 : 43). Ce dernier terme doit être distingué d'un terme voisin « *nkap* » qui signifie « argent ».

de Dschang, Clémentine Tiako, alias Bon Pied La Route⁹, a acquis ce titre de *ma'a fo'ghap* (grande distributrice ou la mère généreuse) à cause de sa générosité spontanée lors des cérémonies officielles et dans les tontines ou associations de solidarité. À Ngaoundéré, Mohaman Toukour, grand éleveur et promoteur d'un GIC¹⁰ laitier se fait appeler *sa'ahowo* par les populations à cause de sa générosité lors des cérémonies publiques et à la sortie des mosquées.

– Le partage du produit du farotage se fait de façon immédiate après le farotage d'une part et après le décompte total d'autre part. Dans le premier cas, qui concerne le plus souvent les sections et sous-sections des partis politiques, le partage est fait de façon équitable par le chef d'équipe. Dans le cas où le montant reçu est insuffisant pour partager équitablement entre tous les membres, une partie du groupe patiente et attend le prochain farotage pour être servi. Dans le second cas de partage, qui concerne les groupes de danses folkloriques et les griots des *lamidats*, le partage se fait à la fin de la cérémonie et donc après le décompte total de la somme reçue. Chaque membre reçoit en fonction de son rang dans le groupe et une partie est réservée pour l'achat d'équipements vestimentaires et musicaux du groupe.

On constate donc que l'on fait des dons financiers en échange de la reconnaissance immédiate. Une autre reconnaissance cette fois ultérieure se traduira dans le suffrage des bénéficiaires du farotage lorsque le faroteur ou son ami postulera à un poste politique par élection.

Les offres ou les promesses d'emplois

Il s'agit ici des entrepreneurs économiques qui aspirent à la fonction politique. Ceux-ci offrent ou promettent des emplois aux populations en échange de leur soutien. Ce soutien peut être immédiat, à moyen ou à long terme. Dans l'immédiat, il s'agit pour les populations qui obtiennent de l'emploi de dire merci, de vanter et de populariser la générosité de leur patron. À la longue il s'agira de lui dire merci en votant pour lui ou le candidat de son parti lors des élections. Dans un contexte de crise économique et de pauvreté grandissante, la possession d'entreprises dans une localité est une ressource que tout entrepreneur économique aspirant à une carrière politique doit activer pour réussir. La crise en effet a fait de l'emploi une ressource rare. La stratégie de certains entrepreneurs locaux est d'utiliser les emplois de leurs entreprises pour se constituer une clientèle afin d'en profiter plus tard. Dans un contexte de rareté d'emplois, une promesse d'emploi est considérée comme un emploi déjà acquis. L'offre ou la promesse d'emploi augmente le capital de sympathie des entrepreneurs.

9. Bon Pied La Route est le nom de l'agence de transport interurbain créée à Dschang par Clémentine Tiako à la fin des années 1990 et qui s'est déployée dans les villes de Douala et Yaoundé par la suite.

10. Groupe d'initiative commune.

Dans la localité de Ngaoundéré, Mohaman Toukour, grand éleveur de bétail et promoteur du GIC laitier de Marja a recruté de nombreuses personnes pour travailler dans la production de lait et des bergers pour faire paître les troupeaux. Dans la localité de Dschang, Clémentine Tiako, promotrice de l'agence de voyage de transport interurbain « Bon Pied La Route », offrait et promettait des postes de chauffeurs aux populations. Avec plus d'une centaine de bus et minibus, elle aurait résorbé le chômage à la gare routière de Dschang en donnant ou en promettant du travail à de nombreux « convoyeurs »¹¹. Aussi, a-t-elle recruté de nombreux jeunes dans ses entreprises de collecte et de vente de café, et des stations service de distribution de carburant. Toujours dans cette localité, Emmanuel Nguimatsa, propriétaire d'une auto-école et de plusieurs cars de transport interurbain donnait du travail à de nombreux chauffeurs et promettait même des formations gratuites dans son auto-école. Possédant de nombreuses entreprises, la distribution et les promesses d'emplois rendent les entrepreneurs populaires et auront des répercussions dans les chefferies et les familles de la localité ainsi qu'un impact positif dans leur futur.

Tout en offrant de l'argent et des emplois aux populations, les futurs postulants à la fonction politique s'attellent à faire quelques réalisations d'intérêt général palpables à long terme, ce à travers le soutien à la construction locale de l'État.

Les réalisations infrastructurelles durables : le soutien à la construction locale de l'État

La présence insuffisante de l'État à la périphérie conduit, de plus en plus, certains citoyens à combler ce déficit. Le soutien à la construction locale de l'État passe par la construction ou l'équipement des édifices publics. Ceci constitue ce qu'on peut appeler évergétisme, qui consiste généralement à construire une école, un dispensaire ou à réaliser une route (Warnier 1993 : 75). Il s'agit aussi de participer grandement à la construction des salles de fêtes des chefferies, des bâtiments des lycées et collèges, de faire des dons dans les hôpitaux, les écoles ou les orphelinats de la localité. Ces gestes de bonne volonté (comme on les appelle) ont pour objectif de montrer l'amour de l'initiateur envers la localité et ses populations, et surtout son souci de les aider, bref un geste humain. Dans la localité de Dschang, Clémentine Tiako a construit les trois bâtiments abritant la Brigade de gendarmerie de Foto-Livounli et la place des fêtes qui longe ces bâtiments. De même, c'est elle qui a construit les bâtiments du lycée d'enseignement secondaire de ce quartier. À Ngaoundéré, Mohaman Toukour a offert des tôles et des bancs dans plusieurs écoles du quartier Gada Mabanga.

11. L'expression « convoyeur » ici signifie assistant d'un chauffeur de bus ou d'autobus.

Par leurs actions et leurs investissements dans leur localité respective, ces entrepreneurs économiques constituent des palliatifs au déficit de régulation étatique en temps de crise économique (Mouiche 2005 : 11). On peut se demander pourquoi l'entrepreneur, d'habitude si calculateur sur la destination de ses ressources, dépense autant d'argent. La réponse se trouve dans le soutien qu'il cherche pour relever d'autres défis en allant au-delà des affaires économiques. Dans le cadre de cette étude, les défis à relever sont politiques. En effet, après avoir gagné la confiance des autorités traditionnelles et des populations par des largesses, l'entrepreneur économique comme tout autre postulant à la fonction politique cherche à s'attirer les faveurs d'un parti politique. Cela passe à travers le soutien qu'il lui apporte.

Soutien à une entreprise politique en échange de l'investissement

Pour accéder au *leadership* politique dans une localité, le postulant doit être anobli, élu ou nommé. Pour être élu, il faut être investi par un parti politique. La candidature indépendante existant seulement pour les élections présidentielles, les postulants à tout autre poste politique par élection sont amenés à adhérer aux partis ou à en créer¹². C'est de l'adhésion au parti politique qu'il s'agira dans cette étude. En faisant des dons multiformes aux autorités traditionnelles et aux populations, le postulant est devenu populaire et a de ce fait obtenu du crédit social local. Et comme il existe dans chaque localité du Cameroun une instance de prospection des personnes populaires (Zambo Belinga 2003 : 580), ce capital social acquis permettra à son détenteur d'être courtoisé par les partis politiques tant du pouvoir que de l'opposition. L'on comprend pourquoi Paul Veyne (1976 : 294) affirme que « les largesses rendent populaires leurs auteurs et deviennent un critère de recrutement des politiciens [...] ». À l'intérieur du parti, l'entrepreneur économique devra le soutenir matériellement et financièrement pour espérer être investi lors des compétitions.

Pour bien comprendre la nécessité pour chaque parti politique d'attirer les entrepreneurs économiques dans son camp et la nécessité des entrepreneurs d'entrer dans le parti au pouvoir et donc des échanges mutuels, il faut remonter à la crise économique et sociopolitique de la fin des années 1980 qui a conduit à la démocratisation du Cameroun. En effet, le processus de démocratisation a entraîné le retour du multipartisme et par conséquent la concurrence. Le parti au pouvoir devait désormais affronter d'autres formations politiques, d'où la nécessité de bien battre campagne pour gagner la confiance des électeurs. Ce qui nécessite beaucoup de dépenses. Or, dans un contexte de rareté des ressources étatiques, un recours à d'autres sources de financement s'avérerait donc indispensable. La détention de moyens financiers étant nécessaire

12. Voir les articles 121, 164 al 4, 165, 181 al 2 et 182 du Code électoral camerounais.

à la vie de toute formation politique (Hermet *et al.* 2010 : 275), le recours aux entrepreneurs économiques pour chercher ces ressources s'avérait indispensable. Pour préserver la continuité et le bon fonctionnement du parti, avoir un sens positif aux yeux des populations et développer les activités de propagande et de mobilisation électorale, le recours aux détenteurs de moyens financiers était plus que nécessaire à cette époque de contestation. On peut examiner ce soutien des entrepreneurs à trois niveaux : d'abord lors des fêtes des partis, ensuite l'attribution des réalisations individuelles au chef du parti et enfin lors des campagnes électorales.

Le soutien apporté lors des fêtes du parti

La célébration de l'anniversaire est un événement qui permet à chaque parti de rassembler ses militants et d'attirer de nouveaux membres. Avec le multipartisme, la course aux militants s'est accentuée. Or ces manifestations nécessitent d'importantes ressources financières, d'où la volonté des partis d'aller vers (ou d'inviter) ceux qui peuvent les financer et leur donner des postes importants au sein du parti ou leur promettre des investitures pour accéder aux postes de décision. C'est ce qui peut expliquer l'entrée de certains entrepreneurs dans la profession politique par accès direct au centre sans passer d'abord par une trajectoire militante comme le prescrivent Michel Offerlé (1996 : 3) ou Philippe Braud (1996 : 116).

Ainsi, en cooptant les opérateurs économiques, le président Biya et ses associés politiques envisageaient de capter leur attention pour le financement des activités politiques du parti gouvernant et surtout pour empêcher que les partis concurrents ne fassent de même. Une fois dans le RDPC, ces entrepreneurs économiques, détenteurs des finances doivent participer financièrement et matériellement à la tenue des *meetings* politiques du parti, à la célébration des anniversaires de l'accession du Président Paul Biya à la magistrature suprême (le 6 novembre) et du RDPC (24 mars). À titre illustratif, on peut citer Clémentine Tiako qui a offert une somme de 1 000 000 FCFA aux populations lors de l'anniversaire du RDPC le 24 mars 2003. Françoise Foning, depuis son entrée dans le parti au pouvoir, continue, comme de nombreux autres entrepreneurs, à financer le RDPC (Mbembe 1993 : 359).

Au niveau matériel, les entrepreneurs membres du parti doivent assurer la logistique et notamment le transport des militants et sympathisants comme ce fut le cas le 24 mars 2001 avec le transport des militants RDPC des villages pour la ville de Dschang, par l'agence de voyage « Bon Pied La Route ». Pour ce qui est du SDF, les cars de transport et de l'auto-école d'Emmanuel Nguimatsa transportaient les militants du SDF des villages vers la ville de Dschang, lors de l'anniversaire du parti, le 26 mai, ainsi que lors des visites de Ni John Fru Ndi dans le département de la Ménoua. Très souvent aussi, c'est lui qui assurait la nutrition (boisson notamment) des militants lors de ces fêtes.

Les réalisations attribuées au chef du parti

Devenu membre du parti par volonté ou par cooptation, l'entrepreneur a pour charge la mobilisation politique intense et la fidélisation de sa clientèle au parti. Il se doit donc de continuer à attirer les foules par ses largesses et réalisations, qui sont désormais faites non plus en son nom propre mais au nom et en tenue du parti des flammes (RDPC) ou de la balance (SDF). C'est surtout au niveau du RDPC que ces réalisations sont perceptibles. Ainsi, la plupart des réussites de Françoise Foning en affaires sont attribuées au chef de son parti. À titre d'exemple, lorsqu'elle a été élue en avril 2005 à la présidence du FCEM¹³, elle s'est empressée de déclarer à la presse nationale que « c'est une victoire du Gouvernement du Renouveau et de son chef Paul Biya ».

Autre exemple, le lycée de Foto-Livounli, construit pourtant par Clémentine Tiako, a été inauguré et présenté aux populations comme une œuvre du Gouvernement du Renouveau. Lorsque l'on accède à cet établissement, on est frappé par le message de la plaque d'inauguration affichée sur le mur du premier bâtiment à l'entrée. On lit sur cette plaque le message suivant écrit en gros caractères : « La jeunesse de Foto-Livounli remercie le Gouvernement du Renouveau¹⁴ pour son lycée. » Tout en soutenant le parti lors des fêtes et par les réalisations en son nom, les opérateurs économiques devront, le moment venu, continuer leur aide lors des campagnes électorales.

Le soutien lors de la campagne électorale

Après leur entrée dans le parti, les entrepreneurs doivent désormais contribuer au financement de la campagne du parti. Ils doivent eux-mêmes battre campagne pour les candidats aux élections. Pour le faire, soit ils offrent leurs véhicules pour le transport des militants et des sympathisants, soit leurs appartements pour abriter les réunions et la préparation des *meetings*. Dans la localité de Ngaoundéré, Mohaman Toukour a apporté une importante contribution financière à l'UNDP pendant la campagne électorale des présidentielles d'octobre 1992 et des élections législatives de mai 1997. En plus de l'exemple d'E. Nguimatsa du SDF, que nous avons déjà évoqué plus haut et y reviendrons pour son apport logistique en faveur du candidat du SDF lors des élections présidentielles d'octobre 1992, on peut mentionner Clémentine Tiako qui, lors des élections présidentielles d'octobre 1997, a offert ses véhicules pour les *meetings* du RDPC.

Très souvent aussi, lors des campagnes électorales, les entrepreneurs cherchent des conducteurs de moto-taxis, louent des instruments de musique

13. Fédération mondiale des femmes chefs d'entreprises.

14. L'expression « Renouveau » renvoie au pouvoir de Paul Biya, président de la République depuis le 6 novembre 1982 et président du RDPC depuis sa création le 24 mars 1985.

ainsi que leurs joueurs pour aller de village en village sensibiliser les populations. Clémentine Tiako, par exemple, louait la fanfare pour les *meetings* du RDPC organisés dans les différents arrondissements de la Ménoua. Un étudiant et membre de cette équipe de fanfare affirme même que lui et ses camarades, habillés en tenue du RDPC, chantaient à travers les villages « Paul Biya [...] notre prééésident [...] ». Une observation des prospectus de campagne du RDPC lors des municipales du 22 juillet 2007 illustre d'ailleurs cette mobilisation en fanfare et confirme les propos de cet informateur. « Nous étions souvent logés dans des hôtels aux frais de ces hommes et femmes d'affaires », affirme-t-il avant d'ajouter que malgré l'austérité de certains, d'autres comme « Bon Pied La Route nous "farotait" à merveille »¹⁵. Dans la localité de Ngaoundéré, Mohaman Toukour prenait en charge la plupart des groupes de danse qui animaient les *meetings* de l'UNDP lors des campagnes électorales.

En plus de ces largesses au nom du parti lors de la campagne, les entrepreneurs-candidats promettaient aux conducteurs de moto-taxis de les recruter dans les mairies, dans leurs sociétés ou de les faire travailler à l'université ou dans d'autres structures publiques et parapubliques. Lorsque l'on sait que les conducteurs de moto-taxis sont très actifs dans les mobilisations, on comprend la nécessité pour les partis de faire appel à eux pour faire passer leur message. Le *leader* de ces « *benskineurs* »¹⁶ à Dschang, *alias* « Nous Deux » explique de la manière suivante leurs actions en faveur des candidats :

« Lorsqu'ils (les membres du parti) viennent me voir, ils me demandent de réunir mes collègues. Lorsque je le fais, ils nous donnent du carburant, les tenues, le drapeau, les plaques de leur parti et les sifflets. Après nous faisons le tour des quartiers de la ville et parfois même des villages en sifflant et en chantant l'hymne ou les chants de leur parti. Pour nous convaincre, ils nous promettent de nombreux emplois. Après les *meetings*, on se retrouve pour boire (à leurs frais) un pot en famille »¹⁷.

Lors de la campagne électorale, tout en continuant à activer leurs ressources distributives, ces entrepreneurs expriment leur goût des responsabilités face à des populations se plaignant de leur peu d'intérêt pour la chose publique. Afin de convaincre ces futurs électeurs, certains, à l'instar de Clémentine Tiako, Youwo Bernard, développent l'image de leur entreprise comme lieu de relations humaines et soucieuse du bien-être et de l'épanouissement de ses membres. D'autres comme Mohaman Toukour, auréolés de leur réussite agricole, pastorale, commerciale ou financière présentent aux futurs électeurs leurs compétences gestionnaires ou leur efficacité managériale. Ils déclarent

15. Entretien, septembre 2009.

16. Les *benskineurs* au Cameroun sont les conducteurs de moto-taxi, voir l'article de Joseph KEUTCHEU (2015).

17. Entretien avec « Nous Deux », Dschang, 23 septembre 2009.

même parfois être en rupture avec la politique traditionnelle en vantant leur maîtrise des dossiers économiques comme la qualité essentielle de l'homme politique moderne.

Entrepreneurs et partis politiques : échange réciproque ?

Plusieurs questions viennent à l'esprit lorsque l'on observe le soutien important que les chefs d'entreprises apportent à une entreprise politique. S'agit-il d'un don gratuit ? S'agit-il d'une simple générosité ou d'une stratégie pour faire fructifier les affaires ? Pour apporter quelques réponses, il faut noter que la crise sociopolitique ayant conduit aux « opérations villes mortes »¹⁸ a porté un coup sérieux à la bonne marche des affaires. Le calme précaire revenu, certains entrepreneurs avaient besoin d'un protecteur pour eux-mêmes et surtout pour leurs biens. C'est ce qui peut expliquer leur entrée dans le parti au pouvoir, le RDPC, au détriment des autres partis. Si en principe le don est gratuit, il est en réalité intéressé. E. Grégoire (cité dans Labazée 1994 : 8) souligne à juste titre que « le soutien matériel à un parti s'insère autant dans une logique d'ordre, strictement militante que dans une stratégie de placement commercial, des retours financiers étant par exemple escomptés par les patrons de commerce de leurs placements politiques ». Dans les localités étudiées, l'interaction entre les opérateurs économiques et les partis politiques vérifient à peu près cette assertion. La déclaration de l'entrepreneur Paul Tsobgny Panka, dans la localité de Dschang, résume assez bien la motivation des hommes et femmes d'affaires qui entrent dans le RDPC. Dans une correspondance adressée au gouverneur de la province de l'Ouest en date du 17 février 1994, on peut lire « [...] je ne sais quel parti peut me donner et protéger les biens que j'ai à l'heure actuelle [...]. Et c'est le régime actuel qui protège nos biens. Je ne vois en quoi je peux être rebelle ou m'opposer à un régime qui protège mes biens [...] ».

On comprend donc que la relation entre l'entrepreneur et le parti politique est une relation d'échanges mutuels et de gains réciproques. On peut se demander comment l'entrepreneur, qui a pour objectif de placer des capitaux pour récolter des dividendes, récupérera les fonds dépensés. Pourquoi cherche-t-il lui-même à investir dans la politique alors que la politique et l'économie sont deux univers différents ? La réponse à ces questions constituera l'objet de la prochaine section.

18. Les « villes mortes » sont les appels à la désobéissance civile que les partis d'opposition ont lancés en 1991 pour contraindre le pouvoir à convoquer la conférence nationale souveraine. Ces opérations consistaient en un appel à la fermeture des magasins et boutiques, à s'abstenir de sortir, d'aller au travail, de payer les factures d'eau et d'électricité, de payer les impôts et les taxes entre autres. Les populations étaient contraintes de respecter ce régime d'inactivité au rythme de cinq jours sur sept, de lundi à vendredi. Seules les pharmacies, les cliniques et les hôpitaux et les ambulances étaient autorisés à exercer leurs activités. Le ravitaillement se faisait les samedis et dimanches.

Formes de pouvoir politique local acquis par l'échange

L'homme riche ayant vocation à la consécration politique (Médard 1991 : 344), les dons offerts par les chefs d'entreprises aux autorités traditionnelles et aux populations leur permettent d'accéder à des positions de pouvoir politique traditionnel ou de pouvoir politique par élection.

Le pouvoir traditionnel acquis par échange : le chef ou le notable

Le pouvoir traditionnel est l'une des trois formes de pouvoir définies par Max Weber. Dans sa conception, le pouvoir traditionnel tire son origine de la confiance dans la tradition, c'est-à-dire de l'autorité reconnue au passé, à l'expérience des anciens, tenus pour les meilleurs connaisseurs de la tradition. En principe ce type de pouvoir se transmet de manière héréditaire dans les deux localités du Cameroun que nous étudions, mais il s'agit ici d'un type particulier de pouvoir traditionnel acquis grâce à la puissance économique et à la générosité du titulaire.

Dans la localité de Dschang, l'exemple d'un pouvoir traditionnel acquis par la puissance et le prestige économique remonte à la période coloniale française lorsque le commerçant Johnny Baleng fut élevé au rang de sous-chef par le chef Ngouadjieu de la dynastie Bafou (1928-1959). Depuis les années 1990, les chefs qui ont de nombreux soucis financiers distribuent les titres de « chef » à toute personne qui se montre généreuse envers eux. Ces nouveaux chefs n'ont pas les attributs d'un chef africain, à savoir le territoire et la population. Ils n'ont de territoire que leur propre espace familial et de population que les membres de leur seule famille. Pourtant, dans les traditions africaines, le pouvoir est strictement lié au territoire (Mappa 1998 : 99). Le seul attribut qu'ils reçoivent est le titre de « *fo* » auquel on prend soin de coller un terme qui, contrairement à celui des chefs traditionnels sacrés, n'a pas de référence avec un quartier ni avec un village. On peut citer l'homme d'affaires Michel Tiomo qui a reçu le titre de *Fo'Tsaa'gong*¹⁹, c'est-à-dire le chef qui a pitié des gens ; Bernard Youwo qui a reçu le titre de *Fo'Lah'shwi*²⁰, c'est-à-dire le chef du nouveau village. On peut se demander si ces chefs sans attributs traditionnels ont un pouvoir véritable ou bien s'ils n'ont qu'un titre honorifique ?

19. *Fo'Tsaa'gong* signifie le chef qui a pitié des gens. Pour une traduction mot à mot, « *fo* » signifie « chef », « *tsaa* » signifie « avoir pitié, avoir de la compassion », « *gong* » signifie « le monde » mais se traduit aussi par « les gens ». D'où *Fo-Tsaa-gong*. Voir S. BIRD et M. TADADJEU (1997 : 46).

20. *Fo'Lah'shwi* veut dire chef du nouveau village ou chef du nouvel espace. Mot à mot, « *fo* » signifie « chef », « *lah* » veut dire « village », mais peut aussi signifier « espace », « *shwi* » signifie « nouveau » ou « neuf ». D'où *Fo-Lah-Shwi*. Voir S. BIRD et M. TADADJEU (1997 : 75, 125).

Si nous considérons ces chefs sans attributs comme des *leaders* dans la région, c'est parce qu'ils sont le plus souvent impliqués dans la prise de décision tant dans les chefferies que dans la localité. Leur influence dans les décisions des chefs est remarquable. Leur pouvoir économique continue de jouer en leur faveur en leur facilitant les entrées dans les bureaux administratifs et politiques de la localité. Malgré leur titre « vide », ils participent, grâce à leurs manœuvres, aux cérémonies au côté des chefs de villages. Le chef ne prend aucune décision sans les consulter, car leur pouvoir économique considérable leur permet d'influencer, à travers le financement, les affaires de la chefferie. On pourrait dire qu'ils jouent le rôle de conseillers auprès du chef, mais certains ont des pouvoirs qui vont au-delà des simples conseils et influencent les décisions à prendre. Ils possèdent ainsi un pouvoir politique au sens où l'entend J.-P. Lacam (1988 : 25), puisqu'ils ont la capacité de faire systématiquement prévaloir leurs idées lors des processus décisionnels portant sur des enjeux-clés dans leur espace.

Pour obtenir ce titre, l'entrepreneur fait face aux lourdes dépenses d'admission dans ce cercle. L'on se demande pourquoi l'entrepreneur, reconnu austère et parcimonieux dans la gestion de ses ressources, échange ses ressources économiques contre l'acquisition d'un titre sans contenu matériel. Si l'on suit J.-M. Zambo Belinga (2003), nous pouvons avoir une tentative de réponse. Pour cet auteur, le titre acquis dans une société inégalitaire permet au détenteur d'asseoir sa domination sur le reste de la population en convertissant « le capital symbolique » engrangé par le biais de l'acquisition du titre en véritable pouvoir social (*ibid.* : 576). De même, ce titre accroît l'intensité de la croyance en la valeur de l'entrepreneur dans sa contrée d'origine (*ibid.* : 578). À travers l'échange entre le titre de notable obtenu par l'entrepreneur et les dons que le chef reçoit de lui, l'entrepreneur occupe désormais le devant de la scène dans les affaires de la chefferie. Il devient par là élite traditionnelle de la localité. À partir de cet instant, souligne Ibrahim Mouiche (2005 : 38), « l'entrée dans le système de notabilités contrôlé par le chef devient ouverte aux individus entrepreneurs [...] le statut d'un individu est désormais plus acquis par le travail et le mérite que donné par la naissance et le rang social des parents ». Le mérite dans l'entendement des chefs c'est la générosité envers la chefferie.

En échangeant les dons avec le titre traditionnel, les entrepreneurs occupent le devant de la scène à la chefferie et sont considérés désormais comme représentatifs ou porte-paroles de la localité. Être (ou devenir) représentatif étant un enjeu décisif sur la scène politique (Braud 1996 : 104), cela permet d'avoir une plus-value d'autorité considérable auprès des pouvoirs publics et des partis politiques. Le titre leur confère une définition sociale, une identité, une nouvelle essence sociale auréolée d'une compétence, réelle ou virtuelle. Cette compétence fera l'objet d'une capitalisation par les entrepreneurs au moment d'apporter leurs services à l'État (Zambo Belinga 2003 : 578). Avec leur puissance économique et distributive, ils agrègent des cercles étendus de relations tant instrumentales qu'affectives. Cette position et ces

relations poussent les partis politiques à les placer en tête des listes électorales pour accéder au pouvoir politique local par élection, c'est-à-dire à la mairie ou à la députation.

Le pouvoir politique local par élection

L'élection apparaît comme un mode de désignation des titulaires des rôles politiques octroyant aux membres de la collectivité concernée le droit de choisir leurs représentants. Les entrepreneurs aspirant au *leadership* politique par élection doivent passer par une compétition électorale soit « pour faire le poids face au tenant du titre » (Lacam 1988 : 35), soit pour conserver ce titre. Dans le cadre de cette étude sur le *leadership* politique local, nous nous attarderons sur l'élection municipale qui conduit les entrepreneurs économiques aux titres de maires, l'élection législative qui leur permet de devenir députés. Que ce soit au niveau communal ou législatif, les entrepreneurs économiques ne veulent plus seulement être associés au projet de société du pouvoir politique, mais veulent y participer activement. C'est pourquoi ils cherchent à conquérir des trophées politiques pour être présents dans les principales instances décisionnelles locales.

Les entrepreneurs-maires : échange de dons contre les suffrages ?

Après son entrée dans le parti, l'entrepreneur est investi pour les élections municipales devant le conduire au poste de maire, d'adjoint au maire ou de conseiller municipal. Cette investiture, il la doit au soutien financier et matériel apporté au parti. Depuis le retour du multipartisme au Cameroun, l'investiture par un parti politique ne suffit plus pour s'assurer la victoire, comme c'était le cas pendant la période du parti unique (Mouiche 2005 : 3), car la compétition électorale renvoie désormais à la mise en concurrence de plusieurs acteurs et entreprises politiques en quête de trophées politiques (Sindjoun 1997 : 90). D'où la nécessité pour les candidats — ici les entrepreneurs — de compter aussi sur le soutien des autorités traditionnelles et des populations, c'est-à-dire les électeurs. L'une des conditions du succès est d'être « proche des gens » (Braud 1996 : 117). Et c'est par les largesses et l'évergétisme que l'entrepreneur se rapproche de ces « gens », c'est-à-dire les électeurs.

Depuis 1990, la politique est redevenue factionnelle (Mouiche 2005 : 5). On est passé d'un modèle d'élections « sans choix » (Sindjoun 1997 : 89 ; Hermet *et al.* 2010 : 102) à un modèle d'élections concurrentielles. En plus du RDPC, d'autres partis ont pu présenter des candidats aux premières élections municipales de cette période, qui ont eu lieu le 21 janvier 1996. Certes la plupart des hommes d'affaires qui ont fait irruption dans la scène politique locale se sont positionnés sous la bannière du parti au pouvoir

(Mouiche 2005 : 11), mais on a noté dans les localités de Ngaoundéré et de Dschang un certain nombre d'entrepreneurs qui se sont rangés respectivement du côté de l'UNDP et du SDF. Du fait de l'existence de la concurrence, les candidats se devaient de bien battre campagne pour exposer leur programme d'action. Et lors de ces campagnes électorales, les entrepreneurs procèdent encore à des distributions importantes.

L'analyse des élections municipales dans les localités de Ngaoundéré et de Dschang permet de déceler un échange entre les électeurs et les élus. En effet, grâce aux ressources « rétributives » (Lacam 1988 : 27) qu'ils multiplient en direction de leur région d'origine, les entrepreneurs établissent des rapports de clientèle auprès des populations (Hudon 1974 : 484-501 ; Médard 1976 : 103-131 ; Lacam 1988 : 27 ; Mouiche 2005 : 49) et s'assurent le patronage ou l'amitié de certaines autorités traditionnelles. Le patron peut être l'entrepreneur économique candidat à l'élection et les populations les clients. Bien souvent aussi le patron est un parrain ou tuteur politique, administratif, c'est-à-dire « une personnalité occupant une position privilégiée dans les administrations centrales, ayant aussi un pied dans les activités politiques et dont les relations s'entrelacent avec celles d'autres membres du microcosme politico-administratif et économique » (Zambo Belinga 2003 : 582) ; et dans ce cas le client est le candidat à une élection. Le parrain peut être aussi un chef traditionnel influent. Frédéric Sawicki (2003) souligne, à juste titre, que « se faire des amis et se créer des fidèles sont les capacités propres que tout prétendant au leadership politique doit développer ». Si l'on se limite au cadre juridique et institutionnel, on peut penser que la bureaucratie s'est substituée aux relations de clientèle ou informelles dans la société camerounaise. Or, en regardant de plus près, il apparaît que celles-ci demeurent présentes. Les échanges décrits précédemment attestent cette réalité. Bien plus, la formule en *pidgin english* « *politics na njangui* »²¹ de l'ancien Premier ministre, Simon Achidi Achu, traduit assez bien l'existence du clientélisme entre les élus et les électeurs au Cameroun.

Nous avons présenté à la section précédente la capacité distributive des entrepreneurs économiques, c'est-à-dire leur pouvoir économique de créer les emplois et distribuer des largesses (Braud 1996 : 84), en montrant comment ils offraient des secours économiques aux populations et aux autorités traditionnelles, comment ils offraient ou promettaient des emplois aux jeunes dans une conjoncture économique défavorable. À l'analyse, il apparaît que ces dons, en principe généreux et gratuits, sont en réalité intéressés (Médard 1995 : 17). L'attitude de l'entrepreneur-candidat à l'approche des échéances électorales, consistant à distribuer au nom du parti politique et à inviter les destinataires de dons à voter pour lui, en est une illustration parfaite.

Un membre d'une association des jeunes dans la localité de Ngaoundéré affirme par exemple qu'un homme d'affaires et candidat RDPC aux élections

21. Cette formule signifie littéralement « la politique c'est la tontine ». Voir Luc SINDJOUN (1996 : 65).

municipales leur rappelait toujours la phrase suivante au moment de faire des dons à leur association : « Il faut apprendre à s'aligner [...]. » Même si le candidat ne demande pas ouvertement aux destinataires de ses dons de voter pour lui lors des compétitions électorales futures, cette formule cache assez mal la volonté de l'entrepreneur-candidat d'inviter les jeunes à s'aligner sous les couleurs de son parti et lui offrir leur suffrage lors des élections. On comprend donc pourquoi certains auteurs estiment que les dons sont une des formes de l'échange. La relation d'échange étant une relation de réciprocité (*ibid.* 1976 : 107), les destinataires des dons offrent en retour une aide politique à l'entrepreneur au moment des élections. À travers cette stratégie d'échange, certains entrepreneurs ont accédé à la municipalité dans les localités de Ngaoundéré et de Dschang.

Parmi eux, on peut mentionner l'homme d'affaires Emmanuel Nguimatsa, investi par le SDF et qui a accédé à la mairie urbaine de Dschang en 1996 en tant que premier adjoint au maire jusqu'en 2002, année où il est devenu conseiller municipal de la même commune. À Ngaoundéré, l'homme d'affaires Mohaman Toukour investi par l'UNDP a accédé à la tête de la commune urbaine de Ngaoundéré à l'issue des élections municipales du 21 janvier 1996. En continuant à faire des dons aux autorités traditionnelles et aux populations, à soutenir les instances dirigeantes de son parti, il a pu créer de nombreux emplois à distribuer. La crise économique ayant fait de l'emploi une ressource rare, l'utilisation de cette ressource institutionnelle-rétributive (Lacam 1988 : 29), c'est-à-dire la maîtrise directe et indirecte de la création d'emplois locaux (*ibid.* : 34), lui a permis d'être réélu maire de la commune de Ngaoundéré II, en juillet 2007 et en septembre 2013. De sources concordantes, il accordait des faveurs à ceux qui lui avaient rendu service ou devaient lui en rendre. D'où la relation particulariste (Médard 1976 : 106) qui le lie à ses clients ou à ses patrons, c'est-à-dire les électeurs de sa circonscription et les membres de son parti.

Les entrepreneurs-députés

La mobilisation et la combinaison de plusieurs ressources permettent aussi à l'entrepreneur économique d'être investi par un parti pour participer aux élections législatives afin de devenir député. Dans la localité de Dschang, les entrepreneurs économiques, qui sont devenus députés par élection, ont été investis par le RDPC. Comme pour les municipales, l'investiture depuis le retour au multipartisme ne suffit plus pour être élu. C'est pourquoi le futur député doit s'assurer un triple soutien, à savoir celui des autorités traditionnelles, celui des populations et celui du parti. Et cela passe par ses investissements, ses distributions ou ses actions dans la localité. Celui qui veut devenir député se trouve en situation offensive tandis que celui qui veut rester député est en situation défensive (Lacam 1988 : 35). Ici aussi, on a pu observer le rapport de clientèle ou de patronage entre les électeurs et les élus d'une

part et entre les parrains et les candidats d'autre part. En distribuant aux populations et aux autorités traditionnelles, l'entrepreneur a fait d'elles ses clients politiques. En votant pour l'entrepreneur-candidat, les électeurs (populations, autorités) attendent des récompenses tangibles ; ils ne cherchent pas à être achetés comme l'on a tendance à le croire, mais plutôt de l'assistance. Ils espèrent que l'élu continuera à distribuer comme par le passé. La capacité distributive apparaît donc comme la base du clientélisme (Braud 1996 : 84). Si l'on suit la théorie du patronage politique (Hudon 1974), l'investissement, les emplois (promesses d'emplois) et l'argent constituent les moyens que le patron, c'est-à-dire l'entrepreneur-candidat, utilise tandis que le vote est le seul moyen utilisé par le client, c'est-à-dire les populations.

Clémentine Tiako a été investie par le RDPC en 2002 dans l'arrondissement de Dschang. Par ses actions oblatives en faveur du développement du département de la Ménoua, elle a su capter et apprivoiser le processus électoral à son avantage à travers sa popularité et son influence. Avec le soutien qu'elle apportait au parti au pouvoir, les minibus de son agence de voyage ont été choisis pour le transport des personnalités lors du Sommet France-Afrique de 2001 à Yaoundé. Certes « Bon Pied La Route » bénéficiait déjà d'une certaine popularité²² dans la localité de Dschang, mais le soutien de ses parrains a constitué un atout non négligeable. Ici apparaît la relation de réciprocité ou d'échange (Médard 1976 : 105) entre les membres politico-administratifs et Clémentine Tiako. Les premiers déjà haut placés dans les structures politico-administratives (Zambo Belinga 2003 : 582) apportent à la seconde leur soutien et leur réseau de relations, tandis qu'elle leur apporte à eux et à leur parti toute sa popularité et son aide.

Ainsi, si le RDPC a remporté les cinq sièges du département de la Ménoua, il les doit en grande partie à Clémentine Tiako. Capitalisant sur la croissance de ses entreprises, elle revendiquait alors la reproduction de cette réussite rapide et « durable » à l'échelle politique locale et nationale. Si les populations ont voté le RDPC dans l'arrondissement de Dschang lors des élections législatives du 30 juin 2002, c'était plus la manifestation de la confiance à une femme que la fidélité partisane. Cette raison du vote des populations peut rappeler celle de Bandjoun où lors des municipales, les populations votaient le RDPC, moins par fidélité partisane que pour la confiance en un homme, Victor Fotso en l'occurrence (Mouiche 2004 : 419-430). Elles avaient un grand espoir en cette femme d'affaires qui avait résorbé le chômage dans la ville de Dschang en donnant notamment du travail à de nombreux « convoyeurs » de la gare routière, en augmentant le salaire du personnel de son agence de transport par rapport à d'autres, avait parcouru tout le

22. Momo Kenfac et Dieudonné Nguimfack, respectivement président et vice-président de la section départementale du RDPC de la Ménoua, soulignent d'ailleurs que c'est cette popularité de Clémentine Tiako qui a conduit à son investiture en 2002, et que c'est son impopularité qui a entraîné le rejet de sa candidature lors des primaires en 2007.

département et était de ce fait très proche des populations. Celles-ci espéraient qu'elle continuerait à les « aider » comme par le passé et ferait même mieux une fois arrivée au poste convoité. C'est ce qui peut expliquer le score élevé obtenu par le RDPC lors des élections législatives du 30 juin 2002. Car sur 99 048 votants, 47 647 ont voté pour le RDPC contre 26 443 pour le SDF. Soit une majorité absolue pour le RDPC avec 61,20 % contre 33,96 % pour le SDF. Si l'on prolonge ces résultats à ceux des municipales du même jour, on peut comprendre le rôle de Clémentine Tiako dans la victoire du RDPC²³. Si l'on suit cet exemple, on peut affirmer avec Paul Veyne (1976 : 294) que « les largesses rendent populaires leurs auteurs et deviennent un critère de recrutement des politiciens [...] ». Lors de la même élection, l'homme d'affaires Bernard Youwo a, lui aussi, été élu député après avoir dépensé de nombreuses ressources économiques au sein de son parti, le RDPC, pour être investi dans sa localité. Après cette élection il a réactivé ses ressources pour être investi de nouveau et être réélu en juillet 2007 et en septembre 2013.

Munificence et évergétisme contre suffrages : un échange inégal ?

Cette étude a pour but de montrer comment les chefs d'entreprises échangent des services avec les populations locales pour occuper des postes politiques dans leur localité. À la suite de la double crise économique et politique des années 1980-1990, les chefs d'entreprises se sont lancés massivement en politique. Certains comme Bernard Youwo, Mohaman Toukour, Emmanuel Nguimatsa, Clémentine Tiako ont ainsi embrassé une double carrière économique et politique. Leur but étant d'être présents dans les instances décisionnelles et de sécuriser leurs affaires. Pour y parvenir, ils ont soutenu les autorités traditionnelles, fait des pratiques oblatives et évergétiques et se sont affiliés à des partis politiques tout en les finançant.

Si l'on sait avec Jean-François Médard (1995 : 19) que l'échange est toujours inégal, il apparaît à l'observation que les nombreuses actions (munificence et évergétisme) des entrepreneurs sont largement supérieures au suffrage

23. Cette victoire du RDPC s'est prolongée dans les mairies rurales. Le maire SDF, Étienne Sonkin de la commune urbaine de Dschang a eu la victoire grâce au vote des étudiants qui avaient fait la différence entre l'élection législative et l'élection municipale. Ce maire avait fait des réalisations sur le plan infrastructurel durant son premier mandat (1996-2002). Son camarade du parti, Martin Nguépi de la mairie rurale, n'a pas eu le même succès. À la question de savoir pourquoi elles n'ont pas voté pour Martin Nguépi, des femmes rurales nous répondent : « [...] on nous disait que tout c'est Bon Pied [...] » en référence à Clémentine Tiako.

des bénéficiaires de ces actions. Mais lorsque l'on se pose la question de savoir comment l'entrepreneur, chasseur de profit, récupérera les fonds investis, l'infériorité du suffrage devient discutable. En effet, il apparaît, à l'analyse, que l'élu gagnera plus lorsqu'il sera aux affaires, car dans un pays où le contrôle et la fiscalité sont limités, un homme ou une femme d'affaires « Honorable » ne paye pas toutes ses taxes ou du moins bénéficie d'une exonération fiscale. Parfois ce sont les membres du parti au pouvoir qui le lui promettent. Il espère, une fois arrivé au poste convoité (maire, député), tirer profit en « suçant » l'État au sens de Jean-François Bayart (1989 : 288), « la chèvre broutant là où elle est attachée ». De même, dans un contexte d'« économie de la prédation » et de « rareté matérielle » (Mbembe 2000 : 75), l'accès au pouvoir garantit le contrôle de positions d'enrichissement et donc leur redistribution à des clients politiques sous forme d'emplois, de marchés publics ou de richesse tout court. L'entrée en politique des hommes d'affaires favorise l'accès aux réseaux de distribution des marchés publics.

Bien plus, la plupart des entrepreneurs-députés qui gagnent un marché public ne respectent jamais leur cahier des charges. Du fait de l'insuffisance de contrôle, de la corruption et de l'immunité parlementaire, ils ne sont jamais inquiétés. D'ailleurs, certains hommes et femmes d'affaires, en postulant à la fonction législative, rechercheraient plus l'immunité parlementaire et la protection de leurs affaires plus ou moins floues. Sans oublier que les titres de « Monsieur le maire » ou « Honorable » donnent une supériorité sociale à leurs titulaires qui n'hésitent pas un instant à les convertir en pouvoir symbolique d'influence leur servant de « mot de passe » dans tous les secteurs de la vie locale ou nationale.

L'étude du processus d'entrée en politique des hommes et femmes d'affaires nous permet, à travers la perspective interactionniste, de déceler un échange entre les entrepreneurs politiques et les populations locales. Qu'il soit réciproque ou inégal, cet échange fait néanmoins apparaître le caractère intéressé des dons des entrepreneurs et amène à relativiser la gratuité des dons et la générosité de leurs auteurs. En plus des mandats électifs qu'ils décrochent en transformant leurs ressources entrepreneuriales en ressources politiques, les chefs d'entreprises engagés en politique gagnent de nombreux marchés publics lorsqu'ils arrivent au pouvoir. Mais cela ne les met pas à l'abri des pesanteurs de l'engagement politique. Car malgré leur ascension politique, résultat de la force de leur capital entrepreneurial, ils font face à de nombreuses contraintes, notamment financières et celles liées aux rivalités hégémoniques entre catégories sociales. Sans être toujours insurmontables, ces contraintes constituent néanmoins des handicaps certains à leur action. La conversion d'un capital économique en capital politique n'étant pas une opération aussi simple, la plupart des promesses de campagne ne sont pas tenues. Peut-être les entrepreneurs cooptés dans le parti ont été eux-mêmes déçus ou bien ils n'ont pas pu s'en sortir dans un

monde politique complexe. Ce qui est certain c'est que s'ils ne continuent pas à faire de dons ou bien s'ils n'usent pas d'autres moyens que les largesses et les pratiques évergétiques, ils deviendront impopulaires, moins influents et ne seront même plus investis par leur parti politique.

Département de science politique, Université de Douala, Cameroun.

BIBLIOGRAPHIE

- ABÈLÈS, M. & JEUDY, H.-P. (DIR.)
1997 *Anthropologie du politique*, Paris, Armand Colin.
- BAYART, J.-F.
1989 *L'État en Afrique. La politique du ventre*, Paris, Fayard.
- BIRD, S. & TADADJEU, M.
1997 *Petit Dictionnaire yemba-français*, Yaoundé, CELY.
- BRAUD, P.
1996 *La vie politique*, Paris, PUF.
- BRÉMOND, J. & GÉLÉDAN, A.
2002 *Dictionnaire des sciences économiques et sociales*, Paris, Belin.
- FAURÉ, Y.-A. & MÉDARD, J.-F.
1995 « L'État-business et les politiciens entrepreneurs. Néopatrimonialisme et Big men : économie et politique », in S. ELLIS & Y.-A. FAURÉ (dir.), *Entreprises et entrepreneurs africains*, Paris, Karthala & Orstom : 289-309.
- GODBOUT, J. T. & CAILLÉ, A.
1992 *L'esprit du don*, Paris, La Découverte.
- GRÉGOIRE, E.
1994 « Démocratie, État et milieux d'affaires au Niger », *Politique Africaine*, 56 : 94-107.
- HERMET, G. ET AL.
2010 *Dictionnaire de la science politique et des institutions politiques*, Paris, Armand Colin.
- HUDON, R.
1974 « Pour une analyse politique du patronage », *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, VII (3) : 484-501.

KEUTCHEU, J.

- 2015 « Le “fléau des motos-taxis”. Comment se fabrique un problème public au Cameroun », *Cahiers d'Études africaines*, LV (3), 219 : 509-534.

LABAZÉE, P.

- 1994 « Les entrepreneurs africains entre ajustement et démocratie », *Politique Africaine*, 56 : 3-8.

LACAM, J.-P.

- 1988 « Le politicien investisseur. Un modèle d'interprétation de la gestion des ressources politiques », *Revue française de science politique*, 38 (1) : 23-47.

MANIRAKIZA, D.

- 2010 « Football amateur au Cameroun : entre clientélisme politique et échanges mutuels », *Politique Africaine*, 118 : 103-122.

MAPPA, S.

- 1998 *Pouvoirs traditionnels et pouvoir d'État en Afrique. L'illusion universaliste*, Paris, Karthala.

MAUSS, M.

- 1989 « Essai sur le don : forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », in M. MAUSS (dir.), *Sociologie et Anthropologie*, Paris, Quadrige-PUF : 143-279.

MBEMBE, A.

- 1993 « Crise de légitimité, restauration autoritaire et déliquescence de l'État », in P. GESCHIERE & P. KONINGS (dir.), *Itinéraires d'accumulation au Cameroun*, Paris, Karthala ; Leiden, Afrika-Studiecentrum : 345-374.
- 2000 *De la postcolonie. Essai sur l'imagination politique dans l'Afrique contemporaine*, Paris, Karthala (« Les Afriques »).

MÉDARD, J.-F.

- 1976 « Le rapport de clientèle. Du phénomène social à l'analyse politique », *Revue française de science politique*, XXVI (1) : 103-131.
- 1991 « L'État néo-patrimonial en Afrique noire », in J.-F. MÉDARD (dir.), *États d'Afrique noire. Formations, mécanismes et crise*, Paris, Karthala : 323-353.
- 1992 « Le big man en Afrique. Esquisse d'analyse du politicien entrepreneur », *L'Année sociologique*, 42 : 167-192.
- 1995 « Théories de l'échange et échanges politiques », in P.-H. CLAEYS & A.-P. FROGNIER (dir.), *L'échange politique*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles : 15-48.

MOUCHE, I.

- 2004 « Processus de démocratisation et rotation locale des élites au Cameroun », *Law and Politics in Africa, Asia and Latin America*, 4 : 401-432.
- 2005 *Autorités traditionnelles et démocratisation au Cameroun. Entre centralité de l'État et logiques du terroir*, Münster, LIT Verlag (« Modernity and Belonging, Series 5 »).

MUÑOZ, J.-M.

- 2008 « Au nom du développement : ethnicité, autochtonie et promotion du secteur privé au nord Cameroun », *Politique Africaine*, 112 : 68.

OFFERLÉ, M.

- 1996 « Entrées en politique », *Politix*, 35 : 3-5.

SAWICKI, F.

- 2003 « Leadership politique : un concept à remettre sur le métier ? », in A. SMITH & C. SORBETS (dir.), *Le Leadership politique et les territoires. Les cadres d'analyse en débat*, Rennes, Presses universitaires de Rennes : 71-88.

SINDJOUN, L.

- 1996 « Le champ social camerounais : désordre inventif, mythes simplificateurs et stabilité hégémonique de l'État », *Politique Africaine*, 62 : 57-67.
1997 « Élections et politique au Cameroun : concurrence déloyale, coalitions de stabilité hégémonique et politique d'affection », *African Journal of Political Science*, II (1) : 89-121.

SOCPA, A.

- 2000 « Les dons dans le jeu électoral au Cameroun », *Cahiers d'Études africaines*, XL (1), 157 : 91-108.

VEYNE, P.

- 1976 *Le pain et le cirque. Sociologie historique d'un pluralisme politique*, Paris, Éditions du Seuil.

WARNIER, J.-P.

- 1993 *L'esprit d'entreprise au Cameroun*, Paris, Karthala.

ZAMBO BELINGA, J.-M.

- 2003 « Quête de notabilité sociale, rémanence autoritaire et démocratisation au Cameroun », *Cahiers d'Études africaines*, XLIII (3), 171 : 573-589.

RÉSUMÉ

Au Cameroun, des échanges mutuels existent entre les entrepreneurs économiques qui font la politique et les populations locales. Après avoir accumulé de nombreuses ressources, les entrepreneurs les redistribuent sous forme de dons en direction de leur localité et établissent ainsi des rapports de clientèles auprès des populations et s'assurent le patronage ou l'amitié des autorités traditionnelles. Tout don appelant un contre-don, les bénéficiaires offrent dans l'immédiat au donateur des remerciements, tout en lui assurant leur soutien plus tard à travers les suffrages qu'ils lui accorderont lors des compétitions politiques locales. Cette stratégie d'échange a permis à des entrepreneurs d'accéder à des postes politiques de maires ou de députés dans leur localité et de devenir ainsi des entrepreneurs-politiciens.

ABSTRACT

Contractors Politicians and Local Populations in Cameroon. Between Patronage and Mutual Exchanges. — In Cameroon, there is mutual exchange between entrepreneurs and local populations. Economic entrepreneurs can use their economic resources to become political entrepreneurs. After accumulating their resources, they distribute gifts to the local populations. Through these gifts, they create friendly relations with local authorities and the population, who in return thank them and will eventually vote for them when they stand as candidates during elections. This strategy enables them to become mayors or parliamentarians in their locality, thus political entrepreneurs.

Mots-clés/Keywords : Cameroun, clientélisme, don, échange, entrepreneur-politicien, évergétisme, farotage, patronage/Cameroon, *clientelism, gift, exchange, political entrepreneurs, evergetism, farotage.*