
M.E.S., Numéro 124, Septembre - Octobre 2022

<https://www.mesrids.org>

Dépôt légal : MR 3.02103.57117

N°ISSN (en ligne) : 2790-3109

N°ISSN (impr.) : 2790-3095

Mise en ligne le 10 octobre 2022



Revue Internationale des Dynamiques Sociales
Mouvements et Enjeux Sociaux
Kinshasa, septembre - octobre 2022

CONSOMMATEUR ÉLECTORAL EN R.D.CONGO : MYTHE OU RÉALITÉ

par

Elie José TAMBWE

Chef de Travaux, Université de Kolwezi

Résumé

Cette réflexion montre avec force qu'avec l'essor de la pensée néo-classique dans la doctrine économique, la pensée économique ne s'est pas contenté de régenter les vieux débats entre les classiques et les marxistes ou les classiques et les keynésiens, mais par contre, elle s'est investie à utiliser la logique économique dans l'analyse et la compréhension de tous phénomènes sociaux à l'instar des élections dans un système voulu démocratique. L'appropriation de la pensée néoclassique par les acteurs impliqués dans des jeux démocratiques transforme la sphère électorale en véritable marché qui devient l'origine et l'aboutissement de tous les comportements sociaux. Ainsi, il apparaît clairement que l'électeur est devenu un consommateur dont le comportement est identique à ce dernier.

Mots-clés : *Pensée néo-libérale, marché électorale, produit politique, consommateur électorale*

Abstract

This reflection shows vividly that with the rise of the neoclassical philosophy in the economic doctrine, the economic thought does not only satisfy to govern the old debates between the classics and the Marxists or the classics and the Keynesians, but on the other hand it invested to use the economic logic in the analysis and the comprehension of all social phenomenon following the example of the elections in a wanted democratic system. The appropriation of neoclassical thinking by the actors involved in a democratic game transforms the electoral sphere into a real market that becomes the origin and the outcome of all social behaviors. Thus, it appears clear that the voter has become a consumer whose behavior is identical to the latter.

Keywords : Neo-liberal thought, electoral market, political product, electoral consumer

INTRODUCTION

L'essor de la pensée néoclassique inaugure l'application de l'analyse économique à l'ensemble de comportements humains et des décisions qui lui sont rattachées [(BECKER, 1976), (RIFKIN, 2016), (SANDEL, 2014)]. C'est ainsi que (DELACOURT, 2016) constate un effritement plus large entre le monde politique et économique. De lors, l'émergence de la société de consommation semble affecter la crédibilité d'un grand nombre d'idéologies traditionnelles (ALBOUY, 1994). C'est donc, à la faveur de l'expansion de la logique marchande que le marché électorale dans les démocraties représentatives comme en R.D.C. a pu connaître son essor. La présente réflexion s'inscrit dans cette perspective. Elle discute tout d'abord de la question de l'existence du marché électorale, ensuite aborde l'épineuse préoccupation du consommateur électorale. Enfin, cette réflexion s'achève par un effort de conceptualisation d'une théorie du consommateur électorale tout en précisant les limites de cette dernière.

I. EMERGENCE DU MARCHÉ ÉLECTORAL

Le marché est intimement lié à la notion de la liberté ainsi qu'à celle de la justice (SANDEL, 2016). Le marché politique est un espace ouvert à tous [(NGOMA-BINDA, 2011), (LISONGOMI BATIBONDA, 2019), (BAYGERT, 2015), (LEES-MARSHMENT , 2009)]. Le

marché d'un parti politique comprend l'ensemble des divers électeurs auprès desquels on compte adresser une offre électorale [(BAINES, 2001), (EGAN, 1999)]. Le concept de marché politique induit une vive marchandisation et consumérisation de l'univers politique. Les recherches de Gaxie (1985), Birnbaum et Leca (1986), Lisongomi (2019), Offerle (1987), Favre (1976), Attali (1972), Francois (2007), Lehingue (1997), Blerald (1991), Dormagen (2007), Tullock (1978), Dosquet (2017), Mueller et al (2010), Migue (1976), Cotteret (2004) ainsi que (Gélix, 2019) considèrent que le client du marché électoral, c'est le citoyen électeur, tandis que les vendeurs du marché électoral sont les partis politiques avec leurs acteurs. Pour leur part Bongrand (1986), Baygert, (2015) ainsi que Lees-Marshment (2009) reconnaissent que l'objet de transaction est bien l'homme politique, désormais semblable à une savonnette.

La démocratie demeure le système le plus efficace de distribution des biens collectifs. Au sens de Samuelson, les biens publics sont des biens dont la consommation par un individu n'affecte pas la consommation du même bien par un autre individu. Le concept de bien collectif rejoint celui de besoin collectif. Il s'agit des besoins qui ne peuvent être satisfaits que par des décisions collectives (LINDON, 1976). Dans cette perspective, la démocratie apparaît comme un vaste marché qui porte sur la commercialisation des biens publics ou des biens communs. D'après Mankiw et Taylor (2011) ainsi que Pindyck et Rubinfeld (2012), les biens publics sont, ni excluables, ni rivaux. Cela signifie qu'un individu ne peut pas être empêché d'utiliser un bien public et que, si une personne utilise ce type de bien, cela n'empêche pas une autre personne de l'utiliser. Dans le même sens, Sherif (2014) postule que les offres de biens publics indivisibles renvoient aux offres qui sont proposées indistinctement aux électeurs potentiels. Elles comprennent : les programmes des partis politiques, les discours politiques, etc.

A travers ses trois cycles électoraux (2006, 2011, 2018), plusieurs auteurs dont Lisongomi (2019), ont démontré non seulement l'existence du marché électoral congolais, mais également ses nombreuses particularités face aux marchés européens et américains. Sur ce marché, nous avons constaté trois grands problèmes : la concurrence très rude, l'absence de fidélité des consommateurs électoraux ainsi que l'abstention électorale.

Premièrement, dans le cadre des élections législatives congolaises, certains chercheurs dont Makuta (2012), Mwembu dibwe (2013) ainsi que Bonso (2014) constatent une véritable pléthore des candidats ou des entrepreneurs au regard du nombre des sièges à pourvoir¹. Ainsi, soutiennent ces auteurs, plus le nombre d'entrepreneurs s'accroît, plus importantes deviennent les stratégies et les ressources de lutte politique à mobiliser afin de se classer en ordre utile.

Deuxièmement, la volatilité est un problème crucial pour les formations politiques [(Kesteloot, Bouteuca & Verlet, 2013), (Cheurfa & Chanvril, 2019), (PERRINEAU, 2007a)]. Elle s'explique par une facette de l'effritement de l'identification partisane (DUFRESNE, 2007). Ainsi, l'attachement envers une offre, fit-elle, électorale ou commerciale, tend à être superficielle et moins durable. (DOSQUET, 2017)

Troisièmement, le taux d'abstention augmente à chaque scrutin électoral [(LACROIX, 2019). (PROULX, 2008)], en raison notamment d'une désaffection peu commune pour la politique [(POLSBY & WILDAVSKY, 2000), (ALBOUY, 1994)]. Ainsi le marketing politique

¹ Aux élections de 2011, on renseigne que parmi ces 270 partis, 69 seulement ont gagné les 500 sièges de l'Assemblée nationale. Cette course électorale avait connu la participation de 9 709 candidats à la députation nationale, 13 474 candidats à la députation provinciale et 1086 candidats au sénat.

traduit un désengagement des citoyens dans la vie politique [(SAVIGNY & MICK , 2010), (SCAMMELL, 2003), (HENNEBERG, et al., 2009), (DERMODY & SCULLION, 2001)].

De ce qui précède, il est important d'examiner le comportement des consommateurs électoraux. Une telle volonté vise à répondre à l'ambition affichée par Ghiuta (2014) de transposer la théorie du comportement des consommateurs dans le domaine politique afin de saisir, non seulement, les limites mais surtout d'apprécier le degré d'applicabilité. Avec la limitation des moyens et des budgets des partis politiques en campagnes électorales pour promouvoir leurs offres électorales, les recherches de Maarek (2014), Foster (2011) ainsi que Dilwani et Djibo (2017) montrent que les formations politiques veulent comprendre et instrumentaliser les décisions de vote.

II. L'ELECTEUR EST-IL UN CONSOMMATEUR ?

2.1. La thèse de la différenciation

Considérer l'électeur comme consommateur, c'est avant tout discuter de la pertinence et du degré d'applicabilité du Marketing politique, véritable cadre théorique pour comprendre les phénomènes électoraux en sciences de gestion.

Le mariage entre le marketing et la politique a fait naître des nombreuses controverses [(FOSTER, 2018), (LOCK & HARRIS , 1996), (BILLE, 2015), (THÉVIOT, 2016), (STENGER, 2012), (LOCK & HARRIS , 1996)]. En effet, le marketing politique est considéré comme un oxymore, c'est-à-dire un concept contradictoire. Il y a donc une idée d'intérêt privé qui contraste avec la notion d'intérêt général tant vanté et appliqué en politique. [(STENGER, 2012), (HENNEBERG, 2008)]

Le marketing politique en tant que théorie s'inspire largement du paradigme de la rationalité tel que vanté en sciences économiques (DUFRESNE , 2007). Cependant, des études dont celles de (ZALLER & STANLEY, 1992), (SNIDERMAN, et al., 1991), (POPKIN, 1994), (PAGE & SHAPIRO, 1992), (LOCK & HARRIS , 1996) ont montré que les électeurs sont le plus souvent caractérisés par le manque d'informations et de cohérence idéologique. Ceux-ci s'opposent au paradigme de la rationalité.

Certains auteurs considèrent que les principes du marketing ne sont pas transposables au contexte politique [(LINDON, 1986), (LEES-MARSHMENT, 2011)]. C'est dans ce sens que Harfouche (2012) note que le mix marketing (4P) ne saurait s'appliquer aux questions électorales.

Abou khalil (2017) estime que le marketing politique n'a jamais cessé d'être accompagné de jugements moraux sévères. En outre, il a conduit à la fin des idéologies et du militantisme [(NYAN TONYE, 2016), (ACHACHE, 1989), (BODIN, 1988)]. D'autres auteurs, tel Pierre Weill pensent que le vote est un acte radicalement différent de l'achat d'une savonnette. Pour Albouy (1994), La communication politique est moins stable car elle doit sans cesse se régenter.

D'autres travaux indiquent que les bases philosophiques de la démocratie et des marchés semblent incompatibles. [(LILLEKER, 2005), (DERMODY & SCULLION, 2001) (HENNEBERG & O'SHAUGNESSY , 2009)]

Par ailleurs, les consommateurs ne sont pas dans l'obligation de consommer alors que les citoyens sont parfois juridiquement ou en tout cas moralement, tenus de voter. En plus, l'offre politique n'est pas plastique comme sur le marché commercial. Elle ne peut se passer de son héritage historique. En outre, le vote contrairement à l'acte d'achat est un acte unique, irrévocable et gratuit, engageant la société sur des longues années (ALBOUY, 1994). En effet,

le vote et l'achat diffèrent sur deux critères. D'une part, le vote est un acte gratuit alors que l'achat implique un acte financier. D'autre part, le vote est sanctionné par un résultat pour lequel il n'existe aucune clause permettant de revenir en arrière. La notion de satisfait ou remboursé n'est pas de mise en démocratie. (DACHEUX, 2013)

Dans l'élan de la transposition des principes marketing à l'univers politique, Lock et Harris (1996) ont relevé quatre grandes faiblesses :

- ceux qui ont le droit de voter choisissent généralement leur candidat ou leur parti politique le jour même du vote. Les consommateurs, d'autre part, peuvent acheter leurs produits à des moments différents, en fonction de leurs besoins et de leur pouvoir d'achat ;
- le consommateur qui achète un produit connaît assez souvent son prix. S'agissant des électeurs par contre, il n'y a pas de prix afféré à leur décision de vote ;
- les électeurs se rendent compte que le choix est collectif et qu'ils doivent accepter le résultat final du vote, même si cela va à l'encontre de leur préférence ;
- le vainqueur prend tout dans les élections politiques. C'est le cas des élections présidentielles. L'équivalent le plus proche du marketing commercial dans ce cas serait de remporter un monopole sur le marché ;

2.2. La thèse de l'assimilation

Cette thèse repose sur la mise en œuvre du modèle économique néo-classique dans l'analyse des phénomènes politiques. Les domaines de l'économie et de la politique obéissent à la même logique utilitariste et sont régulés par les mêmes mécanismes fondamentaux (DOWNS, 2013). Dans ce sens, les partis politiques se revêtissent de la qualité d'entrepreneurs. A ce propos, Makuta (2012) avance l'idée d'entrepreneurs politiques qui produisent des biens politiques pour rencontrer les attentes de la demande politique. Cette thèse coïncide avec la fin des idéologies et des dogmes [(HENNEBERG, 1996), (ALBOUY, 1994)]

Kanda (2017) signale que les projets de société portés par les hommes politiques apparaissent ainsi comme des produits politiques vendables et consommables par la population électorale, laquelle est constituée des consommateurs en quête de meilleurs produits pour la satisfaction de leur mieux-être général.

Certains chercheurs soutiennent que la politique est devenue un produit commercial, orienté vers le marché, industrialisé [(NEWMAN, 2016), (LÉVESQUE, 2018), (DICKASON, et al., 2009)]. Le produit politique se compose d'une partie tangible et intangible (NGOMABINDA, 2011). La perception d'un produit politique n'est pas homogène auprès des différents électeurs [(SCAMMELL, 1999), (LOCK & HARRIS, 1996)]. Certains assimilent le parti à une marque [(Shama, 1975 et 1976 ; Reeves, de Chernatony et Carrigan, 2006 ; Lambert-Pandraud, Laurent et Dubois, 2009)]. D'autres considèrent que la marque politique est un tout constitué de trois composantes : le parti en tant que marque, l'homme politique comme représentant ses caractéristiques tangibles et le « policy » (le programme) comme le centre de son offre de service [(O'Shaughnessy et Henneberg, 2007 ; Smith and French, 2009 ; French et Smith, 2010)]. D'autres encore assimilent le candidat, et non le parti à une marque [(Nakanishi, Cooper et Kassarian, 1974 ; Guzman et Sierra, 2009)].

En parlant de choix électoral en R.D.C., Mwembu dibwe, (2013) a montré que 12,9 % des électeurs lushois opèrent leur choix de façon rationnelle et sur base des motivations politiques contre 83,5 % qui basent leur choix sur des motivations sociales.

III. VERS LA THEORIE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ELECTORAL

La présente théorie n'a de sens que dans un contexte de pluralité d'offres électorales en proie à des problèmes de problème de baisse de la participation électorale et de volatilité électorale.

Cette théorie considère l'électeur comme un consommateur, car on ne peut pas prétendre que l'humain qui achète des biens et services puisse être différent de l'humain qui vote. La théorie du comportement du consommateur électoral se veut à la fois comme un carrefour, ou mieux une synthèse des anciennes théories afin d'expliquer le choix électoral. Ce choix est fonction à la fois des facteurs internes (âge, sexe, état civil, lieu d'habitation, composition familiale, tribu, ethnie, revenu, niveau d'instruction, appartenance à un parti, à une idéologie ou regroupement politique), mais également des incitations provenant de son environnement. Ces incitations sont une contextualisation de 4 P dans le domaine de la politique. Tout d'abord, le produit politique, c'est-à-dire tout ce qui concerne l'offre politique (les caractéristiques physiques, politiques, économiques et sociales du candidat) ; ensuite la distribution du produit politique (son réseau d'implantation, son réseau militant qui s'apparente à la force de vente ainsi que la disponibilité de son candidat à échanger avec son électoral), et enfin la communication qui semble être la variable la plus prépondérante. Il s'agit de la communication médias (affichage, radio, télévision, presse écrite, cinéma, téléphone), la communication hors médias (sponsoring, mécénat, promotions de vente avec la pratique des dons), ainsi que la communication digitale. Cependant, s'agissant de la variable prix, la présente théorie n'intègre pas cette variable opérationnelle pour la simple raison qu'elle ne bénéficie pas encore d'un large consensus au sujet de son incidence sur le choix opéré. En plus, cette variable renseigne sur le sacrifice à consentir pour se rendre au bureau de vote afin de voter. De ce point de vue, cette variable est très déterminante pour saisir la participation électorale, et non pour expliquer le choix effectué lors d'une compétition électorale.

Il sied de noter que ces incitations n'impactent pas directement le choix du consommateur électoral. En effet, ces incitations agissent sous le filtre des variables internes liées à la personne qui vote. Il faut également noter que la théorie du comportement du consommateur électoral repose sur plusieurs considérations :

Premièrement, la prise de décision dans des situations où les individus sont rationnels et doivent chacun tenir compte de ce que font les autres, donc anticiper leurs décisions. (BESANKO, et al., 2011)

Deuxièmement, la théorie du choix rationnel, ou autrement nommé l'analyse économique des choix politiques postule, que toute action humaine peut s'expliquer à partir du prisme de la rationalité. En outre, les travaux de Akerlof et Shiller (2009), Rule (2002), FereJohn (1991) ainsi que Downs (2013) soutiennent que la théorie du choix rationnel répond à un esprit interdisciplinaire qui ambitionne d'unifier les explications dans la sphère des sciences sociales ; en mettant en avant l'interprétation des phénomènes sociaux à travers le filtre de la microéconomie.

Troisièmement, les décisions du consommateur électoral comme des acteurs économiques (les ménages, les entreprises, l'état) sont fonction de l'information limitée dont ils disposent. Campbell (2002) et Boudon (2004) estiment que l'individu dans n'importe quelle sphère, prend ses décisions dans un contexte d'information imparfaite et ils considèrent, non tous les choix possibles, mais seulement quelques-unes des éventualités qui surgissent à son esprit. Par ailleurs, cette théorie est muette sur ce que pourraient être les préférences des individus et sur leur origine. Il n'existe pas jusqu'à ce jour de consensus fermé sur les objectifs des acteurs supposés rationnels (richesse, pouvoir, satisfaction morale,

plaisir, ...), mais également sur la notion de l'utilité, de la conception de l'horizon temporel (court terme ou long terme).

L'effort de compréhension du consommateur électoral, nous commande également de faire recours au paradigme de la rationalité limitée. Simon (1991) note que les limites humaines dans les activités de traitement de l'information et de résolution de problèmes conduisent à la recherche d'une solution satisfaisante, et non à une optimisation. Dans la même perspective, Akerlof et Shiller (2009) constatent que les gens n'obéissent pas seulement à des motivations d'ordre économique, mais également à toutes sortes d'esprits animaux. Par ailleurs, Downs (2013) affirme que les partis politiques et les électeurs agissent de manière rationnelle dans la poursuite de certains objectifs bien précis : c'est l'hypothèse qui confère à sa théorie son pouvoir explicatif.

Toutefois, la théorie du comportement du consommateur électoral souffre de quelques écueils. En effet, le produit politique demeure un sujet qui suscite tant des controverses (DEAN & CROFT, 2001). Des éléments tels que sa complexité, son indivisibilité, son intangibilité confortent les polémiques autour des similarités qui peuvent subsister entre le produit politique et commercial. (LOCK & HARRIS, 1996)

En définitive, le débat sur la pertinence de la théorie du comportement du consommateur électoral permet en dernière instance de satisfaire une veille exigence scientifique : celle de la réfutabilité. Tant que les penseurs s'affronteront sur ce sujet, cette théorie aura beaucoup de chances de connaître de nombreuses révolutions de principes qui l'organisent, et ainsi d'affirmer son existence en tant que théorie autonome dans la constellation des sciences de gestion.

CONCLUSION

L'essor de la théorie du comportement du consommateur électoral procède de l'effort constant d'assimilation des partis politiques à des entrepreneurs politiques, des hommes politiques à des produits politiques et des électeurs à des authentiques consommateurs. Cet effort découle de l'inexorable expansion du courant néoclassique dans l'explication des phénomènes sociaux, à l'instar des problèmes électoraux. En plus, cette théorie se justifie dans un contexte de démocratie, décadence idéologique ainsi que d'amenuisement des budgets de campagnes électorales en l'absence de financement public.

Bibliographie sélective

- ALBOUY, S., 1994. *Marketing et Communication politique*. Paris: Editions L'Harmattan.
- BAYGERT, N., 2015. *Le réenchantement du politique par la consommation: Propriétés communicationnelles et socio-sémiotiques des marques politiques..* Louvain: Presses universitaires de Louvain.
- BONSO, M. J., 2014. *Marketing et gestion des partis politiques*. Kinshasa: Edition Linelit.
- COTTERET, J. M., 2004. *Le marché électoral*. Paris: Ed. Michalon.
- DACHEUX, E., 2013. Marketing politique : le mythe de sa toute puissance est un danger pour la démocratie. Dans: *Dans P. Bourgne (Dir.) Marketing remède ou poison ?*. Paris: EMES éditions.

- DICKASON, R. et al., 2009. *Stratégies et campagnes électorales en grande-bretagne et aux Etats-Unis*. Paris: L'Harmattan.
- DOWNS, A., 2013. *Une théorie économique de la démocratie*. Bruxelles: Université Libre de Bruxelles.
- FOSTER, É., 2011. L'Utilisation du marketing politique par les groupes d'intérêt : Proposition d'un modèle théorique. *Journal of Professional Communication*, 1(1), pp. 101-122.
- KANDA, E. E., 2017. *Marketing Politique: baromètre de la démocratisation en République Démocratique du Congo*. Paris: Exhibook.
- LISONGOMI BATIBONDA, A., 2019. *Marché électoral et démocratie en république démocratique du Congo*. s.l.:Université de Lubumbashi :Thèse de Doctorat en Sociologie.
- MAKUTA, P. M., 2012. *Premières élections pluralistes post-Mobutu*. Paris: L'Harmattan.
- MWEMBU DIBWE, E., 2013. *Appartenance ethnique et expression du suffrage universel en R.D.C : cas des élections de 2006 dans la ville de Lubumbashi*. Thèse de Doctorat en sciences politiques : Faculté des sciences socizales, politiques et Administratives; Université de Lubumbashi .
- PERRINEAU, P., 2007a. Electeurs dissonants et électeurs fidèles. *Revue Française de Science Politique*, 57(3-4), pp. 343-352.
- STENGER, T., 2012. Le marketing politique, entre démocratie et marché. Dans: Stenger, T. (éd.). *Le marketing politique*. Paris: CNRS Éditions, pp. 15-36.