

COUYS POST-UNIVERSITAIRE POUR LA FORMATION DES SPECIALISTES  
DE L'INFORMATION ET DE LA DOCUMENTATION SCIENTIFIQUES  
ET TECHNIQUE

---

C P U  
1978  
5

ETUDE DE QUELQUES BESOINS EN INFORMATION  
POUR LE DEVELOPPEMENT DU COMMERCE CAMEROUNAIS

MEMOIRE PRESENTE PAR: Simon-Pierre ISSOCK

SOUS LA DIRECTION DE: Mme Brigitte Jean BENESE

PARIS 1978



# Table des matières

<u>Introduction</u> . . . . .	P. 1
<u>I - Première Partie</u> : L'information d'origine interne	P. 5
Chapitre 1 - Les secteurs de l'information d'origine interne	P. 5
Chapitre 2 - L'offre et la demande du pays en produits	P. 11
Chapitre 3 - Moyens de diffusion de l'information d'origine interne	P. 13
<u>II - Deuxième partie</u> : L'information d'origine externe	P. 17
Chapitre 1 - Les secteurs de l'information d'origine externe	P. 17
Chapitre 2 - Information sur le marché extérieur	P. 19
Chapitre 3 - Moyens de diffusion de l'information d'origine externe	P. 22
<u>III - Troisième Partie</u> : Information à usage interne	P. 26
Chapitre 1 - Les secteurs de l'information à usage interne	P. 26
Chapitre 2 - L'information et la formation du commerçant	P. 27
Chapitre 3 - L'information du consommateur	P. 30
Chapitre 4 - Moyens de diffusion de l'information à usage interne	P. 32
<u>Conclusion</u> - - - - -	P. 35
<u>Bibliographie</u> - - - - -	P. 36



## Introduction

(1)

Il est peu de mots qui connaissent une aussi grande fortune que le mot développement. C'est un terme qui utilise le langage courant, mais dont le sens demeure fluide, et pourtant ne cesse d'échapper à l'homme.

Une plante se développe quand elle acquiert force et vigueur, et quand elle tend à arracher par elle-même à la terre nourricière les éléments vitaux nécessaires à sa subsistance. On parle également d'un enfant qui se développe quand il passe d'une étape à l'autre de sa croissance, passage qui s'effectue par une succession de ruptures consistant à le libérer, donc à le rendre maître de son destin.

Il peut en être de même du développement d'une nation dont l'appréciation se prête à beaucoup d'éléments qui parfois se regroupent en un seul, ou se succèdent dans le temps. Tous ces éléments semblent se présenter sous deux facettes : l'économique, et le social d'un pays. Cependant, développement économique et développement social sont in dissociables, l'un est tributaire de l'autre et il existe une sorte d'intercommunion entre eux.

En fait, qu'il s'agisse d'une plante, d'un être vivant, ou d'une nation, la croissance semble intimement liée au développement, et il existe généralement une confusion entre ces deux notions. Il faut tout de même remarquer que la croissance s'exprime en termes quantitatifs, alors que le développement s'exprime en termes qualitatifs. Seul bon développement s'accompagne d'une amélioration des conditions préexistantes. La croissance et le progrès sont des notions qui le sous-tendent, aussi peut-on dire que le développement est un concept dynamique, donc voué à une mouvance perpétuelle.

Cependant, le concept est difficile à définir, à manier, et surtout à mesurer, semble être dans le monde moderne le souci majeur des nations, des sociétés, et des gouvernements. En effet, le développement assure le bien-être des populations, l'ossature même de la nation, il est le facteur essentiel d'un bon équipement de celle-ci, et lui donne une grande notoriété aussi bien à l'étranger que dans les instances internationales. Le développement paraît être la manifestation concrète de l'effort soutenu des populations, et il leur donne un sentiment de sécurité et de fierté.

Beaucoup de facteurs peuvent contribuer au développement économique d'un pays : une bonne politique d'élaboration des plans de développement donnant la priorité aux réalisations d'intérêt public et d'une grande importance pour la nation, une gestion saine des deniers publics, l'existence des richesses naturelles dans le pays et la possibilité de les mettre en valeur, la motivation des populations au travail... etc.

Seulement dans le monde moderne où il existe un brassage remarquable des peuples et des nations, où la science et la technique défient les frontières naturelles, politiques, et idéologiques, où l'ouverture à l'extérieur constitue la grande aspiration des nations et une véritable source de l'équilibre national, l'information dont « la finalité première est d'accroître notre compréhension de phénomènes déterminés en enrichissant notre pensée et en orientant notre action »<sup>1</sup>, semble constituer un facteur essentiel de l'épanouissement des pays.

Comparée à une entreprise où l'information occupe une place privilégiée dans l'activité professionnelle tant bien du cadre que de l'ouvrier, et permet à chaque maillon de la chaîne de s'épanouir, et ainsi de participer d'une manière active et efficace à la vie de l'entreprise, un pays a également besoin d'un réseau d'information mieux organisé pour le développement homogène de son économie.

Il se dégage au sein d'une entreprise trois courants de l'information : le premier courant consiste à faire circuler l'information de l'entreprise vers l'extérieur, le second s'effectue dans le sens inverse, tandis que le troisième courant veille à la circulation rationnelle de l'information dans l'entreprise.

En ce qui concerne le pays, nous parlerons plutôt de l'information d'origine interne pour le premier courant, de l'information d'origine externe pour le second, et de l'information à usage interne pour le troisième courant.

Le rôle principal est de faire connaître le pays hors de ses frontières afin de promouvoir son économie. Ce type d'information peut être standardisée ou sélectionnée selon les préoccupations des pays, des sociétés étrangères, des organismes régionaux et internationaux des hommes d'affaires auxquels elle s'adresse et des buts qu'elle voudrait atteindre.

L'information d'origine externe est celle nécessaire au pays et qui émane de l'extérieur. D'origine politique, sociale, économique, scientifique, technique, ou de toute autre origine, elle peut avoir un caractère ponctuel ou permanent, standardisé ou non-formel.

Quant à l'information à usage interne, elle se limite dans le cadre du territoire national, et peut être soit les émanations d'un service du pays, soit la somme des informations recueillies par un ou les différents services du pays. Il est pourtant aisé de constater l'expansion considérable de l'information dans la société contemporaine. L'activité quotidienne en crée une quantité impressionnante, que, tout en étant nécessaire à la prise des décisions présentes, sert à orienter notre avenir d'une manière rationnelle.

1) DUCAS (L.) - DAVID (A.) - REINHARD (A.)  
- L'ingénieur et l'information. Moyens d'action, de communication, de progrès  
- Paris: Eyrolles, 1975. - P. 63

Pour faire face au progrès scientifique et technique, base de tout développement, et assurer à la promotion homogène de chaque secteur de l'économie, un pays doit se doter d'un réseau d'information organisé.

Séanmoins, nombreux sont les pays africains qui, entièrement engagés dans la bataille du développement manquent de cette arme de première nécessité. C'est par exemple le cas du Cameroun. Un regard sommaire de la situation actuelle des centres de documentation au Cameroun permet de constater l'absence criante d'une information organisée.

En effet, le rapport de M. FONTVIELLE, expert de l'UNESCO chargé de mener une enquête sur l'ensemble des bibliothèques et centres de documentation du pays laisse remarquer l'absence d'un réseau d'information au Cameroun. Il relate plutôt le projet de création d'un système national d'information (SYNAICAM) qui n'est pas encore à sa phase d'exécution. L'enquête constate l'état déplorable voire l'inexistence des centres de documentation des différents ministères et de la majeure partie des services tant publics que privés du pays. Elle révèle en outre le manque du personnel formé dans les professions de l'information scientifique et technique. En 1976, le nombre des bibliothécaires et documentalistes nationaux formés n'était que de 17.

Et pourtant, dans un pays comme le nôtre, une information scientifique et technique, organisée et bien organisée peut servir au développement de l'agriculture, de l'industrie, et du Commerce, secteurs-clés de l'économie du Cameroun, et qui sont à l'état d'urgence.

Dans ce modeste travail, nous nous limiterons, faute de temps au seul commerce, secteur où le besoin de l'information semble le plus apparent, parce qu'il est le point d'aboutissement des deux autres secteurs.

En effet, l'industrie fabrique des produits en fonction des besoins du marché, et l'agriculture véhicule également les siens par ce même biais.

En outre, le Commerce ~~serait~~ être constitué ces derniers temps, le pôle d'attraction des nationaux, aussi, faudrait-il leur fournir des moyens susceptibles de les orienter efficacement, et de promouvoir leur activité.

Dans une première partie, nous traiterons de l'information d'origine interne où se succèdent les secteurs géographique, juridique, économique, et socio-politique, mais où l'on retrouve outre ces quatre secteurs, l'information sur l'offre et la demande de produits commerciaux.

L'information d'origine externe fera l'objet de notre deuxième partie. Elle sera également composée des quatre secteurs ci-dessus mentionnés, mais cette fois plus élargie cause de l'extension des sources d'information aux pays et organismes avec lesquels...

- FONTVIELLE (Jean) un
- système d'information Camerounais (Synaicam)
- Paris: UNESCO, 1976

Le Cameroun entend au compte entretenu des relations commerciales et extra-commerciales.<sup>(4)</sup>  
L'information d'origine externe servira ensuite à mieux orienter le commerce national dans le jeu des marchés étrangers, et renseignera le pays sur les mutations intervenues au sein de ces derniers.

Quant à l'information à usage interne, nous verrons de nouveau apparaître l'ensemble des secteurs précédemment étudiés, l'information et la formation des commerçants nationaux, et l'information du consommateur camerounais, toutes deux, organes de la Chambre de Commerce et de l'Industrie qui, avec le concours des établissements d'enseignement commercial, œuvreront à la recherche et à la vulgarisation des nouvelles techniques commerciales.

Les informations d'origine interne, externe, et à usage interne serviront par conséquent autant qu'éléments actuels du Commerce Camerounais, et elles lui donneront une impulsion nouvelle dont les corollaires seront une plus grande rentabilité mêlée d'une indépendance du Commerce national, et partant un cheminement vers le développement économique du pays.

## Première Partie

L'information d'origine interne

Élaborée dans le pays, et à l'intérieur du pays comme de l'étranger, l'information d'origine interne y émerge également pour se propager en de multiples faisceaux qui se dirigent vers les multinationales, entreprises et investisseurs étrangers, et organismes régionaux et internationaux pouvant investir ou entretenir des échanges commerciaux avec le Cameroun. Elle représente en effet une sorte de publicité visant à attirer les investisseurs étrangers qui, à cause de leurs capitaux et de leur sens poussé des affaires, donnent une impulsion nouvelle au commerce camerounais.

Le flet du pays à l'étranger, cette information mérite un traitement tout particulier: bonne lisibilité, présentation exhaustive de nos ressources commerciales, peu encombrant et d'une lecture moins fastidieuse. Ambassadeur du Commerce Camerounais au-delà de ses frontières l'information d'origine interne doit valoir autant d'une bonne organisation que d'une grande régularité dans sa parution. Elle est à elle seule capable de donner une image de marque au pays et à son Commerce, et partant, <sup>de</sup> faire naître ou accroître la confiance de ceux à qui elle s'adresse. Ainsi l'information d'origine interne à travers ses qualités peut atteindre son but publicitaire. En effet, une bonne présentation du produit exerce une influence sur l'acheteur.

L'information d'origine interne se compose généralement de trois points essentiels: un premier point où apparaissent successivement les secteurs géographiques, juridiques, économique, socio-politique, un second point qui présente l'offre et la demande du pays en produits, un troisième qui recense les moyens de diffusion de l'information d'origine interne.

Chapitre I: Les secteurs de l'information d'origine interne

Une entreprise commerciale n'est pas une génération spontanée. Elle émerge dans une société, y enfonce ses racines, et y opère en partageant les joies et les vicissitudes de ladite société. L'entreprise commerciale en devient membre à part entière et par conséquent demeure de près ou de loin sensible aux influences émanant de cette société. Sa prospérité et la décadence de l'entreprise commerciale sont parfois fonction du milieu où elle existe. Ainsi une entreprise commerciale que puisse ses forces dans la société ne peut-elle demeurer en marge des mutations sociales qui y opèrent. L'activité commerciale reste donc tributaire de quelques paramètres sociaux tels que population, chômage, économie, transport... etc, paramètres qui semblent mieux influencer l'intensité d'une activité. En cherchant à développer le besoin de consommation du milieu dans lequel elle déploie son activité, l'entreprise commerciale doit de son côté se modeler et s'adapter aux structures du dit milieu. Ainsi, une entreprise commerciale voulant s'installer au Cameroun, aura-t-elle besoin d'une information géographique, juridique, économique, socio-politique, afin de lever toute inéquation qui pourrait exister entre elle et le milieu, et s'impliquer harmonieusement dans le tissu social de ce milieu.



L'information géographique est la base d'une meilleure connaissance du milieu dans lequel le commerçant exerce son activité. En effet, il est indispensable au commerçant de pouvoir situer dans le globe et dans le continent, le pays où il déploie son activité.

L'information géographique comprend les données démographiques, climatiques, et la répartition des produits nationaux suivant les régions du pays.

Les données démographiques permettent au commerçant d'estimer la clientèle potentielle et la dissémination de celle-ci dans l'espace territorial. A l'aide de ce critère, le commerçant organise quantitativement la distribution des produits commerciaux au sein de cette population.

Une connaissance préalable du climat donne au commerçant la possibilité de mieux adapter ses produits aux différentes saisons du pays. Il pourra en effet les varier suivant qu'on est en saison sèche ou en saison de pluies.

Beaucoup d'étrangers, en grande partie occidentaux, faisant leurs premiers pas dans le commerce camerounais, et n'ayant pas bénéficié d'une information climatique préalable, peuvent être surpris par la distribution des saisons, ce qui engendre souvent une disharmonie entre le temps et les produits commerciaux qu'ils offrent sur le marché.

La répartition des produits nationaux suivant les différentes régions du pays, beaucoup de produits, fabriqués au Cameroun, y sont également commercialisés. Il se crée donc une sorte de commerce intérieur qui consiste à véhiculer la production d'une région dans les autres régions du pays, il ne s'agit pas de commerce actif et de grande envergure ne peut se constituer à l'intérieur du pays qu'en sachant que telle région fabrique tel produit, l'étranger voulant exercer une activité commerciale dans le pays, ne peut mener une action dynamique sans avoir reçu une information préalable sur le découpage

du pays en zones géographiques selon les produits. Ce découpage qui s'accompagne souvent de données statistiques, oriente aussi la répartition en outre l'importateur à mieux

répondre aux besoins qualitatifs et quantitatifs des régions en produits commerciaux. Il peut en outre agir en tant que facteur de protection nationale économique.

En effet, ayant informé l'étranger de la production nationale, il ne se laissera pas tenter par l'importation des produits qui font partie de la production nationale. Mais il pénera plutôt un choix prudent dans la gamme des produits disponibles dans son pays, en évitant de faire concurrence aux produits nationaux.

En résumé, un tel découpage tout en appartenant à l'information géographique, représente un élément de l'information économique, qui est de nature juridique.

que nous tentons de traiter après

## B) Le secteur juridique

Le secteur juridique composé de lois, décrets et règlements, entoure le commerce Camerounais. L'exercice d'une activité commerciale dans le territoire national exige un certain nombre de contraintes administratives auxquelles il faut se soumettre. Ces contraintes se situent au niveau national, régional, et communal. Elles nécessitent l'obtention des pièces administratives qui donnent à l'individu ou à l'entreprise le droit d'exercer une activité commerciale dans le pays. Il s'agit dès lors de savoir quelles pièces fournir à l'administration; et quelle est la manière de les obtenir. Une telle entreprise nécessite donc une bonne connaissance des lois et règlements qui régissent le commerce Camerounais, et la procédure à engager pour jouir d'une situation légale. Les lois et règlements qui sauvegardent les intérêts nationaux <sup>émancipés</sup> du Commerce Camerounais ne sont identiques ni dans l'espace, ni dans le temps. Dynamiques, ils subissent de légères variations d'une région à une autre suivant que celle-ci bénéficie ou non d'un privilège particulier. C'est ainsi qu'un homme d'affaires désireux d'investir dans le Nord ou l'Est du pays, provinces où le commerce demeure à l'état de stagnation, n'aura pas les mêmes contraintes que celui qui investirait dans les provinces du Centre ou du littoral, régions à forte densité de la population, où activités commerciales, industrielles, et administratives coexistent. Les lois et règlements connaissent en outre des mutations dans le temps selon que l'esprit humain trouve des solutions nouvelles susceptibles d'apporter des transformations bénéfiques au Commerce Camerounais. N'ayant pas une durée sempiternelle, les lois, décrets, et règlements qui régissent le commerce Camerounais naissent, vivent, et meurent. Ils subissent des transformations partielles <sup>ou</sup> totales. Parfois gardent la même teneur tout en changeant de vocabulaire. Souvent, cette législation est contenue dans des livres si volumineux qu'il manque parfois aux commerçants informés de leur existence, le temps et le courage d'entreprendre une lecture si fastidieuse.

Une information d'origine interne aura donc pour rôle de renseigner les commerçants étrangers sur le moindre changement intervenu dans la législation du commerce Camerounais. Ce rôle sera en outre d'exhausser de cet amas d'informations hétérogènes, les seules qui puissent intéresser le commerçant, être le condensé de <sup>ces informations</sup> ~~la législation~~, et guider ainsi le commerçant d'une manière appréciable dans la <sup>évolution</sup> ~~la~~ manœuvre de la législation commerciale du Cameroun. L'information juridique présente un intérêt <sup>croissant</sup> ~~croissant~~ pour le commerçant étranger qu'à l'étranger, en ce qui concerne les droits et devoirs vis à vis de l'administration locale. Il prendra en conséquence des précautions <sup>pour</sup> pallier à tout malentendu pouvant l'opposer aux autorités du pays. Il se crée donc un climat de compréhension entre l'administration et l'homme d'affaires, climat qui permet à celui-ci d'exercer son activité sans être l'objet d'une tracasserie quelconque. Cette compréhension qui fait en sorte que son administration n'aura pas à intervenir

une façon permanente à la troussée des commerçants. En effet, ayant à faire à des partenaires informés, l'administration n'aura pour seule tâche que de faire appel au sens de responsabilité et de loyauté des commerçants, et agir en cas de manquement à la législation commerciale sans que soit évoquée, les raisons d'une information insuffisante. Ce climat de compréhension et d'entente mutuelle est souvent source de confiance de la part des commerçants étrangers qui n'hésitent pas à faire prospérer leurs activités et à rendre un bon témoignage du pays dans les milieux d'affaires étrangers.

Enfin, l'intérêt de l'information juridique réside également dans la récupération de la grande partie des devises émanant du commerce. Sachant quelles pièces fournir à l'état, le commerçant poussé par la volonté d'exercer son activité dans la légalité, prend toutes les précautions pour jouir d'une situation légale.

Il se procure ainsi d'un certain nombre d'autorisations dont l'obtention coûte des devises à l'état. Et ces devises qui pour la plupart sont d'origine fiscale, représentent un apport considérable au budget national. Les droits de douane qui frappent les produits importés sont par exemple une source importante de richesse pour la nation. L'importateur aura besoin de s'informer de ces droits de douanes, des produits qui en sont exonérés ou qui bénéficient d'une réduction de tarifs douaniers. En bref, l'importateur devra être informé de tous les avantages qui peuvent lui être accordés en matière de fiscalité, de garantie.

Outre les informations géographiques et juridiques, l'information économique joue également un rôle dans l'orientation du commerçant étranger.

c) Le secteur économique

Le Commerce représente un secteur sensible aux influences des autres secteurs économiques tels que l'agriculture et l'industrie. Facteur déterminant de toute production, il sert de pont entre cette dernière et la consommation. Certains produits commerciaux qu'ils soient bruts ou manufacturés servent à l'approvisionnement de l'industrie. On peut dire que l'agriculture et l'industrie se situent souvent en amont et en aval du commerce. En effet, il existe une interaction entre celui-ci et les deux autres secteurs.

Se surcroît, l'existence de l'agriculture ou de l'industrie en un lieu nécessite le regroupement de la population dans cette aire géographique, regroupement qui est souvent à l'origine d'une fonction commerciale. S'échanger désireux d'exercer une activité commerciale dans le territoire national devra être informé de la vie des autres secteurs économiques. Dès lors, il lui faudra savoir comment les produits sont géographiquement répartis dans le pays, mais surtout détecter les régions où la vie économique est intense.

De leur côté, les plans quinquennaux de développement, économique, social, et culturel constituent pour le partenaire étranger une source riche d'information. Instrument mis au service du développement du pays, le plan quinquennal fixe les objectifs que le gouvernement veut atteindre, définit les moyens financiers qu'il met en œuvre, ainsi que les différentes sources de financement qui permettent de réaliser ces objectifs.

Il donne les nouvelles orientations de l'économie du pays, et définit les devoirs prioritaires à réaliser pendant une période de cinq ans.

Dans le commerce, secteur que nous intéressent, le plan fait l'objet d'une réflexion approfondie et chiffrée des opérations commerciales à promouvoir au Cameroun pendant toute sa durée. A travers les objectifs définis par l'état, le plan peut orienter le commerçant étranger dans le choix des secteurs privilégiés du commerce national, et lui permet de s'insérer harmonieusement son activité aux aspirations profondes du pays. Le plan quinquennal représente en outre l'instrument privilégié de réflexion puisque'il permet au commerçant d'opérer une planification à moyen et à long termes dans l'entreprise.

Il pourrait également être considéré comme la plateforme la mieux adaptée qui sensibilise l'étranger aux besoins du pays en investissements commerciaux.

Par le biais de l'information commerciale extraite des plans quinquennaux, les investisseurs étrangers prennent conscience de la contribution - tant soit peu intéressée - qu'ils pourraient apporter à la réalisation des objectifs fixés par le gouvernement camerounais, et ils s'intègrent ainsi dans cette action générale dont l'aboutissement est le développement du pays.

L'intérêt de l'information commerciale émanant des plans quinquennaux se situe donc dans la possibilité qu'elle donne à l'individu d'engager son activité d'une manière rationnelle et précise, et d'offrir d'énormes avantages à l'état, avantages qui consistent à faire participer les capitaux étrangers au développement du commerce national.

En dehors des secteurs géographique, juridique, économique, le secteur socio-politique présente un intérêt à l'information du commerçant étranger.

### D) Secteur socio-politique

Le secteur socio-politique se compose d'une part de l'information sociale, et de l'information politique d'autre part. Il est d'une importance capitale pour l'investisseur étranger. L'information socio-politique comprend quelques paramètres sociaux qui donnent au commerçant une idée du milieu. Le produit national brut par exemple, donnée économique dont l'importance se révèle aussi bien dans le social qu'en économie, permet de faire une estimation beaucoup plus poussée du marché. Les statistiques du chômage donnent à l'étranger la possibilité de dresser la clientèle réelle de la clientèle potentielle, et d'avoir une image de la main-d'œuvre disponible.

L'information sociale devra par conséquent renseigner sur la grille des salaires du secteur commercial, sur les avantages sociaux dont doivent bénéficier les travailleurs, ainsi que les horaires de travail fixés par l'administration locale.

Mais il est souvent difficile de parler du social sans dépasser son cadre et se retrouver en économie. Cette difficulté s'explique par le fait que les données économiques servent d'unités de mesure au social. On peut donc déceler l'existence d'une

liaison intime entre l'économique et le social. Les transports par exemple relèvent aussi bien du domaine économique que du domaine social. Une information sur les différents moyens de transports dont dispose le pays permet au commerçant d'envisager lequel utiliser pour véhiculer ses produits, compte tenu de la sécurité, de la rapidité, et de la rentabilité. A la lumière de ce réseau de communication, le commerçant saura comment limiter ou étendre géographiquement son activité.

Quant à l'information politique, elle présente un intérêt tout particulier pour l'investisseur étranger. Source de confiance et de sécurité des commerçants étrangers, la politique constitue le « sésame » de tout investissement commercial au Cameroun. Bien souvent, les investisseurs étrangers cherchent à connaître l'option politique du pays, la stabilité ou l'instabilité du régime en place, ainsi que les possibilités de rapatrier leurs biens.

C'est parce que les investisseurs étrangers ont été convaincus de la stabilité politique ivoirienne, de la possibilité qu'ils ont de rapatrier les biens, et de l'option politiquement économique du pays qu'ils ont investi en Côte d'Ivoire, jetant ainsi les bases du développement économique.

## Chapitre II : L'offre et la demande du pays en produits

ormis les informations géographique, juridique, économique, et socio-politique qui donneront à l'étranger une idée précise du milieu camerounais, le pays peut <sup>diffuser</sup> à l'étranger des informations sur les produits commerciaux qu'on trouve sur son marché, et des informations sur ses <sup>besoins</sup> en produits. Pourtant, il ne nous paraît pas nécessaire d'informer l'étranger des besoins du pays en produits puisque chaque entreprise œuvre à diffuser sa production le plus largement possible. Et le Cameroun peut trouver matière à caution à travers cette diffusion.

ependant, au cœur de la masse de publicité commerciale qui inonde le pays, il suffit d'opérer un choix qui conduira le Cameroun à mieux acheter, et à avoir une idée claire de la production mondiale. En effet, l'offre des marchés extérieurs fera l'objet d'une étude plus détaillée plus loin. Nous nous limiterons dans ce chapitre à l'information visant à faire connaître la production nationale à l'étranger. Mais il faut signaler que nous resterons limités dans le seul cadre de l'information sans toutefois faire appel aux techniques du marketing qui vont loin d'être l'apanage du documentaliste.

En effet, le dynamisme d'une entreprise commerciale est freiné par un marché intérieur trop étroit. Son expansion rend nécessaire la recherche de nouveaux marchés. Pourtant l'exportation pose un certain nombre de problèmes à l'entreprise commerciale qui n'a jamais abordé les marchés étrangers, et même à celle qui cherche seulement à y élargir son champ d'activité. Il s'agit de savoir: où exporter? Comment diffuser son produit? et où vendre à de meilleures prix?

Sans prendre en ligne de compte les considérations d'ordre politique qui, elles non plus, ne se situent <sup>pas</sup> dans le cadre de la documentation, les réponses à ces questions nous paraissent simples. Rechercher à la diffusion des produits commerciaux du Cameroun sur les marchés étrangers, ~~se limiter à~~ et connaître ~~ces~~ <sup>ces</sup> derniers, semblent être des réponses à ces questions. C'est au cœur de ce vaste marché international que l'exportateur camerounais saura à qui vendre à de meilleurs prix et partant où exporter. Or, il faut noter que le Commerce Camerounais manque d'ouverture aux marchés étrangers, ouverture qui constitue pourtant l'un des facteurs déterminants du développement économique du pays.

Pays dont les matières <sup>premières</sup> ont été pendant longtemps la chasse-gardée des puissances étrangères, le Cameroun dispose de plusieurs produits qu'il peut vendre à de nombreux pays étrangers. ~~En outre~~ Hormis les matières premières, base de l'économie du pays, le Cameroun dispose également de quelques produits manufacturés. L'huile d'arachide, le sucre, les tissus, les chaussures, ~~sont~~ <sup>sont</sup> les ~~matières~~ <sup>matières</sup> de prédilection de ses voisins africains. Cependant le problème de l'information commerciale au Cameroun se situe surtout au niveau de la vente des matières premières. Elles-ci constituent, avons-nous dit, la principale ressource du pays; les vendre à des prix dérisoires serait conduire le pays droit à la ruine.

Il est à remarquer que le pays exporte plus de la moitié de ses matières premières en France, capitale des puissances colonisatrices du Commun, qui les achète à des prix dérisoires. Cependant, il ne peut en être autrement puisque la France est en même temps le plus grand acheteur des matières premières du Congo, de la Côte d'Ivoire, de l'Empire Centrafricain, du Gabon, du Tchad, du Togo... etc, en bref de toutes les anciennes colonies françaises de l'Afrique noire. Ces tous ces pays disposent presque des mêmes matières premières, ce qui place la France à une position commerciale privilégiée où l'offre est nettement supérieure à la demande. Ayant le monopole du marché de ces différents pays, la France n'hésite pas à fixer par elle-même les prix des produits qu'elle voudrait acheter, et le montant de ces prix dépend uniquement de l'acheteur. ~~de part et d'autre~~ peu de choses donc, la France obtient une quantité impressionnante des matières premières. Ce déséquilibre des termes d'échanges se retrouve dans tous les rapports commerciaux qui existent entre pays industrialisés et pays en voie de développement. Comme l'économie contemporaine pose le problème de la détérioration des termes d'échange, on est en vue de stigmatiser ce genre de relations commerciales, et dans le simple souci d'apporter un remède à une situation qui ne cesse de porter préjudice au processus de développement économique et social du tiers-monde.

Comment dans une telle conjoncture l'information pourrait-elle se mettre au service du développement du Commerce Camerounais? une fois de plus la réponse nous paraît simple puisque elle semble découler directement de celle donnée plus haut. En effet, le rôle de l'information à ce niveau est d'éclairer le pays dans le marché international. L'information doit par conséquent œuvrer à la diffusion des produits nationaux à l'étranger, aussi bien au niveau des pays industrialisés qu'à celui des pays en développement des autres continents. Elle doit travailler pour sortir les produits nationaux de la situation désavantageuse où l'offre est largement supérieure à la demande. Grâce à la diffusion des produits Camerounais aux autres pays du monde, l'information œuvrera à multiplier la clientèle potentielle réelle, et tend à renverser la situation antérieure du marché en rendant les produits Camerounais concurrentiels.

Les informations géographique, juridique, économique, socio-politique, et les informations qui visent à diffuser les produits camerounais à l'étranger composent l'essentiel de l'information d'origine interne. Il s'agit dès lors de savoir quels moyens utiliser pour diffuser l'adite information.

### Chapitre III : Moyens de diffusion de l'information d'origine interne

Deux moyens servent à la diffusion de l'information d'origine interne. Il s'agit des publications imprimées du genre catalogues, répertoires, recueils, bulletins d'information, annuaires, recueils etc, et des manifestations à l'exemple des foires, expositions, salons, journées de travail, conférences, rencontres. Dans un premier temps, il nous semble nécessaire de définir la cible, c'est-à-dire la population que l'on voudrait atteindre à travers cette information.

- En effet, l'information d'origine interne vise à atteindre cinq groupes de population, il s'agit :
- 1) des pouvoirs publics des pays étrangers qui en font un double usage : d'abord, ils la disséminent dans les services commerciaux du pays et l'y diffusent en tant qu'instrument de gestion et de <sup>prise de</sup> décision au service des commerçants et exportateurs. Ensuite, elle joue également le rôle d'élément d'orientation pour les achats réalisés par l'état ou secteur public de ces pays,
  - 2) des entreprises privées qui importent soit de la matière première, soit les produits manufacturés pour leurs besoins,
  - 3) des intermédiaires, sortes de courtiers qui achètent pour revendre ailleurs. Ils font de bénéfices énormes, mais disposent des moyens de transport qui dépassent la distance à parcourir et facilitent les échanges de produits. ~~Les produits~~ <sup>Les produits</sup> que ne sont pas à la portée des pays jeunes comme le nôtre,
  - 4) des entreprises commerciales et commerçants étrangers pouvant s'installer dans le territoire national,
  - 5) des organismes régionaux et internationaux tels que la Communauté économique européenne, l'Union douanière des états d'Afrique Centrale (UDEAC), l'UNESCO, l'ONU, la Banque mondiale, le Fonds monétaire international, le GATT etc ; intéressés de près ou de loin par le commerce camerounais.

Ces cinq catégories constituent la population-cible que vise l'information d'origine interne. Chaque catégorie est dotée de structures d'accueil chargées de collecter, traiter, stocker, et diffuser l'information dans un rayon plus ou moins grand, <sup>de l'origine</sup> ou directement ~~rapportée~~ <sup>selon</sup> les besoins propres à cette catégorie. Ces structures d'accueil peuvent être des centres de documentation, des relais commerciaux, ou des services d'information de moindre importance. Tout dépend de la taille de chaque organisation économique allant du centre de documentation du ministère au relais d'ambassade, en passant par le centre de documentation de la chambre de commerce particulièrement attentif à l'information commerciale de ~~quelque~~ <sup>quelques</sup> ~~branches~~ <sup>branches</sup> qui ~~elles~~ <sup>elles</sup>.

L'information d'origine interne peut être diffusée par les publications imprimées qui semblent mieux adaptées aux moyens financiers du pays. Ces publications se composent généralement d'annuaires, répertoires, recueils, guides commerciaux, et bulletins d'information. Dans un pays où les <sup>supports</sup> ~~moyens~~ modernes de stockage de l'information du genre microfiche et microforme restent mal connus, et qui ne disposent ni de temps, ni d'équipement dans certains cas pour travailler de nouveau cette information afin de la rendre utilisable, les publications imprimées semblent mieux indiquées pour la diffusion à distance de l'information d'origine interne.

On peut pourtant remarquer que le nombre et la qualité des publications imprimées élaborées par le Cameroun et destinées à la diffusion de l'information commerciale à l'étranger restent



Il existe très peu de publications faites par le ministère du Commerce et de l'Industrie, la Chambre de Commerce et de l'Industrie, la Société nationale d'investissement, l'Office national de commercialisation des produits de base. Ce sont ces organismes qui s'occupent de près ou de loin du Commerce Camerounais.

En somme, on peut signaler deux publications : le Guide de l'investisseur, et le Bulletin d'information. Le Guide de l'investisseur est une réalisation du ministère du Développement industriel et Commercial. Son information embrasse beaucoup d'aspects du Cameroun. Il donne des renseignements sur tous les secteurs de l'information d'origine interne. Ce guide a le mérite d'être publié en français, anglais, allemand, et italien, ce qui lui permet d'avoir une large diffusion.

Quant au Bulletin d'information, mensuel de la Chambre de Commerce, d'Industrie, et des Mines, il est d'une importance moindre pour l'étranger, et il nous paraît d'une qualité relativement modeste. Avec ces deux seules publications commerciales, nous nous rendons compte que le Cameroun ne dispose pas de publications valables capables d'orienter l'étranger dans le Commerce national.

Cependant, certains ministères et services tant publics que privés ont des publications qui complètent d'une certaine manière le Guide de l'investisseur et le Bulletin d'information. Nous ces publications ne font qu'une mention sommaire du Commerce, conséquence directe de leurs activités internes. On peut citer entre autres Le Cameroun, publication du ministère de l'Information et de la Culture. Elle fait un survol rapide des secteurs de l'information d'origine interne, et peut servir en tant que premier outil pour attirer l'attention à la découverte du pays. Le Commissariat général au Tourisme publie Le Cameroun au jour d'hui ou l'information géographique, et des renseignements d'ordre pratique l'emportent sur les autres secteurs. La prédominance de l'icônographie dans cette publication laisse percevoir un arrière fond touristique.

Les pays industrialisés par contre, et en particulier la France, font en grand nombre des publications riches d'informations sur le Commerce Camerounais.

Le Centre français du Commerce extérieur, dans sa collection « Etanché », réserve chaque année un numéro spécial au Cameroun. Ce document qui est d'un degré de raffinement élevé contient des informations géographiques, une répartition géographique de la production nationale, et les villes du pays, résumés succincts en page de garde pour la page de garde présente un historique succinct de l'évolution politique du pays. Avec un volume de 58 pages, d'une bonheur et de clarté aux formats 16 x 10 cm, c'est un document facile à transporter, à manier, somme toute pratique. Révisé à court intervalle en tenant compte des transformations intervenues dans l'économie Camerounaise pendant la période écoulée entre deux éditions, l'information qu'il contient semble être d'une actualité brûlante.

Elaborée pour les besoins du Commerce extérieur de la France, la plupart des informations de cette publication sont focalisées vers les relations franco-Camerounaises.

Le Moniteur du Commerce international (MOCI), hebdomadaire du même organisme, consacre en fin des pages au Commerce Camerounais, mais outre l'irrégulière parution des dites pages, le MOCI s'intéresse plus au Commerce qu'au Commerce.

153  
D'une ces deux revues la Direction des programmes du ministère de la coopération consacre parfois dans Dossier d'information, un numéro spécial à l'économie Camerounaise. On peut également mentionner la revue internationale Europe outremer qui consacre un numéro spécial à l'Afrique d'expression française et Madagascar, le Bulletin de l'Afrique noire, hebdomadaire qui donne le panorama de l'actualité économique africaine et dont la revue consacre une partie au Cameroun, les Recherches tropicales, publication qui représente en quelque sorte la bible de l'investisseur en Afrique.

Sans prétention d'être exhaustif, nous n'y avons énuméré que les documents qui nous semblent importants et riches d'information commerciale sur le Cameroun. Il faut remarquer qu'il n'existe pas un seul document où l'on puisse trouver toute l'information d'origine interne. On peut plutôt parler d'une certaine complémentarité entre les différents documents écrits existants.

Il y a donc lieu de penser à un annuaire où l'exportateur pourra retrouver l'ensemble des informations d'origine interne, nécessaires à l'exercice de son activité. Cet annuaire devra tenir compte de la faisabilité des autres documents tant nationaux qu'étrangers.

Au niveau du développement où se trouve actuellement le Cameroun, et compte tenu du caractère modestie de son budget, ainsi que des conjonctures actuelles de l'économie nationale et mondiale, ce serait du gaspillage pur et simple si la chambre de commerce, de l'industrie, et des mines, le ministère du développement industriel et commercial, l'Office nationale des produits de base, et la Société nationale d'investissement se mettaient chacun de son côté à élaborer un annuaire. Évaluant dans le même domaine sinon dans les domaines voisins, un seul annuaire conçu conjugué des quatre organes serait suffisant et en même temps une mesure d'économie pour le pays. Cet annuaire devrait plutôt avoir les informations qu'aurait à diffuser chacun des organes précités. Par contre chaque service pourra publier un bulletin mensuel et/ou une revue annuelle, adaptés aux caractères propres à sa cible, de son objectif, et des produits commerciaux qu'il cherche à faire connaître. Le nombre des publications ne constitue pas la force de l'information, mais c'est dans les qualités <sup>de exhaustivité, régularité dans la publication, bonne présentation</sup> ~~de exhaustivité, régularité dans la publication, bonne présentation~~ qu'on aboutit à une meilleure diffusion de l'information commerciale.

Pour quelques besoins ponctuels, on recourt à l'information du genre petites annonces. Elles-ci sont souvent l'objet d'une diffusion personnalisée puis qu'elles sont difficiles à conserver et l'information qu'elles contiennent périt rapidement.

L'information d'origine interne se diffuse de deux manières : notes cibles ayant des structures assises pour accueillir l'information, il suffit d'y envoyer régulièrement les produits standardisés élaborés par les services commerciaux du Cameroun. Il s'agit là d'une diffusion globale.

Les services commerciaux du Cameroun peuvent en outre prendre l'initiative d'élaborer les produits de telle sorte qu'ils répondent aux besoins de chaque client ou groupe de clients. Les plus importants - ayant le même <sup>domaine</sup> ~~champ~~ d'activité. Cette entreprise nous semble longue et coûteuse. Mais la meilleure manière d'informer le commerçant étranger serait de procéder par

la diffusion globale et la diffusion sur profil. Cependant, compte tenu de l'importance des cellules, services spécialisés du commerce camerounais peuvent se contenter des produits standardisés mais multilingues à l'exemple du Guide de l'investisseur que nous avons mentionné plus haut. Comme la diffusion par publications imprimées, les manifestations telles que foires, salons, expositions, colloques, rencontres, conférences etc, constituent un moyen qui permet de faire connaître le marché camerounais à l'étranger. Ces manifestations ont souvent lieu dans le pays même ou à l'étranger. Le Cameroun peut organiser ce genre de manifestations dans son propre territoire et inviter dans ce cas les représentants du commerce des pays étrangers. Pour toucher le maximum de gens possible, les manifestations du genre foires, expositions, salons pourront être organisées pendant les grandes rencontres internationales qui ont parfois lieu dans le pays : sommets des chefs d'états africains, visites peu espacées des autorités des pays étrangers, manifestations sportives. En 1972, la huitième coupe des nations a attiré au Cameroun une importante population venant de plusieurs pays d'Afrique et d'Europe. Une exposition commerciale organisée en cette période à Douala ou à Yaoundé aurait énormément contribué à la diffusion des produits camerounais à l'étranger.

Le Cameroun devra en outre participer à des manifestations qui se tiennent hors du territoire national. Elles sont nombreuses, certes, et entraînent d'énormes dépenses. Mais le pays peut effectuer un choix parmi ces multiples manifestations et ne participer qu'à celles qui permettent d'attirer le plus de monde possible. Au cours de ces manifestations, on peut procéder à la distribution des publications commerciales du Cameroun. Il existe en outre une forme orale pour informer le commerçant étranger : il vient en mission au Cameroun, et cherche à s'informer auprès des services commerciaux spécialisés du pays. Des hommes pleins d'expérience, préparés pour cette tâche, et désignés dans divers centres documentaires des services commerciaux l'accueilleront et lui donneront des informations exactes.

En informant l'étranger des mécanismes du commerce camerounais, et des produits dont dispose le marché national, l'information d'origine interne se présente comme un outil qui sert à promouvoir le commerce camerounais. En diffusant les produits nationaux hors de nos frontières, elle les libère du monopole d'une clientèle limitée, les rend concurrentiels, et partant fait en sorte qu'ils donnent au pays des revenus importants, capables de donner une envolée à l'économie du pays.

Cependant, si le Cameroun diffuse l'information vers l'étranger, pour mieux vendre, il doit également avoir besoin d'une information sur le marché extérieur.

## Deuxième Partie

L' Information d'origine externe

Pour un développement harmonieux de son commerce le Cameroun a besoin d'une information venant de l'extérieur. Cette information que nous caractériserons d'origine externe émane des services commerciaux du secteur public, des entreprises commerciales publiques et privées des pays étrangers, des organismes régionaux et internationaux, en bref des services extérieurs au pays et susceptibles d'entretenir des relations commerciales avec le Cameroun, ou s'intéressant au Commerce Camerounais.

Comme l'information d'origine interne, l'information d'origine externe se compose des secteurs géographiques, juridique, économique, socio-politique, et des renseignements d'ordre pratique. La différence essentielle existant entre les secteurs de l'information d'origine interne et les secteurs de l'information d'origine externe se situe au niveau du volume remarquable de <sup>chaque</sup> ~~ses~~ <sup>ressources</sup> ~~secteur~~ de l'information d'origine externe, sans doute à cause du nombre élevé et de la diversité de leurs sources d'information : alors que l'information d'origine interne se diffuse vers l'étranger les informations émanant des quatre secteurs et les renseignements d'ordre pratique du Cameroun seulement, l'information d'origine externe couvrira, certes, ces mêmes domaines, mais tout en étendant son champ à de nombreux pays, organismes régionaux et internationaux. En informant le Cameroun des produits disponibles sur les marchés <sup>étrangers</sup> ~~extérieurs~~, l'information d'origine externe œuvre en tant qu'agent dynamique au service du développement économique du pays.

Comme l'information d'origine interne, l'information d'origine externe se diffuse à l'aide des publications imprimées, des manifestations, et par voie orale.

Chapitre I : Les secteurs de l'information d'origine externe

L'information d'origine externe circule de l'extérieur vers l'intérieur du pays. Elle est élaborée par les ~~secteurs~~ services commerciaux du secteur public, le genre ministère de Commerce, Chambre de Commerce et de l'Industrie, <sup>et</sup> ~~et~~ autres services spécialisés en commerce, par les entreprises publiques et privées, et par les organismes régionaux et internationaux. L'information d'origine externe jaillit par conséquent de plusieurs sources, et grâce aux efforts de collecte des Centres de documentation commerciale du Cameroun, elle se concentre au pays, et se retient ainsi au service du commerce national. Comme l'information d'origine interne son créateur, l'information d'origine externe comprend les secteurs géographique, juridique, économique, socio-politique, et elle se compose également des renseignements d'ordre pratique. L'information d'origine interne a pour source le Cameroun et l'étranger pour cible, tandis que l'information d'origine externe inverse les deux pôles. L'importance de la source de l'information d'origine externe rend le volume de l'information considérable. Suite à cela, la nature et le contenu des secteurs de l'information d'origine externe ne diffèrent pas de ceux des secteurs de l'information d'origine interne. On peut donc dire qu'il y a question de volume et non de nature de l'information.

Émanant des pays qui pour la plupart diffèrent du nôtre par la langue et les unités de mesure, l'information d'origine externe exige un effort d'adaptation aux langues

fficielles et au système de mesure du Cameroun. En outre, elle demande une actualisation permanente pour rester à l'abri de l'anachronisme.

Le risque de nous répéter, nous ne traiterons pas des secteurs de l'information d'origine externe, qui, avons-nous dit, ne diffèrent pas de ceux de l'information d'origine interne.

Toutefois, nous dirons un mot de l'importance de l'information émanant des organismes régionaux et internationaux, car, ils participent d'une manière active au développement économique du pays.

Le Cameroun fait partie de plusieurs organismes régionaux et internationaux. Pays membre de l'Organisation des Nations Unies (O.N.U.), de l'Organisation de l'Unité Africaine (O.U.A.), de l'Union Française des États de l'Afrique Centrale... etc, il est également membre de plusieurs organismes internationaux spécialisés tels que l'Unesco, l'Onu, l'O.M.S., le G.A.T.T. etc.

Le Cameroun participe à de nombreuses sociétés multinationales à l'exemple de la Banque Africaine de Développement (BAD), la Société Africaine de Réassurance (SOAA), la Banque des États d'Afrique Centrale (BEAC) etc, il entretient en outre de bonnes relations avec certaines organisations philanthropiques ou qui se présentent sous ce jour : c'est par exemple le cas de l'Institut Panafricain pour le Développement (I.P.D), organisme Suisse dont l'objectif est de promouvoir le développement économique et social de l'Afrique, c'est aussi le cas de l'American Peace Corps.

Il existe également des organismes régionaux et des sociétés multinationales dont le Cameroun ne fait pas partie mais qui lui accordent par moments des prêts, c'est le cas des groupements bancaires des autres régions du monde, de la C.E.C. etc

Chacun de ces types d'organismes diffuse des informations qui intéressent directement ou indirectement le Cameroun : il peut parfois s'agir des informations visant à mieux défendre ses intérêts dans les différents organismes, ou celles qui permettent de surveiller sa part de revenus dans les entreprises multinationales, les renseignements sur les services qu'on peut tirer des organismes philanthropiques, la portée des accords existant entre les différents pays d'un même organisme.

Le Cameroun devrait par conséquent être régulièrement informé du fonctionnement de ces différents organismes, des changements qui s'opèrent dans chacun d'eux, des droits et devoirs qu'ils ont vis-à-vis des autres organismes.

Tout l'information émanant des organismes régionaux et internationaux, l'information d'origine externe doit fournir au pays un certain nombre de renseignements courants sur la réglementation en vigueur dans les pays étrangers, et disposer de véritables études de marché en poids et en volume des principaux courants de trafic des pays concernés. Ces informations permettent à l'opérateur de mieux se situer par rapport à l'évolution de sa branche d'activité. Savoir s'informer en commerce, c'est savoir ce qui se passe dans le monde pour réagir en conséquence, pour savoir adopter sa stratégie et mieux concevoir le fonctionnement de l'entreprise commerciale.

Mais l'essentiel dans l'information d'origine externe semble résider dans la connaissance des caractéristiques des marchés extérieurs.

Pays en voie de développement dont l'industrie est à ses débuts, le Cameroun dispose des industries textile et alimentaire qui ne peuvent pas à elles seules satisfaire les besoins du pays. Les industries qui produisent les matériaux de construction nécessaires au pays sont en nombre réduit et ne satisfont elles-mêmes plus aux besoins du marché camerounais. L'absence d'autres industries de base telles que les fabriques de produits pharmaceutiques et des machines élémentaires est criante.

Malgré tout, le Cameroun vit une période d'expansion industrielle. Commencée quelques années après l'accession du pays à l'indépendance en 1960, l'effort national reste axé de façon remarquable à l'industrialisation du pays. Mais rares sont les industries du pays qui transforment entièrement sur place les produits primaires en produits finis. Pourcent, le processus de transformation commerciale au Cameroun, a abouti à la métropole.

En outre, la mise sur pied de l'industrie nécessite l'achat du matériel d'équipement à l'étranger puisque le pays même n'en fabrique pas, et le traitement des produits ~~de base~~ <sup>primaires</sup> nécessite parfois le concours des quelques produits venant du marché extérieur. Le Cameroun doit par conséquent acheter à l'étranger, d'abord le matériel pour équiper son industrie, et ensuite s'alimenter en produits d'importés utiles à son fonctionnement.

Comme le matériel nécessaire à l'industrialisation du pays, le Cameroun est un pays jeune qui achète beaucoup à l'étranger pour se construire. En effet, la grande partie des réalisations au Cameroun sont récentes : l'essor des transports par la création des compagnies de navigation aérienne et maritime, et le développement du réseau ferroviaire, est récent. Depuis l'accession du pays à l'indépendance, l'éducation connaît un grand bond en avant avec la mise sur pied des structures de l'enseignement supérieur, la vulgarisation et l'extension des autres types et niveaux d'enseignement.

Les nouvelles ponts, routes, hôpitaux, et immeubles font leur apparition. En bref, le Cameroun vit une période de grandes transformations et la physionomie du pays ne cesse de changer profondément. Mais ce changement s'opère à l'aide des appareils et machines que ne peut produire l'industrie camerounaise encore à ses premiers balbutiements, et beaucoup d'autres matériels importés concourent à cette œuvre de transformation. Le Cameroun doit par conséquent se tourner vers le marché extérieur pour se procurer de tout : produits alimentaires, textiles, pharmaceutiques, matériel scolaire, de bureau, armes, matériaux de construction, en bref, tout ce qui est nécessaire au monde moderne. Aussi, peut-on dire que le pays dépend énormément du marché extérieur.

Mais l'achat de ces produits représente une source de lourdes dépenses qui ne cessent de faire chaque année le budget national à dure épreuve. Cependant, d'importantes économies pourraient être réalisées si le Cameroun cherchait par les différents marchés extérieurs ceux qui lui permettraient d'acheter à de meilleures prix.

Il en est autrement mesurée le Cameroun accède à la France la majeure partie des produits importés (20) de reste, incontestablement le plus grand fournisseur du pays. Et pourtant, la France reste en même temps le plus grand fournisseur du Congo, du Gabon, de l'Empire Centrafricain, du Mali, du Tchad, du Sénégal, de la Côte d'Ivoire, et du Togo, en somme, de toutes les anciennes colonies françaises d'Afrique noire. Mais tous ces pays, à cause de leur appartenance à la même zone géographique, des mêmes habitudes de consommation, et de la similitude du niveau de développement, ont presque les mêmes besoins.

Voici le pays de nouveau placé à une situation commerciale identique à celle évoquée antérieurement, mais inversée car, au lieu que l'offre demeure supérieure à la demande comme avant, c'est plutôt la demande qui devient supérieure à l'offre. A l'achat comme à la vente, le Cameroun occupe une situation commerciale désavantageuse.

En outre la majeure partie des travaux réalisés au Cameroun, qu'ils relèvent de l'équipement du pays ou de son industrialisation, sont souvent confiés aux entreprises françaises ou à ses partenaires de la C.E.E.

Pendant il est possible de se procurer ces mêmes produits et souvent à de meilleurs prix sur des marchés autres que celui de la France, et les travaux toujours confiés aux entreprises d'un seul pays ou d'un seul groupement économique peuvent être exécutés, et à de meilleurs prix, par les entreprises appartenant à d'autres pays ou d'autres groupements économiques.

On peut évoquer des raisons géo-historiques, certes, et même dire que c'est une conséquence logique de l'appartenance du pays à la zone franc. Sans négliger de tels arguments sur lesquels le documentaliste s'enrichit parfois mal placé pour porter un jugement de valeur, le spécialiste de l'information se limitera à son domaine et pensera que cette situation est plutôt due à un manque d'information commerciale organisée, rationnelle, et exhaustive.

Formés pour la plupart dans le système d'enseignement français, sinon dans les écoles françaises les Camerounais sont les moins plus informés sur la France que sur d'autres pays du monde. Ceci fait en sorte qu'ils constatent le système auquel ils se réfèrent souvent.

Quel rôle l'information d'origine externe peut-elle jouer dans de telles conditions? et comment peut-elle orienter le commerce camerounais dans l'achat des produits importés?

En effet, l'information d'origine externe peut avoir pour rôle de fournir au pays des informations sur les marchés extérieurs, sur leur disponibilité en produits, et sur les prix en cours sur ces marchés. L'exhaustivité doit être son vice majeur. A cause de cette qualité, l'information d'origine externe évitera au pays de limiter son choix à un seul marché, et lui permettra de l'élargir sur le marché mondial.

En donnant au pays une vue aussi large que possible de la complexité du marché international, et la possibilité de connaître quel profit il peut tirer de cette complexité, l'information d'origine externe assure en tant qu'agent de développement du commerce camerounais, puis qu'elle permet de déceler les structures internes du commerce international et celui de chaque pays. Elle est non seulement cet instrument qui aide le pays à acheter à de meilleurs prix, mais elle lui donne en outre la possibilité d'évoluer de manière prudente et conforme sur le immense scène du marché mondial.



France de naissance car le pays réalise d'énormes économies pendant l'achat, l'information d'origine externe consolide l'indépendance économique et par voie de conséquence l'indépendance politique du pays. En effet, en adoptant la politique d'un approvisionnement tous azimuts, le Camerounais cesse de dépendre des fluctuations économiques d'un seul pays et se dégage ainsi de la domination du pays fournisseur, donc elle contribue en sorte que le pays s'achemine vers une indépendance politico-économique effective.

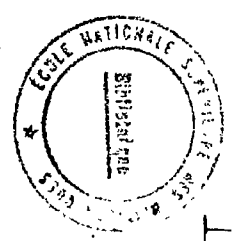
Avant de connaître les besoins des pays étrangers en produits, elle fait, certes, partie de l'information d'origine externe. Mais c'est surtout le résultat d'une politique consistant à faire connaître les produits camerounais sur le marché mondial, opération sur laquelle nous avons tenté de ~~insister~~ insister dans la partie précédente.

L'information d'origine externe résume, avons-nous dit, les secteurs géographique, juridique, économique, et <sup>social</sup> politique, secteurs qui orientent les exportateurs et importateurs Camerounais sur le marché extérieur. Elle informe le pays de part qu'il peut tirer des organismes régionaux et internationaux, ainsi que des entreprises publiques et privées étrangères. Mais son rôle éminent se situe au niveau de l'orientation du pays dans l'achat des produits importés.

Il se pose cependant le problème de savoir comment procéder à la collecte de cette information pour la mettre au service du Commerce Camerounais. En effet, la panoplie des sources d'information d'origine externe est assez vaste. Comme l'information d'origine interne, son pré-décesseur, l'information d'origine externe à son côté peut émaner des mêmes sources.

Principaux partenaires commerciaux du Cameroun en 1976  
(En milliards CFA)

Pays	Importations	Exportations
France	64,9	31,4
R.F.A	40,6	40,8
Italie	7,3	7,6
URSS	0,3	8,4
USA	11,5	3,4
Canada	1,2	0,8
Chine	3,4	0,5
Japon	8,4	4,8



A partir de ce tableau, il se dégage nettement que la France est de loin le premier partenaire fournisseur et client du Cameroun.

L'information d'origine externe est collectée à partir de plusieurs sources, et converge dans notre cas vers une seule cible, que de son côté se substitue à l'intérieur en sous-cibles. Elle peut être recueillie par les mêmes voies que servent à diffuser l'information d'origine interne, c'est-à-dire les publications imprimées, les manifestations, la voix orale. Mais il y a risque de submersion de l'information à cause du nombre et de la diversité des sources, ce qui ne favorise pas leur exploitation rationnelle. En outre, la qualité et la régularité dans la parution des publications varient d'une source à une autre, et sont fonction de l'importance de cette dernière.

Les publications imprimées constituent une source importante de l'information d'origine externe. Elles sont élaborées presque dans les mêmes conditions que celles des publications imprimées de l'information d'origine interne et se composent comme celles-ci de répertoires, guides, catalogues, annuaires, bulletins d'information. Les unes diffèrent des autres selon les sources. Les qualités des publications sont souvent fonction du niveau de développement du pays diffuseur, ou de l'entreprise ou l'organisme diffuseurs. En effet, les pays industrialisés, leurs entreprises, et les organismes auxquels ils appartiennent disposent des publications de grande classe où exactitude, régularité dans la parution, présentation impeccable sont des caractéristiques essentielles. Certains pays en voie de développement surtout ceux de culture anglaise disposent également des publications de grande qualité, mais ceci ne peut pas être généralisé pour toute l'Afrique noire puisque beaucoup de pays en ont de très mauvaise qualité ou n'en ont pas. Le manque de publications imprimées dans quelques sources potentielles complique la collecte de l'information d'origine externe.

Les publications imprimées représentent le moyen le mieux adapté à la diffusion de l'information commerciale de l'étranger vers le Cameroun puis que l'utilisation des moyens audio-visuels reste très limitée dans notre pays.

Une partie importante de l'information d'origine externe reste inexplorée au Cameroun à cause des barrières linguistiques. On peut, en effet, déplorer le caractère très limité sinon l'absence des services de traduction dans les quelques centres de documentation commerciale existants. Ceci empêche d'accéder à l'information commerciale écrite en langues peu parlées au Cameroun.

Dans un pays quelconque les publications imprimées, supports de l'information d'origine externe sont assurées des services commerciaux d'état, des services commerciaux spécialisés, et des entreprises publiques et privées installées dans ce pays. L'information extraite des publications commerciales des pays industrialisés comme celles des pays du tiers-monde recourent les renseignements d'ordre pratique, les cartes géographiques, juridiques, économique, socio-culturelle, et renseigne sur la disponibilité en produits des différents marchés extérieurs. Aucune publication ne regroupe l'ensemble de l'information d'origine externe, mais elle émane plutôt d'une synthèse des informations recueillies de plusieurs publications. Les publications peuvent provenir aussi bien des services commerciaux, bancaires,

des services de l'information, ou de toute autre origine.

En outre, aux publications commerciales des pays en voie de développement, les publications commerciales des pays industrialisés, existent peu sur les secteurs géographique et socio-politique. Mais le secteur économique fait l'objet d'un développement réel, qui souvent s'accompagne des données statistiques sous forme de tableaux synoptiques et de graphes. Cela s'explique sans doute par le fait qu'ils ne sont pas tenus à orchestrer une sorte de publicité à l'extérieur pour se faire connaître.

Les pays industrialisés disposent d'une pléthore de publications commerciales. Leurs annuaires sont aussi multiples que variés. On y rencontre des annuaires de produits, de maisons de commerce d'une aire géographique déterminée, des grossistes, supermarchés et hypermarchés, des fournisseurs, etc. En bref, rares sont les informations commerciales qui échappent aux annuaires de ce pays. Cependant, leur qualité, la richesse de l'information, et la régularité dans la parution, font qu'il se pose le problème de mises à jour régulières.

A cause du nombre élevé de ces publications, il serait impossible, voire même inutile de les énumérer toutes dans le cadre de ce modeste travail. Toutefois, nous nous contenterons de citer quelques unes, en faisant parfois une description sommaire de celles qui nous semblent dignes d'intérêt pour le commerçant camerounais.

Les publications à courte périodicité à l'exemple de l'hébdomadaire Le Commerce moderne, des mensuels Pont de vente, Information commerciale et artisanale ont une information qui intéresse peu le commerçant étranger sur les pays qui les publient. Par contre les mensuels Export et Commerce extérieur, élaborés pour les besoins de l'exportateur français, fournissent des informations utiles au commerce camerounais.

Une belle graphie, le  Répertoire des annuaires français, présente l'ensemble des annuaires en cours en France. Ce répertoire comprend une table alphabétique de matières, et une table géographique des matières. Cet outil de recherche nous permet de choisir l'annuaire qui répond mieux à nos préoccupations.

Il existe des annuaires pouvant orienter le commerçant <sup>camerounais</sup> étranger sur l'ensemble du marché extérieur. C'est le cas du Répertoire général de la production : Kompas. Ce répertoire en cinq langues existe déjà pour tous les pays d'Europe, d'Amérique, et quelques pays d'Asie. Il se présente souvent en trois volumes. Le premier volume est un répertoire par fabrication, qui est un ensemble de tableaux par branches professionnelles des producteurs d'un pays, complétés de distributeurs et importateurs. Il y a à la suite de chaque branche les firmes étrangères et leurs représentants dans ce pays, des graphismes des marques et des firmes correspondantes. Le second volume est un répertoire par firmes en notices détaillées sur les firmes d'un pays <sup>concerné</sup> ~~concerné~~, classées par départements et par l'intérieur du département par localités. Le troisième volume est un index qui présente au début l'organisation officielle de l'économie d'un pays, ensuite un index alphabétique des articles en quatre langues, une liste alphabétique des firmes, un index alphabétique des marques, une liste alphabétique des firmes étrangères représentées dans ce pays,

en fin une liste alphabétique des importateurs de ce pays suivies de leurs représentations étrangères.  
Le Kompas-France par exemple est le clé qui ouvre la porte de 45.000 firmes représentant  
24.000 produits qui font de cet ouvrage le véritable répertoire de la production française.  
A partir de ce répertoire général, on peut tirer des ouvrages professionnels correspondant aux plus  
importantes sections d'activités. Sur Kompas-France par exemple, on a pu tirer douze ouvrages  
professionnels entre autres le Guide du Commerce et de l'industrie alimentaires: Kompas  
alimentation française.

Dans le Kompas, on peut citer: l'Annuaire de la Compagnie des directeurs d'approvisionnement  
et acheteurs de France, l'Annuaire des Centres d'achats et grands magasins, l'Annuaire des  
grossistes qui recense 65.000 grossistes en France, le classement est alphabétique géographique,  
et par profession. L'Annuaire des grandes surfaces de vente donne un aspect général du réseau  
français de distribution. Il recense tous les points de vente de plus de 120 m<sup>2</sup>. Le classement est  
alphabétique, par enseignes, géographique, et par importance de surface. Le Annuaire des agents  
Commerciaux, Courtiers, représentants de l'industrie et du Commerce est un instrument de travail  
d'une grande importance pour le commerçant étranger. Couvrant la France et l'ensemble des pays  
du marché commun, il répond aux questions: que représente quoi? qui vend quoi? on y trouve  
une liste rélectronnée de 50 000 noms de spécialistes de la vente, leurs adresses, et les produits  
qu'ils représentent. Le Répertoire Français du Commerce extérieur représente une documentation  
complète par spécialités sur toutes les firmes exportatrices françaises. Il a des versions alle-  
mande, anglaise et espagnole. On peut en outre citer le Guide LSA de l'acheteur et des marchands  
c'est un instrument de travail d'une grande importance pour le commerçant commerçais. Le  
HEP distributeurs renseigne sur tout ce que concerne la distribution française. Les firmes distribu-  
trices y sont réparties par régions départements. Le Tableau de bord de la distribution française  
est aussi riche d'informations.

En dehors des annuaires généraux, il existe des annuaires purement spécialisés pour un seul  
type de produit. On trouve par exemple l'Annuaire d'ameublement, l'Annuaire vineries, l'Annuaire  
général de la pharmacie française, l'Annuaire de la chaussure et des cuirs, ... etc

Il faut noter que notre champ d'investigation n'était limité aux fonds des bibliothèques et centres  
de documentation de la ville de Paris, d'où le caractère français de la plupart des publications  
ci-dessus énumérées. Mais tous les pays pouvant fournir le Cameroun en produits manufacturés  
sont pour la plupart des pays industrialisés, et doivent par conséquent disposer de ces répertoires.  
A travers les publications des différents pays, le Commerce Camerounais peut avoir une idée  
précise de la production mondiale, et choisir plus librement le marché qui puisse répondre à ses  
besoins et à ses moyens. Les centres de documentation des principaux services commerciaux du  
pays devront en conséquence s'équiper en premier lieu de ces instruments de travail de première  
nécessité.

De leur côté, les manifestations de genre foires, et salons, et expositions, rencontres, sémi-  
naires, conférences, peuvent achever le travail d'information commencé par les publications

- imprimées.

Les manifestations constituent en effet un moyen de diffusion de l'information d'origine externe et représentent parfois le moyen le plus efficace qui permet d'apprécier l'étendue du marché mondial. Mais elles ont en outre l'avantage d'être le lien entre le producteur d'un côté, l'acheteur potentiel de l'autre. En somme, les manifestations permettent à l'acheteur potentiel de toucher le produit de près, de et de bénéficier des explications directes d'un spécialiste de la production, avec la possibilité de instituer une espèce de dialogue avec celui-ci en vue d'aboutir à une meilleure compréhension.

Les pays industrialisés élaborent des publications qui donnent un calendrier des diverses manifestations commerciales devant avoir lieu dans leurs pays en une période déterminée. Quant aux manifestations à caractère ponctuel, le service organisateur se sert des imprimés du genre petites annonces, et des moyens audio-visuels, pour toucher le plus de monde possible. Le nombre des manifestations commerciales est si élevé qu'il paraît impossible à un pays d'assister à toutes. Il importe donc, comme c'est le cas dans l'information d'origine interne, d'opérer son choix parmi les multiples manifestations, et de n'assister qu'à celles qui sont d'un grand intérêt au pays, et qui permettent d'avoir une vue plus large du marché international.

L'information d'origine externe est parfois transmise par voie orale. Il s'agit de l'information que reçoivent les hommes d'affaires et les responsables commerciaux en mission à l'étranger. Cette information est souvent transmise par un spécialiste de l'information commerciale ou un documentaliste spécialisé en commerce du pays visité. Le rôle de ces derniers est comparable à celui du documentaliste camerounais qui informe les étrangers en mission dans le pays.

Il est également possible d'avoir de l'information d'origine externe à partir des conseillers commerciaux d'ambassades surtout quand il s'agit d'une information ponctuelle. Cette diffusion peut parfois se passer par téléphone, ou au cours de la visite d'un homme d'affaires à l'étranger.

Quant à l'information émanant des organismes régionaux et internationaux, elle est recueillie de la même manière que celle venant des pays étrangers. Mais leurs publications présentent certaines caractéristiques qui méritent d'être soulignées. Elles sont hautement spécialisées puis qu'elles se limitent aux informations relevant du domaine que recouvre l'organisme. En outre, elles connaissent une large diffusion, car elles sont généralement multilingues. Ces organismes disposent d'une machine d'élaboration de ces produits documentaires bien organisés et de moyens financiers importants, qui font que les problèmes de régularité dans la parution, et de mise à jour se trouvent presque écartés.

L'information d'origine interne informe l'étranger du commerce camerounais. L'information d'origine externe informe l'acheteur des Camerounais du commerce extérieur. Ces deux courants d'information contribuent au développement du commerce national, mais ce développement ne peut être effectif sans une information nationale à l'intérieur du pays même.

## Troisième Partie

L'Information à usage interne

l'information à usage interne, intéresse aussi bien le commerçant dont l'activité ne dépasse pas les limites du territoire national que celui qui exporte ou importe. Comme dans les autres types d'information, on y retrouve également les secteurs géographiques, juridique, économique, et socio-politique. Chaque secteur est plus ou moins important selon qu'il se limite au pays ou s'étend à l'étranger. Le rôle de l'information à usage interne est d'informer et de former le commerçant camerounais, mais l'information du consommateur y tient également une place importante.

l'information à usage interne est diffusée par les publications, par voie orale, et à l'aide des moyens audio-visuels tels que la radio et le cinéma.

Chapitre I : les secteurs de l'information à usage interne

Le commerce camerounais se compose généralement de quatre types de commerçants distincts :

- 1) l'importateur qui achète à l'étranger pour vendre au pays,
- 2) l'exportateur dont l'activité s'effectue dans le sens contraire,
- 3) l'importateur-exportateur qui est les deux courants commerciaux précédents,
- 4) le commerçant local dont l'activité ne dépasse pas le cadre du territoire national.

l'importateur, l'exportateur, et l'importateur-exportateur ont chacun deux champs d'activité différents : le lieu d'origine du produit, et la destination de celui-ci, ce qui fait l'ambivalence de l'information dont ils ont besoin. En effet, elle doit se composer d'éléments émanant du lieu d'origine et de la destination <sup>du produit</sup> et pourtant, qu'il s'agisse de l'information de n'importe lequel des trois types de commerçants précités, on y trouve l'information d'origine externe et <sup>de l'origine</sup> interne. On peut donc dire que l'information à usage interne est une symbiose enrichie de l'information d'origine interne et de l'information d'origine externe.

Dans les deux premières parties nous avons tenté de <sup>étudier</sup> les besoins en information de l'importateur, de l'exportateur, de l'importateur-exportateur. Dans cette partie nous limiterons notre étude aux besoins en information du seul commerçant local. Mais en abordant le problème de la formation du commerçant camerounais, nous l'aborderons aussi sous l'angle du commerce extérieur.

L'information à usage interne comprend les mêmes secteurs que les informations d'origine interne et d'origine externe. La source et la cible se situent dans la même aire géographique, et cette coexistence des deux pôles réduit considérablement le volume des secteurs de l'information à usage interne, et fait parfois que certains deviennent insignifiants. C'est le cas du secteur géographique, et de celui de l'information politique du secteur socio-politique.

Il existe pourtant de grandes analogies entre les deux types d'information précédemment étudiés et l'information à usage interne. Celle-ci a la même source que l'information d'origine interne, mais leurs cibles sont différentes, tandis qu'elle a la même cible que l'information d'origine externe et les sources sont différentes.

Composée d'éléments sporadiques pour qu'elle relève de divers secteurs, l'information à usage interne émane de plusieurs origines toutes <sup>intérieures</sup> au pays. Elle est collectée, traitée,

de rechercher que les centres de documentation des services commerciaux publics et privés du pays. Évidemment que si s'agisse du secteur public ou du secteur privé, les centres de documentation chargés de diffuser l'information commerciale sont en nombre réduit. On peut juste signaler les centres de documentation de la chambre de commerce et d'industrie de Douala, et celle du ministère du Commerce et de l'industrie de Yaoundé. Les banques disposent également des centres de documentation à une grande importance, mais ils ne servent généralement qu'aux besoins intérieurs de celles-ci. Les autres services commerciaux disposent d'unités d'information de dimension négligeable.

L'information à usage interne pose peu de problème de diffusion plus que celle-ci peut être directement récupérée aux sources par l'utilisateur, ou aux services spécialisés en information commerciale qui peut contacter facilement. En outre, le problème de langue qui se posait tant à l'information d'origine interne qu'à l'information d'origine externe se trouve complètement éradiqué au niveau du commerçant, pour devenir complexe au niveau du consommateur.

## Chapitre II: L'information et la formation du commerçant

L'information à usage interne a pour principal rôle d'informer et de former les commerçants camerounais. Elle sert de leur à concourir les marchés intérieurs et extérieurs, de les assister initialement aux nouvelles techniques commerciales, et à la manière d'utiliser les sources d'information existantes.

Le commerçant camerounais dont l'activité se limite au territoire national a besoin des informations géographiques, juridique, économique, et socio-politique. Ces quatre types d'information sont limités dans le cadre du pays, et sont adaptés aux besoins locaux. En dehors des secteurs d'information précités, le commerçant camerounais a besoin d'une information sur les secteurs commerciaux qui constituent la chasse-gardée des nationaux, et sur le marché international.

Le Cameroun a besoin du concours extérieur pour promouvoir le commerce national. Ce besoin est dû à l'insuffisance des capitaux nationaux pour faire face aux investissements de grande envergure. Ce pendant, le concours qui attire les capitaux étrangers au Commerce Camerounais ne représente pas un moyen de perdre ce secteur économique, ou d'introduire une nouvelle

ère de colonisation dans le pays. Il reflète plutôt le vœu du gouvernement d'encourager l'initiative privée, qu'elle soit locale ou étrangère, mais tout en y exerçant une sorte de planification. Le rôle de cette planification est de créer une adéquation d'une part entre l'initiative privée et l'initiative publique, et d'autre part entre les investissements étrangers et nationaux.

Une telle politique semble être d'un intérêt majeur pour un pays qui veut éviter de voir un jour son économie entre les mains étrangères. Pour éviter une telle situation, certains secteurs du commerce camerounais restent réservés aux seuls nationaux. Il faut peu de frais pour y investir, et leur gestion ne présente pas de complexité.

Le rôle de l'information à usage interne est donc d'orienter les commerçants nationaux vers ces secteurs, et de les permettre d'accéder à une activité plus grande à mesure que leurs capitaux croissent. Il est en outre d'informer le gouvernement qui détient le pouvoir de décision, des secteurs qui doivent rester la chasse-gardée des nationaux,



les secteurs - clés du Commerce ne peuvent en aucun cas devenir l'apanage des étrangers. (23)  
En effet, le protectionnisme économique en général, et commercial en particulier joue un rôle éminemment important dans le développement d'une jeune nation comme la nôtre. N'étant pas pourvu des ressources nécessaires pour promouvoir le développement de son commerce, il s'impose la nécessité d'adopter une attitude protectionniste pour ne pas créer à la longue, une situation anarchique.

En somme, une économie libérée sans la participation effective des nationaux n'a aucun impact sur le développement de la nation. Elle devient plutôt à court ou long terme un facteur d'aliénation.

En donnant aux pouvoirs publics les moyens pour mieux protéger l'économie du pays, et en aidant les commerçants à faire prospérer leurs affaires en gravissant rationnellement la hiérarchie commerciale, l'information à usage interne agit en tant qu'instrument par excellence au service du développement économique de la nation.

L'importance d'une activité commerciale varie en fonction de l'activité économique en général des différentes régions du pays. Il importe donc de publier et d'actualiser régulièrement les résultats d'enquête sur les secteurs commerciaux des secteurs géographiques où l'activité économique est intense, de façon à pouvoir informer les commerçants des variations des flux à la suite des changements causés par divers facteurs tels que l'importation d'équipement, l'industrialisation d'une région, le changement de saisons.

En outre, le commerçant camerounais doit avoir une information permanente sur les enquêtes élaborées auprès des consommateurs pour connaître leur comportement d'achat. Les informations ainsi recueillies peuvent être largement exploitées par les commerçants ou leurs groupements. Pour une activité commerciale rationnelle, il est important d'informer le commerçant de l'ensemble des produits nationaux et de la manière dont ils sont répartis dans le pays. Ce problème a été abordé aussi bien dans l'information d'origine interne que dans l'information d'origine externe, et s'applique à une échelle restreinte à l'information à usage interne.

L'information à usage interne dépasse le simple cadre de l'information du commerçant, et s'étend jusqu'à sa formation. Il s'agit d'une information à caractère didactique, composée d'éléments adaptés à chaque cas particulier. Par souci d'efficacité, cette information doit revêtir en même temps un caractère collectif et un caractère personnalisé. En effet, qu'il s'agisse du commerçant limité au territoire national, de l'importateur, de l'exportateur, ou de l'importateur-exportateur, le commerçant camerounais situé à la croisée des méthodes commerciales empiriques et des nouvelles techniques du Commerce moderne a besoin d'une formation pour un meilleur exercice de son activité. Cette formation consiste à l'initier aux nouvelles techniques commerciales, et à lui donner des éléments nécessaires qu'il ren contre quotidiennement dans sa profession. C'est ainsi qu'il devient indispensable de lui montrer les différentes sources de l'in-

renforcement, la recherche de l'information commerciale et la mise à jour d'une abondante documentation constituent un travail important pour les services d'information commerciale d'un pays car elle doit être collectée, traitée, et rendue opérationnelle. Elle recouvre souvent plusieurs domaines qui englobent l'ensemble de l'activité commerciale au Cameroun.

Or, beaucoup de commerçants ne sont pas informés de l'existence de ces sources d'information et ceux qui en sont informés ignorent la manière de les utiliser. Grâce à la formation, les commerçants pourront tirer le maximum de profit possible des sources d'information existantes, et acquerront l'habitude des publications commerciales telles que les répertoires, guides, catalogues, revues générales et spécialisées. Ils pourront ainsi subvenir à certains de leurs besoins élémentaires en information sans solliciter l'aide d'un documentaliste. Cette formation, de concert conjuguée des chambres de commerce et d'industrie, et des établissements scolaires dispensant un enseignement commercial, devra tenir compte des différences de niveau et des profils d'activité des commerçants.

Plus que les établissements scolaires, la chambre de commerce et d'industrie paraît la plateforme la mieux adaptée à ce genre de formation puisqu'elle vit les problèmes des commerçants d'une manière quotidienne.

Les échanges avec l'étranger occupant désormais une place croissante au Cameroun, il est naturel que la chambre de commerce et d'industrie s'efforce d'apporter au Camerounais de plus en plus tourné vers le monde extérieur, des services et des informations adaptés aux nouvelles exigences économiques.

Le rôle de la chambre de commerce ne doit guère se limiter à la seule orientation des commerçants, mais elle a la responsabilité de les informer des mécanismes commerciaux, du cours des produits selon les périodes, de l'avenir du commerce national, la chambre de commerce doit être capable de communiquer des renseignements sur la notoriété des firmes étrangères et courir les intermédiaires camerounais prospectant les marchés étrangers. Elle devra même pouvoir établir des contacts entre les hommes d'affaires ayant le même profil ou des profils voisins.

L'ambition des chambres de commerce sera donc de contribuer à l'amélioration du transfert de l'information comme outil de gestion et de prise de décision. Et à l'écoute de ce que le commerçant souhaite, que plus est décelés ses besoins latents et lui faire prendre conscience de sous le même temps qu'on lui offre des moyens d'y répondre.

Ceci nécessite donc la création au sein de la chambre de commerce et d'industrie d'un centre de documentation dynamique. Il en existe déjà un à la chambre de commerce de Douala, principale ville économique du pays. Il suffit d'étendre son action à la formation des commerçants puisqu'elle ne se limite à ce jour qu'à l'information. Ce principal centre pourra rester en étroite collaboration avec les autres services d'information.

commerciale du pays, principalement avec les centres de documentation du ministère de Commerce et d'industrie, et de la course nationale de stabilisation de produits. Voyant de l'information commerciale au Cameroun, il devra entretenir des bonnes relations avec les établissements d'enseignement commercial du pays afin d'être au courant des <sup>nouvelles</sup> techniques <sup>commerciales</sup> ~~nouvelles~~, et de savoir les adapter à la formation permanente des commerçants.

Le développement de ce principal centre pourra susciter la création des annexes dans les autres villes du pays, pour le moment il suffit de consolider les structures existantes.

Grâce à l'information et à la formation, le commerçant camerounais exercera une activité rationnelle, le négoce à son intérêt personnel, et pourtant à celui du pays tout entier mais qu'il pourra d'une certaine manière contribuer au développement du commerce national. Mais pour une action complète et humaine du commerce camerounais, il y a nécessité d'envisager l'information du consommateur à qui le produit est destiné.

Chapitre III : Information du Consommateur

L'information du consommateur revêt une importance capitale dans notre société où il existe une abondance considérable de produits commerciaux. Le consommateur des produits semble en fait à même titre que l'usager de l'information qui de son côté vit au milieu d'une masse d'informations difficiles à contrôler et émanant de plusieurs origines. Mais la situation du consommateur semble plus embarrassante que celle de l'usager de l'information, puisqu'contrairement à la diffusion de l'information dont la finalité essentielle est éducative ou de répondre à des besoins particuliers, la diffusion des produits commerciaux par définition de ceux-ci vise un but purement mercantile.

La publicité de l'information consiste à faire connaître, tandis que celle du produit commercial incite le consommateur à acheter. En outre la publicité commerciale touche presque la totalité de l'être humain, puis qu'on voit le produit, on le touche et l'esprit travaille <sup>exploré</sup> ~~exploré~~ du produit et au message publicitaire. Ceci est la publicité par le caractère concret du produit commercial.

La publicité de l'information n'attire pas l'homme au même titre que celle du produit commercial. On ne peut ~~voir~~ <sup>voir</sup> ni ~~toucher~~ <sup>toucher</sup> l'information, par conséquent la publicité de celle-ci fait surtout appel à ~~la~~ <sup>la</sup> l'intelligence humaine. Il est vrai que certains moyens audiovisuels peuvent être utilisés pour faire la publicité de l'information mais à cause de son caractère abstrait, les sens humains ne font pas l'objet d'une grande sollicitude. La coexistence d'une pléthore des produits commerciaux avec la grande facilité d'atteindre l'homme à travers la publicité qui connaît une extension de plus en plus grande, fait que l'individu se sent complètement noyé au milieu des produits ~~commerciaux~~ <sup>commerciaux</sup> du monde moderne.

Cependant, la situation du consommateur camerounais semble être délicate puisque la majeure partie des produits alimentaires et manufacturés consommés dans notre pays proviennent de l'étranger. Les produits manufacturés par exemple ne sont ni le fruit de la technique nationale, ni des créations des Camerounais. Aussi, ces produits restent-ils pendant longtemps étrangers au milieu camerounais, et ne sont-ils pas l'objet d'une grande compréhension de la population qui les utilise.

Le premier objectif de l'information destinée au consommateur sera de l'informer de l'existence des produits afin qu'il sache reconnaître seul dans la masse de produits des possibles sur le marché national.

En effet, l'information sur la disponibilité du marché national en produits ne doit pas être la prérogative du seul commerçant, car le consommateur a de son côté tout intérêt à en être informé pour mieux acheter. De plus la connaissance du marché apparaît comme le premier lien qui puisse exister entre les produits et le consommateur. Elle permet à ce dernier de débarrasser les produits de leur étrangeté, et de satisfaire en lui une curiosité qui aboutit à une meilleure connaissance de ces produits.

Le deuxième objectif de l'information destinée au consommateur vise donc à une meilleure connaissance des produits commerciaux dont dispose le marché national.

Produit d'une technique importée, donc mal maîtrisée sinon ignorée dans le pays, les produits manufacturés doivent faire l'objet d'une information visant à les faire connaître au consommateur. Cette information n'aura aucune prétention de donner au consommateur une connaissance scientifique du produit, ce qui serait une tâche impossible, car nécessiterait une formation encyclopédique du consommateur. Mais elle sera un enseignement dont le rôle consiste à éliminer l'étrangeté du produit. L'information permettant au consommateur de connaître le produit pourra être par exemple une présentation succincte de la méthode de fabrication, du mode d'emploi, et des différents usages que ce produit peut rendre. Beaucoup de produits sont accompagnés d'une étiquette ayant ces renseignements, mais ils semblent conçus pour une société techniquement plus avancée que la nôtre, et par conséquent les renseignements que ces étiquettes contiennent restent inaccessibles au consommateur camerounais.

Le service destiné à informer le consommateur aura pour rôle de collecter les différents renseignements, surtout ceux des produits d'usage courant, et de les adapter aux habitudes créées de la société camerounaise.

Cet aspect de l'information du consommateur présente un côté didactique puisqu'il donne à la population les premiers éléments de la science, et partant une vision rationnelle du monde. Le consommateur a besoin d'être informé sur l'état des produits, sur ceux qui sont nocifs ou porteurs d'une anomalie quelconque.

En outre, il est important d'informer le consommateur des prix des produits sur le marché national.

En effet, compte tenu de quelques paramètres, l'état fixe les prix des produits commerciaux vendus dans le territoire national. Or, en regard à l'étendue du pays et au nombre très élevé des points de vente, il est très difficile à l'état d'exercer seul un contrôle efficace et permanent des prix. Il revient donc au consommateur de faire valoir son droit en s'élevant contre la hausse illicite des prix pratiquée par quelques commerçants. Et pourtant le consommateur ne saurait envisager une telle initiative s'il n'avait une information suffisante et régulière

sur les prix fixés par l'état.

L'information à usage interne aura pour tâche de renseigner le consommateur sur les prix des produits en étiquette dans le pays, et sera l'informer régulièrement du moindre changement intervenu sur les prix.

En dehors de ce droit d'acheter les produits à des prix étudiés et fixés par l'état, le consommateur a d'autres droits qu'il ignore et que sont par conséquent souvent bafoués par le commerçant. L'information destinée au consommateur devra lui être communiquée d'une façon intégrale pour qu'il puisse se rendre compte de ses droits et les faire valoir en conséquence.

Le consommateur informé apportera une aide considérable à l'état pour le contrôle des prix, et incitera le commerçant à mieux respecter ses droits.

Mais il faudra d'ores et déjà envisager des moyens efficaces pour diffuser l'information à usage interne.

### Chapitre IV : Moyens de diffusion de l'information à usage interne

L'information à usage interne est diffusée par voie de publications imprimées qui se composent de revues et journaux locaux, affiches, circulaires, par voie orale, c'est-à-dire de bouche à oreille, conférences, ventes, séances de travail, séminaires, et par les moyens audiovisuels du genre radio et cinéma.

L'origine et la destination de l'information à usage interne, c'est le Cameroun. Cette existence de deux pôles de l'information à usage interne en un seul lieu restreint énormément son parcours, ce qui ne va pas sans diminuer l'importance des moyens utilisés pour la diffusion.

En administration, les services commerciaux spécialisés, et certains services liés au commerce sont les principaux émetteurs de l'information à usage interne, alors que le commerçant et le consommateur sont les cibles.

Il existe une grande proximité entre la source et la cible ce qui élimine un certain nombre de supports utilisés aux types d'information précédemment étudiés. Grâce à cette proximité la cible peut parvenir à l'information sans qu'il y ait un intermédiaire entre elle et la source.

Les habitudes orales de la société camerounaise font en outre que les moyens <sup>oraux et audiovisuels</sup> de diffusion ~~utilisés~~ de l'information à usage interne sont privilégiés au détriment des publications imprimées, émanation de l'écrit qui reste encore une pratique élitiste dans notre société. Certaines publications imprimées telles que catalogues, répertoires de produits ou de maisons de commerce, annuaires ne présentent pas un intérêt majeur pour la diffusion de l'information à usage interne, car les dimensions du commerce intérieur sont si réduites qu'il est facile au commerçant local d'avoir une idée exacte de l'activité commerciale du pays sans recourir à ces publications si soigneusement élaborées. En outre, quelques publications mentionnées dans les autres types d'information peuvent être d'une grande aide au commerçant local en cas de défaillance de la mémoire. Par contre le guide du commerçant local pourrait être d'une grande nécessité, pour ~~la~~ <sup>la</sup> ~~raison~~ <sup>raison</sup> qu'il devra passer en revue tous les secteurs de l'information.

usage interne - Le commerce camerounais ne dispose pas de cet outil d'une grande importance, que s'interdit pourtant au commerçant de recourir à des publications qui englobent en même temps deux types d'information.

Les revues et journaux locaux sont les moyens de prédilection pour la diffusion de l'information à usage interne. Ils présentent l'avantage d'être de courte périodicité, ce qui est fait qu'ils servent porteurs d'une information commerciale de grande actualité. En outre, ils connaissent une plus large diffusion que les annuaires, répertoires, catalogues etc, qui semblent être <sup>plus</sup> destinés aux spécialistes qu'aux profanes. Ce sont les meilleurs moyens qui permettent aussi d'atteindre facilement le consommateur.

Le quete bien <sup>national</sup> et le hebdomadaire sportif, journaux à très large diffusion peuvent réserver des pages à l'information commerciale. En effet, la diffusion de l'information commerciale ne doit pas être la ~~seule~~ panacée des seuls revues et journaux spécialisés à l'information commerciale. L'information à usage interne doit plutôt figurer dans toutes les publications qui servent à la communication de masse: journal du parti, magazine de la femme, journaux des lycées, publications d'associations et de groupements professionnels...

De leur côté, affiches et circulaires présentent l'avantage de connaître une large diffusion. La circulaire fait l'objet d'une diffusion personnalisée tout en se présentant sous une forme standard, tandis que l'affiche sous forme standard est le prototype de la diffusion globale. Souvent, l'affiche allie à l'icéonographie <sup>un texte court</sup> ~~des inscriptions~~ pour mieux accrocher le regard du public ou expliquer le texte écrit, par fois c'est le texte écrit qui explique l'icéonographie. L'affiche atteint aussi bien le commerçant que le consommateur à condition qu'il y ait un choix préalable du lieu d'affichage qui regroupe une cible importante. La circulaire atteint facilement le commerçant mais ne parvient au consommateur qu'à travers les associations et groupements des consommateurs.

Les publications imprimées destinées à diffuser l'information à usage interne doivent être en anglais et <sup>emp</sup> français, les deux langues officielles du pays. Leur traduction en langues nationales paraît d'abord impossible à cause du nombre très élevé des dites langues, et ensuite à très peu d'importance à cause de l'utilisation limitée de l'écriture en tant que moyens de communication dans notre société. En effet, la communication écrite <sup>semble</sup> ~~paraît~~ peu pratique dans un pays où le taux d'alphabétisation est excessivement bas.

Par contre, la voie orale semble bien indiquée pour la diffusion de l'information à usage interne. Cette diffusion peut se passer de bouche à oreille, une voie <sup>incertaine</sup> ~~incertaine~~ mais très utilisée en Afrique. Il faut aussi signaler les conférences, séminaires, comme dans les deux types d'information précédents, l'information à usage interne se diffuse par voie des manifestations du genre expositions, foires, salons. <sup>Ces manifestations se limitent dans</sup> ~~Ces manifestations~~ <sup>certains</sup> ~~certains~~ <sup>milieux</sup> ~~milieux~~ <sup>de</sup> ~~de~~ <sup>la</sup> ~~la~~ <sup>territoire</sup> ~~territoire~~ et sont destinées tant bien aux commerçants qu'aux consommateurs. Il y a de nombreuses occasions pendant lesquelles <sup>les manifestations</sup> ~~les manifestations~~ destinées à diffuser l'information

relations a usage interne present de organisees.

normes les parlementaires - y compris, la voie orale, et les manufactures, les moyens audiovisuels que tel e cinema et le cinema servent a diffuser l'information a usage interne

En effet, les moyens audiovisuels presentent un interet particulier a la diffusion de l'information commerciale surtout dans une societe comme la notre ou regne la tradition orale

La radio est un moyen d'information tres repandu au Cameroun. Les stations de radio les provinciales et la station nationale pourrnt incorporer dans leurs programmes des emissions diffuses dans les principales villes du pays. Ceci permettrait une large diffusion de l'information commerciale sans qu'il y ait de barriere linguistique

Malgre cette puissance de depasser les barrieres linguistiques, l'emission radiophonique a l'avantage d'attirer les regions encore privees de voies de communication, ou les publications imprimees ne peuvent avoir aucun impact, d'abord parce qu'elles n'y arrivent que difficilement, ensuite a cause de la complexite du francais qui atteint encore plus de la moitie de la population camerounaise.

La radio peut en consequence etre le moyen d'information le plus privilegie, et qui pourrnt jouer un role de transition a l'information du commercant et du consommateur

De son cote le cinema peut etre le moyen le mieux indique pour la diffusion de l'information commerciale dans un pays ou la pratique de l'ecrit reste reduite. Le cinema presente l'avantage d'exercer une grande prise de conscience ou le message par la parole.

La diffusion de l'information commerciale par voie de cinema peut avoir lieu dans les salles de cinema commercial avec des sequences publicitaires pendant les actualites, ou en organisant des seances publiques de projection de films commerciaux dans les quartiers populaires des villes comme dans les villages.

Malgre le cinema est un moyen qui ne connait pas une grande vulgarisation au Cameroun, et par consequence ne peut atteindre une cible aussi importante que la radio. A ce probleme de vulgarisation du cinema comme vehicule de l'information commerciale se greffe celui de la langue

En bref la diffusion commerciale par voie de cinema pourrnt se limiter aux seules villes qui possedent une salle de cinema commercial.

Ces moyens presentent en consequence qu'en l'absence de l'ecönographie dans l'emission radiophonique, la radio reste de loin le moyen le plus pratique qu'on peut utiliser pour diffuser l'information commerciale au Cameroun.

Cette modeste étude laisse apparaître le rôle que l'information peut jouer à l'importation, à l'exportation, et celui de régulatrice du commerce intérieur du Cameroun. Elle nous a permis d'apprécier l'importance de l'information commerciale dans un jeune pays comme le nôtre. Celle-ci semble revêtir un caractère complexe dans tous les pays où l'on retrouve généralement les informations d'origine interne, externe, et à usage interne.

À juger par le nombre des publications de langue française faites à ce sujet, on se rend bien compte que le domaine de l'information commerciale demeure insuffisamment exploré.

Ce travail qui n'est qu'un simple survol de ce problème représente par conséquent une ouverture visant à orienter les chercheurs Camerounais vers les recherches en information commerciale dans notre pays. Il vise en outre à sensibiliser les responsables des Services Commerciaux du rôle que pourront jouer les centres de documentation dans la promotion du commerce Camerounais, et c'est grâce à cette prise de conscience, conséquence logique de cette propagande de sensibilisation que les dits centres de documentation commerciale connaîtront une grande expansion dans notre pays.

L'impact de l'information dans le développement du Commerce Camerounais aurait été plus apparent si cette étude était accompagnée de chiffres, de données statistiques, et de tableaux. Mais ne pouvant disposer des preuves à conviction sur place, nous nous sommes contenté d'un texte quasi muet.

Le rôle de l'information dans le développement économique d'un pays ne se limite pas au seul Commerce. Il s'étend aussi bien à l'agriculture qu'à l'industrie, et l'information apparaît donc comme un instrument nécessaire au développement économique du Cameroun.

Enfin, l'information dépasse les limites mêmes du développement économique pour s'ériger en tant que fondement du développement social, culturel, et politique. On peut donc dire qu'elle joue un rôle prépondérant dans le processus de développement des peuples et des nations.

C'est pour cela qu'au moment de la mise en place des structures du SYNAICAM<sup>1</sup>, le Cameroun devra tenir compte des secteurs qui constituent les éléments vitaux du pays, et créer des réseaux d'information capables de recourir les dits secteurs. En matière économique par exemple, on pourrait envisager la création des réseaux d'information agricole, commerciale, et industrielle, et tirer à profit l'apport de la technologie moderne pour une plus grande efficacité de ces réseaux. Quant à l'avènement de la télévision, prévu dans le quatrième plan quinquennal du développement économique, social, et culturel, apportera un souffle nouveau à l'information commerciale au Cameroun.

① FONTVIELLÉ (Jean) - Système d'information Camerounais (Synaicam)

- Paris: Unesco, 1976



(wame). BRAUN. - Echanges internationaux et sous-développement.  
Paris: Anthropos, 1974. - 264 p.

(L.) des moyens d'information dans l'économie contemporaine  
: Les Cours de droit, 1965. - 265. " p.

. - Faut-il adjoindre un service de documentation à votre entreprise : étude  
des avantages économiques apportés par la création d'un service de docu-  
mentation dans votre entreprise. - Paris: D.C.D.E., 1962. - 64 p.

(W). - L'information et le développement : le rôle de l'information dans  
le développement en voie de développement. - Paris: Unesco, 1976.

La création et l'amélioration des systèmes nationaux d'information dans l'intérêt  
du développement : quelques indications pratiques pour la définition des politiques à  
adopter. - Paris: Unesco, 1974.

## Articles

EST (J.B.). - La Promotion du service de documentation dans l'entreprise.  
In Le Documentaliste, 13, n° 2, 1976. - pp. 55-58

FRANES (P.). - La France demeure le principal partenaire du Cameroun.  
In Le Monde, n° 9835 du 7 septembre 1976. - p. 19

GALESTE (J.). - L'Enseignement de la recherche documentaire à l'école  
supérieure de Commerce et d'Administration des entreprises de Marseille (Luminy).  
In Le Documentaliste, 13, n° 2, 1976. - pp. 51-54

DAVID (A.). - Compte rendu du XIII<sup>e</sup> Colloque national de la documentation des  
Chambres de Commerce et d'Industrie. Lyon, 20-21 Mai, 1976. L'Information  
pour la gestion des entreprises. In Information et documentation, n° 4, 1976. -  
pp. 3-8.

PUCROT (J.P.). - Informations techniques pour l'exportation, moyens offerts  
par les Centres techniques. In Information et documentation, n° 1, 1976  
- pp. 62-63.

EMIAION (Bernard). - Le Réseau de documentation et d'information écono-  
mique des chambres de Commerce et d'Industrie. In Premier Congrès national  
français sur l'information et la documentation. Paris, 4-5-6 décembre 1974. -  
pp. 86-93

