

Alliance pour Refonder la Gouvernance en Afrique/ Burkina Faso
(ARGA/ Burkina)

Rapport d'observation des campagnes électorales des
élections présidentielle et législatives de novembre 2020

Dr. Zakaria SORE
Boureima OUEDRAOGO

Novembre 2020

Liste des tableaux

Tableau 1. Répartition des enquêtés selon le sexe et l'âge	4
Tableau 2. Visites rendues aux leaders ou associations de femmes pendant la campagne selon les enquêtés	11
Tableau 3. Tenue de rencontres spécifiques entre les partis politiques et les jeunes dans les communes	14
Tableau 4. Organisation de comité d'accueil pour les partis dans les différentes villes	16
Tableau 5. Croisement entre appartenance à un parti politique et participation aux comité d'accueil.....	17
Tableau 6. Participation des personnes interrogées à l'organisation de comité d'accueil	18
Tableau 7. Fonctionnalité des QG des partis pendant la période de la campagne	21
Tableau 8. Synopsis des communes dans lesquelles les partis ont donné de l'argent	26
Tableau 9. Représentation non exhaustive des artistes ayant joué dans les meetings des candidats	37

Liste des graphiques

Graphique 1. Répartition des personnes enquêtées selon les communes	3
Graphique 2. Répartition des enquêtés selon leur affiliation aux partis politiques	5
Graphique 3. Destination des candidats avant les meetings dans les différentes localités	7
Graphique 4. Cadeaux remis aux personnes ressources lors des visites des candidats selon les enquêtés	8
Graphique 5. Tenue des rencontres en aparté avec les jeunes pendant les campagnes électorales	13
Graphique 6. Les partis qui ont le plus donné de l'argent selon les enquêtés	23
Graphique 7. Typologie des dons offerts aux populations selon les enquêtés	28
Graphique 8. Distribution des tee-shirts par les partis politiques lors des meetings	31
Graphique 9. Destinateurs des dons faits lors des meetings des candidats et des partis politiques	34
Graphique 10. Les destinateurs des dons faits lors des meetings	34

Introduction

Depuis 1991, le Burkina Faso organise à des intervalles réguliers des élections présidentielles, législatives et municipales. Avant le double scrutin présidentiel et législatif du 22 novembre dernier, le pays a, en effet, organisé cinq élections présidentielles (1991, 1998, 2005, 2010 et 2015) ; six élections législatives (1992, 1997, 2002, 2007, 2012 et 2015) et cinq élections municipales (1995, 2000, 2006, 2012 et 2016). Il s'est donc installé depuis lors, une culture du vote et les populations et animateurs des partis politiques sont toujours préparés. Cette culture électorale est régie par des normes pratiques dans le sens d'Olivier de Sardan (2014) plus ou moins partagées par les candidats et les électeurs. Ces normes concernent entre autres, la forte présence de l'argent dans les différentes décisions prises dans le processus électoral.

L'étude de l'Alliance pour refonder la Gouvernance en Afrique de 2019, a révélé un poids écrasant de l'argent dans le processus électoral (B. Ouédraogo et al., 2019). Du positionnement sur la liste de candidatures au vote dans les urnes, en passant par la période de campagne, l'argent intervient à toutes les étapes. Les campagnes électorales au Burkina Faso sont des moments de distribution d'argent et de biens. Le vote ou le choix de l'électeur est parfois conditionné par des dons d'argent, de biens, et/ou de promesses de réalisation d'infrastructures socioéconomiques dans sa localité. À chaque élection au Burkina Faso, des voix s'élèvent pour dénoncer des achats de conscience et une corruption électorale généralisée. Les différents partis et candidats s'accusent d'avoir mis en avant la distribution d'argent et non la défense des idéaux et programmes politiques. Ce qui laisse apparaître qu'en matière de campagne électorale l'argent est un élément capital. Dans ce contexte général de domination de l'argent, des acteurs essentiels considérés comme de « grands électeurs » sont l'objet de convoitise. Ce sont des acteurs ayant une légitimité locale : responsables de femmes, responsables d'Organisation de la Société Civile (OSC), responsables d'associations locales de développement, chefs traditionnels, chefs religieux. Leurs positions sociales leur confèrent une réelle influence sur les votes des membres de leurs communautés.

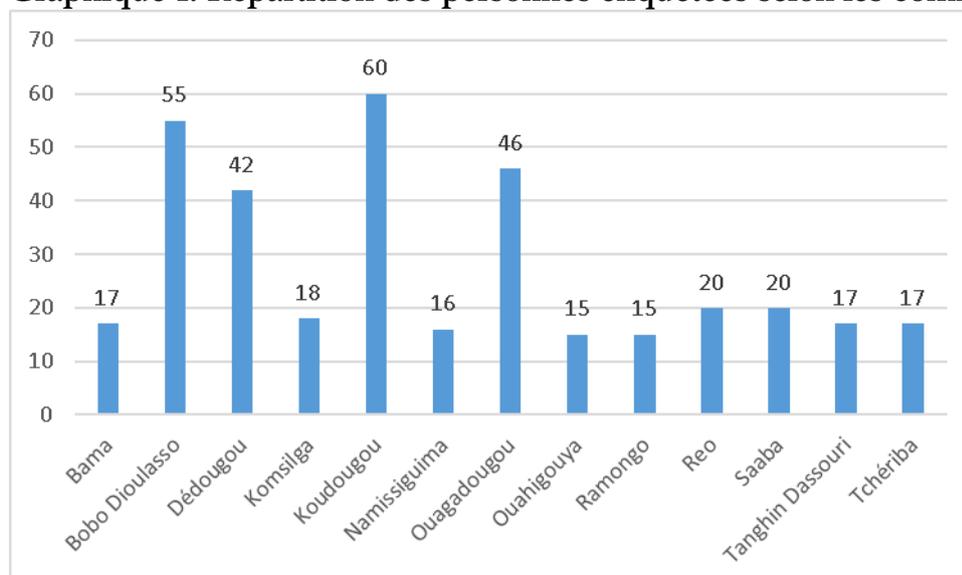
Le processus électoral se déroule en plusieurs étapes importantes : la période d'enrôlement dans le fichier électoral, la période de formation des listes, la période des campagnes électorales et celle de l'après-campagne. À toutes étapes, les partis et formations politiques sont dans une dynamique de convaincre les électeurs et utilisent divers moyens. L'étape la plus dynamique en la matière, est la période des campagnes électorales. Après plusieurs décennies d'organisation des élections, nous voulons voir, à travers une observation des pratiques, les témoignages des différentes catégories d'acteurs, comment fonctionnent réellement les campagnes électorales. Quelles ont été les pratiques pendant les campagnes électorales des élections présidentielle et législatives du 22 novembre 2020 ?

I. Méthodologie

1.1. Les sites d'observation

Le présent rapport est le résultat d'un travail d'observation des campagnes des élections législatives et présidentielles du 22 novembre 2020. L'observation s'est déroulée du 9 au 22 novembre 2020 dans cinq régions administratives du pays que sont la Boucle du Mouhoun, le Centre, Centre-Ouest, les Hauts-Bassins et le Nord. Dans chacune de ces régions, l'observation a été faite dans le chef-lieu et dans au moins une commune rurale située à proximité de la capitale régionale. L'objectif était d'arriver à saisir et de comparer les pratiques et les stratégies des partis politiques dans la conduite des campagnes électorales. Le graphique n°1 donne la répartition des enquêtés selon la commune.

Graphique 1. Répartition des personnes enquêtées selon les communes



Source : enquête de terrain, novembre 2020

1.2. Démarche

Pour la conduite de ce travail, nous avons privilégié une démarche socio-anthropologique. Elle a consisté à réaliser des entretiens auprès d'acteurs incontournables de l'arène politique dans chaque localité, mais aussi à administrer des questionnaires auprès des citoyens. L'objectif était à la fois de saisir les démarches et stratégies des partis et des candidats aux élections du 22 novembre 2020, mais aussi à mesurer l'étendue de certaines pratiques. La stratégie de collecte de données a été complétée par une observation des

meetings, des rencontres, des Quartiers généraux (QG) ou sièges de campagnes, mais aussi des démarches non-officielles des candidats et des partis auprès des populations.

1.3. *Composition de la population enquêtée*

La cible principale de cette enquête est l'ensemble des citoyens en âge de voter. Cette orientation se justifie par le fait que ce sont les personnes de cet âge qui sont concernées par l'affiliation aux partis politiques, mais aussi elles constituent la cible des partis politiques. En se concentrant sur cette population, l'objectif était de pouvoir non seulement observer comment elles se comportent face aux pratiques de campagne des partis politiques, mais aussi, de collecter leurs expériences et anecdotes du déroulement des campagnes dans leurs localités respectives. Le tableau n°1 montre la composition de l'échantillon interrogés pendant l'enquête.

Tableau 1. Répartition des enquêtés selon le sexe et l'âge

Sexe \ Âge	Non réponse	18-35 ans	36-45 ans	46-55 ans	56-60 ans	Plus de 60 ans	Total
Non réponse	0	2	1	0	0	0	3
Masculin	0	147	51	11	5	9	223
Féminin	1	78	38	7	5	3	132
Total	1	227	90	18	10	12	358

Source : enquête de terrain, novembre 2020.

Au total, le questionnaire a été administré à 132 femmes et 223 hommes soit un total de 358 personnes. La grande partie des enquêtés se concentre dans la tranche d'âge 18-35 ans, c'est-à-dire, ceux que les textes officiels du Burkina Faso désignent comme étant des jeunes : ils sont 227 sur 358 personnes enquêtées. Les personnes ayant entre 36 et 45 ans constituent la deuxième cohorte la plus importante avec 90 personnes sur 358 enquêtés. Le reste des enquêtés se répartissent entre la tranche 46 à 55 ans, qui sont au nombre de 18, la tranche 55 à 66 ans, 10 personnes et les plus de 60 ans qui représentent un effectif de 12 personnes.

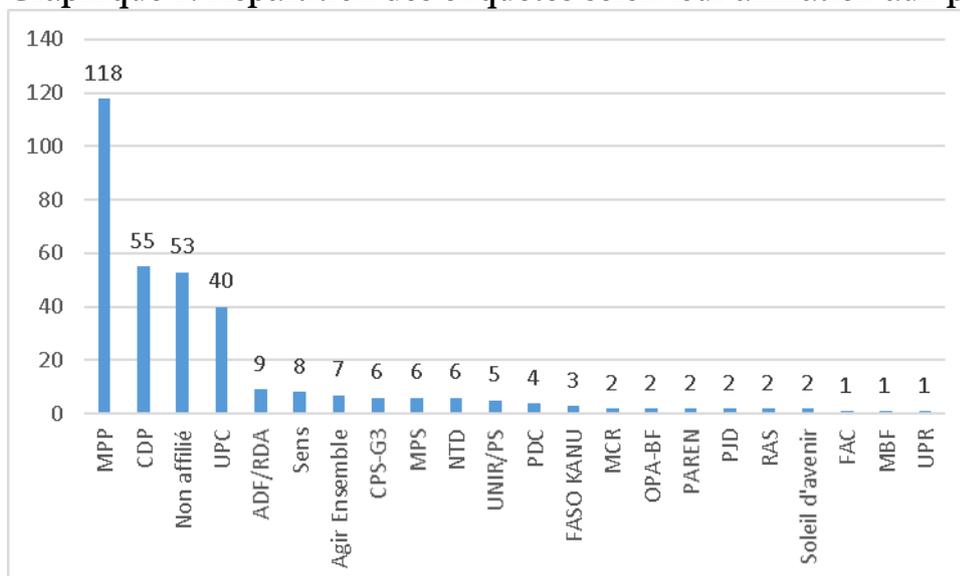
En plus de l'enquête par questionnaire, des entretiens ont été réalisés auprès de personnes de divers statuts : des candidats aux élections ou des représentants des candidats, des

responsables de partis politiques, des journalistes, des responsables religieux, des chefs traditionnels, des acteurs de la société civile. Cette dernière catégorie d'enquêtés est composée de quarante-sept personnes.

1.4. *L'affiliation partisane des personnes enquêtées*

En outre, l'enquête a concerné des citoyens affiliés et non affiliés aux partis politiques. Cette diversification répond à l'objectif d'avoir les récits de ceux qui vivent la campagne électorale de l'intérieur des partis, mais aussi, de ceux qui sont de simples observateurs sans étiquette politique.

Graphique 2. Répartition des enquêtés selon leur affiliation aux partis politiques



Source : enquête de terrain, novembre 2020

II. Les pratiques de campagnes

Pendant la période des campagnes électorales, les partis politiques développent de nombreuses stratégies dans l'optique de récolter le maximum de suffrages. Ces stratégies vont de la création d'une proximité avec les leaders coutumiers et religieux à travers des visites de courtoisie, à des dons d'argent en passant par le développement d'action de prestige comme les escortes lors de leur entrée dans les villes.

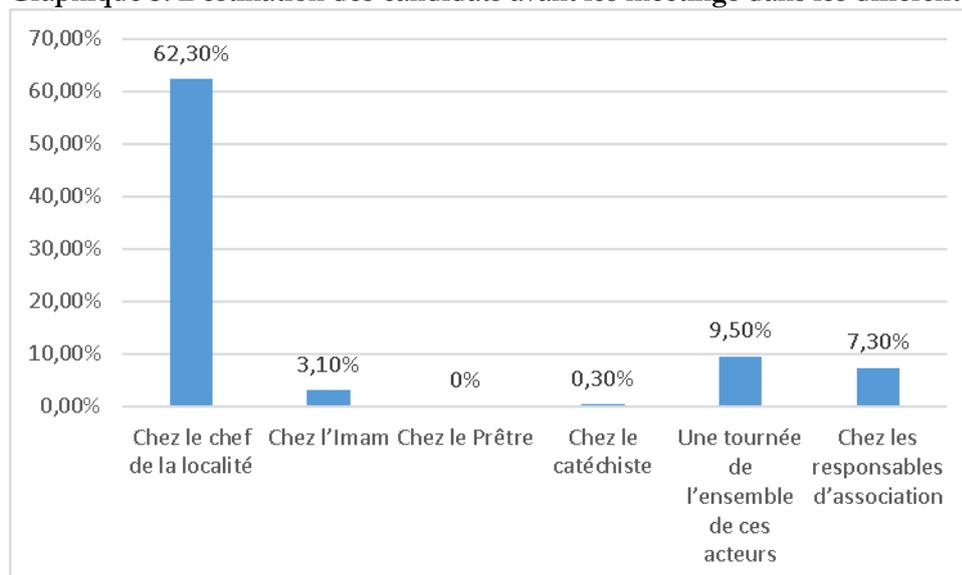
2.1. *Les visites aux personnes ressources*

Dans les différentes localités, il existe plusieurs personnes dont la participation aux meetings donne plus de légitimité aux candidats et accroît la présence des populations. Ces personnes vont des chefs du village aux jeunes en passant par les femmes, les leaders religieux, etc.

2.1.1. **Les visites aux chefs traditionnels et aux autorités religieuses ou l'officine du clientélisme**

En dépit des mutations sociales que les sociétés africaines ont connues, les chefs traditionnels restent des acteurs incontournables dans leurs localités et surtout dans la mobilisation des populations. Les candidats à la conquête des suffrages sont conscients de cette réalité. Ainsi, la visite au chef constitue une étape incontournable dans la campagne électorale. Le graphique n°3, se basant sur les observations des enquêtés, montre que la cour royale ou du chef du village est la destination privilégiée des candidats qui arrivent dans les différentes localités.

Graphique 3. Destination des candidats avant les meetings dans les différentes localités



Source : enquête de terrain, novembre 2020

Les personnes interrogées observent que quand les candidats arrivent dans les différentes localités, avant d'aller aux lieux de meetings passent chez le chef. Les autres acteurs importants que les candidats visitent avant la tenue des meetings sont les responsables des associations et les chefs religieux. Ces lieux sont des espaces importants dans lesquels se jouent les élections. Les candidats veulent que les populations les voient arriver chez le chef. C'est une occasion de se donner plus de légitimité auprès des populations.

Les visites sont également une occasion de pratiques clientélistes. Au Burkina Faso, tous les candidats aux élections savent que *naab pa pousd zalem yé!*. Selon les enquêtés, de telles visites sont des occasions pour les candidats ou leurs représentants de faire savoir aux personnes ressources qu'ils comptent sur elles en se montrant généreux. Les visites aux personnes ressources se font suivant deux formules :

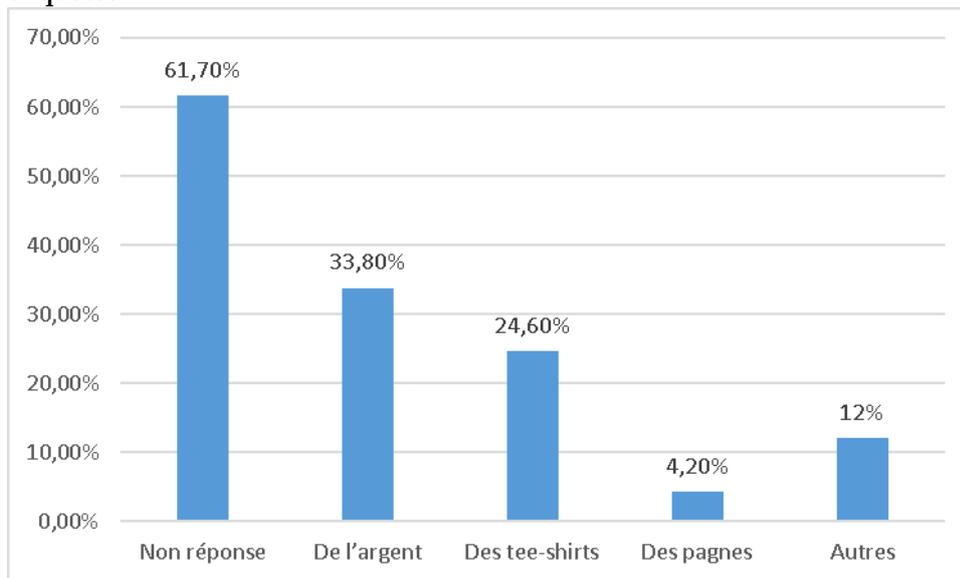
- Les rencontres publiques. Elles se font devant la cour royale ou du domicile du chef religieux. Ce type de rencontre connaît la participation d'autres personnes. Pendant ces rencontres, les candidats se contentent de dire aux personnes ressources qu'il s'agit simplement d'une visite de courtoisie.
- Les rencontres à huis clos. Ce type de rencontres se tient dans le grand secret. Ni le cercle élargi du candidat, ni la grande cour du chef ne peut participer. Pour les

¹ On ne rend pas visite au chef les mains vides.

enquêtés, c'est à cette occasion que les cadeaux sont donnés aux chefs et aux leaders religieux.

La variété des types de visites fait qu'il est difficile de savoir qu'est-ce que les partis politiques donnent aux personnes ressources. Nonobstant cette difficulté, les personnes enquêtées ont estimé que les partis politiques, en plus de l'argent donnent aux personnes ressources des gadgets, comme le montre le graphique n°4.

Graphique 4. Cadeaux remis aux personnes ressources lors des visites des candidats selon les enquêtés



Source : enquête de terrain, novembre 2020

Sur la question, les responsables des structures traditionnelles et des organisations religieuses rencontrés restent évasifs, même s'ils ne nient pas avoir reçu plusieurs types de cadeaux, comme le reconnaît subtilement un Iman de la ville de Bobo-Dioulasso :

« Quand les hommes politiques viennent nous voir, ils demandent des bénédictions et des soutiens. Je dirai que quelques fois, ils nous donnent des enveloppes pour qu'on prie pour eux. » (Entretien, novembre 2020).

Après des responsables coutumiers, la démarche est la même, comme le témoigne un notable d'un village de la commune de Bama

« Naturellement, les candidats qui nous rendent visite nous donnent des cadeaux, même si c'est souvent un peu dérisoire. Par exemple, le MCR m'a donné 20 000 francs et le MPP, plus de 20 000 francs ». (Entretien, novembre 2020).

Les responsables des partis politiques et les représentants des candidats rencontrés confirment que non seulement, ces types de rencontres sont indispensables pour l'entrée du candidat dans la localité, mais aussi des dons sont faits aux responsables.

« Oui, nous donnons de l'argent aux personnes ressources et nous les rencontrons aussi. Cet argent constitue une sorte d'accompagnement » (Entretien avec un responsable politique à Ouahigouya, novembre 2020).

Pour montrer leur générosité et leur proximité avec les instances coutumières et religieuses, certains candidats décident de prendre en charge l'organisation de certaines cérémonies. Cela a été observé à Djikofè dans la commune rurale de Saaba, à la périphérie Est de Ouagadougou.



Le candidat Rock Kaboré chez le Roi du Yatenga avant son meeting à Ouahigouya, le 19 novembre 2020



Le candidat Zéphirin Diabré avec le Dima de Tenkodogo avant son meeting à Tenkodogo

2.1.2. Les paagb naaba et les mouso gnamogo faiseuses de chefs, hautement courtisées

Si le positionnement des femmes sur les listes électorales s'apparente pour les partis politiques à une obligation de respecter les dispositions de la loi portant quota genre aux élections, donc de pure façade, les avoir comme militantes paraît capital. Ainsi, dans leurs

actions de conquête de l'électorat, les candidats ont misé sur le ralliement des leaders féminins dans les différentes localités. Si pour le candidat sortant, l'équipe de campagne a su profiter des structures administratives autour d'une rencontre avec les forces vives de la région, qui s'est tenue dans tous les chefs-lieux de régions, les autres ont pris appui sur les associations locales de femmes. Les femmes constituent la face visible des campagnes électorales. Elles sont en effet utilisées pour faire les haies d'honneur, assurer la préparation des repas dans les QG des partis, etc.

L'objectif des candidats et des partis politiques est d'avoir le soutien des responsables des associations de femmes. Ils savent tous que :

« Les associations jouent souvent des rôles qui profitent aux populations des quartiers où elles sont implantées. Elles ont aussi de bons rapports dans leurs milieux. Ces relations et influences construites dans leurs actions quotidiennes sont exploitées pendant les campagnes au profit de certains partis politiques. (O. Kologo, 2007, p. 62) ».

Tableau 2. Visites rendues aux leaders ou associations de femmes pendant la campagne selon les enquêtés

Commune Rencontres avec les femmes	Namissiguima	Bobo Dioulasso	Saaba	Komsilga	Dédougou	Ouagadougou	Ouahigouya	Koudougou	Tanghin Dassouri	Tchéréba	Bama	Réo	Ramongo	Total
Non réponse	0	2	1	5	1	5	0	0	0	0	0	0	0	14
Oui	15	43	9	4	40	21	12	57	13	16	13	18	15	276
Non	1	10	10	9	1	20	3	3	4	1	4	2	0	68
Total	16	55	20	18	42	46	15	60	17	17	17	20	15	358

Source : enquête de terrain, novembre 2020

Le tableau laisse apparaître que dans toutes les communes concernées par le travail d'observation, presque tous les partis ont eu des rencontres spéciales avec les femmes et leurs leaders. Les femmes étant habituées à ces types de rencontres, ce qu'elles attendent, ce n'est ni un exposé sur le programme du candidat, ni une sensibilisation sur les techniques de votes : elles veulent voir combien le parti est prêt à leur donner pour qu'elles puissent mobiliser les autres femmes.



Rencontre du leader Mouvement SENS avec les femmes et leurs leaders à Bobo Dioulasso le 20 novembre 2020

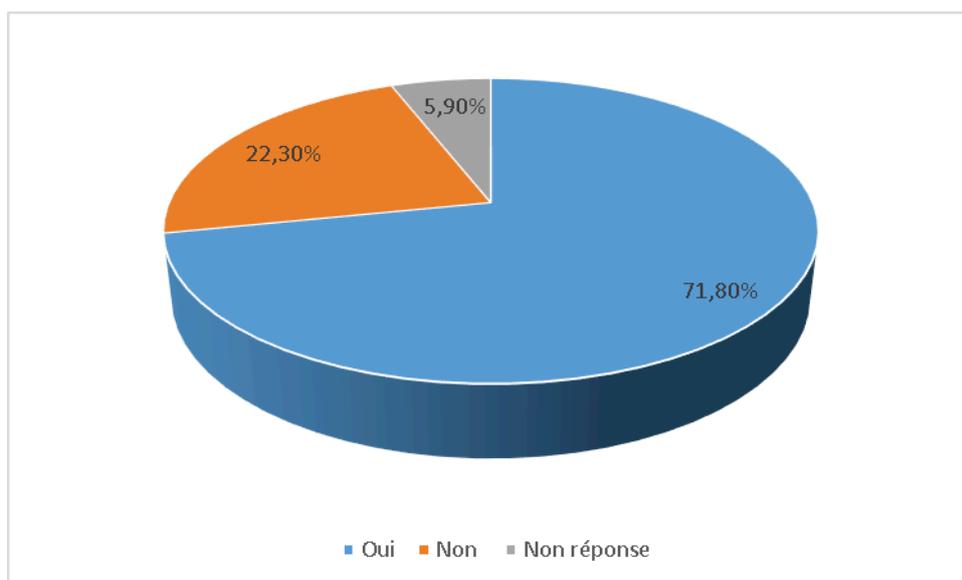


Rencontre du MPP avec les associations des femmes et leurs leaders dans son siège de campagne, commune de Saaba.

2.1.3. Les jeunes et leurs leaders

Tout comme les femmes, les jeunes constituent une catégorie spécifique pour les partis politiques dans la conquête du suffrage. Ils constituent non seulement la catégorie la plus importante sur le plan démographique, mais aussi, ils sont les acteurs les aptes à participer aux différentes activités des campagnes électorales. Pour cela, il ne vient dans l'esprit d'aucun candidat, ou de responsable de parti politique de tenir un meeting dans un village sans avoir l'adhésion de cette frange de la population. Les données collectées pendant la période des campagnes électorales montrent clairement que dans toutes les localités, il y a eu des rencontres à huis clos avec les jeunes avant la tenue des meetings des partis. Le graphique 5 indique que cette pratique est générale dans les compétitions électorales au Burkina Faso.

Graphique 5. Tenue des rencontres en aparté avec les jeunes pendant les campagnes électorales



Source : enquête de terrain, novembre 2020.

Les jeunes sont conscients qu'ils constituent une cible essentielle pour les candidats en quête de suffrages. Cela suscite chez eux, une dynamique d'ingéniosité à travers des pressions et des actions douces pour accompagner les candidats.

Presque tous les partis engagés dans la conquête de l'électorat se sont illustrés dans cette pratique. Elle a été observée dans toutes les communes observées comme le laisse voir le tableau n°3.

Tableau 3. Tenue de rencontres spécifiques entre les partis politiques et les jeunes dans les communes

Communes \ Rencontre jeunes	Non réponse	Oui	Non
Namissiguima	0	15	1
Bobo Dioulasso	5	33	17
Saaba	2	9	9
Komsilga	6	4	8
Dédougou	1	40	1
Ouagadougou	5	20	21
Ouahigouya	0	15	2
Koudougou	0	56	4
Tanghin Dassouri	0	13	4
Tchériba	1	15	1
Bama	1	10	6
Reo	0	14	6
Ramongo	0	15	0
Total			

Source : enquête de terrain, novembre 2020

Au regard des données contenues dans ce tableau, on peut dire que non seulement la pratique est généralisée, mais aussi que comme les femmes, les jeunes constituent des acteurs importants dans le vote.

2.1.4. Le transport des militants

Les candidats ont besoin du monde pendant les meetings. Pour cela, ils sont obligés de transporter les populations de leur lieu de résidence aux lieux des meetings. Dans certains cas, les partis vont chercher les populations dans les villages et souvent dans des localités assez éloignées afin de gonfler le nombre de participants aux meetings. L'observation a permis de constater que les différents partis politiques s'adonnent à cette pratique. Cependant, les partis les plus représentés dans cette pratique sont les grands partis et les plus nantis sur le plan financier. Dans la pratique, beaucoup de partis et candidats savent que sans un investissement, plusieurs personnes ne feront pas le déplacement des lieux de meetings. Ce phénomène a été observé dans plusieurs villes et chez plusieurs partis. Par exemple, le MPP, lors de ces meetings de Ouagadougou, de Bobo Dioulasso, de Koudougou, de Dédougou et de Ouahigouya a transporté des personnes des communes

vers le chef-lieu de régions où se tenaient de ses meetings. Il en fût de même pour les meetings provinciaux. Le CDP, l'UPC, l'ADF-RDA, le PDC en ont fait de même.

Tout se passe comme si les partis politiques étaient obligés de faire venir les populations afin qu'elles écoutent les messages. Peu de partis pensent que ses militants peuvent venir d'eux-mêmes pour remplir les grands espaces qu'ils ont réservés pour leurs meetings.



Le PDC qui a loué un bus de la SOTRACO pour transporter ses militants jusqu'au lieu du meeting à Bobo Dioulasso



Des femmes transportées des villages à Ouahigouya pour le meeting de clôture de l'ADF-RDA

2.2. *Les escortes, activités pour jeunes dans les campagnes électorales*

L'escorte du candidat ou du parti ralliant les différentes localités pour la tenue des meetings est vue par les candidats et partis comme un signe de grande capacité de mobilisation. Ainsi, chaque parti et/ou candidat met les moyens pour se faire accompagner dans les différentes localités qu'il visite. Le tableau n°4 montre que tous les grands partis qui étaient en compétition aux élections législatives et présidentielle de novembre 2020 ont utilisé la dynamique des escortes pour faire leur entrée dans les villes

Tableau 4. Organisation de comité d'accueil pour les partis dans les différentes villes

Partis	Oui	Non
ADF-RDA	15	3
NTD	49	5
MPP	237	43
UPC	188	15
CDP	184	37
MBF	14	0

AJIR	6	3
MPS	10	5
Soleil d'Avenir	1	1
Faso Autrement	1	2
UNIR-PS	26	14
Agir Ensemble	7	1

Source : enquête de terrain, novembre 2020

La tendance des candidats à vouloir se faire accompagner dans les villes, a créé dans plusieurs localités une dynamique économique chez les jeunes qui se spécialisent dans l'activité d'escorte. Dans plusieurs localités, des jeunes à moto sont prêts à offrir leurs services en matière d'escorte moyennant de l'essence et de l'argent. Les contreparties évoluent selon le parti. Ainsi, pour les grands partis comme le MPP, l'UPC, le CDP, l'UNIR/PS, l'ADF/RDA, le NTD, la somme peut aller de 2 000 à 5 000 francs par personne, avec de l'essence pour la moto. Ce type de comportement a été observé dans toutes les 5 capitales régionales.

En allant en profondeur dans l'analyse des informations, il ressort qu'appartenir à un parti politique ne prédispose pas à faire partie d'un comité d'accueil. Les éléments composant les comités d'accueil sont principalement des individus sans attache avec le parti. Ils y vont pour bénéficier de la distribution du carburant, d'argent et des tee-shirts. Le tableau n°5 laisse voir que ce sont des non militants qui partent accueillir les candidats à l'entrée.

Tableau 5. Croisement entre appartenance à un parti politique et participation aux comité d'accueil

Appartenance	Réception d'essence			Total
	Non réponse	Oui	Non	
Non réponse	5	5	1	11
Oui	6	62	21	89
Non	30	174	54	258
Total	41	241	76	358

Source : enquête de terrain, novembre 2020

Le tableau permet de voir que parmi ceux qui ont reçu de l'essence pour participer à un comité d'accueil, seulement 62 sont affiliés à des partis politiques, le reste, la grande majorité, c'est-à-dire 174 personnes sur 241, n'ont aucune attache avec un quelconque

parti politique. Pour ces gens, il s'agit simplement d'une activité lucrative, une occasion pour avoir de l'essence dans sa moto et probablement, des billets de banque. Ceux qui accueillent les candidats et les partis à l'entrée de la ville, ou ceux qui grossissent les cortèges lors des caravanes des partis ne sont pas forcément des militants, mais des acteurs à la recherche des retombées des campagnes électorales.

Ce sont les jeunes qui se distinguent dans cette activité. Chez cette catégorie sociale, la représentation selon laquelle les campagnes électorales constituent des occasions singulières pour récupérer auprès des hommes politiques, une partie de l'argent qu'ils « volent » dans les caisses publiques est forte. Dans certaines localités, ils sont constitués en groupes avec des motos et offrent leurs services à tous les candidats. L'orientation idéologique ou le penchant politique du parti ne joue pas sur leur décision de l'accompagner, le facteur essentiel étant l'argent. Effectivement, le tableau suivant permet de voir l'âge des personnes qui ont déclaré avoir participé à des cortèges.

Tableau 6. Participation des personnes interrogées à l'organisation de comité d'accueil

Âge Participation à comité d'accueil	Non réponse	18-35 ans	36-45 ans	46-55 ans	56-60 ans	Plus de 60 ans	Total
Non réponse	0	8	1	1	0	2	12
Oui	1	188	71	3	1	0	293
Non	0	31	18	14	9	10	53
Total	1	227	90	18	10	12	358

Source : enquête de terrain, novembre 2020

Du tableau, on peut retenir que les jeunes, c'est-à-dire les personnes ayant entre 18 et 35 ans sont les plus nombreuses dans les comités d'accueil. C'est le groupe d'acteurs qui est à l'origine du développement des services payants dans les campagnes électorales. Les jeunes sont les acteurs les plus inventifs et les plus rationnels dans les campagnes électorales. Se disant que la période de la campagne est le seul moment pour être proche des hommes politiques et avoir leur argent, ils ont développé des services spécifiques qu'ils vendent à tous les candidats. À titre illustratif, un groupe de jeunes de Djikofè (quartier situé à la périphérie sud-est de Ouagadougou) mobilisent les habitants du quartier au profit des partis contre paiement des frais de mobilisation.

À côté des escortes à mobylettes, il s'est développé l'escorte à cheval. Dans les représentations populaires au Burkina Faso, le cheval est le symbole du pouvoir. Les candidats dans la dynamique de conquête des suffrages et d'être déjà dans les symboliques du pouvoir, ont besoin d'être accompagnés par une cavalerie. Ainsi, ils font recours aux services de cavaliers pour les accompagner dans les caravanes, mais aussi vers les lieux de meetings. Cependant, contrairement à l'escorte à mobylettes, les chevaux ne sont pas si disponibles. Il faut donc faire recours à des sortes de sous-traitants qui savent où trouver de cavaliers. Cela explique que l'escorte par une cavalerie soit plus coûteuse que celle avec les mobylettes. C'est surtout dans les grandes villes, notamment à Ouagadougou et à Bobo Dioulasso, que cette activité s'est le plus développée.

Encadré 1 : récit d'un responsable de service de cavalerie

Nous travaillons généralement à la promotion du sport équestre et des activités connexes. Lorsqu'il y a des activités populaires, les gens nous font appel pour les accompagner. Pour donner de la visibilité à leurs activités, les gens, y compris les politiques louent nos services. Nous donnons nos services à toute personne qui en fait la demande, et surtout aux mieux disant. Les prix vont de 5 000 f à 10 000 francs. Cette somme prend en charge le cavalier (entre 2000 et 3000 francs) et le cheval (entre 3000 à 50000 francs). Le minimum pour être bien escorté est 10 chevaux, ce qui veut dire qu'il faut déboursier entre 50 000 et 100 000 francs.

Entretien, novembre 2020

Encadré 2 : la campagne électorale : un business pour des Jeunes Djikofè

À Djikofé, nous avons rencontré un groupe de jeunes réunis autour de leur leader. Ce groupe est spécialisé dans la mobilisation des populations en vue de participer aux meetings des partis. Au meeting de l'UPC organisé au stade Municipal de Ouagadougou, un car de 70 places est venu chercher plus de 60 Personnes, en majorité des femmes et des jeunes contre le paiement de 1000 FCFA par personne.

Également au dernier meeting du MPP organisé au Stade du 4 août, c'était le même procédé, deux cars de 70 places sont venus transporter des femmes et des jeunes avec la promesse de leur donner 2000 FCFA.

Lors du meeting du PS Burkina dans le même quartier, le 7 Novembre le même groupe affirme avoir reçu 350 000 FCFA par Orange Money pour la mobilisation lors.



Escorte du cortège du Mouvement The Rock Label à l'entrée de la ville de Bobo Dioulasso. On constate la présence des véhicules et des chevaux.

2.3. L'animation des QG de campagne, une activité indispensable nécessitant des moyens

Un des éléments importants dans les campagnes est d'avoir un Quartier Général (QG) tenu et animé. Le QG constitue un point important de rencontre entre les militants pour échanger sur les stratégies à mettre en œuvre, mais aussi un lieu de rencontre entre les militants chargés de faire connaître le parti et les populations. Tous les partis ont conscience de son importance et en ont créés dans toutes les circonscriptions électorales. Pour les partis ayant d'importants moyens, des QG sont créés dans des quartiers ou villages des circonscriptions électorales. La tenue du QG demande beaucoup de moyens, non seulement des personnes libres pour les animer, mais aussi du matériel de sonorisation, du thé pour permettre aux personnes qui les animent de rester éveillés et concentrés, de la nourriture, de l'argent, etc.

Avec la montée des réseaux sociaux dans la communication, certains partis disposent de Wifi pour permettre aux militants qui assurent la permanence du QG de continuer à participer aux débats, mais aussi de relayer les mobilisations des équipes sur le terrain.

Tableau 7. Fonctionnalité des QG des partis pendant la période de la campagne

Communes / Éléments observés	Parti	Permanence avec animation	Repas servis	Préparation de thé
Saaba	MPP	x	x	x
Saaba	CDP	x	x	x
Saaba	RPI	x	-	x
Saaba	PUR	x	x	x
Ouagadougou (Nioko 2)	MCR	x	x	x
Ouagadougou (Nioko 2)	MPP	x	x	x
Ouagadougou (Wayalghin)	MPS	x	x	x
Ouagadougou (Bendogo)	UPC	-	-	x
Ouagadougou (1200 Logements)	PDC	x	x	x
Ouagadougou (Zogona)	MPP	x	x	x
Ouagadougou (Tanghin)	NTD	x	x	x
Koudougou	CDP	x	x	x
Koudougou	UPC	x	x	x
Koudougou	MPP	x	x	x
Koudougou	CSP-G3	x	x	x
Koudougou	Agir Ensemble	-	-	-
Bobo Dioulasso (Secteur 21)	UPC	x	x	x
Bobo Dioulasso (Secteur 5)	MPP	x	x	x
Bobo Dioulasso (Secteur 05)	CDP	x	x	x
Bobo Dioulasso (Secteur 22)	UNIR-PS	-	x	x
Bobo Dioulasso (Secteur 2)	ADF-RDA	x	x	x
Bobo Dioulasso (Secteur 17)	MPS	-	x	x
Animation dans les sièges nationaux de campagne des partis				
Ouagadougou (Nonssin)	MPP	x	x	x
Ouagadougou (Goughin)	UPC	x	x	x
Ouagadougou (Cissin)	ADF-RDA	x	x	x

Source : enquête de terrain, novembre 2020

En lisant le tableau, il ressort que les partis mettent des moyens pour maintenir l'animation dans leurs sièges et QG de campagne. Maintenir le siège animé est une manière de montrer aux électeurs la vivacité du parti et son engagement dans la conquête de l'électorat.

Le travail de terrain a permis de voir que les partis qui n'ont pas assuré la préparation du thé, le service des repas n'ont pu maintenir animer leur QG pendant tout le temps de campagne. Cela constitue une insuffisance dans les opérations de séduction des électeurs.

2.4. Pas d'argent, pas de campagne ou la dynamique clientéliste des élections au Burkina Faso

Oui, c'est cela qui nous décourage dans la mobilisation. Chaque fois que nous partons vers eux, ils nous demandent de l'argent. Et quand vous leur dites qu'il n'y a pas, ils s'en vont. (Représentant Agir Ensemble, Tanghin Dassouri).

Les pratiques clientélistes sont devenues depuis 2002, une arme efficace aux mains des partis y compris ceux d'opposition. Cela est facilité par la conception selon laquelle la politique est un marché de dupes sur lequel se rencontrent vendeurs (les électeurs) et acheteurs (candidats aux postes électifs). On s'est ainsi inscrit dans une dynamique de marchandisation des votes et les responsables politiques en sont conscients.

Il faut noter que si tu veux inviter les gens à cultiver ton champ, il faut leur donner à manger et à boire. Si les gens viennent pour cultiver et ils ne gagnent pas à manger et boire, demain ils ne vont pas revenir. (Directeur de campagne MPP de la commune de Saaba, novembre 2020).



Distribution d'argent à la fin d'un meeting du CDP à Reo, le dimanche 15 novembre

Les populations attendent les périodes de campagnes électorales comme une occasion pour retirer une partie de leur argent détenu par les hommes politiques.

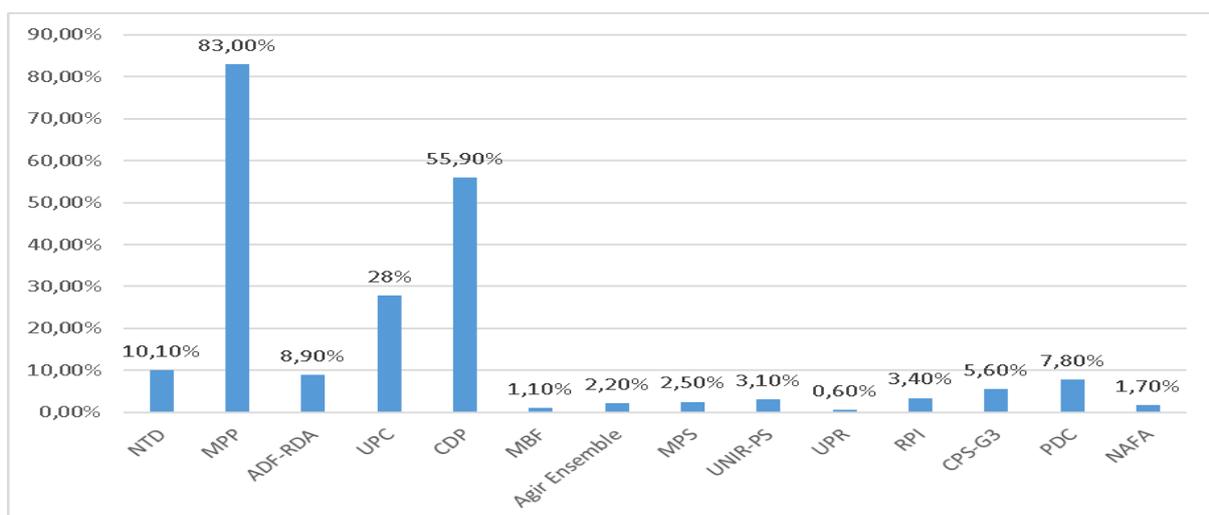
« La période électorale est en effet perçue par la majorité des citoyens comme le moment où l'on peut reprendre aux hommes politiques l'argent qu'ils ont accumulé depuis leur accession au pouvoir ou plus généralement depuis les indépendances » (R. Banégas, 1998, p. 79).

Les engagements des populations sont donc fonction de la capacité des candidats à sortir de l'argent. Plusieurs jeunes interrogés disent se rendre dans les meetings parce qu'ils ont reçus des dons de diverses natures. À observer la dynamique des campagnes, on se rend compte que le facteur essentiel en terme de mobilisation des populations est l'argent. Pour avoir les populations dans leurs meetings, les partis doivent faire preuve de générosité.

C'est comme je l'ai déjà évoqué, nous leur avons donné 1000 FCFA pour l'essence. Et à la fin du meeting certains ont 1000 FCFA et d'autres 2000 FCFA (Représentant PS Burkina, Djikofè, entretien, novembre 2020).

Le graphique n°6 montre les partis qui ont le plus donné de l'argent lors de cette campagne, selon les enquêtés.

Graphique 6. Les partis qui ont le plus donné de l'argent selon les enquêtés



Source : enquête de terrain, novembre 2020

Le trio de tête des partis les plus généreux est tenu par le MPP, le CDP et l'UPC. Avant les élections de novembre 2020, ils constituent les partis les plus importants de l'échiquier politique national et ceux qui recevaient le plus de financement public. En rappel, le rapport ARGA 2019, montre qu'entre 2017 et 2019, ces partis ont reçu respectivement, 664 250 000, 252 800 000 et 393 100 000 de francs CFA. Dans le deuxième groupe de partis ayant le plus donné d'argent pendant la campagne, on retrouve le NTD, l'ADF-RDA et le PDC. Contrairement au premier lot de partis, ici, tous n'ont pas bénéficié de financement hors campagne pendant ces dernières années. Seule l'ADF-RDA en a reçu à hauteur de 38 600 000 entre 2018 et 2019. Les deux autres sont des partis de l'actuelle majorité présidentielle et détenteurs de portefeuilles ministériels.

Cependant, il faut relever que les partis, à l'exception des grands partis, ne financent pas toutes les activités sur toute l'étendue du territoire. Ils choisissent des territoires qui leur sont favorables et concentrent leur sortie de fonds.

Les partis ou candidats qui ont tenté de faire des meetings sans ces pratiques ont connu des fortunes diverses. C'est le cas du candidat Do Pascal Sessouma qui a fait l'amère découverte de la réalité politique. Il a subi ses premiers revers avec le meeting avorté de lancement de sa campagne à Ouagadougou. Faute de monde, il a dû se contenter d'une déclaration. Il explique cette situation par son refus de distribuer de l'argent à des citoyens pour venir assister son meeting. "Hier nuit, j'étais chez moi et des jeunes sont venus me proposer leurs services pour remplir le terrain recto verso. Ils m'ont dit de donner 400 000FCFA pour qu'ils fassent le travail dans un premier temps. S'en sont suivies des négociations et finalement ils m'ont dit d'envoyer 250 000Fcf. Je leur ai dit : vous dites que vous me connaissez mais vous ne me connaissez pas. Je suis contre la corruption électorale. Je sais que c'est parce que j'ai refusé de donner l'argent que la mobilisation est ainsi. Mais il faut faire la campagne autrement".²

Certains candidats, à défaut de distribuer eux-mêmes l'argent aux électeurs, encouragent ces derniers à en prendre chez leurs adversaires qui se livrent à ces pratiques. C'es le cas de Ablassé Ouédraogo, lors d'une sortie à Djicofê. « Des gens vont vous proposer de l'argent pour que vous votiez pour eux. Ce sont des voleurs. Si on vous donne l'argent (1000, 2000 ou 5000), prenez et bouffez ! C'est votre argent. Mais quand vous serez dans l'isolement, c'est vous,

² Voir : <https://web.facebook.com/1208408125860612/posts/3796242233743842/>

Dieu et votre conscience. Votez ce que votre conscience vous dicte. Ne votez pas ce que vous avez mangé vous dicte. Parce si vous voté ce que votre dicte votre ventre, vous n'allez pas chier une fois ce que vous avez mangé. Vous aller chier pendant 5 ans » avait-il lancé à la foule venue l'écouter.

Le tableau n°8 fait une répartition des sorties d'argent des partis selon les communes.

Tableau 8. Synopsis des communes dans lesquelles les partis ont donné de l'argent

Commune Don d'argent	Namissiguima	Bobo Dioulasso	Saab	Komsilga	Dédougou	Ouagadougou	Ouahigouya	Koudougou	Tanghin Dassouri	Tcheriba	Bama	Reo	Ramongo	Total
NTD	1	2	2	0	10	5	1	0	0	9	4	0	1	36
MPP	16	48	19	13	33	41	13	44	16	15	14	15	10	297
ADF-RDA	1	6	2	1	0	4	7	0	0	1	10	0	0	32
UPC	1	15	7	14	12	19	5	6	5	10	5	0	1	100
CDP	1	31	13	7	30	31	7	28	5	14	10	15	8	200
MBF	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	4
Agir Ensemble	0	3	1	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	8
MPS	0	1	0	0	0	7	0	0	0	0	0	1	0	9
UNIR-PS	0	4	1	0	0	1	0	0	0	0	0	5	0	11
UPR	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2
RPI	0	0	3	1	0	5	0	1	2	0	0	0	0	12
CPS-G3	0	0	0	0	0	0	0	16	0	0	0	1	2	20
PDC	0	19	1	0	0	5	0	1	0	0	2	0	0	28
NAFA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	6
Total	21	131	49	36	87	120	33	96	30	51	45	43	23	765

Source : enquête de terrain, novembre 2020

Presque tous les partis politiques donnent de l'argent avant, pendant et après les meetings. Si le tableau laisse apparaître que les grands partis le font dans toutes les localités dans lesquelles ils tiennent des meetings, les petits partis se concentrent dans les zones dans lesquelles ils pensent avoir plus de chance d'avoir des élus. L'observation de terrain a permis de voir que les partis qui ont le plus donné de l'argent, selon les personnes enquêtées sont par ordre d'importance, le MPP (avec 297 avis), le CDP (200 avis) et l'UPC (100 avis). Le deuxième lot de partis qui se dégagent dans cette dynamique est constitué du NTD, de l'ADF-RDA, du PDC et du CPS-G3.

La particularité de ces partis est liée au fait qu'ils ont tous concentré leur force dans des communes bien déterminées. Ainsi, le NTD a plus été actif dans les communes de Dédougou et de Tchériba, l'ADF-RDA dans les communes de Ouahigouya, de Bama et de Bobo Dioulasso, le PDC dans la commune de Bobo Dioulasso et le CPS-G3 dans les communes de Koudougou et de Ramongo.

On peut aussi observer que le trio de villes dans lesquelles les partis ont le plus fait circuler l'argent est constitué par ordre d'importance, Bobo Dioulasso, Ouagadougou et Koudougou. Dans l'échantillon de cette étude, ces villes représentent des localités dans lesquelles la compétition était rude et les résultats incertains. Ainsi, les partis se sont retrouvés dans l'obligation de sortir les grands moyens afin de d'influencer les choix des électeurs.

Les opérateurs économiques et autres soutiens des candidats ont rivalisé de générosité en donnant soit de l'argent aux artistes, soit à certaines couches spécifiques de la population. Par exemple, lors de son passage à Dori, les soutiens du candidat sortant, le Président Rock Marc Christian Kaboré, des opérateurs économiques avaient arrosé l'artiste Floby de billets de banque, créant un émoi au sein de la population. À Dédougou, le 18 novembre, l'opérateur économique, Mahamadou Bonkougou dit EBOMAF³, soutien du président sortant avait déclaré publiquement qu'il offrait une somme de 5 millions aux jeunes de la province du Mouhoun, 5 millions pour les femmes et 5 autres millions pour les personnes âgées.

³ Du nom de son Entreprise : Entreprise Bonkougou Mahamoudou et fils

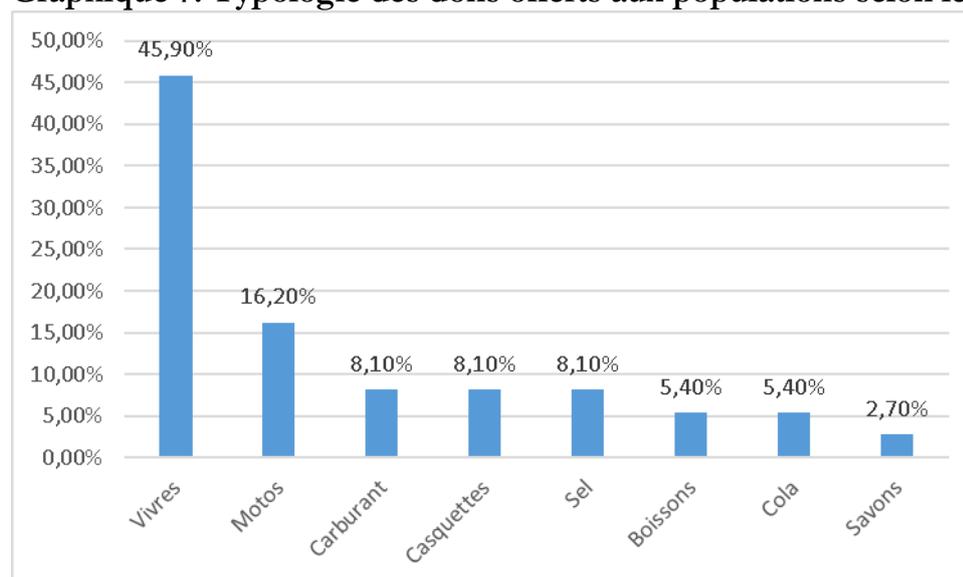
III. Typologie des cadeaux électoraux

Tous les moyens paraissent dès lors nécessaires pour se tailler une belle image auprès des populations afin d'espérer obtenir quelques voix. Dans cette optique et malgré leurs moyens limités, tous les partis dans la course au pouvoir n'ont cessé d'offrir des cadeaux ou d'en promettre à l'occasion des scrutins.

3.1. Les vivres et les biens matériels

Les élections sont des occasions pour les candidats de faire des dons de diverses natures aux populations des milieux urbains et ruraux. Les électeurs reçoivent des dons marchands, alimentaires et autres biens matériels. Le graphique n°7 montre une variété de biens que les partis et les candidats offrent aux populations.

Graphique 7. Typologie des dons offerts aux populations selon les enquêtés



Source : enquête de terrain, novembre 2020

Les vivres constituent les dons matériels les plus cités par les personnes enquêtées. Dans le lot des vivres, on peut mettre le sel et la boisson. Suivent les dons en mobylettes, et carburant. Les dons en mobylettes sont dirigés vers les personnes qui ont une grande capacité de mobilisation dans leur lieu de résidence. Ces personnes sont le plus souvent, des responsables d'associations de femmes, des représentants des partis politiques. Lors des enquêtes de terrain, il est ressorti qu'à Komsilga, « le Maire a donné des motos à des

militants pour assurer la mobilisation lors de la campagne⁴ » (Entretien avec un jeune de la commune, novembre 2020). Les mêmes informations ont été collectées à Ouahigouya où des femmes des secteurs de la ville et des communes de la province du Yatenga auraient reçues des mobylettes de la part des leaders du MPP. Lors des campagnes électorales de novembre 2020, les partis et candidats ont offert beaucoup de vivres aux populations.



Don de vivres par le MPS, le samedi 14 novembre à l'Arrondissement n°4 de la commune de Ouagadougou

Tricycle chargé de vivres destinés aux militants,
Siège de campagne du MPP à Dédougou

À côté de cette variante de don qui consiste à donner des vivres aux populations, il y a celle qui consiste à leur servir des repas préparés. Cette pratique est différente de celle qui consiste à préparer dans les Quartiers Généraux (QG) des partis afin de maintenir l'animation, elle consiste à envoyer des kits de repas préparés aux lieux de meetings. Cette pratique a été observée dans plusieurs villes, dont Bobo Dioulasso, Ouahigouya, Ouagadougou, Dédougou. Pour les responsables des partis, ce n'est rien d'autre qu'un encouragement pour des militants venus au meeting et qui pourraient y rester pendant longtemps.

⁴ Il était le candidat tête de la liste de l'UPC dans la province du Kadiogo. Il a été élu député.



Des kits de riz stockés par le MPP en vue de distribuer aux participants à son meeting de Ouahigouya

3.2. *Le don de carburant*

Après les vivres et motocyclettes, le carburant apparaît comme l'une des catégories de dons les plus importants. Au niveau du carburant, le don se fait de deux manières : offre de cartes de carburant à une catégorie spécifique de personnes, et remplissage des engins de ceux qui assurent les cortèges et/ou les caravanes des partis.

Pour les dons en carte de carburant, il est toujours difficile de pouvoir connaître l'étendue. En effet, ces types restent discrets comme le don d'argent et destinés à des personnes ayant un certain statut dans la société. Cependant, la deuxième variante de don est bien visible. Elle a été pratiquée par plusieurs partis qui ont présenté des candidats aux élections législatives et présidentielle de novembre 2020



Distribution de carburant par le MPP à Koudougou à l'occasion du meeting de son candidat à l'élection présidentielle le 18 novembre 2020

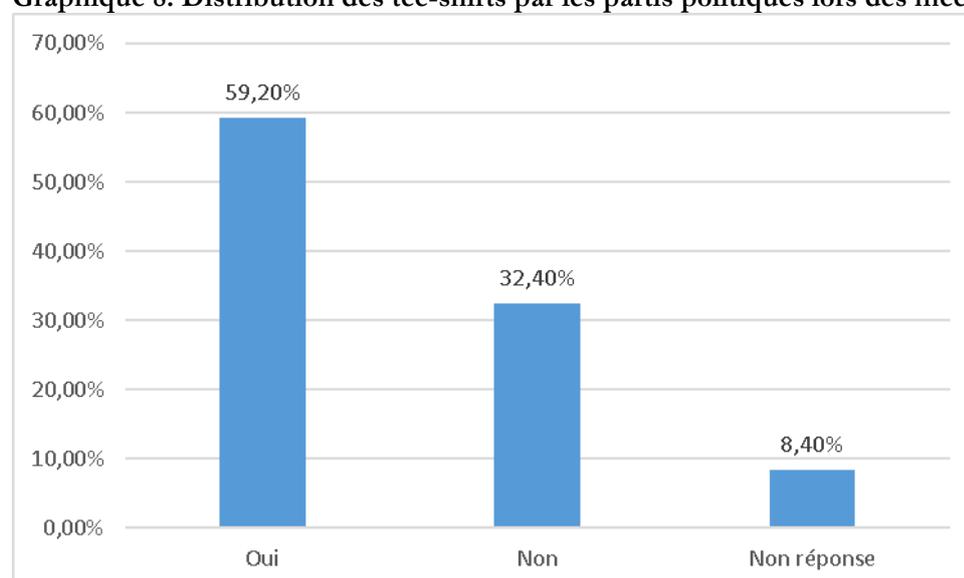


Distribution de carburant par le CDP à Ouagadougou le 19 novembre 2020

3.3. Les tee-shirts et les pagnes aux couleurs du parti

Les tee-shirts et les pagnes constituent d'importants instruments de mobilisation. Les partis politiques distribuent des tee-shirts et pagnes comme des gadgets à leurs militants. Lors de plusieurs meetings, nous avons vu des partis distribuer des tee-shirts et pagnes aux personnes venues sur les lieux du meeting. La distribution des tee-shirts se fait aussi lors des transports des personnes qui doivent rejoindre les lieux de meeting. Pour mesurer l'étendue de cette pratique dans les différentes localités, nous avons demandé aux enquêtés si les partis en compétition ont fait des distributions de tee-shirts dans leur localité. Les réponses sont contenues dans le graphique n°8.

Graphique 8. Distribution des tee-shirts par les partis politiques lors des meetings



Source : enquête de terrain, novembre 2020

Les citoyens, principaux observateurs de la scène politique au niveau local disent en grande majorité que les partis politiques distribuent des tee-shirts aux populations. Les partis se distinguant à travers des couleurs, les pagnes « *faso danfani* » et « *koko dunda* »⁵ sont fabriqués aux couleurs des partis. Les membres des partis en commandent à titre à individuel, mais les grosses commandes sont celles faites par les instances des partis. L'entretien avec une promotrice du pagne *koko dunda* à Bobo Dioulasso, permet de voir que les partis sont principaux acheteurs des pagnes faits en leurs couleurs.

⁵ Des pagnes traditionnels burkinabè tissés ou teints.

Depuis les congrès, il y a vraiment de l'engouement autour du pagne *koko dunda* selon les couleurs des partis. Vraiment ça va. On reçoit beaucoup de commandes, souvent on n'arrive même pas à exécuter. Avec le MPP, on a reçu de grandes commandes, suivi de l'UPC, il y a aussi Agir Ensemble. Avec la campagne, on a réussi à faire de belles affaires.
https://web.facebook.com/216890135794586/posts/569988963818033/?_rdc=1&_rdr, consulté le 29 novembre 2020.

IV. Les destinateurs des cadeaux

Plusieurs canaux sont utilisés par les partis pour acheminer les cadeaux. Les cadeaux destinés aux personnes ressources passent par des canaux non officiels. La pratique est que les partis politiques disposent de personnes spécifiques chargées de ces missions. Les cadeaux à ces personnes commencent avant la période électorale et se maintiennent durant toute la période de campagne. Le plus souvent, il est difficile de voir ces cadeaux. On sait vaguement qu'ils sont destinés aux personnes ressources dans les différentes localités.

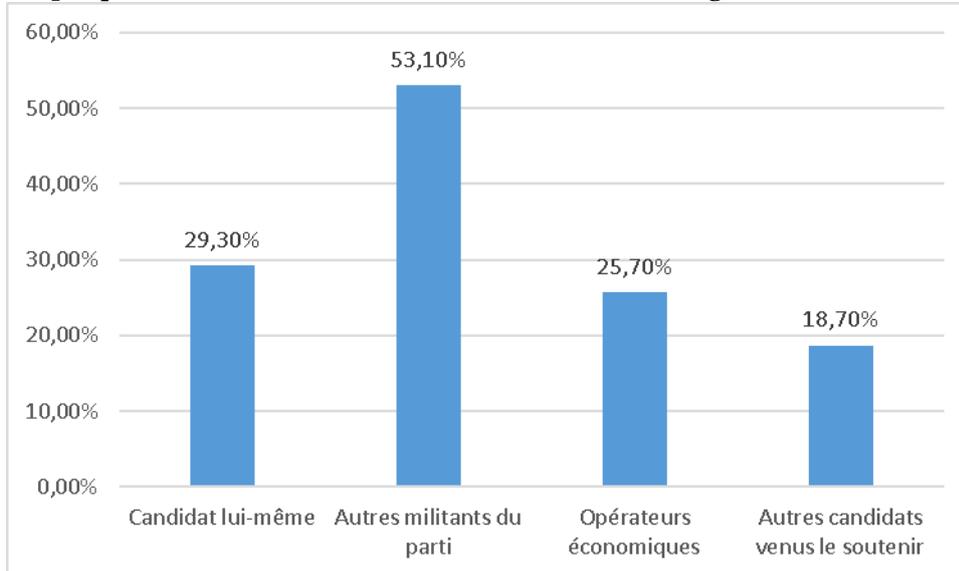
4.1. Les femmes et les jeunes principaux bénéficiaires de la générosité des politiques

Les dons les plus visibles sont ceux qui sont faits lors des meetings et souvent de façon publique. Les populations enquêtées relèvent que les cadeaux donnés à ces occasions vont à des personnes bien identifiées, que sont les chefs traditionnels et les notables, les jeunes, les femmes, les artistes et catégories particulières de la population. Il est à relever que ces dons sont différents de ceux donnés lors des visites dans les cours royales ou dans les lieux de culte. L'objectif de ces dons faits lors des campagnes est de montrer aux populations venues aux meetings que le candidat n'est pas avare et pense à elles, avant même d'être élu. Cette démarche est essentielle pour convaincre les populations, car dans les conceptions populaires, le bon chef est celui qui sait être généreux. Ceci explique la logique des cadeaux lors des meetings.

Les dons sont faits par plusieurs personnes. Il y a le candidat lui-même, ses collaborateurs, les autres soutiens qui accompagnent le candidat lors des meetings, mais aussi les opérateurs économiques. Les résultats de l'enquête montrent que ce sont les militants du parti qui sont les principaux donateurs lors des meetings ; Le candidat profite souvent s'effacer pour ne pas attirer les critiques sur lui, en passant justement par les militants. La deuxième catégorie de donateurs est le candidat lui-même. Si cet acte est rare au niveau de l'élection présidentielle, il est fréquent au niveau des élections législatives. Il y a ensuite les opérateurs économiques qui accompagnent le candidat. Ces élections ont permis de voir que ceux-ci sont présents lors des meetings et n'hésitent pas à dénouer la bourse au profit

des militants et des artistes. Le graphique n°9 fait la synthèse des personnes responsables des dons pendant les meetings.

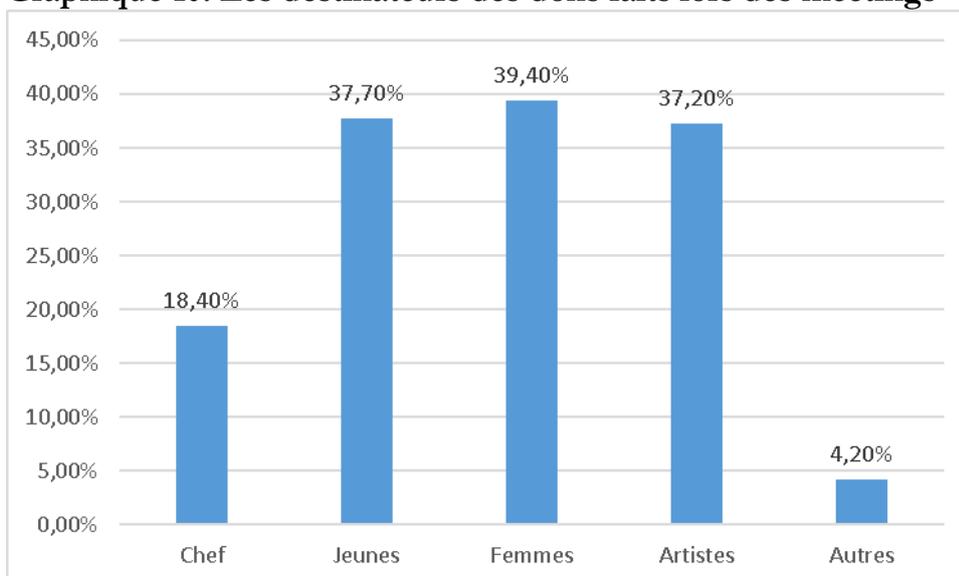
Graphique 9. Destinateurs des dons faits lors des meetings des candidats et des partis politiques



Source : enquête de terrain, novembre 2020.

Les dons ont des destinateurs désignés. Ces destinateurs vont des personnes ressources aux artistes en passant par les jeunes, les femmes et certaines personnes vulnérables, comme le montre le graphique n°10.

Graphique 10. Les destinateurs des dons faits lors des meetings



Source : enquête de terrain, novembre 2020.

Les principaux destinateurs des dons faits pendant les meetings sont les femmes. Beaucoup de candidats pensent que les femmes sont les personnes les plus fidèles en

matière d'élections et qu'il est fondamental d'avoir leur accompagnement. C'est ce qui explique qu'elles soient les principales cibles des cadeaux. Les jeunes viennent en deuxième position, suivis des artistes. La place des artistes sur le podium s'explique par le fait que beaucoup de personnes leur donnent des billets d'argent quand ils sont sur scène. Les cadeaux qu'ils reçoivent sont donc différents de ceux que reçoivent les autres franges de la population.

4.2. Les artistes, instruments nécessaires de mobilisation pour remplir les stades et lieux de meeting

Les campagnes électorales ont été un moment pour observer que les artistes sont devenus un élément essentiel de mobilisation des électeurs. Les candidats mesurent leur force à travers le nombre de personnes qu'ils mobilisent aux meetings. Remplir un stade est pour eux, un signe de forte capacité de mobilisation, alors que cela n'est pas donné dans un contexte où de nombreuses personnes sont méfiantes vis-à-vis de la politique, mais aussi que certains ne peuvent être mobilisés sans une contrepartie. Dans ce contexte, les artistes deviennent le facteur le plus facile à utiliser. En atteste, le communiqué de l'UPC invitant les populations à son meeting au Stade municipal Issoufou Joseph Conombo de Ouagadougou, laisse apparaître qu'elles sont plus invitées à suivre un concert d'artistes, qu'à écouter un candidat aux élections présidentielles.

Encadré 3 : Communiqué de l'UPC pour son meeting du 14 novembre 2020 à Ouagadougou

COMMUNIQUÉ

Le Directeur provincial de la campagne électorale de l'UPC/Kadiogo a l'honneur d'inviter les militants et sympathisants de l'UPC, et l'ensemble des citoyens au grand meeting de la Région du Centre qui aura lieu ce dimanche 15 novembre à 14 heures au stade municipal de Ouagadougou.

Ce grand meeting sera présidé par Zéphirin DIABRE, candidat de l'UPC à la Présidentielle du 22 novembre. L'animation musicale sera assurée par des vedettes nationales et internationales, telles que Hawa Boussim, Jean ZOE et le Groupe Extra Musica.

Toutes et tous au stade municipal de Ouagadougou ce dimanche à 14 heures, pour soutenir l'UPC et le Président Zéphirin DIABRE.

Ensemble, sauvons le Faso !

Ouagadougou, le 14 novembre 2020

Le Directeur provincial de campagne,

Secrétaire général national,

Rabi YAMEOGO

<https://web.facebook.com/UpcBurkina>

Tableau 9. Représentation non exhaustive des artistes ayant joué dans les meetings des candidats

Partis	Villes	Artistes invités
ADF-DRA	Ouahigouya	Prince Zoetaba Wend Daabo, Shaka Zoulou, Shavino, Kass le Cerveau
MPP	Bobo Dioulasso	Artistes internationaux : Nomcebo Zikode, Oumou Sangaré Artistes burkinabè : Floby, Dez Altino, Inox, Djéli Karim
MPP	Dédougou	Artistes internationaux : Oumou Sangaré, Fadal Dey, Artistes burkinabè : Sana Bob, Floby, Dez Altino, Ali Ponré, Imilo Le Chanceux, Dicko Fils, Miss Tanya
MPP	Ouagadougou	Artistes internationaux : Inoss B
MPP	Ouahigouya	Artistes internationaux : Oumou Sangaré, Fadal Dey Artistes burkinabè : Zoug Nazañda, Floby
CDP	Ouagadougou	Artistes internationaux : Doussou Bakayoko Artistes burkinabè : Bamogo de Nobéré
CDP	Ouahigouya	Artistes internationaux : Doussou Bakayoko Artistes burkinabè : Shaka Zoulou, Shavino,
UPC	Ouagadougou	Artistes internationaux : Extra Musica Artistes burkinabè : Hawa Boussim, Jean Zoé
UPC	Bobo Dioulasso	Artistes internationaux : Extra Musica Artistes burkinabè : Prince Dossama, Abdallah Dossama, Cisby, Chocky, Dilfa Premier, Dallas, Zikiri Drissa
Mouvement SENS	Bobo Dioulasso	Rama Goni, Djéli Karim, Jalila la Slameuse, Jezy Kankelen, Ismo Vitalo, Yaya Ouattara
Mouvement SENS	Ouagadougou	Zmo, Kass Boven, Jean Zoé, Daizy Bofola, Oscibi Johan
Mouvement SENS	Ouagadougou	Tiness la déesse, Dézi Bofola, Ismo Vitalo, Issa Koundé, docteur Samad, Idriska, Idiss, Lanban-Djoro

Le tableau fait ressortir que les candidats ont mobilisé des artistes venant d'autres pays, mais aussi des vedettes locales. Ces artistes participent de la mobilisation en offrant des spectacles gratuits aux populations lors des rassemblements politiques. Leurs cachets sont évalués à plusieurs dizaines voire des centaines de millions. La prestation des artistes constitue une grande poche de dépenses pour les candidats et leurs partis. En plus de faire venir les artistes pour des prestations lors des meetings, certains candidats ont fait

composer des chansons spéciales pour leur campagne. C'est le cas de Rock Kaboré avec Fadel Dey et Debordo de la Côte d'Ivoire, Zéphirin Diabré avec le groupe congolais Extra Musica, de Tahirou Barry avec le Sénégalais Baba Maal et Eddie Komboigo avec la Malienne Doussou Bakayoko et l'Ivoirien Serge Benaud.

Conclusion

La campagne électorale des élections présidentielle et législatives de 2020 au Burkina Faso a été caractérisée par la circulation de cadeaux et d'achat de conscience à grande échelle. La grande majorité des partis politiques se sont adonnés à cette pratique.

Presque tous les partis en compétition sont concernés par les mêmes pratiques. Cependant, les capacités financières étant différentes, certains n'arrivent pas à s'illustrer de la même manière. Les partis se sont illustrés dans les dons de vivres, d'argent, d'infrastructures, etc. En regardant le classement fait par les enquêtés des partis qui ont le plus donné de l'argent et le classement final des résultats, on peut estimer que les partis qui ont donné le plus, ont eu les meilleurs scores aux élections législatives et à l'élection présidentielle.

Bibliographie

BANEGAS Richard, 1998, « Marchandisation du vote, citoyenneté et consolidation démocratique au Bénin », *Politique africaine*, n°69, Paris, Karthala, pp75-87.

KOLOGO Oumarou, 2007, *Le don, un phénomène anthropologique au cœur des élections au Burkina Faso*, Mémoire de DEA en sciences politiques, UFR/SJP, Université de Ouagadougou.

OLIVIER DE SARDAN Jean-Pierre, 2014, « Une culture électorale ? Anthropologie multi-sites des processus électoraux locaux au Niger » ? OLIVIER DE SARDAN Jean-Pierre (dir.) *Élections aux village. Une ethnographie de la culture électorale au Niger*, Paris, Karthala, pp. 9-49.

OUEDRAOGO Boureïma, SORÉ Zakaria et NACAMBO Yacouba Herman, 2019, *Étude sur les coûts financiers des campagnes électorales et des mandats électifs au Burkina Faso*, ARGA/NIMD, Ouagadougou.

Tables des matières

Liste des tableaux	ii
Liste des graphiques	iii
Introduction	1
I. Méthodologie	3
1.1. Les sites d'observation	3
1.2. Démarche	3
1.3. Composition de la population enquêtée	4
1.4. L'affiliation partisane des personnes enquêtées	5
II. Les pratiques de campagnes	6
2.1. Les visites aux personnes ressources	6
2.1.1. Les visites aux chefs traditionnels et aux autorités religieuses ou l'officine du clientélisme	6
2.1.2. Les paagb naaba et les mousso gnamogo, faiseuses de chefs hautement courtisées	9
2.1.3. Les jeunes et leurs leaders	13
2.1.4. Le transport des militants	14
2.2. Les escortes, activités pour jeunes dans les campagnes électorales	16
2.3. L'animation des QG de campagne, une activité indispensable nécessitant des moyens	20
2.4. Pas d'argent, pas de campagne ou la dynamique clientéliste des élections au Burkina Faso	22
III. Typologie et destinataires des cadeaux électoraux	28
3.1. Les vivres et les biens matériels	28
3.2. Le don de carburant	30
3.3. Les tee-shirts et les pagnes aux couleurs du parti	31
IV. Les destinataires et les donateurs des cadeaux	33
V. Les artistes, les instruments nécessaires de mobilisation pour remplir les stades et lieux de meeting	35
Conclusion	39
Bibliographie	40
Tables des matières	41