



MADE IN CAMEROON PASSER DES SLOGANS AUX ACTIONS

Lire notre dossier

ACTUALITÉ

- 131^{ème} Assemblée Générale Ordinaire du GICAM
- Emmanuel De Tailly fait ses aurovoirs au Conseil d'Administration
- Célestin Tawamba s'adresse à Emmanuel Macron
- Les Cliniques Juridiques du GICAM : Un espace d'éducation des PME au droit des affaires

TABLEAU DE BORD DE L'ÉCONOMIE AU 1^{ER} TRIMESTRE 2022

- La dégradation des performances accentue les risques de fermeture d'Entreprise

Accompagnez vos employés dans les coups durs de la vie.

CONTRAT RETRAITE COMPLEMENTAIRE

Le CAREC (Contrat d'Assurance Retraite Complémentaire) est un contrat d'assurance collective qui a pour objet de garantir la constitution et le service d'un capital retraite à chaque adhérent du groupe.

L'âge normal de départ à la retraite est 60 ans.

PRÉVOYANCE DÉCÈS GROUPE

Le contrat d'assurance collective décès a pour objet de garantir le paiement d'un capital en cas de décès toutes causes d'un adhérent du groupe avant le terme du contrat.

INDÉMNITÉ DE FIN DE CARRIÈRE

Le Contrat Collectif d'Assurance Indemnité Fin de Carrière a pour objet la constitution d'un fonds collectif en vue de garantir le paiement des indemnités de base dues aux employés en cas de départ de l'entreprise.

PRUDENTIAL
BENEFICIAL 
INSURANCE

Vous aider à profiter du meilleur de la vie

PATRIOTISME ÉCONOMIQUE, MADE IN CAMEROON, CHAMPIONS NATIONAUX : IMPÉRATIFS 2023

Par **Célestin Tawamba**
Président du GICAM



En juin dernier, dans une adresse à l'attention du Président Français, Emmanuel Macron, alors Président du Conseil de l'Union Européenne, nous attirons son attention sur les conséquences de la guerre en Ukraine et des sanctions prises par l'Occident sur l'approvisionnement des pays africains, y compris en produits alimentaires.

Si cette alerte a eu le mérite de recevoir une disponibilité d'écoute remarquable, les craintes exprimées alors sont loin d'avoir été écartées. Bien au contraire, notre pays, comme la plupart des autres pays en développement d'Afrique et d'ailleurs se retrouve confronté à des multiples tensions sur les marchés générant une inflation inédite. Tandis que les prix des produits alimentaires et de construction flambent, des épisodes inquiétants de pénuries sont enregistrés sur les marchés des produits énergétiques : essence, gasoil, gaz domestique, etc.

Selon le FMI, l'inflation mondiale atteindra 8,8% en 2022. L'Institut National de la Statistique du Cameroun dont le panier de biens de référence est pourtant dominé par les biens dont les prix sont homologués annonce une inflation de 5,1% au premier semestre 2022 en général et de 8% sur les produits alimentaires.

S'il fallait encore le démontrer, nous avons sous la main la preuve par trois qu'une politique de pouvoir d'achat uniquement basée sur le contrôle des prix est largement insuffisante. Notre Gouvernement semble en effet avoir choisi de faire abstraction ou de passer au second plan les autres instruments mobilisables dans une telle situation.

A court terme, aucune politique de revenus ne semble envisagée malgré le plaidoyer conjoint des employeurs et des travailleurs pour une révision à la hausse du SMIG et les attentes

languissantes d'une revalorisation des salaires des agents de l'Etat. Le choix du blocage des prix conduit l'Etat dans une impasse notamment au sujet de la soutenabilité des subventions des prix à la pompe, sujet qui le met aujourd'hui en porte à faux avec les Institutions de Bretton Woods.

A moyen terme, la lisibilité des politiques susceptibles de donner le change face aux crises à répétition reste également sujette à caution. Le Gouvernement a placé la transformation structurelle de l'économie comme orientation majeure de la SND 30 mais à l'épreuve, force reste de constater que la méthode tarde à suivre le discours.

Tandis que les grands projets d'agriculture, d'élevage et de pêche continuent de dormir dans les tiroirs, les incitations pour l'investissement privé dans ces secteurs demeurent timides, lorsque certaines mesures ne rament simplement pas à contre-courant ou ne découlent pas de diagnostics erronés comme la ré-fiscalisation de certaines importations ou encore l'instauration de droits de douanes sur les exportations de produits transformés.

Comme nous le prônions déjà à travers Le Livre Blanc de l'Economie Camerounaise publié en 2020, l'heure est à la construction d'une souveraineté stratégique dans les secteurs sensibles de notre économie. Pour cela, tous les leviers doivent être mobilisés, du budget à la consommation de l'Etat en passant par les leviers monétaires et financiers.

A cette fin, Patriotisme économique, Made In Cameroon, Champions nationaux se présentent plus que jamais comme des impératifs pour notre pays en 2023. ■

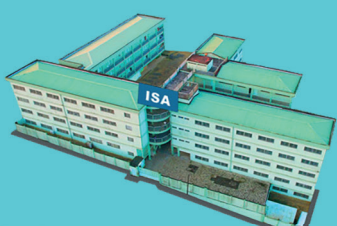


ENSEMBLE VERS L'EMPLOI

Depuis 1993 !



BTS-LICENCE PROFESSIONNELLE
HND-PROFESSIONAL BACHELOR'S DEGREE
LICENCE ACADEMIQUE
MASTER PROFESSIONNEL
PROFESSIONAL MASTER'S DEGREE
MBA & EXECUTIVE MBA



www.univ.iug.com

ECONOMIC PATRIOTISM, MADE IN CAMEROON, NATIONAL CHAMPIONS: 2023 IMPERATIVES

By **Célestin Tawamba**
President of GICAM



Last June, in an address to the French President, Emmanuel Macron, at the time President of the Council of the European Union, we drew his attention to the consequences of the war in Ukraine and the sanctions taken by the West on the supply of African countries, including food products.

If this alert had the merit of receiving a remarkable willingness to listen, the fears expressed at the time are far from having been dismissed. On the contrary, our country, like most other developing countries in Africa and elsewhere, is facing multiple tensions on the markets, generating unprecedented inflation. While the prices of food and construction products are soaring, worrying episodes of shortages have been recorded on the markets for energy products: petrol, diesel, domestic gas, etc.

According to the IMF, global inflation will reach 8.8% in 2022. The National Institute of Statistics of Cameroon, whose basket of reference goods is dominated by goods whose prices are approved, announces an inflation of 5.1% in the first half of 2022 in general and 8% for food products.

If we still need to demonstrate this, we have at hand proof by three that a purchasing power policy based solely on price controls is largely insufficient. Our government seems to have chosen to ignore or to put on the back burner the other instruments that can be mobilised in such a situation.

In the short term, no income policy seems to be envisaged despite the joint plea of employers and workers for an upward revision

of the minimum wage and the languishing expectations of an increase in the salaries of state employees. The choice of price freezes has led the state to a dead end, particularly regarding the sustainability of pump price subsidies, an issue that puts it at odds with the Bretton Woods Institutions.

In the medium term, the legibility of policies likely to give the change in the face of repeated crises also remains questionable. The government has made the structural transformation of the economy a major orientation of the NDS 30, but when tested, it must be noted that the method is slow to follow the discourse.

While major agricultural, livestock and fisheries projects continue to lie dormant in drawers, incentives for private investment in these sectors remain timid when certain measures are not simply rowing against the tide or stemming from erroneous diagnoses, such as the re-taxation of certain imports or the introduction of customs duties on exports of processed products.

As we have already advocated through the White Paper on the Cameroonian Economy published in 2020, the time has come to build strategic sovereignty in the sensitive sectors of our economy. For this, all levers must be mobilised, from the budget to state consumption, including monetary and financial levers.

To this end, economic patriotism, Made In Cameroon and national champions are more than ever, imperatives for our country in 2023. ■

CANAL+ ADVERTISING



RÉGIE
N° 1
EN AFRIQUE
SUBSAHARIENNE FRANCOPHONE

TELEVISION | DIGITAL | CINEMA



DÉSORMAIS AU CAMEROUN

COMMUNICATION PANAFRICAINNE & LOCALE

CANAL+
POP

CANAL+
SPORT

NOVELAS^{TV}

TRACE
AFRICA

TRACE
MBOA

NOLLYWOOD^{TV}



CANAL OLYMPIA



TV5MONDE
AFRIQUE

CANALPLUSADVERTISINGCMR@CANAL-PLUS.COM

DECouvrez NOS OFFRES SUR WWW.CANALPLUSADVERTISING.COM
OU APPELEZ-NOUS AU +237 698635217

Source : N°1 en part d'audience (Kantar-Africascope) et en chiffre d'affaires (Omédia)

SOMMAIRE

EDITORIAL

- PATRIOTISME ÉCONOMIQUE, MADE IN CAMEROON, CHAMPIONS NATIONAUX : IMPÉRATIFS 2023

DOSSIER : Made In Cameroun

- Plaidoyer pour la promotion du Made In Cameroon (MIC)
- Mesures générales et d'incitations fiscales pour l'accompagnement du Made In Cameroon
- Accroître la transformation et l'utilisation des matières premières et locale; Valoriser le savoir-faire Camerounais...
- Mécanismes d'encadrement et de protection juridiques du Made In Cameroon au bénéfice des entreprises et des consommateurs
- La diaspora et les opartenaies pour accompagner le Made In Cameroon
- Le numérique au service du Made In Cameroon
- Les enjeux de la promotion du Made in Cameroun
- « Quelles compétences pour le Made in Cameroun ? »



ACTU

- 131^{ème} Assemblée Générale Ordinaire du GICAM
- Célestin Tawamba s'adresse à Emmanuel Macron
- Emmanuel De Tailly fait ses aurovois au Conseil d'administration
- Les Cliniques Juridiques du GICAM : Un espace d'éducation des PME au droit des affaires

TABLEAUX DE BORD : 1^{er} trimestre 2022

- La dégradation des performances accentue les risques de fermeture d'Entreprises

CARNET DU GICAM

- Ils nous ont rejoint

DIRECTEUR DE PUBLICATION

Célestin Tawamba

RÉDACTEUR EN CHEF

Aline Valérie Mbono

COORDINATION ET SUIVI ÉDITION

Nadine Blanche Mbochi

RÉDACTION:

Laure Kenmogne
Vincent Kouete
Linda Bika
Nadine Blanche Mbochi
Serge Lonang
Abraham Kuate
Alain Fils Ngai Nyemb
Stella Michèle Atangana
Amang A Ngon
Carine Andela
Didier Ibel

PUBLICITÉ

Dieudonné Samou

Mise en page : Studio 27

Tél. : +237 655 000 160

CRÉDIT PHOTOS

GICAM

LE BULLETIN *du Patronat*



Abonnez-vous à
votre trimestriel d'informations





Synthèse

PLAIDOYER POUR LA PROMOTION DU MADE IN CAMEROON (MIC)

« Promotion du local content », « Politique d'import substitution », « Promotion des champions nationaux » sont depuis peu des expressions récurrentes dans les échanges en rapport avec le développement de l'économie camerounaise. Toutes ces expressions, dont l'importance stratégique s'est décuplée depuis la survenance de la crise sanitaire Covid-19 et davantage avec la multiplication des conflits et à l'échelle mondiale et leur cohorte de perturbations sur les chaînes du commerce international se résument à une notion clé : la promotion du « Made In ». Pour le Cameroun, le GICAM vient d'élaborer un document de plaidoyer dont la synthèse suit.

Bien avant ces crises, la question de l'origine et de l'identité culturelle guidait déjà les décisions de nombreux **entrepreneurs, autorités publiques, consommateurs** et acteurs de la société civile. La communication sur l'origine et le savoir-faire, la capacité à démontrer la part de la valeur ajoutée créée sur le territoire alimentaient les grands mouvements de réappropriation identitaire face aux limites de la libéralisation totale des marchés.

Malgré l'unanimité sur la pertinence de cette orientation, sa compréhension demeure disparate et les approches à mettre en œuvre pour en faire un levier de développement économique et social au Cameroun sont encore loin d'être partagées.

Dans le Livre Blanc de l'économie Camerounaise publié en fin 2020, le GICAM relevait déjà la nécessité de développer une plus grande souveraineté nationale dans des domaines clés (alimentaire, médicale, technologique, énergie, transports, ...) afin de réduire les vulnérabilités comme celles constatées lors de la pandémie Covid-19. Le « Made In » faisant partie intégrante des politiques à déployer dans cette optique, le présent document de plaidoyer décline les propositions du Patronat pour en faire un instrument de relèvement du niveau des performances économiques et de leur durabilité.

La Note est structurée en quatre parties. Elle commence par une revue des éléments clés du diagnostic macroéconomique qui fonde la vision du GICAM sur la question ainsi que sur certains éléments empiriques sur le sujet (Parties 1 & 2). S'en suit un état des lieux de la pratique du « MIC » au Cameroun (Partie 3) et enfin, une proposition des axes et des actions pour une promotion plus active du Made In au Cameroun (Partie 4).

Contexte et motivations

Malgré la **richesse et de la diversité de son potentiel**

naturel (minier, gazier, énergétique, forestier, touristique et surtout agro écologique) et humain et en dépit de la relative diversité de son économie et de sa capacité de résilience, les performances de l'économie camerounaises apparaissent largement en déca des potentialités du pays et surtout, sont insuffisantes pour relever les défis sociaux auxquels il est confronté.

L'une des principales faiblesses de l'économie du pays est sa forte dépendance à l'extérieur. La libéralisation se caractérise par une évolution asymétrique des exportations (+7% en moyenne de croissance par an) par rapport aux importations (+12% en moyenne de croissance par an). Le caractère atone de la production primaire, l'absence des industries lourdes et les nombreuses autres difficultés condamnent le pays à être, d'une part, fournisseur de matières premières alimentant les industries occidentales et asiatiques et, d'autre part, débouché, voire dépotoir des surplus et des résidus des productions manufacturières de ces dernières.

Plus grave, le Cameroun dépend en grande partie de l'étranger pour son alimentation et pour l'approvisionnement de son noyau industriel en matières premières (60% des industries utilisent uniquement des matières premières importées et seulement 23%, essentiellement les entreprises de BTP s'approvisionnement exclusivement sur le marché local). Il en découle une position extérieure fragile et une surexposition du pays aux chocs externes,

Le Made In dans le monde

Concept utilisé dès le 16^{ème} siècle par la Grande Bretagne, plusieurs économies dites fortes (Allemagne, USA, France, ...) ont développé des Labels « Made In » qui se sont imposés comme des références malgré le triomphe du libre-échange à partir de la fin de la seconde guerre mondiale. La vague de croissance observée dans les économies asiatiques a également été alimentée par des politiques de promotion de la production locale. En Afrique, on dénombre désormais plusieurs exemples de politiques de promotion de Made In (Rwanda, Kenya, Maroc, Afrique du Sud, ...) conçues à divers desseins et mobilisant des leviers souvent spécifiques.

A l'analyse, cinq (05) éléments majeurs structurent les politiques de promotion du Made in mises en place ça et là : (i) l'engagement politique souvent matérialisé par l'institution d'un dispositif de promotion ; (ii) la mobilisation du levier de la commande publique ; (iii) la définition de critères explicites de labellisation ; (iv) la mise en place d'un dispositif de certification des

■ ■ ■



biens et services et ; (v) l'accompagnement actif des acteurs.

Il convient toutefois de relever que l'OCDE considère la flouaison des exigences en rapport avec la localisation (plus de 340 mesures ECL recensées entre 2008 et 2015 mises en place en général pour améliorer l'emploi et les résultats industriels du pays) entraînent des perturbations des échanges, ont des effets néfastes sur la propre économie du pays les imposant (limite à la diversification, restrictions sur la demande finale, contrainte sur la disponibilité des intrants pour les industries et hausse de leurs coûts, impact négatif sur l'emploi dans les secteurs non ciblés, ...). Fort de ces constats, l'OCDE préconise l'élaboration des politiques alternatives au « Made In » dans un cadre de collaboration entre le Gouvernement, l'industrie et d'autres organisations privées.

Le Made In au Cameroun

A date, les politiques de développement ne font pas explicitement référence au Made In. L'une des trois (03) orientations fondamentales de la SND30 (document stratégique de référence), porte sur la recherche du **mix entre import/substitution et la promotion des exportations en s'appuyant sur les avantages comparatifs de l'économie nationale**. Pour décliner cette orientation, la SND prévoit un ensemble d'actions destinées à accroître l'offre nationale dans le pilier **Transformation structurelle de l'économie**.

A la suite des diverses crises auxquelles le pays a fait face au cours des dernières années (crise inflationniste, crise de matières premières, crise sanitaire, crise sécuritaire...), la **politique d'import-substitution** est apparue dans les discours gouvernementaux. Son objectif affiché est d'encourager la production locale des biens dont les matières premières autrefois importées pourraient être substituées graduellement par celles locales. L'un des volets de cette politique est reflétée au niveau fiscal par des mesures visant à réduire les importations de certains biens (introduction des droits d'accises, suppression des exonérations, hausse des droits de douanes, ...) et décourager les exportations de certains produits bruts comme le bois en grumes.

Au plan opérationnel, des actions et projets disparates sont déployés par diverses Administrations publiques en lien avec les préoccupations de Made In. En général, ils sont orientés vers l'appui aux producteurs. Le programme Cameroon Food Packaging and Quality (Campack-Q) porté par l'APME par exemple cible l'agroalimentaire et le cosmétique. Tout comme TRANFAGRI déployé par le MINEAPT, il accompagne les producteurs dans les domaines comme le packaging, la visibilité marketing, la démarche qualité ainsi que l'amélioration de la production.

Par ailleurs, la **préférence nationale dans les marchés publics**, introduite dans le Code des marchés publics au Cameroun à la faveur de la réforme

de 2014, a été consacrée dans le nouveau Code publié en 2018. Pour les marchés de travaux et des services quantifiables, le Code prévoit une marge de préférence nationale de 10%. Pour les marchés de fournitures, le critère de préférence nationale ne peut être pris en compte que si la fourniture subit une transformation au niveau local ou régional d'au moins 15%.

Le panel des entités pouvant bénéficier de cette préférence est assez large : personnes physiques de nationalité camerounaise, personnes morales de droit camerounais, entreprises dont le capital est intégralement ou majoritairement détenu par des personnes de nationalité camerounaise, personnes physiques ou personnes morales justifiant d'une activité économique sur le territoire du Cameroun et groupements d'entreprises associant des entreprises camerounaises.

Par ailleurs, Il n'est pas prévu de préférence nationale pour les marchés de services non quantifiables parmi lesquels on retrouve les prestations intellectuelles. Autre limite et non moins des moindres, la préférence nationale ne peut être appliquée que lorsque le dossier d'appel d'offres le prévoit.

Le Code des marchés publics envisage également la promotion du local content à travers l'encadrement de la sous-traitance. Le texte stipule ainsi que (Article 132) que prestations objet de sous-traitance doivent prioritairement être accordées aux Petites et Moyennes Entreprises nationales dont cinquante-un (51%) au moins du capital est détenu par les nationaux, et en cas d'insuffisance ou de carence, aux Grandes Entreprises dont trente-trois pour cent (33%) au moins du capital est détenu par les nationaux.

Qu'il s'agisse de la préférence nationale ou de la sous-traitance, les applications restent peu visibles, surtout en l'absence d'une reddition des comptes sur la question. De même, la définition même du critère de préférence accorde toujours une part belle à la nationalité des soumissionnaires.

Au plan national, la promotion du Made In se décline aussi à travers le dispositif de labellisation au IGP. Grâce au programme PAMPIG de l'OAPI et en la faveur d'un accompagnement de l'AFD, le Poivre de Penja et le miel blanc d'OKU ont pu bénéficier d'une reconnaissance IGP. Grâce à ces Labels, ces produits ont connu un développement remarquable en termes de personnes investies dans la production, de quantités produites et de prix unitaires. De nombreux autres produits du terroir sont candidats à une telle labellisation.

A côté de ces programmes publics, de nombreux acteurs privés s'investissent également dans la promotion des produits « Made In Cameroon ». A côtés des producteurs qui manifestent un engagement dans la valorisation des produits locaux comme matières premières, la substitution des certains intrants importés par des produits locaux, le

■ ■ ■



développement des offres innovantes en substitution et un certain positionnement dans les chaînes de valeur mondiales, on retrouve plusieurs acteurs œuvrant à la vulgarisation des produits considérés comme relevant du Made In Cameroon.

Ces deniers procèdent par l'organisation de foires d'exposition, ponctuelles ou permanentes (exposition de promotion du « MIC » organisée par le GICAM en mars 2021, mini-foire de promotion du « Made In Cameroon » organisée par PNUD, le MINJEC, la fondation PUENE et le CNJC en septembre 2021), la mise en place de boutiques d'exposition des produits made in Cameroon (Kenza Markets, Madika Shops, ...), le développement de Plateformes numériques pour les produits locaux (Dreamer-agency, Jangolo, ...) ou encore l'aménagement d'espaces dédiés aux produits MIC dans les grandes surfaces de commerce.

La reconnaissance et la valorisation des produits d'origine sont aujourd'hui un axe important de la politique d'intégration sous-régionale et de certains accords commerciaux auxquels le Cameroun a souscrit. Dans le cadre de l'intégration en zone CEMAC et CEEC, le principe de la libre circulation des biens (tarif préférentiel) est adossé sur un agrément des produits. L'origine communautaire est ainsi accordée systématiquement aux produits du cru et aux produits de l'artisanat traditionnels.

Pour bénéficier de cet agrément, les produits industriels doivent respecter l'un des trois critères suivants : (i) être obtenu exclusivement à partir des matières premières d'origine communautaire ; (ii) intégrer des matières premières communautaires représentant au moins 40% de la valeur des matières premières utilisées ; (iii) justifier d'une valeur ajoutée locale égale au moins à 30% de la valeur sortie-usine. A date, plus de 1000 produits ont déjà été agréés comme originaires de la sous-région CEMAC, produits concernant 83 Entreprises dont 61 (73,5%) sont camerounaises.

En matière de Labellisation proprement dite, deux initiatives sont recensées en plus de celle concernant les IGP.

En 2020, l'Association des entrepreneurs et Ingénieurs d'Afrique (ASENIA) a présenté un Label (Référentiel) Made In Cameroon conçu en partenariat avec le Cabinet AB Certification. Un an plus tard, les partenaires de cette initiative annonçaient une centaine de produits labélisés concernant les cosmétiques, l'agroalimentaire (farine de plantains, cacao, les boissons naturelles), le vin de même que les produits de santé. Ces produits sont valorisés sur la plate-forme <https://madein-cameroon.cm/> et lors des Week-ends du



Made In Cameroon organisés par le Douala Grand Mall.

L'autre initiative est sous-régionale et concerne le Label Made in Central Africa (MICA) MICA est une initiative conjointe, lancée en 2018, par la CEMAC, la CEEAC la Commission économique des Nations Unies pour l'Afrique (CEA).

L'Union des patronats d'Afrique centrale (UNIPACE) est un partenaire privilégié du projet. Les critères d'éligibilité au Label Made In Central Africa sont directement alignés à ceux des tarifs préférentiels communs CEMAC-CEEAC. Trois domaines d'application semblent pour l'instant prioritaires : (i) Cosmétique Bio ; (ii) Artisanat et ; (iii) Agriculture Bio. Les indications sur l'usage de ce Label restent rares.



L'un des facteurs importants des politiques du Made In est sa perception par les acteurs. S'agissant aussi bien des producteurs que des consommateurs, seules des études parcellaires existent. Interrogées dans le cadre de l'Enquête EGE 2020, les Entreprises ont suggéré de prendre en considération, dans la définition du concept, la proportion d'utilisation des matières premières issues du territoire camerounais et le recours à la technologie ou au savoir-faire camerounais. S'agissant du premier critère, le seuil moyen qui se dégage des avis des Chefs d'entreprises est de 62%.

Côté consommateurs, une étude réalisée en 2022 par le Groupe ZAMA révèle un grand taux de recours aux produits MIC dont la promotion passe essentiellement par le « bouche à oreille ». 27% des consommateurs achètent leurs produits dans les marchés, 21% s'approvisionnent dans les supermarchés et 17% vont directement acheter auprès du producteur. Si 90% des personnes interrogées indiquent avoir aimé les produits qu'elles ont consommés, seuls 45% des répondants pensent que les produits MIC respectent les normes de qualité. Une majorité des consommateurs avouent être inquiets au sujet des effets des produits sur la santé, surtout les produits pour la peau, les produits pour les cheveux et les médicaments.

Au final, malgré une volonté affichée de promotion du « MIC », il demeure dans les faits des lacunes majeures, notamment l'absence : (i) d'une politique cohérente et complète du « MIC » ; (ii) d'un cadre officiel de définition du contenu du « MIC » et des critères d'attributions et ; (iii) d'un cadre d'évaluation des avancées en la matière. Les diverses initiatives observées **ça** et là souffrent alors d'un manque de

■ ■ ■



cohésion préjudiciable à leur efficacité.

Pour aller plus loin

Pour espérer réaliser des progrès significatifs dans la promotion du MIC et en faire un adjuvant de la transformation structurelle de l'économie visée dans la SND30, les dépassements suivants semblent indispensables.

Axe (1) : Définir une stratégie globale de promotion du Made In ...

Il s'agit de consigner de manière claire, cohérente et partagée les éléments sur l'état des lieux de la promotion du MIC, de fixer le cap des ambitions nationales en la matière, de convenir des orientations et de se donner les moyens nécessaires pour traduire la volonté politique en résultats et définir un cadre de monitoring adéquat.

Axe (2) : Mettre en place un dispositif national de pilotage de la stratégie MIC

Dans la définition de ce dispositif national, une attention particulière devra être accordée à la désignation d'une structure chargée de piloter la stratégie de promotion du « Made In ». A ce sujet, une voie indiquée serait d'attribuer cette mission à une (ou plusieurs) structure déjà existante.

Axe (3) : Concevoir le Label Made In Cameroon et l'administrer

Il s'agira de se doter d'une codification claire et partagée du concept de MIC au niveau national. Pour la définition du Label, le GICAM propose notamment les critères suivants à appliquer aux produits et services candidats :

Conditions obligatoires

- Être une production effectuée sur le territoire par une personne physique ou une Entité morale de droit national (régional) ;
- Disposer des autorisations administratives requises ;
- Disposer des certificats de conformité aux règlements techniques applicables au secteur d'activités et au produit ;
- Ne pas être exclu, pour quelque raison que ce soit, des marchés publics ;

Conditions alternatives

- Être un produit végétal à l'état brut cultivé ou récolté sur le territoire national (régional) ;
- Être un produit animal à l'état brut élevé sur le territoire national (régional) ;
- Être un produit minéral à l'état brut extrait du sol ou du sous-sol national (régional) ;
- Être un produit issu de l'artisanat d'art ou de production ayant essentiellement une valeur

esthétique et culturelle, utilisant les ressources naturelles locales et sans un recours à la standardisation industrielle ;

- Être un produit ayant subi une transformation présentant une part de la Valeur ajoutée locale supérieure à un seuil (50%) du prix de revient sortie usine hors taxe ;
- Être un produit ayant subi une transformation dont la part des coûts des matières premières locales / produits du cru (nationales ou régionales) dans le coût des intrants utilisés est supérieur à un seuil (62%) ;
- Être un service fourni par une Entreprise de travaux (BTP) ou un prestataire de services dont un seuil minimal du Capital (51%) détenu par les personnes physiques de droit national (régional) ou par des personnes morales dont le capital est à 100% national (régional).

Axe (4) : Mobiliser de manière proactive le levier de la commande publique

Pour amener l'Etat, à travers ses acquisitions de biens & services, à jouer un rôle plus actif dans la promotion de la consommation du MIC, il conviendra de :

- Passer de la préférence basée sur la nationalité du fournisseur à la préférence basée sur la nationalité du produit en ce qui concerne les marchés de fournitures ;
- Instaurer une préférence nationale pour les marchés de prestations intellectuelles ;
- Élever les seuils de préférence pour les marchés de travaux, de fournitures (Par exemple de 10% à **20%** pour les marchés de travaux et de 15% à **25%** en ce qui concerne les fournitures) ;
- Inscrire dans les Circulaires de préparation de budget et dans les Loi de Finances une proportion minimale du budget des organismes gouvernementaux (40% par exemple) qui devra être réservée à l'achat de biens et de services produits localement, en particulier ceux labellisés Made In Cameroun ;
- Renforcer les capacités des maîtres d'ouvrage sur le recours à la préférence nationale et la reddition des comptes sur la question (élaboration d'un format de reporting, sensibilisation et formation des maîtres d'ouvrage, ...) ;
- Développer l'approche Centrale d'Achats pour l'acquisition de certains biens et services de manière à donner une visibilité aux producteurs sur les besoins programmatiques de l'Etat tant en quantité qu'en qualité et sur la mercuriale des prix ;
- Elaborer et publier un rapport annuel sur la préférence nationale dans les marchés publics et sur le respect de la règle du budget minimal réservé aux achats de biens et de services produits localement. ■ ■ ■



Axe (5) : Renforcer la promotion de la consommation locale des produits MIC

Le renforcement des initiatives louables qui existent déjà dans la vulgarisation des produits MIC (foires promotionnelles, expositions dans les magasins, boutiques dédiées, ...) est nécessaire pour rompre le déni de qualité, faire davantage connaître les produits par les consommateurs et inciter les Entreprises à privilégier les produits locaux.

A ce titre, il convient d'envisager des allègements fiscaux liés à l'approvisionnement en produits et matières premières locales (cas des droits d'assises spécifiques pour les boissons). La fibre RSE des Entreprises peut également être mobilisée en mettant en place des systèmes de valorisation (non financière) au bénéfice des Entreprises qui s'engagent dans l'approvisionnement en produits locaux (Label Entreprise privilégiant le Made In Cameroun).

Axe (6) : Accompagner les Entreprises et susciter des champions nationaux

L'accompagnement des Entreprises devra concerner les Entreprises développant ou susceptible de développer des biens et services éligibles au Label

Made In Cameroun. Des actions spécifiques sont ainsi nécessaires pour les producteurs des produits du cru, les artisans & PMI de transformation des produits locaux et de Produits à faible contenu technologique, les Entreprises industrielles de moyennes et grandes tailles, les Bureau d'études, les Entreprises de travaux (BTP) et autres fournisseurs de services.

En sus, il conviendra d'une manière générale d'œuvrer à la promotion de la R&D industrielle, de l'innovation et du transfert de technologie, de lutter contre le commerce illicite (contrefaçon, contrebande, fraude) et de promouvoir les produits locaux à l'exportation et à la conquête des marchés sous-régionaux (CEEAC), régionaux (ZLECAf) et internationaux (APE).

Dans cet élan, l'Agenda pour le GICAM en matière de promotion du MIC se résume en deux axes essentiels. Le Groupement s'engage non seulement à accentuer le plaidoyer et mobiliser les acteurs pour la promotion du Made In Cameroun mais aussi à renforcer la prise en compte du Made In Cameroun dans les services aux Entreprises et développer, dans la mesure de ses possibilités, des initiatives d'accompagnement spécifiques. ■





POUR PLUS D'INFOS

COMMENT SE FAIRE INDEMNISER EN ? 24H CHRONO



LES ÉTAPES

1

Rendez-vous aussitôt à un Point Relai « Quick Payment Auto » muni de vos pièces pour la déclaration de votre sinistre.



3

Après examen complet du véhicule par l'Expert, une proposition financière du règlement vous est faite.

2

Un Expert sur place examine directement et gratuitement votre réclamation.



4

Après avoir marqué votre accord, votre prise en charge est disponible sous **24 heures**.



Chanas Assurances S.A  (+237) 692 263 515





MESURES GÉNÉRALES ET D'INCITATIONS FISCALES POUR L'ACCOMPAGNEMENT DU MADE IN CAMEROON



Par **Laure Kenmogne**

Associée Gérante JURITAX CONSEILS

Présidente Commission Fiscale, Parafiscale et Douanière, GICAM

I- MESURES GÉNÉRALES D'AMÉLIORATION DU CLIMAT DES AFFAIRES

- **1.** Présence d'un pôle d'accompagnement des petits contribuables (TPE et entreprises individuelles) afin de leur permettre de se conformer régulièrement à leurs obligations contributives en matière de fiscalité
- **2.** Prévoir la possibilité pour les contribuables citoyens de pouvoir régulariser les manquements constatés dans des conditions et délais plus flexibles.
- **3.** Le renforcement des droits des contribuables (notamment revoir les conditions de délivrance de l'ANR en le rendant plus simple et accessible
- **4.** Diffuser et communiquer au sein de l'intégralité des centres des impôts sur la possibilité pour les contribuables de dénoncer les actes répréhensibles des agents des impôts et la mise en œuvre de sanctions effectives

II- INCITATIONS DES OPÉRATEURS ÉCONOMIQUES ET DES CONSOMMATEURS

A- Sur le plan fiscal

- **1.** Revisiter la fiscalité sur les acquisitions de bien de production, notamment les matériels lourds
- **2.** Exonérations des droits d'enregistrement - sur certains actes - baux des locaux professionnels - taux réduit d'accès à la propriété
- **3.** Allègement fiscal lié à l'approvisionnement produits et matières premières locales (cas des droits d'assises spécifiques pour les boissons) et les circuits courts
- **4.** Développer les Zones économiques au sein desquelles les acteurs disposeraient d'un cadre juridique et réglementaire propice à l'accueil et au développement d'industriels et producteurs locaux
- **5.** Exonérations fiscales temporaires (exemple 2 ans) d'impôt sur les revenus, puis entrée régime fiscal de droit commun pour des entreprises d'une certaine taille et dans certains secteurs

- **6.** Enregistrement gratuit des brevets et marques locales
- **7.** Taux réduit de TVA pour les produits estampillés « Made in Cameroun »

B- Sur le plan social

- **1.** Prévoir des exonérations temporaires de charges sociales pour les jeunes embauchés
- **2.** Prévoir des exonérations temporaires de charges sociales au titre des 3 premières années d'activités ou en deçà d'un certain montant de chiffre d'affaires
- **3.** Prévoir des réductions d'impositions temporaire sur les bénéfices pour les entreprises et conditionnées à l'embauche de jeunes ou l'embauche de personnel local remplissant certains critères.

C- Sur le plan douanier

- **1.** Abandon des droits de douane pour les biens d'équipement prioritaires en dehors du cadre de la loi d'avril 2013 sur les incitations à l'investissement, pour les biens hors Union Européenne (les APE visant les biens originaires de l'Union Européenne)
- **2.** Assurer la reconnaissance respectueuse des certificats d'origine afin de permettre à nos produits de s'exporter en exonération de droits de douanes sur le marché CEMAC et plus largement afin d'assurer une application effective du traité ZLECAF
- **3.** Supprimer les exonérations à l'importation pour des biens pouvant être produits localement et arrêter des décisions dérogatoires y relatives octroyés à certains opérateurs ou pays

D- Incitations des apporteurs de financement

A l'attention des Personnes physiques

- Déductions de charges sur les revenus à raison des investissements réalisés
- Fiscalité attractive sur une période déterminée applicable aux revenus perçus au titre de l'investissement effectué

A l'attention des Etablissements bancaires

- Révision des règles de déductibilité fiscale des pertes sur créances douteuses ■



Recueil des avis

ACCROITRE LA TRANSFORMATION ET L'UTILISATION DES MATIERES PREMIERES ET LOCALE ; VALORISER LE SAVOIR-FAIRE CAMEROUNAIS...



Propos recueillis par **Linda Bika**
Chargée d'études économiques, GICAM

Le développement du Made in Cameroon (MIC) semble incontestablement l'une des principales solutions aux défis actuels de l'économie camerounaise que sont notamment l'autosuffisance alimentaire, la réduction de la dépendance aux importations et la souveraineté stratégique. Comment valoriser le savoir-faire camerounais ? Comment accroître l'utilisation et la transformation locale des matières premières issues de notre terroir ? Il faudra certainement créer un environnement des affaires qui favorise l'installation des industries spécialisées dans la transformation de nos matières premières, qui soutient la dynamique de migration des acteurs économiques camerounais du secteur informel vers le secteur formel, qui accroît la consommation locale des produits fabriqués localement (consommons ce que nous produisons et produisons ce que nous consommons).

Dr OKOMEN Renaud,
Secrétaire Permanent

OAPA (Observatoire Africain de la Pratique des Affaires)

Le développement du Made In Cameroon (MIC), constitue l'une des principales issues face aux défis actuels de l'économie camerounaise ; qu'il s'agisse de l'autosuffisance alimentaire, la réduction de la dépendance aux importations ou même la souveraineté stratégique, pour ne citer que ceux-là. **C'est, à ce jour, l'enjeu majeur de l'implémentation de la politique de développement nationale axée sur l'import-substitution** (lire à ce propos, la SND30 : Stratégie Nationale de Développement 2020-2030, disponible sur : www.minepat.gov.cm). **Il s'agit, à notre sens, de la voie ultime pouvant permettre à l'économie camerounaise de faire face aux conséquences aux allures de drame orchestrées par les récents chocs aussi bien exogènes** (guerre russo-ukrainienne ; la crise sanitaire de Covid 19 ; la chute des cours mondiaux du baril de pétrole amorcée en 2014 ; etc.) **qu'endogènes** (la crise dans les Régions du Nord-Ouest et du Sud-Ouest ou même les multiples incursions de Boko Haram dans le Nord du pays).

A cet effet, les travaux de l'édition inaugurale de l'événement commercial baptisé « **African Business Week** », tenu en marge de la CANTOTALENERGIES et organisé en partenariat avec Global Capacity building Foundation (GCBF) et la Mutuelle d'Inclusion Sociale et de Solidarité (MISS 30), ont servi de prétexte pour tenter de mettre en perspective les pesanteurs dont les effets pervers sont observables sur le développement de la production locale. Et au-delà des difficultés de détermination du contenu afférent au concept de Made In Cameroon (MIC), il s'agit, au terme des échanges avec les producteurs locaux invités, notamment de :

- La persistante sous-structuration du secteur productif local ;
- La cherté et la complexité du processus de normalisation ou de certification des productions locales auprès de l'ANOR, voire, celui d'enregistrement et de protection des droits de propriété industrielle auprès de l'OAPI ;
- La problématique de financement et de rentabilisation de l'activité des producteurs locaux ;
- La subsistante insécurité de l'écosystème des affaires.

Face à cet état de chose et pour tenter de soutenir le développement et la promotion d'un Made In Cameroon attractif et compétitif, **il y a tout lieu de soutenir la dynamique de migration des acteurs économiques camerounais du secteur informel vers le secteur formel par une implémentation efficace et efficiente de statut de l'entrepreneur OHADA.** Outre, la mise en œuvre des solutions de groupage d'entrepreneurs qu'offre le droit OHADA à travers les sociétés coopératives spécialisées pourrait, en tenant compte des secteurs prioritaires préalablement ciblés, favoriser l'accès des producteurs locaux aux outils et intrants de production ; alléger les coûts inhérents à la normalisation, à la certification et à la protection des droits de propriété intellectuelle sur leurs produits ; voire, améliorer qualitativement et quantitativement leur production. ■ ■ ■



Jean-Christophe NYAMBAL,
Conseiller Technique,

ENEO

Les différentes crises que traversent le monde depuis quelques années ont mis à nu des problématiques très souvent occultées du fait de la mondialisation. Pour le cas du Cameroun précisément, le secteur de l'énergie relève l'absence notoire de fabrication locale de quelques éléments utilisés dans le secteur de l'électricité. L'atteinte de l'objectif de transformation structurelle que vise le Cameroun nécessite la mise en place d'un secteur énergétique plus performant. Il devient donc impératif de créer des chaînes d'industries qui pourront produire des équipements nécessaires au secteur de l'électricité (des moteurs aux simples vis, les câbles électriques, les transformateurs, les compteurs, les ampoules, les tenues de travail...). Cela implique donc tant une formation locale appropriée qu'une politique coordonnée pour la réalisation de ce besoin.

Actuellement au Cameroun, aucun de ces équipements n'est produit localement. Bien plus, les formations locales ne sont pas encore suffisamment pointues pour permettre la production des acteurs ultra-complets et ultra-compétents, au regard des besoins liés à l'évolution du monde. Le Cameroun est donc dépendant à tous les niveaux, du savoir-faire étranger. Seulement afin d'atteindre cet optimum, il convient de lever les contraintes qui empêchent la réalisation de ce potentiel.

Au premier rang de ces contraintes et pour être bref et politiquement correct, nous soulevons :

- Un défaut de disponibilités de fonds ou de financement dans le secteur de l'énergie
- Les choix politiques qui entravent notre émergence et notre indépendance énergétique.

Néanmoins, quelques pistes de solution sont préconisées, afin de permettre le développement du Made In Cameroon dans le secteur de l'énergie : il est nécessaire d'une part, de favoriser l'installation des industries spécialisées dans le montage/ la fabrication des produits et matériels dont a besoin le secteur. Cela nécessitera une main d'œuvre qu'il faudra qualifier (former) adéquatement et à moindres coûts, des ouvriers aux agents exécutifs. D'autre part, il faut favoriser la mise en œuvre de politiques et normes incitatives à la formation et l'industrialisation. Cela nous permettra d'atteindre l'indépendance énergétique et son lot de bonnes nouvelles économiques et financières.

KOTTO DIKOUME Guillaume III
Secrétaire Général Assistant

SYNDUSTRICAM

La pandémie COVID-19 et les contraintes économiques nées de la crise Russo-Ukrainienne ont plus que jamais fait ressurgir la nécessité de trouver des solutions locales

dans plusieurs domaines d'activités, afin de remédier à notre dépendance à l'extérieur. D'où l'urgence de créer des biens et services sur le plan local, soutenus par la transformation structurelle de l'économie et l'implémentation de l'import-substitution promue par la Stratégie de Développement Nationale à l'horizon 2030 (SDN 30).

L'occasion s'est donc présentée de découvrir plus d'une centaine de produits labellisés Made In Cameroon (MIC), dans des branches d'activités variées telles l'agroalimentaire, la cosmétique, la mode, la santé, et même certains équipements. Des prouesses louables malgré de nombreuses contraintes liées au déploiement optimal du Made In Cameroon.

En effet, les entrepreneurs et hommes d'affaires locaux font face à des difficultés sur plusieurs plans qu'il convient d'énumérer. Au premier plan de ces difficultés, nous retrouvons :

- L'insuffisance et la vétusté des infrastructures de transport,
- Le manque de capitaux ou les problèmes liés au financement,
- Le retard technologique accusé par l'économie,
- La défaillance énergétique,
- La concentration des zones industrielles dans quelques grandes villes au détriment des autres régions pourtant à fort potentiel naturel et humain.

Dès lors, le Made in Cameroon apparaît comme une constante à institutionnaliser. Et au-delà, il est nécessaire de renforcer la production, rechercher la compétitivité, le déployer sur le triangle national et enfin promouvoir la consommation des produits locaux. Il faudra également que le consommateur camerounais change sa perception sur le label «Made In Cameroon» (MIC) fait de méfiance et de défiance, et que «**consommez camerounais**» passe du stade de slogan à celui de réalité effective. Il faudra enfin que notre espace institutionnel soit incitatif à l'investissement et à l'exportation de nos produits locaux, dans la sous-région et au-delà.

En résumé...

A l'issue de ceci, il convient donc de souligner que l'amélioration du climat des affaires demeure l'élément fondamental de la réalisation du MIC. En d'autres termes, la réalisation de cette politique nécessite une volonté avérée aussi bien des pouvoirs publics que des entreprises locales afin de faire vivre l'économie locale et ainsi préserver l'industrie camerounaise. Cela passe principalement par l'amélioration des difficultés qui minent le bon développement des activités des entreprises telles que la vétusté et la faiblesse des infrastructures de transport au plan national, les difficultés de financement des entreprises via la finance conventionnelle, la défaillance énergétique, le faible développement technologique et l'inadéquation des politiques publiques sectorielles. ■



MECANISMES D'ENCADREMENT ET DE PROTECTION JURIDIQUES DU MADE IN CAMEROON AU BENEFICE DES ENTREPRISES ET DES CONSOMMATEURS



Par **Stella Michèle Atangana**

Juriste & Chargée de projet Initiative Bonne Gouvernance des Entreprises

Formellement, il n'existe pas un Droit du Made in Cameroon ; le législateur Camerounais n'ayant pas à date, élaboré une réglementation spécifique en la matière. Toutefois, il est possible sur la base de quelques textes nationaux et communautaires, de dégager un faisceau de règles juridiques qui l'encadrent, et qui pourront être invoqués par les opérateurs économiques dans leurs transactions portant sur des produits Made in Cameroon, afin de sauvegarder leurs droits.

A la question de savoir quels moyens juridiques peut invoquer une entreprise ou un consommateur qui a acquis ou souhaite acquérir un bien ou un service dont l'un des critères essentiels est sa qualification « Made in Cameroon », des pistes peuvent se figurer dans les règles propres à l'activité commerciale et à la concurrence (1) et celles relatives à la protection du consommateur (2). Parallèlement, pour des enjeux de politiques publiques économiques, on ne peut occulter les mécanismes juridiques mis en place sur le plan douanier (3) pour promouvoir le Made in Cameroon.

1. Les mécanismes inhérents à la protection du Consommateur

Que ce soit pour des raisons de qualité déduite de l'origine géographique du produit, ou de patriotisme économique dans un environnement concurrentiel, le label ou indication « Made in Cameroon oriente les choix du consommateur et on ne peut dès lors faire l'économie des mesures de protection juridique de leurs droits et intérêts.

La Loi-cadre n°2011/012 du 6 mai 2011 portant protection du consommateur au Cameroun définit le Consommateur, comme « toute personne qui utilise des produits pour satisfaire ses propres besoins et ceux des personnes à sa charge et non pour les revendre, transformer ou les utiliser dans le cadre de sa profession, ou toute personne qui bénéficie

des prestations de service ». C'est donc dire que les entreprises industrielles doivent être attentives aux règles nationales et communautaires de protection de leurs clients notamment dans leurs activités de marketing.

La Directive n°02/19-UEAC-639-CM-33 du 08 avril 2019 harmonisant la protection du consommateur au sein de la CEMAC prévoit deux obligations en lien avec la protection des consommateurs du Made in Cameroon. Il s'agit de l'obligation générale d'information et la garantie légale de conformité.

a) L'obligation générale d'information du Consommateur

Parmi les droits fondamentaux du Consommateur, figurent en bonne place le droit à l'éducation portant sur les conséquences économiques, sociales et environnementales des choix qu'il fait et le droit à l'information requise pour lui permettre de faire les choix éclairés selon ses souhaits et besoins¹. En vertu de l'article 16 de la Directive susmentionnée, *l'opérateur économique est tenu de donner au consommateur, l'information utile portant sur tout élément que le consommateur a intérêt à connaître*. Cette information s'apprécie notamment en fonction de la difficulté pour le consommateur de se renseigner, de sa vulnérabilité et de la légitime confiance qu'il peut avoir en l'opérateur économique.

Parmi les éléments que le consommateur a intérêt à connaître, l'article 21 cite notamment « le pays d'origine du produit placé ou mis à la disposition du consommateur sur le marché », l'identité et les coordonnées de l'opérateur qui a placé ou mis le produit ou le service à la disposition du marché et auquel le consommateur peut s'adresser en cas de besoin d'informations complémentaires, et les caractéristiques essentielles du bien ou du service.

Ces éléments d'informations qui doivent être clairs, exacts et préalables à l'acquisition ou l'utilisation

■ ■ ■

¹ Voir article 3 de la Directive



du bien ou du service², devront permettre au Consommateur de relever les critères constitutifs du Made in Cameroon et de le guider dans son choix.

b) La garantie légale de conformité

Le législateur communautaire prescrit en l'article 91 et suivants à la charge de l'opérateur économique, l'obligation de *garantie légale de conformité à l'attente légitime du consommateur*. Cette attente légitime porte notamment sur la qualité, l'identité, l'origine, la nature, la composition, le mode et la date de fabrication du produit mis à la disposition du Consommateur.

2. Les mécanismes relatifs au droit commercial et de la concurrence

Il s'agit ici, d'une part de l'obligation de conformité en matière de vente commerciale (a), et d'autre part de l'interdiction des pratiques commerciales trompeuses (b), qui permet de dénoncer la publicité fautive ou mensongère.

a) L'obligation de conformité en matière de vente commerciale

La vente commerciale porte sur des contrats de vente de marchandises ou contrats de fourniture de marchandises destinées à des activités de fabrication ou de production, dans lesquelles la main d'œuvre ou la prestation de service n'est pas prépondérante. Elle est opérée uniquement entre commerçants, personnes physiques ou morales et strictement à des fins commerciales, donc exclut la vente pour usage personnel.

L'obligation de Conformité à la charge du vendeur, signifie qu'il doit délivrer les biens conformément à ce qui a été promis et tel que cela a été décrit dans le contrat ou à défaut admis par les usages. L'AUDCG dispose en ses articles 255 à 259, que « *le vendeur doit livrer les marchandises en quantité, qualité, spécifications et conditionnement conformes aux stipulations du contrat* » dans le silence du contrat, *le vendeur doit livrer des marchandises propres aux usages auxquels elles servent habituellement ou dotés des mêmes qualités que les échantillons ou modèles présentés* ».

En vertu des articles 258 et 259 de l'AUDCG, cette obligation couvre à la fois la conformité apparente et non-apparente aux spécifications contractuelles et la conformité à l'utilité de la chose, qui fait référence à la garantie des vices cachés.

² Art.18

³ En cas de rupture unilatérale, un préavis de l'acheteur est nécessaire pour notifier sa décision au vendeur. Toutefois, il est plus souvent conseillé de laisser cette rupture à l'appréciation du juge afin d'éviter d'engager sa responsabilité le cas échéant.

⁴ Une porte de sortie existe cependant en l'art.283 de l'AUDCG : face à l'invocation par l'acheteur du défaut de conformité aux critères MIC des biens vendus, le vendeur peut remplacer à ses frais exclusifs et sans délai, les marchandises livrées par des marchandises conformes.

Plus concrètement, lorsque deux entreprises concluent un contrat dont les stipulations prévoient parmi les caractéristiques de l'objet de la vente, des critères de Made in Cameroon (comme la production, la fabrication ou la transformation finale du bien sur le territoire national, l'utilisation de la main d'œuvre et des matières premières locales, ou des intrants et savoirs-faire locaux, l'origine nationale du capital), le vendeur doit scrupuleusement les respecter sous peine de rupture pour inexécution totale ou partielle de ses obligations³. Il pourra être contraint de payer des dommages-intérêts en réparation de la perte subie et du manque à gagner découlant directement du non-respect de cette obligation de conformité⁴.

b) L'interdiction des pratiques commerciales trompeuses

Selon l'article 79 de la loi n°2015/018 du 21 décembre 2015 régissant l'activité commerciale au Cameroun, *une pratique commerciale est réputée trompeuse lorsqu'elle contient des informations fausses ou lorsque d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur, même si les informations présentées sont correctes[...] et que dans un cas comme dans l'autre, elle amène le consommateur à prendre une décision qu'il n'aurait pas prise*.

En relation avec l'indication « Made in Cameroon », ces informations portent notamment sur les caractéristiques principales du produit telles que sa composition, son origine géographique ou commerciale, son mode de fabrication ou de prestation, ses spécifications, les contrôles effectués sur le produit.

Dans ce sillage est interdite la publicité trompeuse notamment celle qui comporte sous quelque forme que ce soit « des affirmations, indications ou représentations fausses ou susceptibles d'induire en erreur sur l'identité, les caractéristiques d'un service ou d'un produit portant notamment sur sa composition, sa fabrication, son utilité, son origine commerciale ou géographique ».

3. Le made in Cameroon sous le prisme du droit communautaire douanier : le marquage d'origine des produits manufacturés et les règles d'origine des produits

En droit douanier, l'utilisation de la mention « Made in Cameroon » ou « Fabriqué au Cameroun » souvent





suivie de la formule « vente en zone Cemac » est une expression du « Marquage de l'origine ». Elle est définie comme « une apposition ostensible du lieu de fabrication, c'est-à-dire, le pays ou la Communauté d'un produit dont il est originaire au sens de la nationalité économique du terme ; et dans le but de refléter réellement l'identité géographique du produit »⁵, qu'il faut distinguer notamment de l'indication géographique, du lieu de provenance et de l'étiquetage du produit⁶.

Plus qu'un label ou une formule à vocation commerciale et marketing, le marquage d'origine est une exigence réglementaire en matière douanière, dans le cadre des règles d'origine préférentielle, requises pour les produits fabriqués ou transformés et commercialisés dans les pays de la zone Cemac. En effet, c'est une institution consacrée et rendue obligatoire notamment par la [Circulaire n° 471/SG/DUD du 18 décembre 1993 relative aux modalités d'application du tarif préférentiel généralisé](#) et la [Directive n°02/19-ueac-639-cm-33 du 08 avril 2019 harmonisant la protection du consommateur au sein de la CEMAC](#).

Ainsi, en vertu du Point III-B relatif aux dispositions particulières applicables aux produits manufacturés de la Circulaire précitée, « Les produits fabriqués par l'entreprise doivent porter mention sur eux-mêmes et sur leurs emballages une mention permettant d'identifier l'Etat de production et libellé comme suit : FABRIQUÉ AU... VENTE EN UDEAC ».

Conformément à l'article 10 al.3 du [Règlement n° 21/07/-UEAC-1505-U-CM-16 du 18 décembre 2007](#)², le marquage d'origine porte donc en l'occurrence sur : les produits industriels obtenus à partir des matières premières d'origine communautaire; les produits industriels dans la fabrication desquels sont incorporés des matières premières communautaires représentant en valeur au moins 40% de l'ensemble des matières premières utilisées ; les produits industriels qui ne répondent pas aux critères précédents mais pour lesquels la valeur ajoutée est au moins égale à 30% de la valeur sortie usine.

Nonobstant ce qui précède, il est utile de rappeler

⁵ MBALLA KEUMBOU Adolphe, « Une Institution particulière en matière douanière dans la CEMAC : Le « MADE IN », *Bulletin du Patronat-GICAM*, n° 84, février 2022, pp. 26-30 ; spéc. p.26

⁶ Sur la distinction du marquage de l'origine avec les notions connexes, *ibid.*, p.27

⁷ ...modifiant l'Acte n° 1/98-UDEAC-1505-CD-61 du 21 juillet 1998 portant modification des articles 9 et 10 de l'Annexe à l'Acte n°7/93-UDEAC-556-SE1 du 21 juin 1993.

⁸ Voir Décision n°03/CEEAC/CCEG/XI/04 du 27 janvier 2004 portant Tarif Préférentiel de la CEEAC modifiée par la Décision n° 17/CEEAC/CCEG/XIV/09 du 24 octobre 2009

⁹ MBALLA KEUMBOU Adolphe, *op.cit.*, p.30

que les produits obtenus, dits du cru bénéficient aussi du régime préférentiel lié à l'origine locale et communautaire des produits commercialisés dans la zone CEMAC.

Relativement au cadre douanier de la CEEAC, sur la base des Règles d'origine des produits, le tarif préférentiel s'applique au commerce entre les Etats membres de produits remplissant l'un des critères d'origine suivants : Produits du cru (produits à l'état brut des règnes animal, végétal ou minéral); Produits de l'artisanat traditionnel ; Produits manufacturés avec un pourcentage minimum de 40 des matières premières originaires des Etats membres de la région ; Produits fabriqués avec des matières premières et matières consommables entièrement ou partiellement d'origine étrangère et dégageant une valeur ajoutée communautaire minimum de 30% du prix de revient sortie usine hors taxe⁸.

L'une de ces conditions remplie, l'entreprise pourra adresser au Secrétariat Général de la CEEAC via le Ministère de tutelle, une demande d'agrément pour les produits miniers et manufacturés, puis se faire délivrer un certificat d'origine CEEAC.

Quel que soit le mécanisme utilisé, le fabricant ou le producteur est le principal redevable de l'obligation de marquage de l'origine ou de respect des règles d'origine, puisqu'il doit en réalité s'assurer que le produit remplit bien les conditions y relatives. Parallèlement, il devra être en mesure en cas de contrôle, de prouver l'origine effective du produit⁹.

Le marquage de l'origine, autant que le respect des règles d'origine permettent aux entreprises récipiendaires de l'agrément au régime préférentiel CEMAC ou CEEAC de bénéficier de la libre circulation dans les marchés sous-régionaux, et aux produits enregistrés d'être exportés en franchise de droits de douanes et sans restriction quantitatives dans les sous-régions respectives. L'organe national compétent en la matière est le Comité National d'Agréments des Produits Industriels Originaires de la CEMAC et de la CEEAC du MINCOMMERCE. ■



Consulter notre site web : www.legicam.cm



LA DIASPORA ET LES PARTENAIRES POUR ACCOMPAGNER LE MADE IN CAMEROUN



Par **Abraham Kuate**
Chargé d'études économiques, GICAM

L'apport de la diaspora économique au développement du pays est indéniable au regard du volume des transactions financières effectués à destination du pays. Ces flux financiers constituent dans certains pays, des volumes plus importants face à l'aide au développement. Cependant, si ces transferts ne sont pas canalisés et orientés vers des produits viables et rentables, leur impact sur le PIB du pays de destination sera difficilement mesurable.

Au Cameroun, la diaspora camerounaise est estimée par le MINREX à plus de 5 millions de camerounais vivant à l'étranger. Ce qui est une véritable source de financement qui pourrait être mise à contribution pour booster l'économie camerounaise.

Ici, le défi est celui de mettre en place des mécanismes permettant d'identifier des créneaux pouvant mieux canaliser la diaspora économique vers des projets spécifiques et améliorer l'impact des transferts d'argent effectués par les Camerounais de la diaspora vers le Cameroun.

Lesdits transferts contribueraient en grande partie au financement de la consommation domestique des familles destinataires et se sont évalués entre 2005 et 2019 à 5 940 milliards de F (équivalent à moins de 1% du PIB). Cette contribution de la diaspora camerounaise quoiqu'étant assez faible par rapport à certains pays africains (Ghana, Kenya, Ethiopie, Mali, Sénégal...) représente à peu près 185 000 000 FCFA en 2017 selon le PNUD. Ces flux financiers contribuent à près de 10% au PIB du Sénégal, 6% au Ghana et 7% au Mali. Ils représentent par ailleurs près de 10% du PI des Comores.

Au regard du rôle majeur joué par le Cameroun dans la sous-région, il y a lieu d'interroger les facteurs négatifs qui sont à l'origine d'une telle faiblesse de l'impact des transferts et de voir comment ceux-ci pourraient constituer une source de financement de l'économie, dans un contexte d'absence de politique publiques et de raretés de ressources étatiques.

A quoi serviraient ses ressources de la diaspora ?

Au regard du besoin de plus en plus exprimé par les artisans locaux, les PME et certains camerounais lancés dans la valorisation des matières premières, il y a lieu de se pencher sur la nécessité de canaliser les volontés de la diaspora vers le financement des besoins de l'économie portée par les amateurs du Made In Cameroun. Ceci qui consisterait à investir sur le petit matériel de production et de conditionnement des produits artisanaux.

En effet, face à la diversité des produits qui issus de l'artisanat, de la petite agro industrie, ainsi qu'à la qualité des produits du cru, force est de constater que la demande est de plus en plus forte face à une offre qui peine à couvrir les besoins de consommation nationale. A titre d'illustration, les grandes surfaces qui s'installent au Cameroun ont clairement exprimé leur volonté de disposer dans leurs rayons, des produits locaux (à concurrence de 30% de leur achalandage pour certains comme Carrefour), à condition qu'un minimum de cahier de charge soit respecté, notamment en terme de disponibilité, de régularité dans la fourniture, de respect des normes diverses (étiquetage, branding, conditionnement...) et de diversification de l'offre.

Afin de mieux encadrer ces petits producteurs locaux qui ont toujours exprimé un déficit d'encadrement et d'incitations pour leur éclosion, à défaut de se focaliser sur un accompagnement étatique qui tarde à se manifester clairement, il existe plusieurs axes de réflexion et sources de financement qui pourraient être explorées. Notamment celle émanant de la diaspora et des partenaires techniques et financiers étrangers.

Toutefois, quelques pesanteurs persistent notamment, (i) l'absence de cadre normatif et institutionnel encadrant les activités de ces ressortissants camerounais vivant à l'étranger qui s'intéressent à investir au Cameroun, (ii) le déficit de plateforme d'échanges d'informations fiables entre les besoins

■ ■ ■

MOTEUR DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE



PORT AUTONOME DE KRI BI
PORT AUTHORITY OF KRI BI

www.pak.cm

+237 242 653 033
+237 222 462 100

+237 222 235 340

@ contact@pak.cm

@portofkribi

kribiport

PortofKribi

Smart Port, Attractive Business



réels d'investissement et les potentialités de la diaspora, (iii) la difficulté rencontrée à investir dans des projets locaux, face à une réglementation qui leur est défavorable, notamment pour les détenteurs de plusieurs nationalités qui peinent à s'intégrer dans un environnement hostile (difficulté d'obtention d'un titre foncier ou d'une concession foncière, insécurité juridique et judiciaire, absence d'incitations spécifiques...).

Les leviers tels les transferts de devises pour investir au pays doivent être actionnés et soutenus tant par les politiques publiques qu'à travers les initiatives privées qui visent à mettre à la disposition de la diaspora, des informations fiables et actualisées. La diaspora pourrait ainsi apparaître comme une source de financement plus importante et potentiellement plus sûre, face à l'aide publique au développement.

Mais l'on assiste à une sorte de mise à l'écart des camerounais de la diaspora hautement qualifiés et une sorte de déni de leurs capacités à s'impliquer dans le développement du pays. Ce qui, en tout point de vue, reflète au niveau local la non adéquation des politiques publiques face aux besoins et réalités économiques telles que vécues sur le terrain.

Selon la Banque Mondiale, la diaspora de la connaissance peut constituer une véritable aubaine pour l'essor du pays d'origine, aussi, la migration hautement qualifiée peut encourager les flux de capitaux et les investissements. D'autre part et dans certaines conditions, les compétences nationales à l'étranger peuvent faciliter les transferts de technologie et de devises vers leurs pays d'origine, tel n'est pas le cas pour le Cameroun.

Face à cet état de chose, force est de constater qu'il existe plusieurs initiatives allant dans le sens d'un apport concret de la diaspora économique à la construction de l'économie. La diaspora joue un rôle primordial qui s'opère à travers (i) un retour au pays, (ii) l'implication dans la formation, (iii) le financement des réseaux et de relais locaux tels que la société civile et quelques projets portés par certains opérateurs économiques locaux.

Initiative publique

Le challenge pour les pouvoirs publics étant de créer les conditions pour un retour de la diaspora pour leur permettre de se sentir en condition d'investir en toute sécurité au pays, l'initiative prise en 2016 à travers le forum « investir au Cameroun terre d'attractivité », a été positivement accueillie. Cependant il est légitime de se demander quel a été l'impact d'un tel déploiement, car nous avons très peu de visibilité quant aux retombées en termes de projets initiés et conduits par la diaspora à l'issue de ce forum.

Initiative d'accompagnement avec l'appui financier des partenaires.

L'initiative « DIAS'INVEST 237 », lancée en 2019 et portée par le MINREX avec l'appui de l'AFD vise à valoriser le rôle économique que joue la diaspora camerounaise vivant en France avec des objectifs allant dans le sens d'apporter un appui pour la promotion et l'accueil de l'investissement productif de la diaspora à la mise en place d'un dispositif d'accompagnement en termes d'information et de filtrage des promoteurs, en passant par la promotion de l'accès de ces investisseurs aux services financiers existants et l'appui à la création de services et produits dédiés.

Cependant, au regard de l'évaluation faite par le MINREX de la composante, 80% de la cible est plus ou moins déçue par la méthode et les résultats en termes notamment d'accompagnement sur les aspects de recherche de financement d'appui à la gestion et d'appui institutionnel. Seul 10% se dit satisfait de l'impact du projet, d'où la difficulté de se prononcer en faveur de la pertinence d'une telle initiative.

Il est ainsi loisible de se préoccuper de la nécessité de s'appuyer sur les partenaires pour impulser le développement avec la diaspora économique, si force est de constater que les offres desdits partenaires ne sont souvent pas suffisamment adaptées aux besoins des investisseurs et opérateurs économiques, elles sont davantage orientées vers l'assistance technique, les financements indirects (à travers les banques commerciales) et les appuis budgétaires qui sont gérés par les pouvoirs publics. L'on se questionne ainsi du modèle économique des initiatives portées tant par les pouvoirs publics que par les partenaires, car il est difficile d'avoir une visibilité sur les projets fiables et viables développés sur la base de ses initiatives.

Bureau Diaspora du GICAM et onglet « Diaspora » en ligne

Le GICAM, conscient des préoccupations des membres de la diaspora économique cherchant à investir au pays a mis en place un bureau Diaspora en son siège. Il va ainsi permettre à tout membre de la diaspora, en déplacement au Cameroun, d'avoir un point de chute pour non seulement bénéficier de certaines commodités en termes de poste de travail, connexion internet, téléphone, mais également accéder à quelques informations et contacts utiles avant d'être orienté vers des contacts d'experts, d'organismes ou d'entités plus à même de les encadrer. Il est aussi créé sur son site internet, une fenêtre « diaspora » pour diffuser et publier des informations utiles de 1^{er} ordre sur les conditions d'investissement au Cameroun www.legicam.cm ■



LE NUMÉRIQUE AU SERVICE DU MADE IN CAMEROON



Par **Alain Fils Ngai Nyemb**
IT Manager, GICAM

Le Made In Cameroon (MIC) est le référentiel du patrimoine économique lancé il y a plus de 5 ans par un trio formé par l'Association des Entrepreneurs Ingénieurs d'Afrique (ASENIA), le Ministère Camerounais en charge des Mines et AB Certifications Afrique Subsaharienne SA. Ce concept vise à promouvoir et à soutenir la fabrication, la transformation ou le conditionnement, la distribution ou la commercialisation (sur le plan national et international) et la consommation des produits finis et/ou semi-finis à base des matières premières locales. Le MIC renferme aujourd'hui une centaine de produits multisectoriels (Cosmétique, agroalimentaire, vin, santé, arts et mode, industrie chimique, industrie bois, transformation métallurgique, ...) et s'inscrit inéluctablement dans un processus d'amélioration continue, donnant ainsi une certaine vitalité aux PME locales.

Le numérique quant à lui est un terme polysémique qui recouvre à la fois les sciences et technologies de l'information et de la communication (Informatique, Électronique, Télécommunications). Il désigne un ensemble de techniques, méthodes, processus et bonnes pratiques nécessaires pour collecter, représenter, traiter, stocker, diffuser et sécuriser les données d'une personne, d'une entité ou objet, d'une entreprise ou d'un organisme. Il contribue à transformer les activités économiques, sociales et humaines, d'où l'apparition des concepts tels que : culture numérique, transformation numérique, inclusion numérique, facture numérique, innovations technologiques, etc...

Quelle pourrait être la contribution ou la valeur ajoutée du numérique dans la promotion et le soutien du MIC ? Quel est l'impact du numérique vis-à-vis du MIC ?

La **transformation digitale ou numérique** impulsée depuis quelques années par le Gouvernement Camerounais contribue à un changement de paradigme tant dans le secteur public que celui du privé. Elle permet notamment à travers l'évolution sans cesse croissante des NTIC, des innovations dans plusieurs secteurs d'activités et entraîne ainsi un recours accru à l'automatisation des procédures et

processus métiers, aux applications mobiles et aux plateformes de services en ligne (online).

- Dans le secteur de l'**enseignement** ou l'**éducation**, la transformation digitale est une réalité au Cameroun depuis plusieurs années déjà. En effet, la plupart des établissements publics et privés d'enseignement maternelle, primaire et secondaires, des IPES (Institut Privé d'Enseignement Supérieur), des Universités et grandes écoles, ont su automatiser leur système d'information à l'aide des logiciels MIC développés par des PME et Startups Camerounaises. À date, la ville de Douala par exemple compte quelques établissements bien connus, qui ont embrayé le pas : Université de Douala (École Polytechnique, IUT, ...), EST LA SALLE, IUC, ESIAC, UCAC-ICAM, pour ne citer que ceux-là.
- Dans le **secteur Bois** au Cameroun (public ou privé), la transformation digitale passe nécessairement par l'automatisation ou l'informatisation de l'ensemble des procédures de gestion ou métier, à travers des plateformes numériques permettant de suivre le cycle de vie du bois depuis son point de récolte jusqu'à maturité. Chaque arbre dans la forêt pourrait être doté d'une puce RFID (Radio Frequency Identification) permettant de récupérer et mémoriser les données à distance, afin d'assurer une meilleure traçabilité et sécurité des espèces. De telles innovations technologiques pourraient sans doute contribuer à améliorer efficacement la gestion du patrimoine forestier du Cameroun, ainsi que l'accès incontestablement au marché international du bois et attirer sans doute plus d'investissements.
- Le secteur du **Cosmétique** observe une forte croissance depuis plusieurs années au Cameroun, marqué majoritairement cependant par les produits importés. Néanmoins, depuis quelques années déjà, les artisans

■ ■ ■



locaux s'y mettent avec un taux de production et commercialisation qualifié encore de faible, environ 25% contre 75% des produits importés. Grâce à la transformation digitale, les procédures et processus métiers relatifs aux produits MIC pourraient être automatisés, afin d'améliorer la chaîne logistique et de valeur. Les réseaux sociaux et les sites Web pourront également être mis à contribution, afin d'assurer une meilleure visibilité des produits locaux sur Internet, et par conséquent booster la rentabilité à moindres coûts. Au-delà de l'aspect scientifique concernant les innovations et la diversification des produits MIC, le marketing numérique ou digitale permet de déployer des stratégies efficaces afin d'attirer et de fidéliser sa clientèle.

- Dans le secteur de l'**agroalimentaire**, la transformation digitale va sans doute effectuer de nombreuses mises à jour des modes d'approvisionnement, de production, de commercialisation et de consommation des produits en général et ceux du MIC en particulier. La mise en place des plateformes numériques

est l'une des contributions majeures qui permettrait d'améliorer la productivité. Ces différentes plateformes vont mettre à la disposition des principales parties prenantes des informations sur la météorologie, l'état des récoltes, un ensemble de services et les connexions à de nouveaux marchés. Grâce à l'utilisation des équipements technologiques tels que les capteurs (luminosité, sol, température, position absolue, humidité, ...) et les drones, ces plateformes numérique ou portail web vont fournir les informations fiables et en temps réel sur des espaces et composants agricoles, servant ainsi aux industriels et agriculteurs dans leurs différents processus. Ces plateformes numériques fonctionnent également comme un marché en ligne, mettant en relation des agriculteurs et des distributeurs pour la commercialisation des produits agricoles (céréales, légumes, bananes, ...). Toutefois, la mise en place de telles plateformes pose un certain nombre de problématiques : Qualité d'accès à Internet, y compris en milieu rural ? Développement des compétences techniques des producteurs nécessaires pour leur gestion ? ■

la pasta
Gold
PREMIUM QUALITY

**LE NECTAR
DES PÂTES**

Spaghetti
la pasta
Gold
PREMIUM QUALITY

Penne
la pasta
Gold
PREMIUM QUALITY

PREMIUM Quality

PANZANI CAMEROUN P.O. BOX: 848 Douala Customer Care:
lapastacare@cadyst-invest.com Tel: (+237) 659 49 52 87/674 42 05 37

Cadyst
Consumer Group



LA PLACE DE LA FEMME DANS LE MADE IN CAMEROUN



Par **Carine Andela**

Fondatrice de l'Association des Entrepreneurs Ingénieurs d'Afrique (ASENIA)

Il faut distinguer qu'au Cameroun nous avons trois catégories de femmes entrepreneurs : celles qui le sont par nécessité au quotidien et qui restent dans l'informel, celles qui souhaitent développer leur activité professionnelle pour être chef d'entreprise et créer des emplois et celles qui sont déjà Chefs d'entreprises ou des industrielles en activité depuis des décennies.

Nous avons souligné certains obstacles à leur épanouissement notamment, les difficultés d'accès à des financements, le manque de services d'accompagnement, une réglementation inadaptée à la réalité du terrain, les préjugés sociaux, des barrières psychologiques, de lourdes responsabilités familiales et un faible niveau d'instruction pour d'autres sont les principaux obstacles à l'entrepreneuriat féminin.

Venons au fait, les femmes du Made In Cameroun sont une nouvelle génération de femmes ambitieuses, travailleuses, intellectuelles et intelligentes qui peuvent créer un environnement dynamique et propice à l'entrepreneuriat féminin dans le pays pour les prochaines années.

Spécialisées dans la création et la transformation des produits locaux, elles ont pour la plupart reçu des formations professionnelles et continuent de se qualifier sur le terrain.

Ainsi, nous avons mené une petite étude au sein du réseau des entrepreneurs locaux à fort potentiel, nous avons constaté que plus de 55% des personnes qui se lancent dans la transformation de nos produits locaux sont des femmes, et cela peut s'expliquer depuis l'arrière-pays, quand nous allons dans les campagnes, villages vous allez découvrir que le couscous de manioc ou maïs et autres, communément appelés <fufu> est réalisé par les femmes, <l'odontol> qui est une liqueur locale, c'est toujours des femmes qui la distillent, on peut aussi

citer l'extraction des huiles essentielles, végétales à la base ce sont des femmes qui en détiennent le secret.

Il n'est donc pas fortuit que ces femmes soient à la base de la transformation de nos produits locaux.

Aujourd'hui, plusieurs universités d'Etat camerounais basées au nord du pays, au littoral, à l'ouest au centre et ailleurs les forment dans divers domaines en procédés chimiques, industriels, à la transformation halieutique, animale et végétale et même dans les domaines techniques, mécaniques et énergétiques tels que polytechnique, les centres professionnels techniques et bien d'autres, et cela renforce grandement leurs compétences et savoir-faire local.

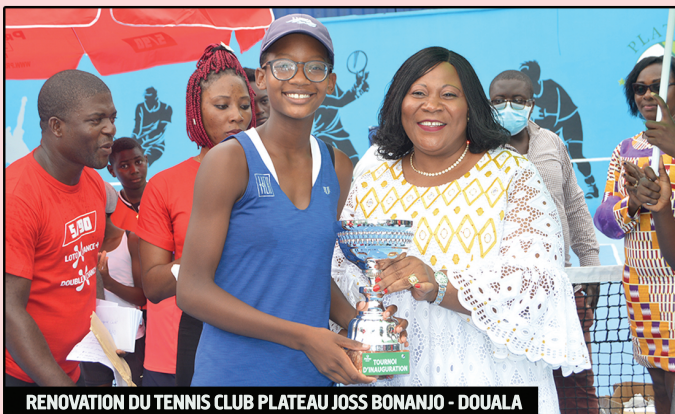
Les femmes du Made In Cameroun jouent donc un rôle essentiel dans le progrès économique au Cameroun.

La participation croissante de ces femmes dans la population active a joué un rôle clé dans la réduction du chômage, sans le travail des femmes, le sous-emploi aurait été élevé ces derniers 5 ans, et grâce à leur témérité et résilience en période COVID, elles ont pu fabriquer des masques et des gels hydro-alcooliques, ceci a participé au rayonnement économique de notre pays. La lutte contre la pauvreté dans un contexte socioéconomique très compliqué, les femmes ont su tirer leurs épingles du jeu. En général elles assurent le panier de la ménagère et proposent de variétés de produits locaux qui font changer d'opinion sur la perception que l'on a des biens fabriqués sur le triangle national, il y'a plus d'esthétiques et meilleur goût, oui la touche féminine est présente.

Les femmes jouent un rôle à 360 degrés, de la production aux champs, à la commercialisation en passant par la transformation et la création des produits. ■

FAITES BOUGER LES CHOSES

Nos actions sociales en Afrique





A PROPOS

La Royale des Jeux du Cameroun S.A. en abrégé R.J.C est une société de droit camerounais ayant apporté une touche particulière sur le paysage des jeux au Cameroun, à travers une large variété de produits. L'ensemble de nos produits sont labélisés PREMIER BET qui est le nom commercial de l'entreprise.

Nos domaines d'activité sont principalement les paris sportifs, la loterie et les jeux virtuels.

Notre développement sur le triangle national repose sur une équipe forte et dynamique constituée de près de 5000 collaborateurs

Pour faire partie de ces multiples millionnaires, rendez vous tout simplement dans l'un de nos points de vente (kiosques ou points fixes) ou agences et placez vos paris sur les produits Premier Bet et Premier Loto

- +3500** agents partenaires
- +200** Centres de jeux.
- +700** Employés
- +117** Projets caritatifs
- +350** Sponsoring

SUPER⁴ **CAGNOTTE**

Le Loto Super 4 est un jeu de loterie composé de 54 boules numérotés de 1 à 54. Le jeu consiste à choisir 4 numéros parmi les 54 et le prix unique du ticket est 300 F CFA.

Les tirages ont lieu tous les soirs à 20H47 sur Canal 2 International. Et au terme d'un tirage, si vous possédez 2 bons numéros sur 4 vous gagnez 4 500 F CFA, si vous obtenez plutôt 3 bons numéros sur les 4, vous gagnez 60 000 FCFA, et si tous vos 4 numéros sont corrects vous gagnez le jackpot du jour. Le montant minimum du jackpot est de 15 millions de F CFA. Et s'il y a eu plusieurs combinaisons gagnantes au terme du tirage, le jackpot du jour est reparti équitablement entre les gagnants.

ZONE **PARIEZ AVEC LE MEILLEUR**

Premier bet zone est une plateforme de paris sportifs révolutionnaire, qui donne la possibilité à tous nos clients des paris physiques de bénéficier de tous les avantages du pari en ligne.

Cette plate plate-forme a de nombreux avantages tels que :

- La réservation de paris en ligne
- Le cash out
- L'assurance multi paris
- etc...

Premier bet zone offre une diversité illimitée de marchés et de paris à tous nos clients et une possibilité très large de faire des gains selon son profil.

Premier bet zone est disponible chez tous nos revendeurs premier bet Cameroun.

5/90

Le Loto 5/90, comme son nom l'indique, est un jeu de loterie composé de 90 boules numérotés de 1 à 90. L'exercice consiste, pour le parieur, à choisir 2, 3 4 ou 5 numéros parmi les 90 en fonction de l'option de jeu qu'il souhaite jouer. La mise minimale est de 100 F CFA par ticket et les possibilités de gain sont de 200 000 000 F CFA.

Le parieur dispose de plusieurs options de jeu : Turbo 2, Chance, Chance plus, Double chance plus.

Avec 9 tirages par jour, nos clients ont la possibilité de jouer tout au long de la journée. Les tirages ont lieu de 8H00 à 20H00 à intervalle régulier de 01H30 entre 02 tirages



« QUELLES COMPÉTENCES POUR LE MADE IN CAMEROUN ? »



Par Amang A Ngon
Conseiller Formation GICAM – USCP C2D

Tout le monde a une perception de ce que valent les produits de différents pays. C'est l'image du « made in ». C'est un label de qualité ou d'expertise qui est valorisé par les pays. La montre suisse, le robot japonais, les machines allemandes, les chaussures italiennes, etc. sont des références mondialement reconnues. Le « made in » est un enjeu majeur pour les économies. Il doit être abordé de manière holistique. Il est inhérent à la capitalisation des compétences.

1. L'enjeu du « made in » pour les économies

La quête de compétitivité et la recherche de la maximisation des profits ont poussé beaucoup d'entreprises, notamment des pays développés à procéder à des délocalisations. Elles se sont installées dans les pays du Sud, pour bénéficier des avantages coûts, notamment la proximité des matières premières et la main d'œuvre bien qualifiée et bon marché entre autres. Ce phénomène observé depuis la fin du 19^{ème} sous l'impulsion des entreprises américaines, puis, tout au long du 20^{ème} siècle, s'estompe peu à peu de nos jours.

En effet, depuis le début de 21^{ème} siècle, le mouvement inverse s'observe de plus en plus avec le phénomène de relocalisation conduisant ces entreprises à rentrer dans leurs pays d'origine. Entre autres raisons justifiant ce choix figure la valorisation du « made in » en vue d'une meilleure image auprès des consommateurs et même des pouvoirs publics. En effet, la simple évocation du pays d'où provient un produit n'est pas anodine pour la clientèle, notamment pour certains types de produits.

Ces changements de choix stratégiques des entreprises montrent à suffisance les enjeux du « made in » dans une économie. La reconnaissance de la qualité d'un produit provenant d'une zone géographique quelconque (pays pour le cas d'espèce) est souvent le résultat du développement d'un savoir-faire mondialement reconnu. La Compétence est donc intrinsèquement liée à la valorisation du « made in » par les nations. On peut donc se poser légitimement la question des compétences qu'il faut pour le « made in Cameroun » (MIC).

2. L'acception dévoyée du « made in » au Cameroun

Il convient d'emblée de signaler que le « made in » ne renvoie pas à une catégorie de produit précise. Il se décline quel que soit le produit dont il est question. En la matière, c'est le pays d'origine du produit qui importe. L'acception du « made in » ne se réduit pas non plus au « terroir » qui renvoie à une catégorie de produits spécifiques à une zone géographique ou à la transformation (quasi-artisanale) des produits locaux. Dans notre contexte, on note une confusion manifeste entre la valorisation du « made in » et celle du « terroir ». Cette confusion conceptuelle implique de facto une réduction du champ du « made in », et, incidemment, celui des compétences nécessaires pour sa valorisation et la mise en évidence de caractéristiques distinctives du pays dans la fabrication de certains produits.

La réduction du « made in » au terroir a pour conséquence de méconnaître ou de nier les efforts à fournir pour développer des compétences de pointe dans les sciences, la technologie, la technique, bref, les savoirs, savoir-faire et savoir-être nécessaires pour l'innovation et la transformation industrielle et artisanale de nos matières avec des caractéristiques distinctives.

Epiloguer sur le MIC soulève en filigrane le débat de l'efficacité du système d'éducation, d'enseignement, et de formation technique et professionnelle qu'il faut questionner.

3. La compétence au cœur de la valorisation du MIC

Le GICAM dans ses plaidoyers et dans « Le livre blanc de l'économie camerounaise » qu'il a produit en 2020 évoque les freins au développement des affaires au Cameroun. Il souligne au nombre de ces freins en bonne place, la sempiternelle question de l'inadéquation de l'offre de formation aux attentes des entreprises qui reste d'actualité malgré les efforts de professionnalisation fournis.

Lors d'une conférence de presse en avril 2022, le Ministre de l'Emploi et de la Formation Professionnelle





réfute à la production du système éducatif actuel, la capacité à générer l'expertise requise pour avoir de véritables bâtisseurs de l'émergence du Cameroun.

Le développement d'un MIC crédible implique la disposition d'une masse critique de compétences, principalement dans les métiers de l'ingénieur, plus porteurs de possibilités de transformation structurelle dans le secteur productif et d'impulsion de l'innovation. Malgré les interpellations des milieux socio-professionnels et la prise de conscience des pouvoirs publics, les lignes ne bougent pas dans les différentes composantes du développement des compétences techniques et professionnelles.

Dans la formation formelle :

Au niveau du secondaire, l'attrait pour les formations générales reste très élevé. On ne compte que 27,3 % d'offre d'Enseignement Technique et Professionnel.

Dans le supérieur, la majorité de l'offre est orientée vers les sciences sociales. Si on peut se réjouir d'une augmentation significative sur le plan quantitatif des établissements de formation et d'enseignement supérieur au Cameroun depuis la réforme universitaire de 1993, force est de constater que le saut qualitatif ne s'est pas opéré. L'annonce de la création de trois nouvelles universités a laissé espérer l'avènement d'universités thématiques en rapport avec le développement de compétences dans les secteurs prioritaires du Plan Directeur d'Industrialisation et de la stratégie nationale de développement SND30. Malheureusement ces universités se sont positionnées sur les offres universitaires classiques.

Dans la formation non-formelle :

L'offre, quoique dense reste concentrée dans les filières du tertiaire. Quant à l'offre technique et professionnelle disponible, la question du coût reste prégnante. Les formations techniques et professionnelles sont plus coûteuses compte tenu des investissements à consentir. Cette situation dissuade autant les parents démunis que les promoteurs de

centres de formation privés qui ne disposent pas d'assez de moyens pour équiper les centres. Ceux des centres qui relèvent de l'offre publique ne sont pas mieux lotis en matière d'infrastructures et d'équipements. Il se pose donc la question de l'équité et de l'accès à ces programmes.

La formation informelle :

Cette composante est caractérisée par une absence de programmes de formation clairement définis. Il s'agit d'activités de formation non standardisées et non structurées qui ne débouchent pas sur une certification. Elle est difficile voire impossible à capitaliser. Cette formation se fait généralement sur le tas et dans le secteur informel.

La formation continue :

Elle est le parent pauvre du développement des entreprises. Très peu d'entreprises disposent d'un plan de développement des compétences. Lorsque ces plans existent, le budget associé n'est pas toujours à la hauteur des ambitions affichées. Du reste, en cas d'avènement de situations défavorables inattendues, c'est le premier poste de dépense qui pâtit. La situation dans les PME et TPE est encore plus grave. Certaines des entreprises de ces deux groupes rechignent à investir sur la formation de leurs personnels pour diverses raisons dont l'absence de ressources financières, la crainte de les perdre une fois qu'ils seront montés en compétences en l'absence de moyens pouvant être mis à contribution pour limiter le turnover.

En somme, la valorisation du « made in Cameroun » devrait commencer par une clarification conceptuelle afin d'en avoir une acception univoque et améliorative. L'investissement sur le capital humain est la pierre angulaire en vue de la valorisation du MIC. Enfin un resserrement des liens entre les milieux socio-professionnels et les institutions de formation dans les projets de R&D peut également favoriser l'émergence d'un MIC percutant dans la production certains biens et services. ■



Abonnez-vous à
votre trimestriel
d'informations

Rencontre

131^{ÈME} ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ORDINAIRE DU GICAM



Par **Nadine Blanche Mbochi**
Responsable communication, GICAM



C'était l'effervescence au siège du Groupement Inter-Patronal du Cameroun (GICAM) le mardi 28 juin 2022.

A l'occasion de la 131^{ème} Assemblée Générale Ordinaire, les membres du patronat étaient heureux de se retrouver en présentiel après la session 2021 qui s'était déroulée en ligne en raison de la crise sanitaire Covid-19.

Au bout de près de 03 heures d'horloge, ils ont eu à faire le point des activités de l'année écoulée et statuer sur les états financiers de cet exercice.

Le Président du GICAM, M. Célestin Tawamba n'a pas manqué de relever, lors de la présentation de son rapport moral, les nombreuses entraves qui ralentissent, voire plombent la croissance des Entreprises.

La reprise économique espérée et souhaitée par les entreprises post covid n'a malheureusement duré que le temps d'un semestre. Elle a rapidement été noyée par une pluie de difficultés au rang desquelles la crise inflationniste, la rigidité du système des prix homologués, les difficultés de transfert à l'étranger, la pression et les tracasseries fiscales, l'énergie et son insuffisance plus que visible pendant la CAN, les déficits en matière de télécommunications, sans oublier les problèmes de circulation et de dette intérieure.

Pour Célestin Tawamba, tout ceci « aura contribué à accroître le nombre d'entreprises en souffrance et de PME à bout de souffle. »

Avec la crise Russo-Ukrainienne intervenue en ce début d'année, le quotidien des Chefs d'entreprises s'est davantage dégradé et les menaces vont désormais au-delà de la survie des unités de production. Elles touchent la capacité d'approvisionnement des marchés et même la paix sociale.

Face à cela, le porte-parole du secteur privé a de nouveau lancé un appel au « Gouvernement pour qu'en matière de dialogue, il tourne définitivement le dos à un certain attentisme et qu'au contraire, et de manière résolue, il engage le Patronat à ses côtés dans la voie du réformisme tous azimuts dont notre pays a le plus grand besoin. »

Aux adhérents de la Maison de l'Entreprise, il a renouvelé la disponibilité et l'engagement sans faille du GICAM à œuvrer pour l'amélioration du climat des affaires, la défense de leurs intérêts, la croissance de l'économie camerounaise.

Après avoir écouté le rapport d'activité et le rapport de gestion de l'année 2021 présentés par la Directrice Exécutive, Mme Aline Valérie MBONO, ainsi que le rapport du Commissaire aux comptes, les adhérents ont adopté les comptes de l'exercice et donné quitus au Conseil d'Administration pour sa gestion.

Ils ont en outre saisi l'occasion pour témoigner leur gratitude et dire aurevoir au 2^{ème} Vice-président du GICAM, M. Emmanuel De Tailly, arrivé en fin de séjour au Cameroun. ■



CÉLESTIN TAWAMBA S'ADRESSE À EMMANUEL MACRON

Par **Nadine Blanche Mbochi**
Responsable communication, GICAM



Le 08 juin 2022, le Président du GICAM, M. Célestin Tawamba, porte-voix du secteur privé du Cameroun, adressait une correspondance en sa qualité de Président de l'Union des Patronats d'Afrique Centrale (UNIPACE), au président de la République française, S.E Emmanuel Macron pour « faire état de la situation et tirer les conséquences de la guerre en Ukraine, qui est un accélérateur des difficultés des pays africains au niveau de la sécurité alimentaire. »

C'est aux mêmes titres (président du GICAM et de l'UNIPACE) que le Président Tawamba s'est adressé au Chef de l'Etat français, le 26 juillet 2022, à la résidence de France à Yaoundé.

Exprimant la joie et l'honneur qui étaient siens de prendre la parole, Célestin Tawamba s'est appesanti sur les raisons de sa missive du 08 juin au président Macron, en sa qualité de Président en exercice du Conseil de l'Union Européenne. Il s'agissait pour lui de faire entendre la voix de l'Afrique en ces moments troubles du fait de la Covid-19, aggravé aujourd'hui par la guerre russo-ukrainienne, et les sanctions à l'endroit de la Russie qui menacent la sécurité et la souveraineté alimentaire du Cameroun et de l'Afrique, car « la souveraineté n'est pas seulement au bout du fusil, mais aussi bien au fond de l'assiette ».

Saluant l'initiative FARM « Food and Agriculture Resilience Mission » du Président Macron, qui vise à promouvoir la souveraineté alimentaire, Célestin Tawamba a partagé quelques points abordés lors d'une séance de travail qui s'est déroulée plus tôt ce même jour et à laquelle ont pris part le Ministre de l'Agriculture et du Développement Rural, M. Gabriel MBAIROBE, le Ministre de l'Economie, de la Planification et de l'Aménagement du Territoire, M.

Alamine MEY, le Ministre de l'Elevage, de la Pêche et des Industries Animales, Docteur TAÏGA, ainsi que des Chefs d'entreprises et des leaders d'associations professionnelles.

L'on se souvient que dans une interview accordée à TV5 Monde Afrique, le 25 juillet dernier, le Président du GICAM avait indiqué que « Nous émettons nos besoins et la France ne peut apporter des solutions qu'à ce que nous allons proposer ».

C'est en cela qu'a consisté cette séance de travail : « l'Expression des besoins des filières camerounaises » à l'issue de laquelle des propositions de solutions ont été formulées sur le court et le long terme.

Par ailleurs, le président du GICAM a indiqué que c'est « animés par la volonté commune de construire une réponse appropriée aux défis majeurs du développement agricole du Cameroun, que les patronats camerounais et français travaillent ensemble à l'avènement de partenariats privés entre entreprises camerounaises et françaises qui visent à structurer des filières complètes et durables dans le secteur agricole ».

Le Président Tawamba s'est voulu rassurant quant à la disponibilité et l'engagement du secteur privé camerounais à œuvrer « avec toute la détermination requise vers cet idéal de co-responsabilité sur les enjeux économiques, sociaux et environnementaux du monde ».



Car a-t-il dit « ... je vois dans ces partenariats et, au-delà, dans votre visite au Cameroun, les fondements du renouveau du partenariat économique, mutuellement bénéfique. L'Initiative FARM nous y aidera ». ■

GICAM en Action Acte 2

EMMANUEL DE TAILLY FAIT SES AUREVOIRS AU CONSEIL D'ADMINISTRATION



Par **Vincent Kouete**
Directeur exécutif adjoint, GICAM

Après bientôt 5 ans passés au sein du Conseil d'Administration du Groupement Inter-patronal du Cameroun (GICAM) en qualité de 2ème Vice-président, Emmanuel De Tilly raccroche les gants.

Ce capitaine d'industrie a participé, ce vendredi 03 juin 2022, à son ultime session du Conseil d'Administration du Groupement qu'il a co-dirigé au cours de ces dernières années. Arrivé au Cameroun en janvier 2017, il intègre presque aussitôt la Liste GICAM EN ACTION conduite par Célestin TAWAMBA qui sera plébiscitée lors de l'Assemblée Générale électorale du Groupement tenue le 29 juin 2017. Monsieur Emmanuel De Tilly occupe alors la fonction de 2ème Vice-Président, poste auquel il sera reconduit le 16 décembre 2020 ainsi que la Nouvelle Liste GICAM EN ACTION, Acte 2.

Durant ces cinq années, ce capitaine d'industrie, manager engagé, a su concilier sa fonction de Directeur Général du premier Groupe Agro-industriel du Cameroun, SABC, avec son engagement au sein du Patronat et dans d'autres organisations il a brillé par son dynamisme, son talent et son sens naturel de leadership.

En sa qualité de Vice-Président du GICAM, c'est en véritable passionné du Cameroun et de l'Afrique qu'il s'est déployé pour positionner le Patronat au cœur de la veille et de la prospective économique. Réformer le modèle économique en l'adossant sur son turbo agro-industriel, développer et privilégier les circuits courts, promouvoir les champions nationaux, le local content et les filières stratégiques, établir des relations vertueuses entre les PME et les Grandes Entreprises, construire un système fiscal vertueux et catalyseur de développement sont quelques-unes des batailles qu'il a impulsées au sein du Patronat et implémentées dans le cadre de la restructuration du Groupe SABC.

C'est à l'unisson que les Administrateurs ont reconnu ce 03 juin 2022 avoir découvert en lui un visionnaire, un guide, un modèle de loyauté, un mentor, un grand compagnon dans la bataille pour l'amélioration de l'environnement des affaires au Cameroun, mais aussi un passionné de l'art Camerounais ; domaines dans lesquels ses actions porteront des fruits longtemps après son départ.

Le Président Emmanuel De Tilly a tenu à remercier le Président Célestin TAWAMBA pour son soutien pendant les épisodes difficiles lorsque le Groupe



SABC devait affronter certains défis. A l'endroit des membres du Conseil d'Administration, il a dit sa reconnaissance pour l'amitié et le chemin parcouru ensemble. Le GICAM est une famille et il est fier d'avoir contribué à exprimer, dans le cadre du Livre blanc, l'ambition de cette famille pour l'économie du Cameroun. Ce pays auquel il a consacré le tiers de ses 24 années passées en Afrique occupera toujours une place particulière dans son cœur.

Au moment où il quitte le Cameroun et l'Afrique, son seul désir est d'avoir été utile, d'avoir contribué à bâtir une souveraineté économique africaine, d'avoir accompagné l'émergence de talents africains et d'avoir aidé à poser les jalons d'un secteur privé africain dynamique qui puisse réaliser la zone de libre-échange continentale. Si tel est le cas alors : JOB IS DONE !

Ce travailleur infatigable s'est vu décerner la médaille d'Officier de l'ordre et de la valeur par le Chef de l'Etat du Cameroun en reconnaissance pour sa contribution à la croissance de l'économie camerounaise.

Pour rappel, Emmanuel De Tilly a occupé la fonction de Directeur Général du Groupe SABC de 2017 à 2022. Avant cette nomination, Emmanuel De Tilly était Directeur régional Océan Indien du groupe Castel et Président Directeur Général Adjoint des Brasseries Star, à Madagascar. Il a roulé sa bosse au sein du groupe Castel, holding au sein de laquelle il a occupé tour à tour les postes de Directeur Général des Brasseries du Tchad, du Togo, de la République Démocratique du Congo ; Directeur Régional Océan Indien et Président directeur général adjoint des Brasseries STAR à Madagascar. ■

Atelier

LES CLINIQUES JURIDIQUES DU GICAM : UN ESPACE D'ÉDUCATION DES PME AU DROIT DES AFFAIRES

Par **Stella Michèle Atangana**
Juriste & Chargée de projet Initiative
Bonne Gouvernance des Entreprises

Dans le but d'accompagner les entreprises dans leurs préoccupations juridiques quotidiennes relatives, le GICAM a mis en place depuis 2021 à travers la Commission des Affaires Juridiques, Contentieux et Règlementation (C-AJCR), et en partenariat avec l'Association Camerounaise des Juristes d'Entreprise (ACJE), un espace périodique d'éducation au droit des affaires et à la conformité : les Cliniques Juridiques.

En clair, il s'agit d'ateliers alliant formations et partages d'expériences entre professionnels, sur des questions juridiques concrètes rencontrées par les entreprises, dans le cadre de leurs activités ou de leurs relations avec diverses parties prenantes.

Organisées au bénéfice des chefs d'entreprises membres du GICAM et suivant quelques thématiques fondamentales, les *Cliniques Juridiques* constituent

une opportunité inédite de se former et de discuter avec des praticiens de domaines aussi riches que variés tels que le droit social, le droit bancaire et de la consommation, le droit des télécoms, le commerce illicite et le droit de la propriété intellectuelle, l'ingénierie juridique interne, les modes alternatifs de règlement des litiges et les marchés publics.

La seconde édition des Cliniques Juridiques s'est déroulée tout au long du deuxième trimestre 2022, à travers la tenue de 12 ateliers organisés les 20, 21 et 27 avril, les 18 et 25 mai, les 22 et 29 juin 2022. Ces ateliers animés par des Avocats, des Responsables juridiques d'entreprises et des Juristes-conseils ont permis d'exposer et de discuter avec les participants sur des thématiques bien précises, tel que présenté dans le tableau ci-dessous.

<u>Dates</u>	N°	Thème
<u>Mercredi 20 avril 2022</u>	1	Aspects pratiques des sources et de la mise en œuvre de la responsabilité pénale de l'employeur
<u>Jeudi 21 avril 2022</u>	2	Problématiques juridiques liées à l'exercice du pouvoir disciplinaire et du pouvoir de direction de l'employeur dans le cadre du télétravail
<u>Mercredi 27 avril 2022</u>	3	La négociation d'un plan de restructuration de ses dettes bancaires
	4	La gratuité des services bancaires ou le service bancaire minimum garanti : Quel apport pour les entreprises-consommateurs ?
<u>Mercredi 18 mai 2022</u>	5	Enjeux et opportunités économiques et juridiques de la protection des données personnelles dans les contrats informatiques
	6	Signature électronique : enjeux juridiques et économiques pour l'entreprise, cadre réglementaire de validation
<u>Mercredi 25 mai 2022</u>	7	Connaitre le cadre légal et engager les administrations dans la lutte contre la contrefaçon et la contrebande
	8	Comprendre et respecter le régime juridique et de paiement des droits et redevances dus au titre de droits d'auteurs
<u>Mercredi 22 juin 2022</u>	9	Intelligence juridique et conformité : enjeux, intérêts et mise en place au sein de l'entreprise
	10	Cerner et respecter les règles d'organisation et de tenue des Conseils d'administration et des Assemblées générales
<u>Mercredi 29 juin 2022</u>	11	Résolution des litiges commerciaux : l'arbitrage et la médiation du CMAG
	12	Le nouveau cadre réglementaire des marchés publics : Ce qu'il faut savoir pour soumissionner auprès de l'Etat

La prochaine session des Cliniques Juridiques est prévue pour le dernier trimestre de l'année. ■

N°17 - 1^{er} trimestre 2022

La dégradation des performances accentue les risques de fermeture d'Entreprises

CINQ CHIFFRES CLES DE LA CONJONCTURE AU 1^{er} TRIMESTRE 2022

81%

Des chefs d'Entreprises dans le secteur des industries agroalimentaires ont observé une baisse de leur chiffre d'affaires au 1^{er} trimestre 2022 ;

91%

Des chefs d'Entreprises des secteurs de l'industrie et du commerce connaissent d'importantes difficultés d'approvisionnement (internes et externe) ;

76%

Des chefs d'Entreprises ont observé des résultats net au 1^{er} trimestre en baisse ou stable par rapport au trimestre précédent ;

83%

Des chefs d'Entreprises se plaignent de la qualité des infrastructures (routes, télécommunication, énergie) au 1^{er} trimestre 200 ;

79,4%

Des chefs d'Entreprises éprouvent des difficultés liées à la fiscalité interne et de porte.

Le **Tableau de Bord de l'Economie** est une publication trimestrielle du GICAM qui fait le round-up des faits marquants de la conjoncture des Entreprises, reflétées par les opinions de leurs dirigeants. Ceux-ci sont interrogés, dans le cadre de l'enquête trimestrielle de conjoncture, sur leurs perceptions de l'évolution de l'activité dans leurs unités, du climat des affaires au cours du dernier trimestre et leurs anticipations concernant celui à venir. Les attentes spécifiques et les propositions pour l'amélioration de l'environnement des affaires sont également mises en relief.

L'analyse procède à des comparaisons avec les tendances observées, aussi bien au cours du trimestre précédent qu'au même trimestre de l'année n-1. Un accent est mis sur les écarts significatifs et suffisamment perceptibles.

Les questions posées portent sur :

- **La perception de la tendance** (en hausse, en baisse ou stable) de certains indicateurs de performance, notamment le chiffre d'affaires, les volumes de vente, la trésorerie, le résultat net ou les effectifs ;
- **L'importance de certains facteurs** (très important, important ou peu important). Les indicateurs concernés ici sont notamment l'importance de certaines faiblesses/menaces ou de forces/opportunités.

Deux types d'indicateurs sont principalement exploitées, à savoir :

- **Le solde d'opinion** qui mesure l'écart entre la part des Entreprises qui perçoivent une hausse et celles qui perçoivent une baisse. Plus il est important et positif cela traduit une évolution positive de l'indicateur pour les Entreprises. Dans le cas contraire on présage une dégradation.
- **L'importance des facteurs** qui mesure la part des Entreprises qui jugent une faiblesse/menace ou une force/opportunité au moins importante pour son activité au cours du trimestre.

Table of Contents

CINQ CHIFFRES CLES DE LA CONJONCTURE AU 1^{er} TRIMESTRE 2022

Summary.....

1 Conjoncture économique internationale au 1^{er} trimestre 2022 : l'impact de la crise Russo-Ukrainienne

2 Tonalité des Entreprises au 1^{er} trimestre 2022 : La crise Russo-Ukrainienne à l'origine de l'exaspération de la hausse des coûts de production et de la baisse des résultats

3 Dynamique sectorielle : les disparités demeurent importantes

4 Faiblesses / menaces les problématiques d'approvisionnement s'accroissent

5 Forces et opportunités : La demande demeure le principal moteur de croissance Entreprises

6 Perspectives et implications pour l'économie.....

LISTE DES FIGURES

Figure 1: évolution des cours du pétrole brut.....

Figure 2: évolution de l'indice des prix du fret

Figure 3: Solde d'opinion sur la tendance des principaux indicateurs de performance d'Entreprises

Figure 4: Evolution du solde d'opinion de la tendance du chiffre d'affaires.....

Figure 5: perceptions de la tendance des volumes de vente

Figure 6: solde d'opinion de la tendance des coûts de production et d'approvisionnement

Figure 7: Solde d'opinion sur la tendance du résultat

Figure 8: Evolution du solde d'opinion sur la trésorerie

Figure 9: Evolution du solde d'opinion sur les effectifs employés.....

Figure 10: Solde d'opinion sur le RN dans les principales Branches

Figure 11: SO sur les indicateurs internes dans les banques et assurances.....

Figure 12: SO sur les indicateurs internes dans l'Agroalimentaire.....

Figure 13: SO sur les indicateurs internes dans le commerce

Figure 14 : Evolution de la perception de l'importance des faiblesses.....

Figure 15: Principales faiblesses pour les Industries agroalimentaires

Figure 16: Principales faiblesse pour les autres Industries.....

Figure 17: Principales faiblesse pour le commerce

Figure 18: Principales faiblesse pour les Banques et assurances

Figure 19: Principales faiblesse pour le Transport

Figure 20 : Importance des forces suivant le secteur d'activité.....

Figure 21 : Dynamique comparée du SO sur le chiffre d'affaires et la croissance trimestrielles du PIB

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Perception des Tendances de l'activité au 1^{er} trimestre 2022 (en %).....

Tableau 2: Evolution de la Perception des Tendances de l'activité (1^{er} trimestre 2021-1^{er} trimestre 2022).....

Tableau 3: Perception des Tendances de l'activité au 1^{er} trimestre 2022 (en %) suivant la taille des Entreprises.....

Tableau 4: Perception de la tendance du chiffre d'affaires en glissement annuel (en %)

Tableau 5: Perception des faiblesses (en %)

Tableau 6: Perception des Forces (en %)

Tableau 7 : Perception des Tendances de l'activité au 1^{er} trimestre 2022 (en %) par secteur : Agroalimentaire.....

Tableau 8 : Perception des Tendances de l'activité au 1^{er} trimestre 2022 (en %) par secteur :

Tableau 9 : Perception des Tendances de l'activité au 1^{er} trimestre 2022 (en %) par secteur : Commerce.....

Tableau 10 : Perception des Tendances de l'activité au 1^{er} trimestre 2022 (en %) par secteur :
Banques et assurances.....

Tableau 11 : Perception des Tendances de l'activité au 1^{er} trimestre 2022 (en %) par secteur : Transport

Tableau 12 : Perception des Tendances de l'activité au 1^{er} trimestre 2022 (en %) par secteur :
Services aux Entreprises

Tableau 13 : Perception des Tendances de l'activité au 1^{er} trimestre 2022 (en %) par secteur : Autres services

EN RÉSUMÉ

Le premier trimestre 2022 est marqué à l'international par la crise Russo-Ukrainienne qui a aggravé les tensions inflationnistes ainsi que les difficultés d'approvisionnement pour les Entreprises.

Au plan national on observe un durcissement des difficultés déjà ressenties par les Entreprises en matière de raréfactions et de renchérissement des matières premières, et l'accroissement du prix du transport maritime. Ainsi, les données collectées portant sur la perception de l'activité économique au premier trimestre révèlent une détérioration de l'ensemble des indicateurs de performance des Entreprises. Il s'agit notamment du chiffre d'affaires qui est en baisse dans près de 40 % des entreprises et en hausse dans 29 % pour un solde d'opinion négatif de -10,2 points. Le solde d'opinion sur ce même indicateur était de +104 points au 4^{ème} trimestre 2021 et de -4,5 points au 1^{er} trimestre 2021 au sorti de la crise COVID19.

On note une disparité forte au niveau sectoriel. Dans le **secteur des services**, principalement l'intermédiation financière, le solde d'opinion sur la tendance du chiffre d'affaires reste positif, bien qu'en fort recul par rapport aux périodes précédentes. Il est de +5 points au 1^{er} trimestre 2022 contre +40 points au 4^{ème} trimestre 2021 et +36,3 points au 1^{er} trimestre 2021. Dans **les industries et le commerce** la baisse des performances affecte une part plus importante d'unités avec des soldes d'opinions qui passent, respectivement entre le 4^{ème} trimestre 2021 et le premier trimestre 2022, de +5,8 points à -75 points dans **les industries de l'agroalimentaire**, et de +14,8 points à -22,6 points dans le **Commerce**.

Les Entreprises continuent de faire face à des difficultés locales qui ne permettent pas l'amortissement des chocs exogènes. Ainsi au-delà de questions structurelles qui demeurent importantes (infrastructures insuffisantes, intensification de la concurrence déloyale, fiscalité oppressante, politique de contrôle des prix, ...) elles doivent également faire face à des défis plus actuels, notamment la généralisation du Programme d'évaluation de la conformité avant embarquement (PECAE), ainsi que la réglementation des transferts qui continuent d'affecter les délais et conditions d'approvisionnement des Entreprises.

SUMMARY

The first quarter 2022 is marked internationally by the Russo-Ukrainian crisis which has aggravated inflationary tensions as well as supply difficulties for companies.

At the national level, we observe a hardening of the difficulties already felt by companies in terms of scarcity and increase in the cost of raw materials, and the increase in the price of maritime transport. Thus, the data collected on the perception of economic activity for the first quarter reveals a deterioration in all of the performance indicators of companies. These include turnover, which is down in nearly 40% of companies and up in 29% for a negative balance of opinion of -10.2 points. The balance of opinion on this same indicator was +104 points in the 4th quarter of 2021 and -4.5 points in the 1st quarter of 2022 at the end of the COVID19 crisis.

There is a strong disparity at the sectoral level. In the **services sector**, mainly financial intermediation, the balance of opinion on the turnover trend remains positive, although down sharply compared to previous periods. It is +5 points in the 1st quarter of 2022 against +40 points in the 4th quarter of 2021 and +36.3 points in the 1st quarter of 2021. **In industries and trade**, the drop in performance affects a larger proportion of units with sales of opinions which fell, respectively between the 4th quarter of 2021 and the first quarter of 2022, from +5.8 points to -75 points in the **agri-food industries**, and from +14.8 points to -22.6 points in **Trade**.

Companies continue to face local difficulties that do not allow the absorption of exogenous shocks. Thus, beyond structural issues that remain important (insufficient infrastructure, intensification of unfair competition, oppressive taxation, price control policy, etc.), they must also face more current challenges, in particular the generalization of the pre-shipment conformity assessment (PECAE), as well as the regulation of transfers which continue to affect Companies' supply times and conditions.

1 Conjoncture économique internationale au 1^{er} trimestre 2022 : l'impact de la crise Russo-Ukrainienne

Nouvelle perturbation de la chaîne d'approvisionnement...

Le fait majeur qui a affecté l'économie au cours du 1^{er} trimestre 2022 est, à l'évidence, la guerre entre la Russie et l'Ukraine. Cette guerre affecte durement et négativement les économies partenaires dont l'Europe et l'Afrique, en raison du poids important de ces deux économies dans la production et l'approvisionnement international en matières premières.

Les conséquences directes sont notamment :

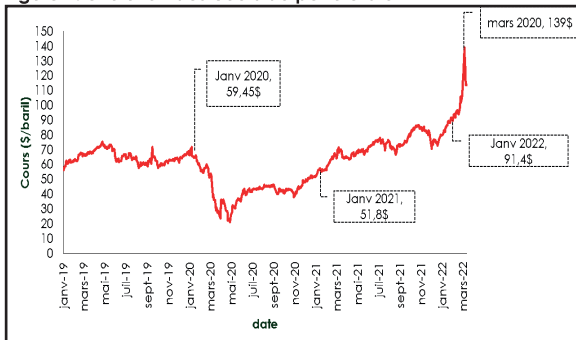
- la baisse de l'offre de certains produits (pétrole brut, céréales, produits chimiques, etc.) ;
- le réchérissment des primes d'assurances pour les navires devant accéder à la mer noire.

plus spécifiquement on observé :

Une augmentation brutale des cours mondiaux du baril de pétrole brut.

Il a atteint des niveaux historiques depuis 2008. Il est parti de 91\$ en janvier 2022 à 139\$ en mars.

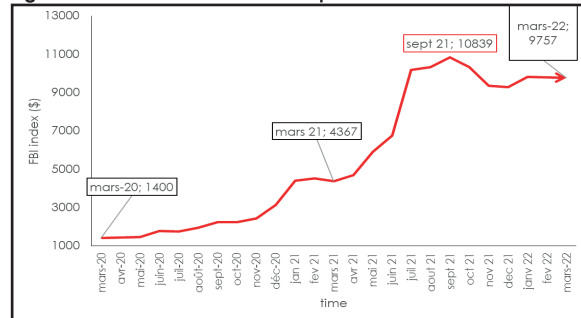
Figure 1 : évolution des cours du pétrole brut



Une hausse de prix du fret maritime.

Après une légère accalmie, on observe une nouvelle hausse des prix du fret. Une tendance baissière, bien que faible, était perceptible depuis le 4^{ème} trimestre 2021. Avec la crise entre l'Ukraine et la Russie, la tendance est à nouveau à la hausse.

Figure 2: évolution de l'indice des prix du fret



Une nouvelle remontée des cours des matières premières.

Les cours qui étaient déjà suffisamment élevés depuis 2021, ont connu de nouvelles augmentations, éloignant les espoirs excomptés d'un ralentissement. Les perspectives inflationnistes sont donc encore plus importantes et les risques d'un nouveau ralentissement de l'économie sont plus probables.

Tableau 1 : Evolution des cours de quelques matières premières

Matière première	Variation	
	Janvier – mars 2022	Mars 2021 – mars 2022
Blé	+83%	+44%
Engrais (Urée)		+219%
Huile de palme brute	+61%	+109%
Clinker		+89%

Une appréciation du cours de change entre l'euro et le dollar.

Celle-ci induit un accroissement implicite des prix des produits libellés en dollars notamment pour les économies de la zone FCFA.

2 Tonalité des Entreprises au 1er trimestre 2022 : La crise Russo-Ukrainienne à l'origine de l'exaspération de la hausse des coûts de production et de la baisse des résultats

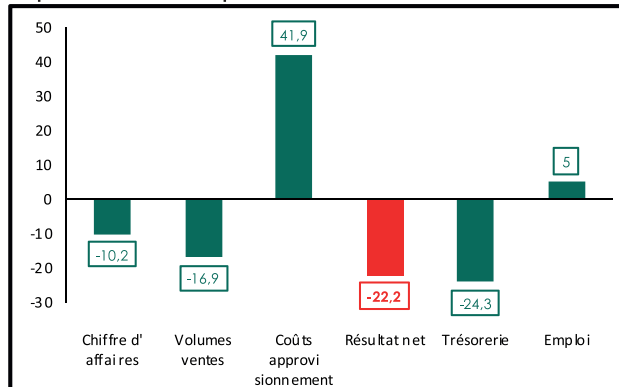
1^{er} trimestre 2022 : Tous les indicateurs sont au rouge en Entreprise.

Contrairement au dernier trimestre 2021 où on avait une perception en hausse de la plupart des indicateurs, pour ce trimestre, leur tendance est globalement à la baisse.

Au rang des principales problématiques figurent :

- la hausse des coûts de revient, difficile à repercuter sur les prix de vente ;
- les importantes exportations de matières premières vers le Nigéria au détriment de l'industrie locale ;
- la baisse de la demande en raison des forte spéculation sur les prix sur les marchés.

Figure 3: Solde d'opinion sur la tendance des principaux indicateurs de performance d'Entreprises

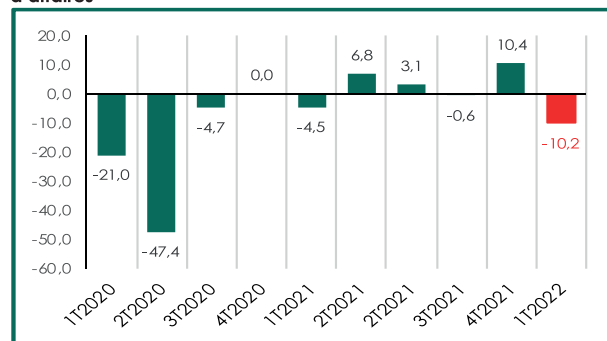


Chiffre d'affaires et ventes sont en baisse

Le chiffre d'affaires global est en baisse au 1^{er} trimestre 2022 par rapport au trimestre précédent dans près de la moitié des Entreprises. Cette tendance s'explique notamment par (i) la baisse de l'offre sur certain segment du fait de difficultés des Entreprises à poursuivre l'activité de production ; (ii) le recul de la demande ou de la baisse des volumes vendus. Le solde d'opinion sur la tendance du chiffre d'affaires est négatif de -10,2 points contre +10,4 au 4^{ème} trimestre 2021. De plus cette dégradation de

la tendance sur le chiffre d'affaires s'inscrit dans la tendance observée depuis le 3^{ème} trimestre 2021, période à laquelle les Entreprises ressentaient déjà les effets négatifs de l'inflation importée.

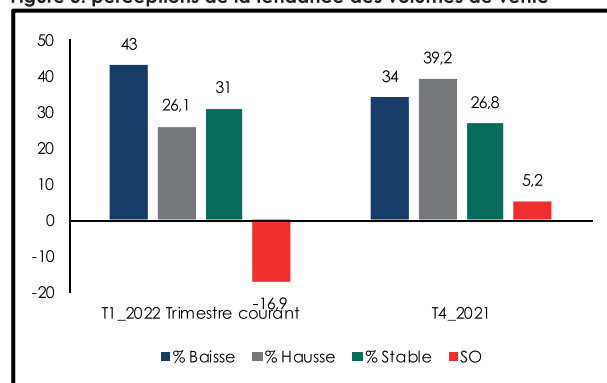
Figure 4: Evolution du solde d'opinion de la tendance du chiffre d'affaires



Volumes de ventes : le solde d'opinion baisse de plus de 20 points.

Le solde d'opinion sur la tendance des volumes vendu est passé de 5,2 points au 4^{ème} trimestre à -16,9 points au 1^{er} trimestre 2022. La part des Entreprises qui connaissent une baisse est passée de 34% à 43% tandis que celle des Entreprises affichant une hausse a reculé de 39,2% à 26,1%.

Figure 5: perceptions de la tendance des volumes de vente

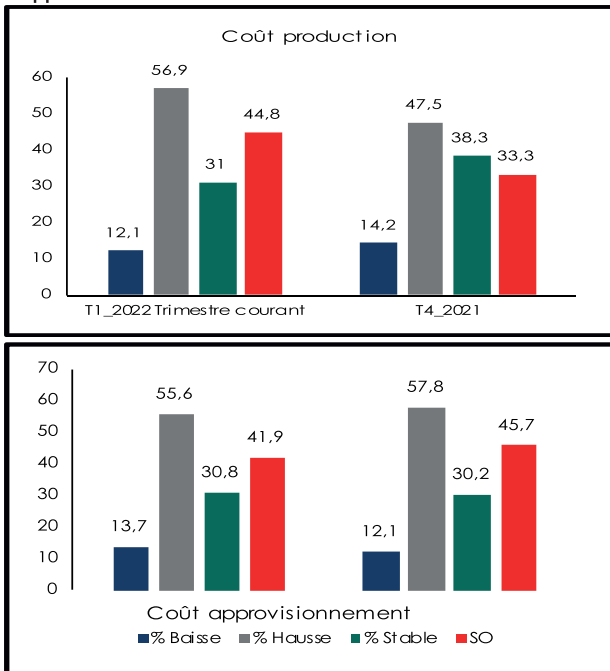


Les coûts de production/d'approvisionnement toujours croissants.

Respectivement 56,9% et 55,6% d'Entreprises ont connu des hausses des coûts de production ou d'approvisionnement.

La dégradation de la performance commerciale s'est traduite par une dégradation de la rentabilité dans bon nombre d'Entreprises.

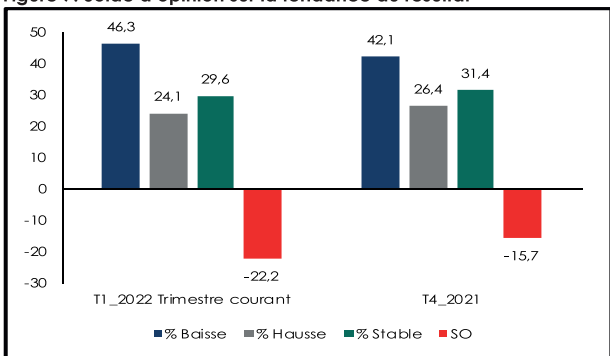
Figure 6: solde d'opinion de la tendance des coûts de production et d'approvisionnement



Résultat net trimestriel, la baisse se généralise, l'impact négatif du contrôle des prix.

Le solde d'opinion passe de -15,7 points à -22,2 points entre le 4^{ème} trimestre 2021 et le 1^{er} trimestre 2022. Cela traduit le fait qu'un nombre plus important d'Entreprises subit une baisse des résultats. Elle résulte globalement de la hausse des coûts de production, combinée aux obstacles institutionnels à l'ajustement naturel des prix en fonction des coûts de production. En effet, nombre d'Entreprises ont les prix de vente de leur produits soumis à des procédures administratives (homologation, ...) et se retrouvent dans l'impossibilité de procéder à des ajustement pour prendre en compte la hausse des prix de revient.

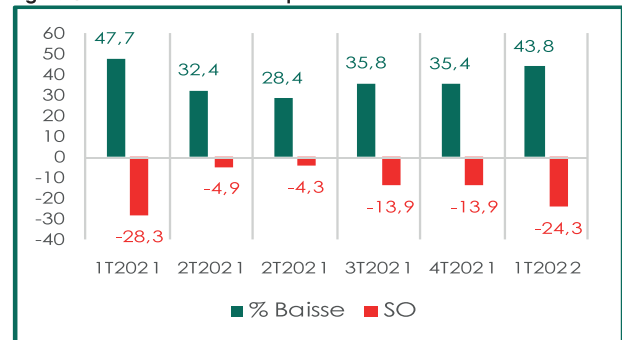
Figure 7: Solde d'opinion sur la tendance du résultat



La trésorerie : Une part de plus en plus importante d'Entreprises fait face à un dégradation de la trésorerie

Plus 40% des Entreprises interrogées connaissent une baisse de la trésorerie. Elles étaient 30% au 4^{ème} trimestre et 46% un an plutôt. De plus cette proportion est sur une tendance haussière depuis le second trimestre 2021.

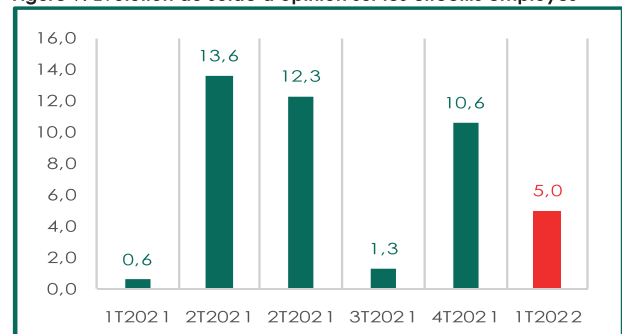
Figure 8: Evolution du solde d'opinion sur la trésorerie



Tendance des effectifs employés : les Entreprises continuent néanmoins de préserver les emplois

Le solde d'opinions sur la tendance des effectifs demeure positif mais en baisse par rapport au trimestre précédent. C'est par ailleurs le seul indicateur qui affiche une tendance positive.

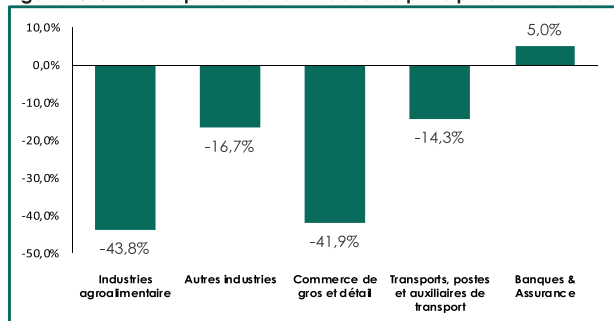
Figure 9: Evolution du solde d'opinion sur les effectifs employés



3 Dynamique sectorielle : les disparités demeurent importantes

Si la baisse des performances affecte globalement l'ensemble des secteurs, l'ampleur n'est pas uniforme. Ainsi, si le secteur de l'intermédiation financière restant celui qui subit le moins les effets négatifs de la conjoncture, pour le moment, les industries connaissent une aggravation de la situation avec un nombre de plus en plus important d'Entreprises en difficulté.

Figure 10: Solde d'opinion sur le RN dans les principales Branches



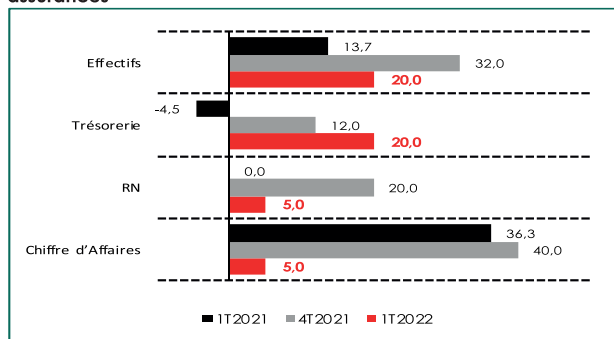
secteurs des services : Des performances en baisse mais positives

Dans ce secteur, un plus grand nombre d'Entreprises connaît un ralentissement des performances (chiffre d'affaires ou résultat)

- **Banques et assurances** : le secteur financier de moins en moins épargné par la crise.

Les résultats s'avèrent stables dans la majorité des Entreprises, contrairement au trimestre précédant où ils étaient en hausse dans la majorité des unités.

Figure 11: SO sur les indicateurs internes dans les banques et assurances



La stabilité de cette période traduit donc un ralentissement qui pourrait se poursuivre sur les autres périodes de l'année. Cette dynamique est en relation avec la timidité globale dans les autres secteurs

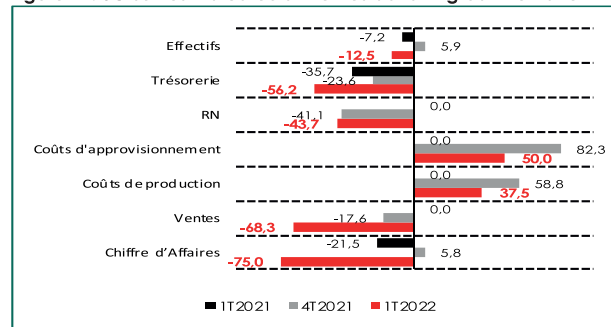
d'activités. Le solde d'opinion sur la tendance du chiffre d'affaires connaît un effondrement, partant de +40 points au 4^{ème} trimestre 2021 ou de +36,3 points au 1^{er} trimestre 2021 pour se situer à +5 points au 1^{er} trimestre 2022.

- **Industries et commerce** : les segments d'activité les plus fortement affectés.

Cela découle de leur forte dépendance à l'approvisionnement extérieur, d'une part, combinée d'autre part aux mesures d'administration des prix évoquées ci-dessus.

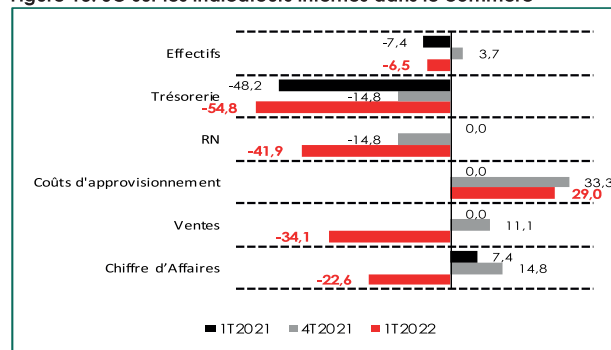
Dans les **industries agroalimentaire** notamment, plus de 80% des Entreprises observent une baisse du chiffre d'affaires. Des ajustements dégressifs ont été observés sur les emplois. Le SO est négatif de -12,5%, pire que ce qui était observé au 1^{er} trimestre 2021.

Figure 12: SO sur les indicateurs internes dans l'Agroalimentaire



La situation est similaire pour les Entreprises du **secteur du commerce** bien que légèrement moins prononcée. Avec un SO sur la tendance du chiffre d'affaire de -20 points, c'est ici près de la moitié des Entreprises qui connaissent un recul du Chiffre d'affaires.

Figure 13: SO sur les indicateurs internes dans le commerce

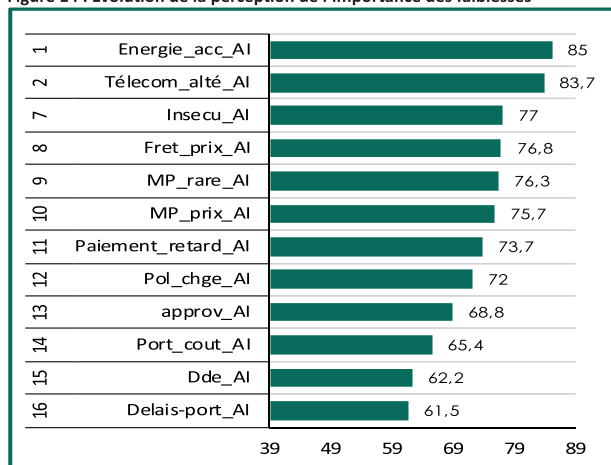


4 Faiblesses / menaces les problématiques d'approvisionnement s'accroissent

Globalement les problématiques d'approvisionnement s'accroissent.

Dans l'ordre des préoccupations des Entreprises viennent successivement les problématiques infrastructurelle (Energie, télécommunications routes), les difficultés d'approvisionnement du fait du prix et de la rareté, les questions sécuritaires et les questions de transferts

Figure 14 : Evolution de la perception de l'importance des faiblesses



Infrastructures. Plus de 80% des Entreprises citent les questions de déficit énergétique et de télécommunication comme des obstacles majeurs.

Les questions d'approvisionnement toujours préoccupantes. Au moins 75% d'Entreprises éprouvent des difficultés en rapport avec la hausse des prix ou la rareté des matières premières, et le renchérissement du fret maritime.

Des conjonctures endogènes persistantes. En l'occurrence les délais et coûts de passage portuaire, les problèmes de transfert de devises sont autant de difficultés vécues par les entreprises qui complexifient les difficultés importées.

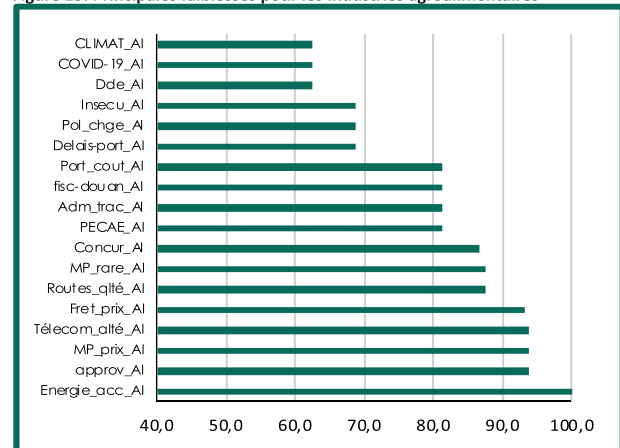
Analyse sectorielle des faiblesses et menaces

Dans les industries agroalimentaires

La question **énergétique** recueille 100% des avis des Entreprises comme la principale

faiblesse. Mais globalement les Entreprises de ce secteur sont affectées par tous ce qui touche à l'approvisionnement (prix, fret, disponibilité, PECAE, Change), aux infrastructures (routes, ...), à l'environnement des affaires (concurrence, fiscalité).

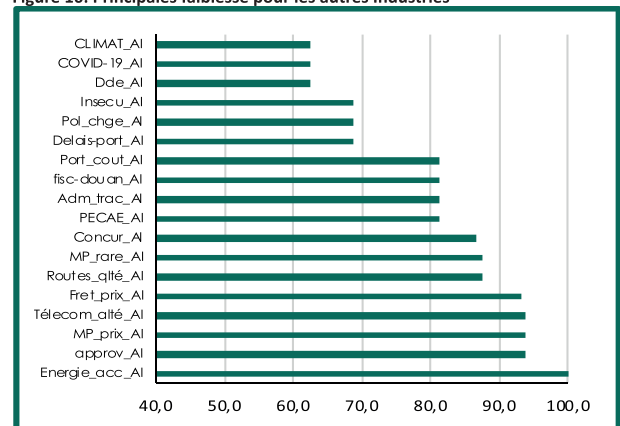
Figure 15: Principales faiblesses pour les Industries agroalimentaires



Dans les Autres industries

Dans les autres industries les faiblesses et craintes sont assez similaires même si elles semblent moins prononcées. La plus forte durée de vie des produits en permettant des stockages plus importants pourrait être une explication ici.

Figure 16: Principales faiblesse pour les autres Industries

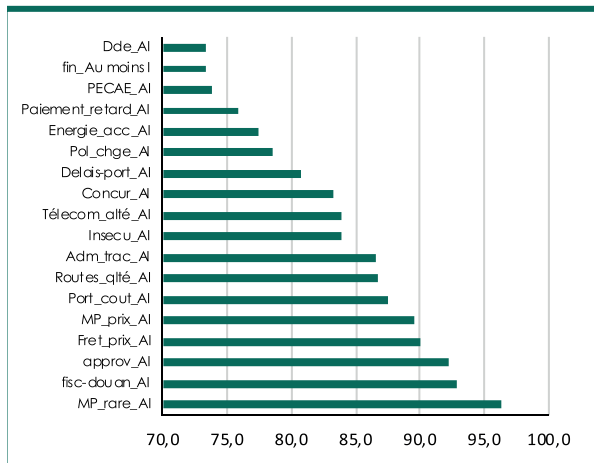


Dans les Services

Commerce et distribution

L'approvisionnement et la fiscalité sont les principales faiblesses. Elles sont évoquées par plus de 90% des Entreprises. Globalement quel que soit la faiblesse envisagée, elle est jugée importante ou très importante pour un minimum de 70% d'Entreprises.

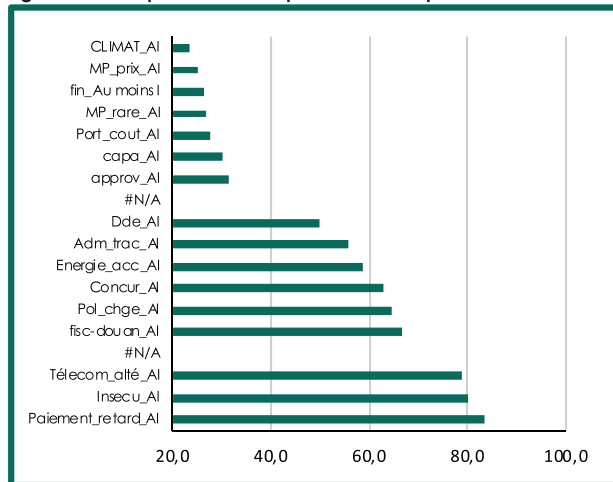
Figure 17: Principales faiblesse pour le commerce



Dans l'Intermédiation financière

Contrairement aux autres secteurs ici, les plus importantes faiblesses sont en relation avec **les recouvrements (retards de paiements)** qui découlent certainement des difficultés au niveau des Entreprises. La question de **l'insécurité** perturbe grandement le fonctionnement des agences situées dans les zones concernées. **La qualité du réseau de télécommunication** reste naturellement une préoccupation particulière. Les autres faiblesses importantes sont en rapport notamment avec la **fiscalité et la politique de change**.

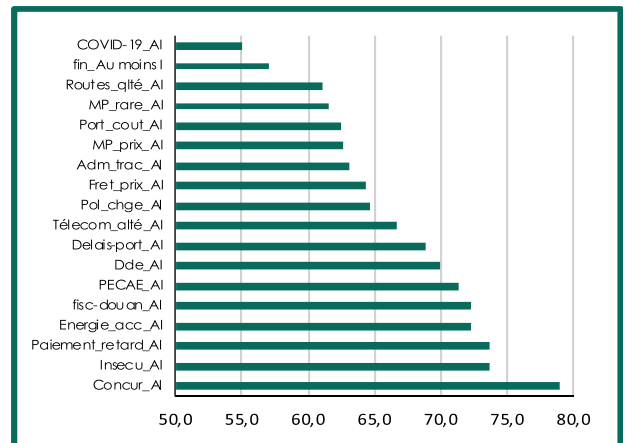
Figure 18: Principales faiblesse pour les Banques et assurances



Dans le Transport

Les acteurs du transport sont préoccupés principalement par la **concurrence déloyale**. Il est question ici aussi bien de celle pratiquée par les acteurs locaux en marge de la réglementation, mais également de celle liée à l'intrusion progressive des armateurs dans le secteur du transport routier. Ces derniers justifient leur démarche par le souci de sécurisation des conteneurs dans le contexte actuel de rareté. **Insécurité et recouvrement** sont au second rang des préoccupations du secteur. D'autres contraintes importantes sont en rapport avec la **fiscalité**, les **conditions de passage aux ports** et les **télécommunications**.

Figure 19: Principales faiblesse pour le Transport

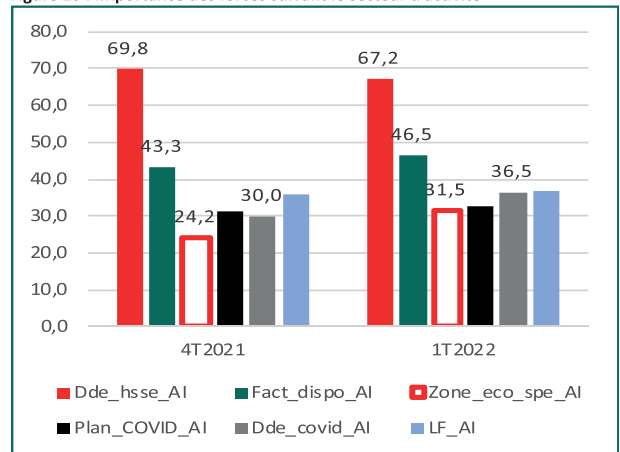


5 Forces et opportunités : La demande demeure le principal moteur de croissance Entreprises

La demande demeure le moteur essentiel de la performance des Entreprises.

Comme observé déjà les périodes précédentes, la principale source d'opportunités pour l'activité économique reste la **demande** existante. Pour le 1^{er} trimestre 2022, 67,2 % des Entreprises citent le caractère important ou très important de la hausse de la demande pour leurs activités. Pour les autres facteurs d'opportunité, elles sont plus de 50% en générale, les Entreprises qui jugent leur effet peu important.

Figure 20 : Importance des forces suivant le secteur d'activité



Analyse sectorielle des forces

Une convergence est observée ici, la perception de la demande comme principal moteur de l'activité étant effective dans l'ensemble des secteurs. La distinction apparait au niveau de la perception des autres facteurs.

Dans les services d'intermédiation financière, la demande (90%) et les dispositions de la loi des finances (47,4%) sont les principaux facteurs d'opportunité jugés au moins important.

Dans le transport, les acteurs semblent ne percevoir aucun élément d'opportunité. En effet, même la demande qui est en fête des opinions ne recueille que 35,3% des avis positifs.

Dans les industries de fabrication alimentaire, en plus de la demande, les acteurs sont logiquement préoccupés par la disponibilité des facteurs de production.

5 Perspectives et implications pour l'économie

Les perspectives de développement des activités exprimées par les Entreprises sont fortement dépendantes de l'évolution de la situation de crise actuelle et ses répercussions sur l'économie mondiale.

Pour ce qui est de la traduction des perceptions exprimées par les Entreprises sur la dynamique économique réelle, **l'on devrait s'attendre à un ralentissement de la croissance du produit intérieur brut au premier trimestre**. en effet, dans l'essentiel des secteurs d'activités, les Entreprises les plus

représentatives font état aussi bien de la baisse du chiffre d'affaires combinée à un accroissement des charges de production d'où un résultat en baisse. Cela devrait se traduire au niveau macroéconomique par une somme de valeur ajoutée au premier trimestre moins important que le trimestre précédent. Le ralentissement pourrait être plus important que ce qui a été observé entre le 4^{ème} trimestre 2020 et le 1^{er} trimestre 2022. Du fait de la relation existante entre les agrégats macroéconomiques, cette situation affectera sans aucun les recettes publiques et donc la capacité des pouvoirs public à faire face à un certain nombre d'engagement.

Il devient donc urgent que les différents engagements pris visant l'accompagnement des Entreprises pour surmonter la crise et amortir les effets négatifs sur l'économie soient résolument mis en œuvre.

Figure 21 : Dynamique comparée du SO sur le chiffre d'affaires et la croissance trimestrielles du PIB

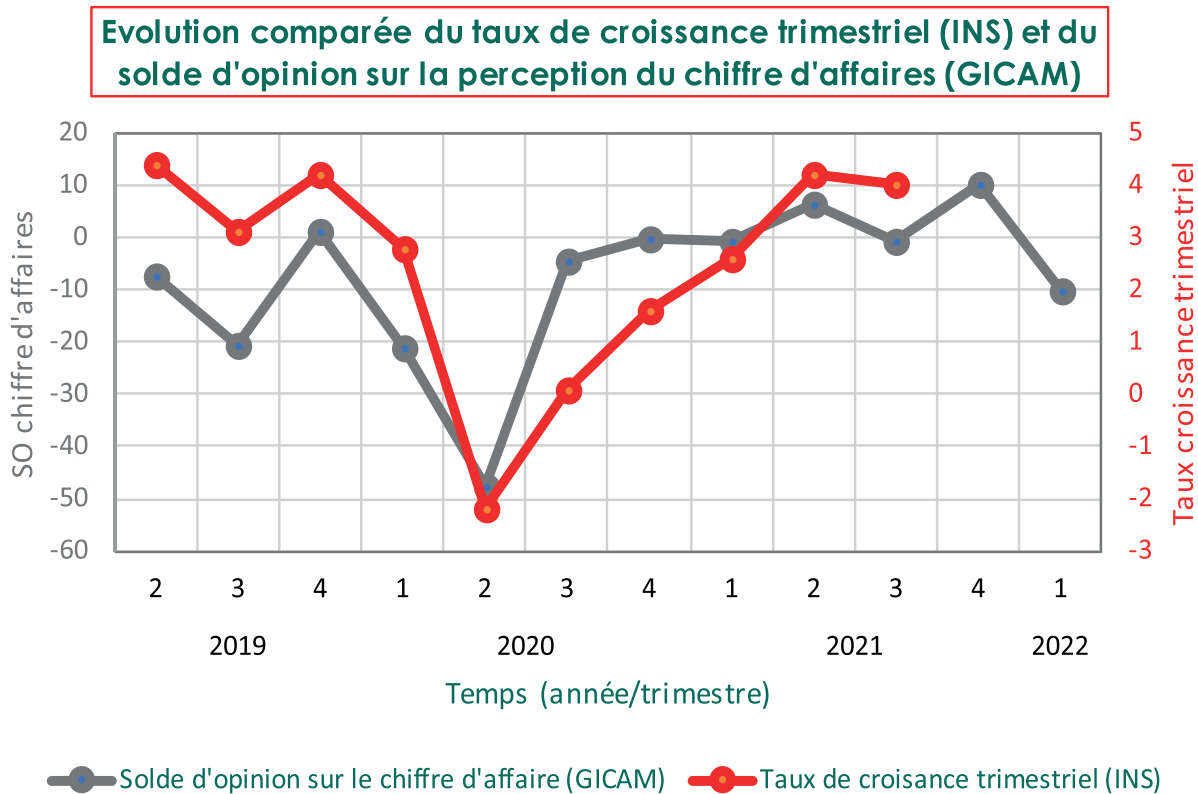


TABLEAU DE BORD DE L'ECONOMIE AU 1^{er} TRIMESTRE 2022

ce = En baisse par rapport au trimestre précédent ○ = En hausse par rapport au trimestre précédent ◊ = Identique au trimestre précédent

Tableau 1: Perception des Tendances de l'activité au 1^{er} trimestre 2022 (en %)

	Observée au 1T2022 par rapport au 4T2021						Solde d'opinion au 1T2022	
	Baisse (a)		Stable (b)		Hausse (c)		(c-a)	
Chiffre d'Affaires	39,2	↗	31,7	↗	29	↘	-10,2	↘
Ventes	43	↗	31	↗	26,1	↘	-16,9	↘
Coûts de production	12,1	↘	31	↘	56,9	↗	44,8	↗
Coûts d'approvisionnement	13,7	↗	30,8	↗	55,6	↘	41,9	↘
Stocks de matières premières	33,3	↗	34,4	↘	32,3	↗	-1,0	↘
Stocks de produits finis	35,2	↗	41,8	↘	23,1	↘	-12,1	↘
RN	46,3	↗	29,6	↘	24,1	↘	-22,2	↘
Trésorerie	43,8	↗	36,7	↘	19,5	↘	-24,3	↘
Endettement (CT)	18,8	↗	55,6	↗	25,6	↘	6,8	↘
Endettement (MT & LT)	19,8	↘	66,9	↗	13,2	↘	-6,6	↘
Effectifs	15,9	↗	63,2	↘	20,9	↗	5,0	↘

Tableau 2: Evolution de la Perception des Tendances de l'activité (1^{er} trimestre 2021-1^{er} trimestre 2022)

	1T2021	2T2021	3T2021	4T2021	1T2022
Chiffre d'Affaires	-4,5	6,8	-0,6	10,4	-10,2
Ventes				5,2	-16,9
Coûts de production			39,3	33,3	44,8
Coûts d'approvisionnement			54	45,7	41,9
Stocks de matières premières		6	-4,6	3,5	-1
Stocks de produits finis	-3,3	5,8	3,5	-3,3	-12,1
RN				-15,7	-22,2
Trésorerie	-28,3	-4,9	-13,9	-13,9	-24,3
Endettement (CT)	12,3	4,3	13,7	12	6,8
Endettement (MT & LT)		3,6	4,4	-1,7	-6,6
Effectifs	0,6	13,6	1,3	10,6	5

Tableau 3: Perception des Tendances de l'activité au 1^{er} trimestre 2022 (en %) suivant la taille des Entreprises

	GE	PME
Chiffre d'Affaires	-5,5	-13,2
Ventes	-19,7	-14,7
Coûts de production	40,6	43,4
Coûts d'approvisionnement	47,5	28,0
RN	-19,0	-22,9
Trésorerie	-10,7	-37,8
Endettement (CT)	13,5	-1,7
Effectifs	10,0	0,0

Tableau 4: Perception de la tendance du chiffre d'affaires en glissement annuel (en %)

	Baisse	Stable	Hausse	Solde d'opinion
Tendance du Chiffre d'Affaires (1T2022 / 1T2021)	31	29,9	39,1	8,1
Prévision de la Tendance du Chiffre d'Affaires (2T22 / 2T21)	27,6	30,5	42	14,4

Tableau 5: Perception des faiblesses (en %)

	Peu important		Important		Très important		AU MOINS IMPORTANT	
Insuffisance de la demande	37,9	↘	37,9	↗	24,3	↗	62,2	↗
Insuffisance des capacités	50,3	↘	31,5	↗	18,2	↗	49,7	↗
Difficultés d'accès aux financements	38,6	↗	28,7	↘	32,7	↗	61,4	↘
Difficultés d'approvisionnement	31,2	↘	22	↘	46,8	↗	68,8	↗
Hausse des cours des matières premières	24,3	↘	15,3	↘	60,4	↗	75,7	↗
Rareté de la matière première	23,7	↘	22,2	↗	54,1	↗	76,3	↗
Accroissement du prix du fret	23,1	↘	23,1	↗	53,7	↗	76,8	↗
Extension du PECAE	45,4	↘	26,1	↘	28,6	↗	54,7	↗
Allongement des délais de passage portuaire	38,5	↗	30	↘	31,5	↗	61,5	↘
Insuffisance / perturbations de la distribution de l'énergie électrique	15	↘	36,9	↗	48,1	↗	85	↗
Concurrence déloyale	21,7	↘	39,8	↗	38,5	↘	78,3	↗
Tracasseries administratives	21,8	↘	49,1	↗	29,1	↗	78,2	↗
Fiscalité (impôts et douanes)	20,8	↘	46,8	↗	32,5	↘	79,3	↗
Retards de paiement (décomptes des marchés publics, crédits de TVA, délais clients)	26,3	↘	31,6	↗	42,1	↘	73,7	↗
Difficultés liées à la réglementation de change	28,1	↘	24,7	↘	47,3	↗	72	↗
Insécurité dans les Régions du NW & SW	23	↗	37,9	↘	39,1	↗	77	↘
Mauvaise qualité du réseau routier	20,8	↘	44	↗	35,2	↘	79,2	↗
Mauvaise qualité des télécommunications (téléphone, internet, ...)	16,3	↘	50,6	↗	33,1	↘	83,7	↗
Relèvement des coûts de passage portuaire	34,6	↗	33,1	↘	32,3	↗	65,4	↘
COVID-19	32,9	↗	43,9	↗	23,2	↘	67,1	↘

Tableau 6: Perception des Forces (en %)

	Peu important		Important		Très important		AU MOINS IMPORTANT	
Hausse de la demande / opportunités de marchés	53,5	↘	33,3	↗	13,2	↗	46,5	↗
Accessibilité / disponibilité des facteurs (matières premières, main d'œuvre...)	0	→	0	→	0	→	0	→
Statut de Zone Economiquement Sinistrée des régions du SW, NW et ENJ	67,3	↘	26,8	↗	5,9	↗	32,7	↗
Mesures gouvernementales de soutien face à la Covid 19	63,5	↘	26,9	↗	9,6	↗	36,5	↗
Accroissement de la demande de certains biens et services liés au Covid 19	63,1	↘	28,2	↗	8,7	↘	36,9	↗
Dispositions de la loi de Finance	0	↘	0	↘	0	↘	0	↘
La commande publique	78,6	↘	18,8	↗	2,7	↘	21,5	↗
Décentralisation	53,5	↘	33,3	↗	13,2	↗	46,5	↗

Perception des Tendances de l'activité au 1^{er} trimestre 2022 (en %) par secteur

INDUSTRIE

Tableau 7 : Perception des Tendances de l'activité au 1^{er} trimestre 2022 (en %) par secteur : Agroalimentaire

	Baisse (a)		Stable		Hausse (c)		Solde d'opinion au (c-a)	
Chiffre d'Affaires	81	↗	13	↗	6	↘	-75	↘
Ventes	80	↗	13	↗	7	↘	-73	↘
Coûts de production	20	↗	20	↗	60	↘	40	↘
Coûts d'approvisionnement	13	↗	20	↗	67	↘	53	↘
Stocks de matières premières	73	↗	13	↘	13	↘	-60	↘
Stocks de produits finis	71	↗	21	↘	7	↘	-64	↘
RN	63	↘	19	↗	19	↗	-44	↗
Trésorerie	71	↗	21	↘	7	↘	-64	↘
Endettement (CT)	25	↗	44	→	31	↘	6,3	↘
Endettement (MT & LT)	27	↘	53	↗	20	↘	-7	↗
Effectifs	25	↗	63	↘	13	↗	-13	↘

TABLEAU DE BORD

Tableau 8 : Perception des Tendances de l'activité au 1er trimestre 2022 (en %) par secteur : **Autres industries**

	Baisse		Stable		Hausse		Solde d'opinion au	
	(a)				(c)		(c-a)	
Chiffre d'Affaires	50	↗	22	↘	28	↘	-22	↘
Ventes	50	↗	25	↘	25	↘	-25	↘
Coûts de production	7	↘	27	↗	67	↗	60	↗
Coûts d'approvisionnement	13	↘	33	↗	53	↘	40	↘
RN	47	↘	27	↘	27	↗	-20	↗
Trésorerie	35	↗	47	↘	18	↗	-18	↘
Endettement (CT)	23	↘	62	↗	15	↘	-8	↗
Effectifs	17	↗	67	↗	17	↘	0	↘

SERVICES

Tableau 9 : Perception des Tendances de l'activité au 1er trimestre 2022 (en %) par secteur : **Commerce**

	Baisse		Stable		Hausse		Solde d'opinion au	
	(a)				(c)		(c-a)	
Chiffre d'Affaires	45	↗	32	↗	23	↘	-23	↘
Ventes	54	↗	32	↗	14	↘	-39	↘
Coûts d'approvisionnement	18	↘	23	↗	59	↘	41	↘
Stocks de matières premières	26	↘	26	↘	47	↗	21	↗
Stocks de produits finis	44	↗	26	↘	30	↘	-13	↘
RN	57	↗	32	↘	11	↘	-46	↘
Trésorerie	68	↗	25	↘	7	↘	-61	↘
Endettement (CT)	25	↗	54	↘	21	↘	-4	↘
Effectifs	21	↗	66	↘	14	↗	-7	↘

Tableau 10 : Perception des Tendances de l'activité au 1er trimestre 2022 (en %) par secteur : **Banques et assurances**

	Baisse		Stable		Hausse		Solde d'opinion au	
	(a)				(c)		(c-a)	
Chiffre d'Affaires	42	↗	16	↗	42	↘	0	↘
Coûts d'approvisionnement	11	↘	56	↗	33	↗	22	↗
RN	43	↗	14	↘	43	↘	0	↘
Trésorerie	28	↗	22	↘	50	↗	22	↗
Endettement (CT)	0	↘	69	↘	31	↗	31	↗
Effectifs	16	↗	42	↘	42	↗	26	↘

Tableau 11 : Perception des Tendances de l'activité au 1er trimestre 2022 (en %) par secteur : **Transport**

	Baisse		Stable		Hausse		Solde d'opinion au	
	(a)				(c)		(c-a)	
Chiffre d'Affaires	24	↘	43	↘	33	↗	9,5	↗
Ventes	21	↗	57	↘	21	↘	0	↘
Coûts de production	0	↘	33	↘	67	↗	67	↗
Coûts d'approvisionnement	0	↘	57	↘	43	↗	43	↗
RN	39	↘	39	↘	22	↗	-17	↗
Trésorerie	32	↗	42	↘	26	↘	-5	↘
Endettement (CT)	17	↗	58	↘	25	↘	8,3	↘
Endettement (MT & LT)	20	↘	70	↘	10	↗	-10	↗
Effectifs	19	↗	62	↘	19	↗	0	↘

Tableau 12 : Perception des Tendances de l'activité au 1er trimestre 2022 (en %) par secteur : **Services aux Entreprises**

	Baisse		Stable		Hausse		Solde d'opinion au	
	(a)				(c)		(c-a)	
Chiffre d'Affaires	25	↘	46	↗	29	↗	3,6	↗
Ventes	19	↘	50	↗	31	↗	13	↗
Coûts de production	11	↘	44	↘	44	↗	33	↗
Coûts d'approvisionnement	27	↗	27	↘	46	↗	18	↘
Stocks de matières premières	0	↘	75	↗	25	↗	25	↗
Stocks de produits finis	25	↗	50	↘	25	↗	0	↘
RN	28	↘	48	↗	24	↗	-4	↗
Trésorerie	33	↘	50	↗	17	↗	-17	↗
Endettement (CT)	18	↗	59	↘	24	↘	5,9	↘
Endettement (MT & LT)	20	↗	70	↗	10	↘	-10	↘
Effectifs	8	↘	73	↗	19	↗	12	↗

Tableau 13 : Perception des Tendances de l'activité au 1er trimestre 2022 (en %) par secteur : **Autres services**

	Baisse		Stable		Hausse		Solde d'opinion au	
	(a)				(c)		(c-a)	
Chiffre d'Affaires	28	↗	39	↘	33	↘	5,5	↘
Ventes	36	↗	29	↘	36	↘	0	↘
Coûts de production	8	↗	46	↘	46	↗	39	↗
Coûts d'approvisionnement	14	↘	36	↘	50	↗	36	↗
Stocks de matières premières	33	↘	22	↘	44	↗	11	↗
Stocks de produits finis	43	↗	43	↘	14	↘	-29	↘
RN	38	↗	38	↘	25	↗	-13	↘
Trésorerie	33	↗	39	↘	28	↘	-6	↘
Endettement (CT)	8	↘	67	↗	25	↗	17	↗
Endettement (MT & LT)	17	↘	75	↗	8	↘	-8	↘
Effectifs	6	↗	61	↘	33	↗	28	↗



8P TRANSIT

Situé à Douala au Cameroun précisément dans la zone portuaire et disposant d'une représentation à kribi, La société 8p Transit est une Entreprise spécialisée dans la gestion de toutes les formalités douanière et logistique avec plus de 15 ans d'expérience.

Elle a sa tête Mme TEUFACK Annick Valérie, titulaire d'un MBA en management des entreprises et passionnée par le métier de Commissionnaire agréée en douane. La société 8p transit a à son actif des agréments en Douane, Transport et Transit, un magasin sous douane de plus de 8000m2 dans la zone portuaire de Douala, une flotte de plus de 70 camions plateaux et bennes, une plate-forme logistique de plus de 5000m2, et offre des services liés :

- A la gestion des formalités douanière
 - Import
 - Export
- Au Transit
- Aux Conseils et Expertise Douanière
- Au Magasin et Aire de Dédouanement (MAD)
- Au Magasin et Aire de Dédouanement Extérieur (MADE)
- A l'Entreposage et plate-forme logistique
- Au Transport des marchandises (Routier – Maritime et Aérien)



EDF Cameroun, SASU

Créée le 28 mai 2014, EDF Cameroun est une entreprise spécialisée dans le développement de projets et de services dans le secteur de l'Energie au Cameroun. Elle est détenue à 100% par EDF SA. Elle a pour mission de développer des projets de production d'énergie électrique décarbonée via l'hydroélectricité, le solaire et la biomasse.

Elle propose aux entreprises, aussi bien du secteur tertiaire qu'industriel, des solutions leur permettant de maîtriser, stabiliser et diversifier l'accès à l'énergie via ses solutions solaires, la biomasse et de performance énergétique.

EDF Cameroun est dirigée depuis septembre 2020 par Mme Marlène Biessy, en qualité de Directrice Générale. Elle est membre CCEF au Cameroun depuis 2021. Elle est également directrice du projet hydroélectrique de Kikot sur la Sanaga, codéveloppé avec le Gouvernement du Cameroun. Titulaire d'un MASTER en hydraulique spécialisé dans la gestion de l'eau et l'hydrologie, elle a occupé pendant près de 15 ans plusieurs postes stratégiques et des fonctions variées au sein du groupe EDF, passant de l'hydraulique aux énergies renouvelables et à la distribution.

Localisation : rue 1828, Villa Beaux Sites, Quartier Bastos, Yaoundé, Cameroun



TEFON HR SARL a été créé il y a 22 ans par **M. FON Thaddeus**. C'est un Ingénieur pétrolier jouissant de plus de 20 ans d'expérience dans des postes de supervision et de gestion dans le secteur pétrolier.

TEFON HR SARL est un guichet unique pour tous les besoins de recrutement et de placement de main-d'œuvre, et offre des services destinés à la fourniture du personnel temporaire et se décline ainsi qu'il suit :

- Planification ;
- Recrutement ;
- Intégration ;
- Administration du personnel ;
- Gestion de la paie ;
- Évaluation des performances du personnel et gratifications ;
- Formation et coaching ;
- Gestion de fin de contrat ;

Localisation : 254 Rue Bebey Eyidi, Akwa, Douala
P.O Box 842 Tel: 681 14 15 14/694 01 05 41
Mail: tefonhr@tefonservices.com



Mobile Money Corporation Limited


Mobile Money Corporation est une société offrant de services de paiement et des services associés à valeur ajoutée.

Créée le 23 Janvier 2008, la société a son siège social au 2217, Boulevard de la Liberté, AKWA.

B.P. 1663 Douala, Cameroun.



Alain Claude NONO
Directeur Général Mobile Money Corporation



Jean-Yves KOTTO
Chairman Intelcia Afrique Sub Saharienne

- MBA Finance, The American University Washington D.C., USA.
- Plus de 25 ans d'expérience en management d'entreprise.
- 5 ans d'expérience en management des centres de contact.

Intelcia Cameroun

Date de création
2015

Activité
Outsourcing et externalisation de Solutions IT

Secteurs adressés
Opérateurs télécoms internationaux et locaux

Expertise Métier diversifiée et maîtrisée en B2C et B2B

Un site Multi canal
Appels entrants / sortants, back office, Service Client, Support Commercial et Support Technique

Le site de Douala est opérationnel

24h/24 - 7j/7

Réparti sur
8 plateaux

Avec un total de
5510m²

Le centre de Douala comprend

6 salles de formation

3 salles de réunions

2 cafétéria.


TOP 5 des outsourcing francophones

+ 1250 collaborateurs.

Intelcia entretient un partenariat privilégié avec les partenaires locaux

MINEFOP, Emploi CM, Banque Atlantique, SCB

Adresse. 746, rue Dr. Bebey Eyidi, Douala, Cameroun



AJ & PARTNERS SARL

Fondée en 2016, nous sommes une entreprise de droit camerounais, exerçant dans le domaine de la restauration (restauration livrée, gestion de cantines d'entreprises, service traiteur) les approvisionnements généraux (produits vivriers locaux, viande, poisson), et les prestations de services divers.

Dirigée depuis novembre 2016 par Alexandre Alain EBOULE, Gérant-Associé, âgé de 37 ans, un enseignant d'économie et de gestion des lycées techniques de 14ans d'expérience, également titulaire d'un Master en Technologie de l'Education obtenu à l'Université de Cergy-Pontoise. Il est à ce titre expert AUF en technologies de l'éducation (conception et animation de dispositifs de formation à distance). Titulaire également d'une licence en Sciences et Techniques Economiques et de Gestion option : Techniques Quantitatives de Gestion ; et d'un DUT en Logistique et Transport. C'est donc un manager aguerri et d'une polyvalence certaine, qui a su faire de sa passion, la cuisine, une réussite entrepreneuriale à travers les concepts de restauration livrée « AJFOOD » et de logistique de restauration « AJFood Appro ».

AZUR SA

AZUR SA est l'une des neuf filiales de **NANA BOUBA GROUP (NBG)**, et la première unité industrielle du groupe. Elle voit le jour en mai 1996 sous l'appellation **CCIC** (Complexe Chimique Industriel du Cameroun). Son changement de dénomination interviendra en 2010. Spécialisée dans la fabrication et la commercialisation du savon de ménage et de l'huile raffinée, la Direction Générale d'AZUR SA est conduite depuis 12 ans par Monsieur MOHAMADOU NANA BOUBA avec environ 560 employés.

AZUR SA s'est donné pour mission principale de manufacturer et faciliter la disponibilité de produits rentables, ayant une demande croissante sur les marchés tout en assurant un service de qualité aux consommateurs et un cadre propice à la performance des employés.

Les différentes marques des produits AZUR (savon, huile végétale) sont présentes dans tous les marchés des pays de la sous-région Afrique Centrale.

Contact et localisation : Tél : 699-244-444 - Email : azur@azur-sa.com - BP : 378 Douala – Cameroun
Usine située dans la zone industrielle de Yassa, arrondissement de Douala troisième, département du Wouri, région du Littoral.

ABONNEMENT POUR INSERTION 2023

(Tenant lieu de bon de commande)

Entreprise:

Donneur d'ordre: Fonction:

E-mail: Tél.: Portable:

Fichier à fournir par l'annonceur (PDF, EPS)

PMI/PME ≤ 3 MILLIARDS				
EMPLACEMENT	MONTANT TTC EN F.CFA			
	Pour 01 parution	Pour 02 parutions	Pour 03 parutions	Pour 04 parutions
2 ^{ème} de couverture	1 000 000 <input type="checkbox"/>	900 000 x 2 <input type="checkbox"/>	850 000 x 3 <input type="checkbox"/>	800 000 x 4 <input type="checkbox"/>
3 ^{ème} de couverture	800 000 <input type="checkbox"/>	750 000 x 2 <input type="checkbox"/>	700 000 x 3 <input type="checkbox"/>	650 000 x 4 <input type="checkbox"/>
4 ^{ème} de couverture	1 000 000 <input type="checkbox"/>	900 000 x 2 <input type="checkbox"/>	850 000 x 3 <input type="checkbox"/>	800 000 x 4 <input type="checkbox"/>
Double page intérieure	1 200 000 <input type="checkbox"/>	1 100 000 x 2 <input type="checkbox"/>	1 000 000 x 3 <input type="checkbox"/>	900 000 x 4 <input type="checkbox"/>
Pleine-page intérieure	450 000 <input type="checkbox"/>	400 000 x 2 <input type="checkbox"/>	350 000 x 3 <input type="checkbox"/>	300 000 x 4 <input type="checkbox"/>
Demi-page intérieure	250 000 <input type="checkbox"/>	200 000 x 2 <input type="checkbox"/>	170 000 x 3 <input type="checkbox"/>	150 000 x 4 <input type="checkbox"/>

GRANDES ENTREPRISES				
EMPLACEMENT	MONTANT TTC EN F.CFA			
	Pour 01 parution	Pour 02 parutions	Pour 03 parutions	Pour 04 parutions
2 ^{ème} de couverture	1 200 000 <input type="checkbox"/>	1 100 000 x 2 <input type="checkbox"/>	1 000 000 x 3 <input type="checkbox"/>	900 000 x 4 <input type="checkbox"/>
3 ^{ème} de couverture	1 000 000 <input type="checkbox"/>	900 000 x 2 <input type="checkbox"/>	850 000 x 3 <input type="checkbox"/>	800 000 x 4 <input type="checkbox"/>
4 ^{ème} de couverture	1 200 000 <input type="checkbox"/>	1 100 000 x 2 <input type="checkbox"/>	1 000 000 x 3 <input type="checkbox"/>	900 000 x 4 <input type="checkbox"/>
Double page intérieure	1 500 000 <input type="checkbox"/>	1 300 000 x 2 <input type="checkbox"/>	1 200 000 x 3 <input type="checkbox"/>	1 100 000 x 4 <input type="checkbox"/>
Pleine-page intérieure	600 000 <input type="checkbox"/>	550 000 x 2 <input type="checkbox"/>	450 000 x 3 <input type="checkbox"/>	400 000 x 4 <input type="checkbox"/>
Demi-page intérieure	350 000 <input type="checkbox"/>	300 000 x 2 <input type="checkbox"/>	250 000 x 3 <input type="checkbox"/>	200 000 x 4 <input type="checkbox"/>



Nous joignons à la présente fiche, le paiement d'un montant TTC de FCFA (en lettre)

Modalités de paiement: Chèque Espèces Virement à l'ordre du **GICAM**

Compte N°: 10001 06800 9589890 1001 - 48 BICEC - B.P. 1925 Douala

NB: Cette fiche est un bon de commande irrévocable, une fois signée par le souscripteur

Fait à le.....

**Signature et cachet précédés
de la mention "lu et approuvé"**



MIT CHIMIE 20 ANS



PIONNIER DANS LA FABRICATION DE PRÉFORMES PET AU CAMEROUN

NÉGOCIANT EN MATIÈRES PREMIÈRES
PLASTIQUES ET CHIMIQUES



PRODUITS MANUFACTURÉS

Préformes et bouteilles en PET,
bouchons, gaines, films,
sacs en PE et PP, etc.

PRODUITS DE NÉGOCE

- Matières premières plastiques
- Produits de traitement de l'eau
- Commodités chimiques :
Solvants, acides, carbonates, etc.

Pour plus d'informations contactez-nous

Email: info@mitchimie.com - Site Web: www.mitchimie.com



Plus de vingt ans de qualité au service des industries africaines