

UNIVERSITÉ DE YAOUNDÉ I

\*\*\*\*\*

THE UNIVERSITY OF  
YAOUNDE I

ÉCOLE NORMALE  
SUPÉRIEURE DE  
YAOUNDÉ

\*\*\*\*\*

DÉPARTEMENT DE  
GÉOGRAPHIE

\*\*\*\*\*



HIGHER TEACHER  
TRAINING COLLEGE OF  
YAOUNDE

\*\*\*\*\*

DEPARTMENT OF  
GEOGRAPHY

\*\*\*\*\*

**GALERIES ARTISANALES ET  
PROMOTION DU TOURISME DANS LES  
COMMUNES D'ARRONDISSEMENTS  
DE YAOUNDÉ I, II, III ET IV**

*Mémoire présenté pour l'évaluation partielle en vue de l'obtention du Diplôme  
de Professeur de l'Enseignement Secondaire deuxième grade (DI.P.E.S. II)*

Présentée par

**Danielle FONTCHA**

*Licence en Géographie*

Sous la direction de :

**Dr. TCHUIKOUA Louis Bernard**

*Chargé de cours*

Année académique 2015 - 2016



## ABSTRACT

The crafts, as particular mode of production and marketing of craft products knows today a considerable decline. The craft production of art articles remains an area where those who are active work in the context of amateurism which is expressive of a poor interest on the part of government bodies. Due to this ascertainment, it was necessary to formulate the subject as follows: "*craft galleries and the promotion of tourism in the neighborhoods of Yaoundé I, II, III and IV.*" The aim of this work is to analyze the contribution of craft galleries in the promotion of the local tourism sector in the councils of the Yaoundé I, II, III and IV Sub Divisions. To complete this work, it was necessary to rely on a consistent method of work. The documentary research led to the state of the question of the local crafts and even national. The field investigation permitted to administer several questionnaires to a sample of 25 craftsmen for a workforce of 15 craft galleries, 33 heads of public administrations and 70 customers. The data collected have been stripped and processed using the software Microsoft Excel (2010) and SPSS 18.1. The results obtained allowed to demonstrate that the state of craft galleries present in the Yaoundé I, II, III and IV Sub Divisions are insufficient in quantity and quality to meet the demand of the customer. In addition, the rate of attendance of such galleries is low only 35% of the tourists visit the craft galleries in Yaoundé. This has a real impact decline of tourists who were 14 000/day in 1980 and less than 6500/day in 2010. The income of craftsmen has taken a blow, they earn today less than 20 000Frs/day and the most affected are the craftsmen of production. In addition, the strategies of advert of craft galleries and promotion of the Cameroon destination are numerous, scattered and lack coordination. The State through its structures devolved and decentralized tries to invest in the construction of buildings likely to promoting Cameroon destination while the craftsmen are trying to group themselves in associations in order to defend their interest and value to advantage their activity.

**Key words:** tourism, craft gallery, promotion, art objects, Income



## DÉDICACE

A mes parents M. NGUEDIA Michel et Mme NJILLA Delphine qui sont partis trop tôt sans voir l'œuvre de leur éducation.

## REMERCIEMENTS

Nos remerciements vont à l'endroit :

✓ De mon cher époux EKAMOU A MBASSA Bruno pour son amour inconditionnel et le sacrifice consenti, qui m'a toujours encouragé à continuer mes études, qu'il trouve ici les fruits de sa patience.

✓ De mes enfants qui ont été une source intarissable d'inspiration, qu'ils trouvent en ces mots toute l'affection de leur maman.

✓ Du Dr. TCHUIKOUA Louis Bernard qui a accepté de diriger ce mémoire. Malgré ses nombreuses charges et sollicitations, il a su orienter et suivre ce travail, de la phase de maturation à l'aboutissement du document final, imprimant sa rigueur méthodologique et sa culture de l'effort sur notre travail. Qu'il trouve ici l'expression d'une reconnaissance que de simples mots ne sauraient dégager.

✓ De tout le corps enseignant du département de Géographie de l'Ecole Normale Supérieure de Yaoundé qui à travers leurs différents enseignements ont participé à notre formation.

✓ Des responsables des services centraux et déconcentrés de l'Etat, en particulier ceux du MINTOUL, MINPMEESA, MINAC, CCIMA, CNAC, pour toutes les informations et les conseils qu'ils ont su nous prodiguer dans le cadre de la réalisation de ce mémoire.

✓ Des responsables des collectivités territoriales décentralisées officiant dans les communes d'arrondissement de Yaoundé 1, 2, 3 et 4, pour nous avoir guidés pendant nos travaux de terrain en nous fournissant des guides et en répondant à nos questionnaires.

✓ Des propriétaires des galeries artisanales et de tous les artisans rencontrés dans le cadre de mémoire, pour leur promptitude et la sincérité avec laquelle ils ont répondu à nos questions, nous leur disons infiniment merci.

✓ Des membres de notre famille à savoir notre tante NANA Suzanne, notre oncle Mr NDJOMENI Christophe, mes sœurs TCHEUFA Christelle, NTAHLA Hilda et notre belle mère Mme MBASSA A EKAMOU Charlotte qui ont su nous donner des conseils dans les moments difficiles et ont apporté tout le soutien matériel et moral nécessaire à la réalisation de ce travail.

✓ De nos amis et camarades de promotion NKONDJANG Rostand et MPEME MPEME Jean Patrick. De tous ceux qui directement ou indirectement ont apporté leur contribution à ce travail et que nous n'avons pas pu citer. Qu'ils trouvent à travers ces quelques lignes, l'expression de notre profonde reconnaissance.

## SIGLES ET ABREVIATIONS

**BIP** : Budget d'Investissement Public

**BM** : Banque Mondiale

**BUCREP** : Bureau Central de Recensement et d'Etude de la Population au Cameroun

**CAY** : Commune d'arrondissement de Yaoundé

**CHART** : Chambre des Artisans

**CNAC** : Conseil National des Artisans du Cameroun

**COOPAN** : Coopérative des Artisans de Nylon

**CS PRO** : Census and Survey Processing

**CTD** : Collectivité Territoriale Décentralisée

**DSCE** : Document Stratégique pour la Croissance et l'Emploi

**ENS**: Ecole Normale Supérieure

**FCFA** : Franc des Colonies Française d'Afrique

**FMI** : Fond Monétaire International

**GIPAC** : Groupement Interprofessionnel des Artisans du Cameroun

**GPS** : Global Positioning System

**INS** : Institut National de la Statistique

**IRAD** : Institut de Recherche Agriculture pour le Développement

**MINAC** : Ministère des Arts et de la Culture

**MINADER** : Ministère de l'Agriculture et Développement Rural

**MINPMEESA** : Ministère des Petites et Moyennes Entreprises de l'Economie Sociale et de l'Artisanat

**MINTOUL** : Ministère du Tourisme et des Loisirs

**OMT** : Organisation Mondial du Tourisme

**PAS** : Programme d'Ajustement Structurel

**PUF** : Presse Universitaire française

**RGPH** : Recensement Général de la population et de l'Habitat

**SIARC**: Salon International de L'artisanat du Cameroun

**WTTS** : World Travel ant Tourim council

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1:</b> Échantillon lié aux administrations.....	26
<b>Tableau 2:</b> Tableau synoptique de recherche.....	38
<b>Tableau 3 :</b> Températures et précipitations moyennes à Yaoundé en 2015.....	45
<b>Tableau 4 :</b> Répartition des densités de population dans la zone d'étude.....	46
<b>Tableau 5 :</b> Textes réglementaires régissant le secteur de l'artisanat au Cameroun.....	59
<b>Tableau 6 :</b> Cadre institutionnel de l'artisanat au Cameroun.....	60
<b>Tableau 7 :</b> Géolocalisation des galeries artisanales dans la zone d'étude.....	63
<b>Tableau 8 :</b> Coût des espaces de publicisation au sein des principaux évènements.....	85
<b>Tableau 9 :</b> Procédure de création d'entreprise dans le secteur de l'artisanat.....	95
<b>Tableau :10</b> valeur observée et théoriques de la relation.....	131
<b>Tableau 11 :</b> test de khi-deux.....	131
<b>Tableau 12 :</b> valeurs observées et théorique de la relation.....	132
<b>Tableau 13 :</b> test de Khi-deux.....	133
<b>Tableau 14:</b> Tableau des valeurs observées et théoriques de la relation.....	134
<b>Tableau 15 :</b> Tests du Khi-deux.....	135



**LISTE DES PHOTOS**

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1</b> : Localisation de la zone d'étude .....	8
<b>Figure 2</b> : Échantillon lié aux structures de production, commercialisation et/ou exhibition.....	27
<b>Figure 3</b> : Diagramme ombrothermique de la ville de Yaoundé en 2015. ....	45
<b>Figure 5</b> : Région d'origine des artisans.....	47
<b>Figure 6</b> : Lieu d'approvisionnement des acteurs en objet d'arts.....	48
<b>Figure 7</b> : Répartition des enquêtés en fonction de l'ethnie d'origine .....	49
<b>Figure 8</b> : Niveau d'étude des artisans à Yaoundé.....	50
<b>Figure 9</b> : Répartition suivant le quartier de résidence du répondant.....	50
<b>Figure 10</b> : Répartition suivant le type d'équipement disponible dans la maison.....	51
<b>Figure 11</b> : Répartition suivant la matière première utilisée .....	52
<b>Figure 12</b> : Historique des galeries artisanales à Yaoundé.....	58
<b>Figure 13</b> : Répartition des galeries artisanales dans la zone d'étude. ....	62
<b>Figure 14</b> : Répartition des galeries artisanales selon leur secteur d'activité.....	64
<b>Figure 15</b> : Principaux types de rapports avec les structures étatiques .....	71
<b>Figure 16</b> : Principaux types de relations désirées avec le pouvoir.....	72
<b>Figure 17</b> : Principales difficultés structurelles des galeries artisanales. ....	75
<b>Figure 18</b> : Exemple d'actions à entreprendre avec l'appui de l'État .....	75
<b>Figure 19</b> : Les stratégies à développer attendues de l'État .....	76
<b>Figure 20</b> : Les types d'appui de l'État .....	78
<b>Figure 21</b> : Appréciation sur les subventions apportées aux promoteurs.....	79
<b>Figure 22</b> : De l'existence de l'appui de l'État.....	80
<b>Figure 23</b> : Motivation des acteurs animés par une conjoncture socio-économique difficile.....	82
<b>Figure 24</b> : Répartition qu'il soit propriétaire de galerie ou non.....	83
<b>Figure 25</b> : Prix moyen des articles .....	84
<b>Figure 26</b> : Taux moyen de fréquentation des touristes en 2016.....	86
<b>Figure 27</b> : Évolution du nombre de touristes à Yaoundé de 1980 à 2010. ....	87
<b>Figure 28</b> : Revenu journalier des artisans d'art à Yaoundé. ....	87
<b>Figure 29</b> : Revenu hebdomadaire moyen des artisans à Yaoundé.....	88



<b>Figure 30</b> : Revenu journalier comparé des artisans entre 2011 et 2016. ....	88
<b>Figure 32</b> : Lieux d’approvisionnement des artisans.....	90
<b>Figure 33</b> : Flux des objets artisanaux vers la ville de Yaoundé en 2015 .....	92
<b>Figure 34</b> : Répartition des objets vendus par une galerie au SIARC 2016.....	93
<b>Figure 35</b> : Entrave à la visibilité des galeries artisanales à Yaoundé. ....	94
<b>Figure 36</b> : Appréciation du rôle de l’Etat par les artisans .....	96
<b>Figure 37</b> : Vue d’ensemble des contraintes liées à l’essor des galeries artisanales. ....	97
<b>Figure 37</b> : Répartition spatiale des acteurs du secteur de l’artisanat .....	100
<b>Figure 38</b> : Stratégie opérationnelle du MINPMEESA entre 2010 et 2020.....	104
<b>Figure 39</b> : Stratégies opérationnelle de la CCIMA .....	108
<b>Figure 40</b> : Répartition des sites d’exposition des objets d’art.....	110
<b>Figure 41</b> : Répartition des supports de diffusion des objets d’art.....	112
<b>Figure 42</b> : Rapport entre l’offre et la demande des principaux produits.....	113
<b>Figure 43</b> : Types de partenaires des artisans à Yaoundé.....	114
<b>Figure 44</b> : Motivations des acteurs du secteur des galeries artisanales. ....	116
<b>Figure 45</b> : Répartition suivant qu’il soit propriétaire de galerie artisanale .....	116
<b>Figure 46</b> : Prix moyen des articles vendus dans les galeries artisanales.....	117
<b>Figure 47</b> : Répartition suivant le flux hebdomadaire de la clientèle.....	118
<b>Figure 48</b> : Revenu moyen mensuel des promoteurs des galeries artisanales.....	118
<b>Figure 49</b> : Revenu moyen annuel des promoteurs des galeries artisanales. ....	119
<b>Figure 50</b> : Principaux postes d’affectation des revenus. ....	120
<b>Figure 51</b> : Les Politiques variées de vulgarisation et stratégie de marketing des galeries artisanales .....	121
<b>Figure 52</b> : Des clients de nationalité diverse.....	122
<b>Figure 53</b> : Des produits moins connu en dehors du Cameroun. ....	123
<b>Figure 54</b> : Principaux lieux où les produits ou services sont généralement écoulés. ....	123
<b>Figure 55</b> : Politique et moyens de vulgarisation : pénétration de la sphère extérieure.....	124
<b>Figure 56</b> : Mode de repérage des comptoirs par les clients étrangers.....	125
<b>Figure 57</b> : Flux hebdomadaire de la clientèle des galeries artisanales de Yaoundé. ....	126
<b>Figure 58</b> : Entrave à la visibilité des galeries artisanales.....	127
<b>Figure 59</b> : Différentes actions attendues de l’État .....	139
<b>Figure 61</b> : stratégie préconisée pour développer les galeries artisanales .....	141
<b>Figure 62</b> : Action coordonnée des acteurs .....	146

# TABLE DES MATIERES

<i>ABSTRACT</i> .....	<i>i</i>
<i>DÉDICACE</i> .....	<i>ii</i>
<i>REMERCIEMENTS</i> .....	<i>iii</i>
<i>SIGLES ET ABBREVIATIONS</i> .....	<i>iv</i>
<i>LISTE DES TABLEAUX</i> .....	<i>v</i>
<i>LISTE DES FIGURES</i> .....	<i>vii</i>
<i>TABLE DES MATIERES</i> .....	<i>ix</i>
INTRODUCTION GENERALE.....	1
PREMIERE PARTIE : CADRAGE GENERAL DE L'ETUDECHAPITRE I : .....	2
EXPLORATION DU SUJET.....	3
INTRODUCTION.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
I-CONTEXTE ET JUSTIFICATION DU SUJET .....	3
I.1. Contexte général de l'étude .....	3
I.2. Justification du choix du sujet.....	4
I.3. Délimitation du sujet.....	6
I.3.1 Délimitation thématique.....	6
I.3.2. Délimitation spatiale .....	7
I.3.3. Délimitation temporelle .....	9
I.4. Revue de la littérature .....	9
I.5. Problématique .....	11
I.5.1. Question principale .....	13
I.5.2. Questions spécifiques.....	13
I.6. Objectifs de recherche.....	13
I.6.1. Objectif général.....	13
I.6.2. Objectifs spécifiques .....	13
I.7. Hypothèses de recherche.....	14
I.7.1. Hypothèse principale .....	14
I.7.2. Hypothèses secondaires .....	14
I.8. Intérêt de l'étude .....	14
I.8.1. Intérêt scientifique .....	14
I.8.2. Intérêt pratique .....	15
CHAPITRE II : CADRE CONCEPTUEL, THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE .....	16
II.1. Définition des concepts opératoires de l'étude.....	16

II.1.1. Cadre Théorique .....	17
II.1.2. L'analyse stratégique ou le modèle de l'acteur stratège (MICHEL CROIZIER) .....	17
II.1. 3. La valorisation de l'acteur social (PAUL ANSART).....	18
II.1.4. L'individualisme méthodologique (BOUDON).....	18
II.2. Méthodologie de collecte des données .....	19
II.2.1 La recherche documentaire.....	20
II.2.2. Des techniques qualitatives de recueil des informations .....	20
II.2.2.1 L'interview individuelle semi dirigée.....	21
II.2.2.2. L'observation directe .....	22
II.2.3 Le questionnaire .....	23
II.2.3.1. Technique d'échantillonnage.....	23
II.2.4. Traitement et analyse des données .....	27
II.2.4.1. Le traitement et l'analyse des données quantitative .....	27
II.3- Difficultés rencontrées .....	42
II.3.1-Les difficultés d'ordre académique. ....	42
II.3.2.-Les difficultés rencontrées pendant la collecte des donnés .....	42
II.3.3.Les difficultés rencontrées pendant le dépouillement et le traitement des données .....	42
<b>DEUXIEME PARTIE : RECHERCHE ET EXPLOITATIONDES DONNEES DE TERRAIN</b>	<b>43</b>
<b>CHAPITRE III : ÉTAT DES LIEUX DES GALERIES ARTISANALES DANS LES</b>	
<b>ARRONDISSEMENTS DE YAOUNDÉ I, II, III ET IV .....</b>	<b>44</b>
3.1. Un cadre physique et humain propice au tourisme .....	44
3.1.1. Un milieu typique de plateau .....	44
3.1.2. Une population nombreuse.....	46
3.1.3. Yaoundé : une capitale fortement visitée .....	46
3.2. Profil socio-culturel des acteurs des galeries artisanales .....	46
3.2.1. Des acteurs aux origines contrastées .....	47
3.3. Historique, localisation des galeries artisanales et catégories de produits de l'artisanat d'art proposés par les galeries.....	48
3.3.1. Profils socio-culturels des acteurs des galeries d'art de Yaoundé .....	48
3.3.2. Des acteurs au profil éducationnel et social modeste.....	49
3.3. 3. Catégories de produits de l'artisanat d'art proposés par les galeries .....	51
3.3.3.1. Les métiers de l'artisanat d'art .....	51
3.3.3.2. Les divers types de produits de l'artisanat d'art.....	52
3.3.3.2.1. Les objets d'art sur support végétal.....	52
3.3.3.2.1. 1.Le bois .....	52
3.3.3.2.1.2. Fibres et en lianes .....	53
3.3.3.2.2. Les objets d'art produit à partir du minéral et des métaux.....	54
3.3.3.2.2.1. Le bronze et le fer.....	54

3.3.3.2.2. Le cuivre, l'étain le plomb et l'argent .....	54
3.3.3.2.3. L'or.....	55
3.3.3.2.4. Pierre, terre et argile .....	55
3.2.3. Objet d'art recourant à des parties animales .....	56
3.2.3.1. Les peaux.....	56
3.2.3.2. Poils et cornes d'animaux .....	56
3.3.3. Cadre institutionnel de l'artisanat au Cameroun .....	58
3.3.3.3. Le rôle de la CNAC.....	61
3.3.4. Répartition spatiale des galeries artisanales dans la zone d'étude .....	61
3.3.5. Typologie des galeries artisanales.....	63
III.3.5.1. Les galeries de production.....	64
3.3.5.2. Les galeries d'art .....	66
3.3.5.3. Les galeries de service.....	67
<b>CHAPITRE IV : CONTRAINTES LIÉES À L'ESSOR DES GALERIES ARTISANALES À YAOUNDÉ I, II, III ET IV .....</b>	<b>70</b>
<b>4.1. DES ACTIONS ÉTATIQUES AUX RÉSULTATS MITIGÉS .....</b>	<b>70</b>
4.1. Une fiscalité et des contrôles douaniers dissuasifs.....	70
4.1.1. Des charges fiscales asphyxiantes pour le secteur .....	70
4.1.1. Des contrôles douaniers dissuasifs.....	72
4.1. UNE EXTRÊME FAIBLESSE DES APPUIS ÉTATIQUES.....	73
4.1.1. Des défis structurels qui interpellent l'État .....	74
4.1.1. Manque et faiblesse des subventions de l'État aux acteurs des galeries .....	77
4.1. Les galeries artisanales comme antidote pour la lutte contre le chômage .....	81
4.3.1. Une alternative face au chômage de masse .....	81
4.3.2. Des activités liées à la survie quotidienne.....	83
4.3.3. Les contraintes économiques du marché de l'art .....	84
4.3.3.1. Difficultés d'accès aux espaces de publicisation .....	84
4.3.3.2. Le faible taux de fréquentation des galeries artisanales .....	85
4.3.3.3. Faible revenu des artisans d'art .....	87
4.2. Les difficultés techniques et professionnelles des galeries artisanales .....	89
4.2.1. Des artisans de production de plus en plus rares.....	89
4.2.2. La matière première rare et coûteuse .....	90
4.2.3. Des structures de publicisation peu visibles et mal connues.....	93
4.3. L'influence des institutions .....	94
4.3.1. Rôle trouble des agents du MINPMEESA .....	94
<b>TROISIEME PARTIE : PRESENTATION DES RESULTATS, VERIFICATION DES HYPOTHESES ET RECOMMANDATIONS .....</b>	<b>98</b>

CHAPITRE V : PRATIQUES D'ACTEURS ET STRATÉGIES DE PROMOTION DU TOURISME À TRAVERS LES GALERIES ARTISANALES DANS LES ARRONDISSEMENTS DE YAOUNDÉ I, II, III ET IV .....	99
5.1. Les Acteurs institutionnels et leurs stratégies .....	101
5.1.1. Politique gouvernementale de promotion du tourisme à travers du MINPMEESA .....	102
5.1.1.1. Stratégies du MINPMEESA.....	102
5.1.1.1.1 Appui à l'organisation et à la structuration de l'artisanat .....	102
5.1.1.1.2. Appui à l'organisation des artisans par corps de métiers.....	103
5.1.1.1.3 Organisation pyramidale et géographique des artisans.....	103
5.1.1.1.4. Réorganisation et renforcement des capacités des intervenants dans la promotion et le développement de l'Artisanat.....	103
5.1.1.2. Stratégies du MINTOUL .....	104
5.1.1.2.1. La conservation et utilisation rationnelle des ressources de la faune et de la flore à des fins touristiques. ....	105
5.1.1.2.2. L'exploitation des manifestations et d'autres richesses culturelles pour une meilleure valorisation des potentialités touristiques du Cameroun afin d'améliorer la croissance économique et lutter contre la pauvreté. ....	105
5.1.1.2.3. L'aménagement rationnel de la côte atlantique camerounaise pour en faire un haut lieu de tourisme balnéaire .....	106
5.1.3. Le rôle de la CCIMA.....	106
5.1.3.1. Stratégie de la CCIMA.....	107
5.1.1.2.2. Stratégies de promotion du tourisme par les galeries artisanales de Yaoundé.....	110
5.1.2. Stratégies de publicisation des galeries artisanales .....	110
5.2.1. Les comptoirs et autres sites d'exposition.....	110
5.2.3. Stratégies de promotion du tourisme à travers des produits artisanaux .....	112
5.2.4. Diversification des produits .....	112
5.2.5. Partenariat avec les autres acteurs .....	113
5.3. Le rôle du syndicat .....	114
5.2.LES GALERIES ARTISANALES COMME REMPART CONTRE LE CHÔMAGE .....	115
5.2.1. Une alternative face au chômage de masse .....	115
5.2.2. Des activités liées à la survie quotidienne.....	117
5.2.2. Amateurisme et manque de compétitivité des galeries artisanales .....	120
5.2.3. Une ignorance des stratégies modernes de marketing .....	120
5.2. Des stratégies de visibilité internationales peu développées.....	124
CHAPITRE VI : CRITIQUES RÉSULTATS OBTENUS SUR LE TERRAIN ET RECOMMANDATIONS .....	129
6.1. La vérification des hypothèses .....	129
6.1.1. Vérification de l'hypothèse de recherche n°1 .....	130
6.1.2. Vérification de l'hypothèse de recherche n°2 .....	132

6.1.3 Vérification de l'hypothèse n°3.....	134
I-Critiques des résultats.....	135
I-1- De quelques biais du cadre méthodologique.....	136
I- 1- 1- Les faiblesses d'une analyse quantitativiste dominante.....	136
I-1-2- Les limites de l'échantillon.....	136
I-1-3- Des limites liées à la recherche documentaire.....	138
I-2- Des comportements des acteurs contre l'essor des galeries artisanales.....	138
I-2-1- L'attentisme comme profil comportemental.....	139
I-2-2- Le refus d'investir dans la modernisation de leurs activités.....	140
I-RECOMMANDATIONS.....	140
II-1- Une meilleure gestion des appuis financiers de l'État.....	141
II-1-1- Transparence des appuis financiers.....	141
II-1-2- La traçabilité des subventions octroyées.....	142
II-2-L'aide à la professionnalisation des métiers liés à l'artisanat d'art.....	142
II-2-1- La création en masse de galeries artisanales.....	142
II-2-2- Aide à l'achat des espaces publicitaires sur les espaces internationaux.....	143
6.4.1. Recommandations pour le ministre de la forêt et de la faune.....	144
6.4.2. Recommandations pour le Ministre des petits moyens entreprises, de l'économie sociale et de l'artisanat.....	144
6.4.3. Recommandations pour le Ministre du Tourisme et des Loisirs.....	144
6.4.4. Recommandations pour le Ministre de la Défense et le Délégué Général à la sûreté nationale.....	145
6.4.5. Recommandation pour le Délégué du gouvernement auprès de la communauté urbaine de Yaoundé.....	145
6.4.6. Recommandation pour les maires.....	145
6.4.7. Recommandations pour les propriétaires et artisans.....	145
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	147
BIBLIOGRAPHIE.....	148
ANNEXES.....	154

## INTRODUCTION GENERALE

Le tourisme dans sa globalité apparait comme un puissant vecteur de croissance économique et de création d'emplois à travers le monde, c'est un stimulateur central du développement économique et social d'un pays. Il représente directement ou indirectement près de 8,8% des emplois dans le monde (258 millions), 9,1% du PIB mondial soit plus de 6 milliards de dollars. Le conseil mondial du voyage et du tourisme estime que ce secteur pourrait créer 3,8 millions supplémentaires dont plus de 2,4 millions en Afrique subsaharienne au cours des 10 prochaines années. Il est clair que le tourisme se situe ainsi au cœur de la dynamique de croissance qualitative et quantitative des nations, c'est pourquoi ce secteur constitue l'une des préoccupations phares du gouvernement et des acteurs privés camerounais. Ces derniers essayent tant bien que mal de mettre en valeur la diversité culturelle du pays. Elle représente du Nord au Sud plus de 200 ethnies ayant chacune des particularités passionnantes dont il est important de soutenir et d'encadrer. Cette richesse culturelle confère à la filière touristique des solutions palliatives à un tissu industriel dont les capacités de production des devises demeurent très en deçà de son potentiel effectif à cause de la minorisation de certaines composantes du secteur, telle que la filière artisanale d'art.

L'artisanat d'art se décline ainsi comme étant un mode particulier de production, c'est un ensemble d'activités que la loi camerounaise n° 2007/004 du 13 juillet 2007 définit, comme un ensemble constitué des activités d'extraction, de production, de transformation, d'entretien, de réparation ou de prestation de service essentiellement manuelles et exercées à titre principal. L'artisanat d'art se présente ainsi comme une expression matérielle des diverses aires culturelles du pays. Cette filière artisanale est épicerale pour toute politique de développement durable du tourisme que l'État entend ériger en un moteur de croissance.

Cependant, en pratique, le secteur de la production artisanale des objets d'art demeure un domaine où ceux qui s'y activent le font dans un contexte d'amateurisme qui est lui-même expressif d'un intérêt et des efforts gouvernementaux en dessous des attentes. Dans un tel environnement, l'impact de cette filière dans la mise en vedette externe de la beauté du pays reste, si ce n'est invisible, du moins peu significatif. En réalité, l'effort des gouvernants reste insuffisant dans la mesure où ces derniers se bornent à la fiscalisation du secteur au lieu, d'adopter une politique de promotion à long terme à son égard ou de lui octroyer les crédits et la technologie nécessaires Kengne (1991). Ainsi donc, jusqu'ici, l'attention portée par le pouvoir sur le secteur artisanal est davantage celle consistant à la collecte des diverses taxes et non à une structuration visant à sortir le secteur d'un système « d'économie *rampante ou de l'ombre* » (Roubaud 1994), dont l'unique objectif serait d'en faire un système de débrouille pour les acteurs désœuvrés.

Ce travail essaie de voir, dans un contexte national, l'apport de la filière artisanale dans la dynamisation du secteur touristique. Afin de mieux appréhender cet objet, il s'agit alors ici de mettre en évidence l'insuffisance quantitative et qualitative des galeries artisanales et de la ville de Yaoundé pour la valorisation de la richesse artistico-culturelle du Cameroun. De plus, nous nous attèlerons à démontrer que le soutien limité de l'État en faveur des artisans d'art de Yaoundé ne permet pas à la filière de se développer et de s'arrimer à un contexte international concurrentiel.



**PREMIERE PARTIE :**  
**CADRAGE GENERAL DE L'ETUDE**



# CHAPITRE I :

## EXPLORATION DU SUJET

Ce chapitre a pour vocation de préciser les contours de la réflexion autour des galeries artisanales, afin de ne pas s'exposer à certaines confusions. Dans un contexte international où le tourisme se substitue, en termes de création de devises et de soutien de la croissance économique, aux industries de pointe historiquement dominantes. Ce travail essaie de voir, dans un contexte national voire local, de préciser les concepts relatifs à l'artisanat afin de dégager les différentes approches théoriques qui structurent sa compréhension globale. Afin de mieux appréhender cet objet, il s'agit alors ici de décrire et de définir le sous champ du questionnement auquel se rattache notre travail tout en précisant les questions qui structurent la réflexion ainsi engagée. De plus il s'agira de faire l'état de la littérature afin de se renseigner sur les travaux antérieurs qui participent à la construction de la réflexion sur la question cruciale de l'art en général et des galeries artisanales en particulier. Cette articulation du travail essaie de construire l'objet de l'étude, au sens scientifique. L'enjeu de la construction de l'objet de l'étude consiste pour le chercheur à préciser, parmi les multiples dimensions du phénomène, celle qu'il entend soumettre au questionnement. Il en est ainsi parce que la réalité est, par essence, complexe et multiple, c'est-à-dire elle peut faire l'objet de multiples analyses. Tel est, de manière schématique, l'objectif assigné à ce chapitre.

### I-CONTEXTE ET JUSTIFICATION DU SUJET

#### I.1. Contexte général de l'étude

Dans un environnement spécifique où le tissu industriel apparaît essentiellement comme embryonnaire, le tourisme constitue l'un des principaux vecteurs de croissance économique et de développement. En ce sens, l'activité touristique est aujourd'hui dans le monde, l'industrie la plus performante, la plus rentable et celle dont les contours déterminent la conjoncture économique globale des autres secteurs de production. Depuis les années 1994, le secteur touristique est la tête de proue des activités de production, en termes de création de devises, devant des secteurs classiques et naguère dominants tels que l'industrie pétrolière et automobile. Les chiffres en la matière sont révélateurs de la place de ce secteur clé dans l'économie planétaire.

Sur le plan mondial, il a généré, en 1990, 169 milliards de dollars ; en 1998, ce chiffre connaissait une démultiplication arithmétique pour se hisser au seuil de 445 milliards de dollars ; tandis qu'en 2010, il était au-dessus de 1550 milliards de dollars de recettes engendrées (Mebada Mebada, 2002 :4). Subséquemment, ce secteur contribue à hauteur de 9,1 % dans le produit intérieur brut (PIB) mondial, soit 6 milliards de dollars. Par ailleurs, la filière tourisme est génératrice d'une masse d'emplois directs et indirects estimés à 8,8 %, soit 258 millions d'emplois à l'échelle mondiale. Toutefois, à cause de sa rentabilité et de son importance centrale dans le renflouement des caisses du trésor, le secteur connaît une âpre concurrence entre les différents États pour l'accaparement des parts de marchés et des recettes y relatives. C'est dans ce contexte concurrentiel exacerbé que l'Afrique s'affiche comme un continent à la traîne dans le partage des dividendes du secteur avec 5,3 milliards de dollars de recettes en 1990 ; 9,5 milliards de dollars comme recettes en 1998 et, pour 2010, un peu plus de 18 milliards de dollars de revenus (Mebada Mebada, 2002 :6). Même du point de vue de la création ou de la captation des multiples emplois y relatifs, l'Afrique fait figure de parent pauvre avec une projection, pour la

décennie 2020, de 3,8 millions d'emplois seulement, dont 2,4 millions localisés en Afrique subsaharienne (WTTC, 2011).

Cependant, quel que soit l'angle d'appréciation, le tourisme apparaît éminemment comme un stimulateur central du développement, fut-il mesuré à l'aune d'une échelle macrosociale ou microsociale. Il est ainsi au cœur de la dynamique de croissance qualitative et quantitative des nations. C'est pourquoi ce secteur constitue l'une des préoccupations phares du gouvernement et des acteurs privés camerounais qui désirent soutenir et encadrer une filière productrice de solution palliative à un tissu industriel dont les capacités à la production des devises nécessaires aux multiples programmes d'investissement de l'État demeurent très en deçà de son potentiel effectif à cause de la minorisation de certaines composantes du secteur, telle que la filière artisanale d'art.

L'artisanat, comme mode particulier de production, est un ensemble d'activités que la loi camerounaise du 13 juillet 2007, et plus précisément la loi n° 2007/004 qui encadre l'activité artisanale définit, dans l'article 2, alinéa 1, comme un ensemble constitué « *des activités d'extraction, de production, de transformation, d'entretien, de réparation ou de prestation de service essentiellement manuelles et exercées à titre principal* ». Si cette disposition juridique traite de l'artisanat dans sa globalité, et donc sans distinction de ses diverses composantes, un travail de synthèse amène à voir que l'artisanat comprend trois secteurs distincts qui sont fonction du type d'activités exercé : l'artisanat d'art, l'artisanat de production et l'artisanat de service (Atangana Mbanga, 2013). En ce sens, ce qui est analysé dans ce travail est l'artisanat d'art, à titre principal, et l'artisanat de production à titre résiduel, même si « *traditionnellement artisanat d'art et artisanat de production et de service sont indissolublement liés : la fabrication des objets utiles s'achève dans l'art qui leur confère la beauté* » (Mveng, 1980 : 44).

L'artisanat d'art se présente comme une expression matérielle des diverses aires culturelles du pays. Il exprime un ensemble de visions du monde, une cosmogonie particulière d'un peuple, un idéal de l'esthétique des corps et des matériaux, etc. C'est pourquoi l'artisanat d'art utilise plusieurs matériaux comme support d'expression et de production tels que les métaux, la céramique, la bijouterie, la sculpture, la fonte du bronze, la sérigraphie, la pyrogravure, la peinture, cosmétiques (Mveng, 1980). Cette filière artisanale est épicerale pour toute politique de développement durable du tourisme que l'État entend ériger en un moteur de croissance.

C'est en rapport à une telle importance du tourisme que le département de Géographie de l'École Normale Supérieure de Yaoundé a retenu, pour l'année académique 2015–2016, la thématique centrale de « Tourisme et développement ». Cette ligne de recherche a pour préoccupation phare de questionner, pour le compte du contexte camerounais, les apports du secteur touristique dans la dynamique nationale de développement. C'est pourquoi, en adéquation à cet axe, nous avons aussi choisi comme sujet d'étude, « Galeries artisanales et promotion du tourisme », afin de nous arrimer à l'axe de recherche ainsi édictée. Toutefois, il convient de rappeler que, loin d'être le fait d'une fantaisie scientifique, le choix de notre sous-thématique est le résultat de deux remarques capitales. La première est relative au faible développement du secteur industriel et la seconde porte sur le statut d'appendice de la filière artisanale au sein du secteur touristique camerounais.

## **I.2. Justification du choix du sujet**

Tout d'abord, notre étude part d'une préoccupation primaire, mais déterminante, laquelle monopolise les efforts du gouvernement camerounais depuis près d'une décennie, notamment celle du financement des multiples projets structurants qui visent à doper le rythme de croissance et du développement national. La question qui se pose est celle de la nature des ressources avec lesquelles financer la politique de projets structurants. Telle est cette préoccupation centrale de l'État qui questionne directement les performances du secteur industriel du Cameroun en termes de création de devises nécessaires pour le Budget d'investissement Public (BIP).

En fait, le point cardinal de l'activisme politico-économique des instances publiques et privées est l'objectif d'accès au statut de pays émergent à l'« horizon 2035 ». Dans cette perspective particulière, il s'y dégage un besoin accru en devises de la part de l'État en vue du financement des multiples programmes à même de donner une matérialité à cette grande ambition. L'apport du tissu industriel dans le financement de cette politique d'émergence est alors perçu comme un instrument à la fois privilégié et capital. Toutefois, l'analyse du discours en la matière mène à déceler un certain nombre d'insuffisances quant au potentiel de contribution de ce secteur. En effet, les pouvoirs publics sont « face à [une] incapacité du secteur secondaire à contribuer efficacement et suffisamment, comme espéré au départ (...), tout l'espoir pour le redressement effectif de ce compte (...) repose fondamentalement sur la dynamique [des autres secteurs]<sup>1</sup> » (MINADER, 2009 : 4).

Dans un tel contexte, le secteur touristique, au même titre que les autres activités de production, est essentiellement pensé sous le rapport de la performance, de la productivité et du renflouement des caisses du trésor public. C'est en ce sens qu'en 2013, un bilan élogieux, expressif de la vigueur du secteur touristique national est fait par le Secrétaire Général d'alors, Angeline Florence Ngomo. Contrairement à la modestie des chiffres de la décennie 1990 où on n'a pu attirer que 92 966 touristes, pour passer à 200 000 en 1998<sup>2</sup>, soit un accroissement quantitatif de 215 % en 10 ans, il est souligné dans le rapport que, le Cameroun a réalisé une performance effective de 912 000 touristes internationaux, alors qu'en 2012 il n'avait accueilli que 812 000. Ce chiffre est la traduction d'une nette augmentation du flux d'arrivants de l'ordre de 10 %. Ces statistiques dessinent donc une courbe croissante certaine dans les efforts continuels d'attraction des touristes, si l'on fait remarquer que, « 572 728, c'est le nombre de touristes qui ont foulé le sol camerounais au cours de l'année 2010 »<sup>3</sup>. Dans la même veine de croissance, « Si on fait une petite projection de 10% par an, à combien de touristes internationaux seront-nous en 2020 ? Rappelons que nous partons du chiffre de 912 000 touristes internationaux atteints en 2013 selon la Banque Mondiale. Nous serons à presque un million huit cent mille touristes internationaux. Nous pourrions donc multiplier presque par deux, les estimations du DSCE<sup>4</sup> ».

Ainsi donc, il apparaît que le bilan effectif et les projections du secteur touristique affichent une ambition de croissance soutenue. C'est dans ce sillage qu'un autre fait saillant du bilan exposé résidait dans la démultiplication des recettes engrangées dans le secteur, à savoir 181 milliards 414 millions de francs CFA représentant la contribution du tourisme à la trésorerie nationale en 2013. Ce chiffre exprimait alors un croît significatif, si on adopte une logique comparative en rapport aux rentrées financières du secteur pour l'année 2012, soit 142 milliards 983 millions de francs CFA. Cela représente, pour l'exercice 2013, un accroissement des recettes estimé à 26,87 %<sup>5</sup>. C'est dans la même foulée que le rapport décliné souligne, dans cette même logique comparative, que 1 358 emplois ont été générés contre 517 créés en 2012. Le secteur touristique afficherait, graduellement, une relative embellie. Toutefois, ce secteur d'activité reste en dessous de son potentiel et ne représente guère que 3 % du budget national d'investissement. À ce titre, sa contribution à la politique de l'émergence 2035 demeure encore insignifiante.

Ce constat invite à restituer la seconde remarque qui a concouru au choix de notre sujet de recherche. En effet, de tout ce qui vient d'être dit à partir des rapports gouvernementaux sur le secteur touristique, il convient de constater que, dans les différents bilans du secteur, la composante artisanale reste la grande absente. Elle est, si ce n'est invisible, du moins mineure,

---

<sup>1</sup>MINADER, « Note d'information sur le MINADER », p. 4

<sup>2</sup><http://www.spm.gov.cm/le-cameroun/tourisme.html>, consulté le 6 novembre 2015

<sup>3</sup>Christelle Kouetcha, « Tourisme : plus de 500 000 touristes au Cameroun », Février 2011. <http://www.biz.mboa.info/financement-investissement/fr/actualite/actualite/1471,tourisme-plus-de-500.000-touristes-au-cameroun.html>, consulté le 6 novembre 2015

<sup>4</sup> « Allocution de madame le secrétaire général du MINTOUL », 7 février 2014. Url : <http://www.mintour.gov.cm/index.php/News/LE-TOURISME-CAMEROUNAIS-EN-2013-DES-RESULTATS-ENCOURAGEANTS>, consulté le 6 novembre 2015

<sup>5</sup>Idem

tant il apparaît que l'artisanat est resté comme un appendice des préoccupations des acteurs en la matière. Cela étant, le secteur touristique, dans son ensemble, fonctionne encore sans donner à l'artisanat une place prépondérante malgré une richesse artisanale diversifiée issue d'un héritage culturel cumulatif de plus de 240 ethnies locales. Pourtant, le tourisme, définie dans la perspective de l'OMT comme « *ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* » est constitutive d'un projet de rencontre avec l'Autre qui se définit d'abord par sa culture et les objets qui la matérialise. En ce sens, la culture comme pôle qui exerce un phénomène d'attraction sur les étrangers devient un accélérateur de la dynamique touristique d'un pays. C'est en ce sens que l'artisanat, sous-composante épicerale des éléments de culture matérielle d'un peuple devient un élément qui accélère ou freine l'élan du développement de la filière tourisme.

### **I.3. Délimitation du sujet**

Ce travail de recherche, quoiqu'inscrit dans une ligne de recherche générale définie par le département de géographie, se focalise spécifiquement sur une sous-thématique opératoire d'étude et un espace géographique qui fournit un ancrage empirique aux analyses qui sont développées. Cette section entend présenter et définir les contours thématiques et spatiaux sur lesquels repose le travail.

#### **I.3.1 Délimitation thématique**

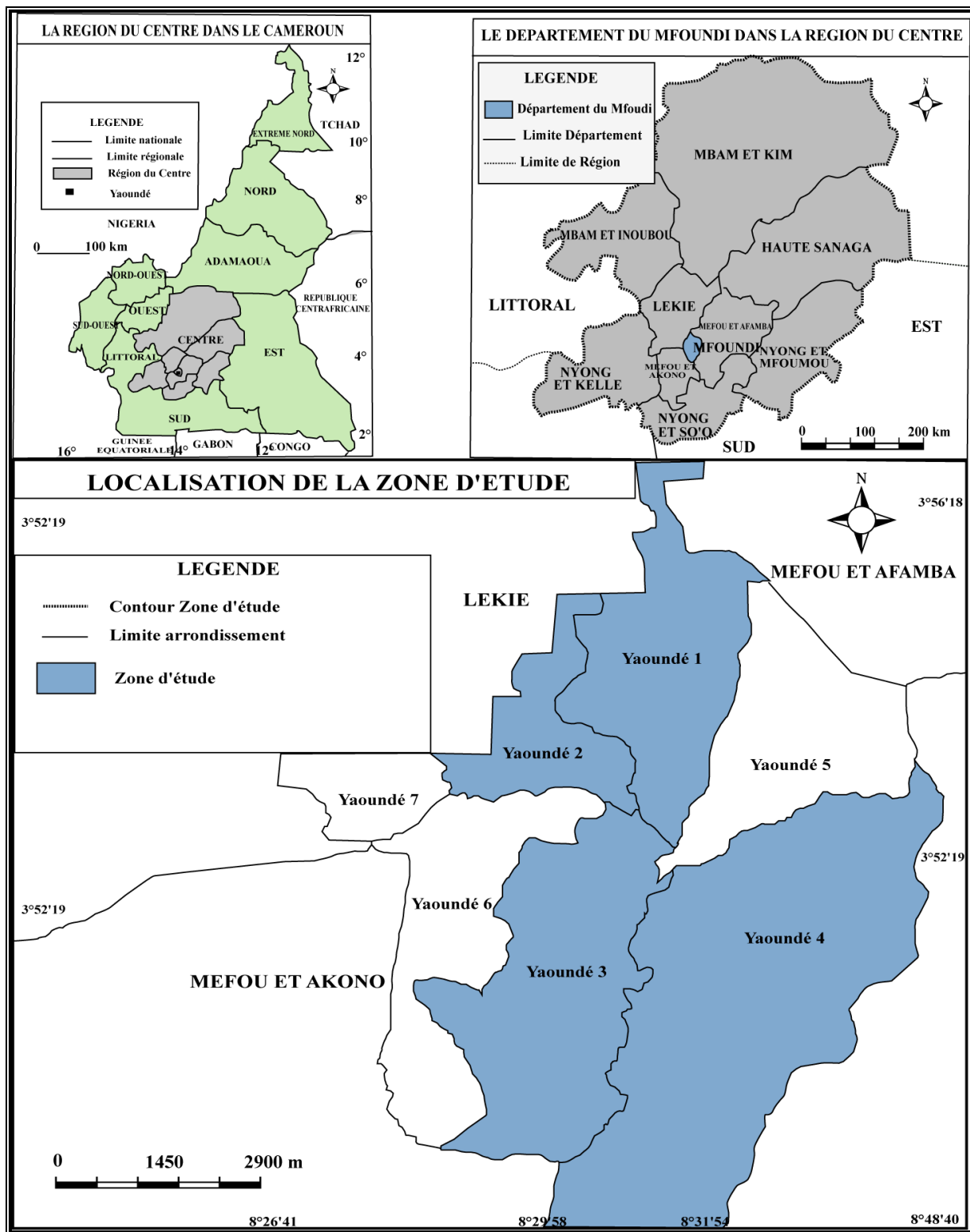
Comme démontré en guise de mise en contexte du sujet de cette étude, le tourisme constitue actuellement une solution palliative aux différents secteurs industriels dont le potentiel de compétitivité et de création de devises s'essouffle. En ce sens, le Cameroun, pays disposant d'un secteur industriel encore embryonnaire, s'appuie sur tout secteur compétitif capable de générer des recettes substantielles nécessaires à la mise en œuvre de ses diverses ambitions économiques et sociales. Cela étant, dans un contexte où le secteur touristique se présente comme l'un des plus rentables, les politiques des États sur le secteur deviennent concurrentes avec pour objectif essentiel de démultiplier le nombre de touristes dans l'optique d'accaparer la majeure partie du marché. Toutefois, malgré des statistiques qui soulignent les efforts du gouvernement visant à attirer plus de touristes, il reste que les chiffres demeurent très en deçà du véritable potentiel que présente le pays. En effet, « *lorsqu'on compare les résultats nationaux aux performances mondiales voire régionale (région Afrique), on observe que la part du marché du Cameroun est quasiment insignifiante par rapport aux arrivées touristiques mondiales. Elles ne représentent par exemple que 0,6 % des arrivées touristiques de l'Afrique* (Mebada Mebada, 2002 :11).

Il faut ainsi dire que, la modestie des chiffres du secteur, pour ce qui est des arrivées de touristes internationaux tient de plusieurs facteurs dont l'un d'eux est, si ce n'est la mise en rebut du secteur artisanal, du moins la place mineure qui lui est accordée comme le témoignent les bilans et politiques sur le secteur touristique. Pourtant, le secteur artisanal s'avère être un levier important de la politique de vente d'une destination précise et par là un outil majeur pour drainer les touristes.

Subséquent, cette recherche questionne l'apport du secteur artisanal et, à titre principal, celui des galeries artisanales dans le développement de la filière tourisme et par ricochet, leur importance dans la vente de la destination Cameroun. L'objectif poursuivi réside dans un examen de la capacité du secteur artisanal à promouvoir la culture camerounaise à l'extérieur, à attirer des touristes étrangers et, en fin de compte, à multiplier les devises.

### **I.3.2. Délimitation spatiale**

Ce travail a pour ancrage empirique la ville de Yaoundé, capitale politique du Cameroun. La ville rassemble plus de 250 ethnies, compte 2 400 000 habitants (3<sup>e</sup> RGPH 2010), concentre le pouvoir politico-administratif et par son développement, constitue le site idéal d'observation des différentes activités qui s'inscrivent dans la politique de promotion du tourisme. Ce travail se déploie, dans quatre (4) arrondissements de la ville de Yaoundé, à savoir Yaoundé I, II, III et IV. Ces circonscriptions administratives abritent plusieurs structures et galeries artisanales qui ont pour objectif de promouvoir le tourisme. Le choix de ces arrondissements est justifié par le fait que ce sont des lieux qui concentrent des artisans et des commerçants des objets d'art dans la capitale, tout comme des structures et des institutions qui régulent ou promeuvent l'activité touristique. Ainsi, les ruelles investies par les vendeurs d'objets d'art, les établissements de tourisme, les galeries artisanales, les tours opérateurs et hôtels touristiques qui en exposent sur leurs vitrines, sont tous pris en considération. La figure 1 ci-après donne la situation du principal site d'étude.



Source : INC 2012, adapté par FONTCHA Danielle, 2016.

Figure 1 : Localisation de la zone d'étude

### I.3.3. Délimitation temporelle

Ce travail n'a pas la prétention de traiter de son objet hors de repères historiques spécifiques. C'est du besoin d'une plus grande précision et rigueur que nous avons décidé de fixer des bornes temporelles comme période sur laquelle s'applique l'analyse. En ce sens, la première borne historique est celle des années 1980 tandis que la seconde est représentée par l'année 2015. La décennie 1980 retient l'attention parce qu'elle est la matrice des multiples crises dont le point paroxysmal est atteint en 1990. Les différents chocs pétroliers qui aboutissent à la baisse drastique des recettes de l'État dans le secteur, dans un contexte où les pouvoirs publics doivent assurer le service de la dette, amènent les institutions internationales à imposer les plans d'ajustement structurel (PAS). L'un des piliers des PAS réside dans le dégraissage de la fonction publique. On assiste par conséquent à des licenciements massifs au sein de la fonction publique, de même que dans le secteur privé où on estime entre 150 000 et 200 000 le nombre d'emplois supprimés (Moulongo, 1993). Dès ce moment, la conjoncture de précarisation des masses qui s'en est suivi s'exprime jusqu'en ce jour par des taux de chômage accentués. En 2005, le taux de sous-emploi est de 76%, le taux de chômage de l'ordre de 29% et 36%, respectivement chez les hommes et chez les femmes (Njike Njikam *et al.*, 2005) et l'âge moyen du chômeur de 27,2 ans (INS, 2011 :63-69). La situation n'a guère évolué en 2010 (INS, 2011) et en 2014, le seuil de chômage avoisine encore ces taux. C'est dans la même perspective d'une conjoncture de paupérisation ambiante des masses qu'il faut aussi rappeler la dévaluation de la monnaie nationale, le franc CFA, laquelle a pour incidence la réduction de la marge de manœuvre financière des États, toute chose qui s'exprime par des retards et la revue des grilles salariales dans une logique de réduction que l'on estime à plus de 55 %. Les années 1990 voit ainsi la mise en œuvre d'une « *entreprise d'étranglement des options de vie d'Afrique [...] à travers un processus insidieux de violence symbolique* [orchestré par le truchement du] *phénomène de la mondialisation* » (Zambo Belinga, 2008 : 137) qu'ont mis en œuvre les institutions financières internationales, en l'occurrence le fonds monétaire international (FMI) et la banque mondiale (BM).

Cet ensemble de facteurs, notamment la baisse généralisée du pouvoir d'achat des ménages, le contexte de licenciement massif dans le privé, les compressions dans le secteur public ont eu pour conséquence la flambée des métiers qui s'inscrivent dans le registre informel. Les efforts individuels des acteurs à s'insérer professionnellement afin d'échapper au chômage et à la dégradation de leur pouvoir d'achat a conduit pour une part à l'investissement grandissant du secteur de la fabrication et de la commercialisation des objets d'art. En effet, cette activité se présente dès lors, « *au-delà de sa fonction nourricière [...], comme une source d'activités et de revenus [...] de la population urbaine paupérisée* » (Promer, 1995).

La dynamique de reconversion ou d'insertion professionnelle dans la filière des objets d'art va s'accroître au fur et à mesure que l'État camerounais, se rendant compte de la modestie des apports financiers du secteur industriel pour relancer la croissance et financer ses projets structurants, va mettre un point d'honneur sur le développement du tourisme au sein duquel le secteur de la production et de la commercialisation des objets d'art, pilier essentiel de dynamisation de la filière et d'attraction des touristes, a jusqu'ici occupé une place insignifiante comme le révèle l'état de l'art sur l'objet.

### I.4. Revue de la littérature

Les activités de production et de commercialisation des objets de l'artisanat d'art et la promotion du tourisme qui leur est consubstantielle ne constituent pas une thématique de recherche inexplorée. On peut repérer une multitude de travaux qui ont questionné l'artisanat sous plusieurs aspects. Sans prétendre à une quelconque exhaustivité, nous avons, pour une meilleure systématisation de la littérature jusqu'ici développée, rassemblé les différentes contributions par similarité de perspective développée, c'est-à-dire les différents auteurs qui vont dans le même sens sont rangés sous un prisme unique qui rend globalement compte de leur esprit d'analyse.

Tout d'abord, la perspective de secteur palliatif à la crise de l'emploi, comme l'une des tendances de la littérature dominante sur l'artisanat. Elle s'ancre dans la vision étatique en la matière. Les contributions regroupées sous ce prisme d'analyse entrevoient la filière artisanale comme un secteur qui regorge de niches d'activités à même de fournir du travail aux acteurs comme le montre Atangana Mbanga (2013). En effet, cet ensemble d'activités se présente tout d'abord, aujourd'hui, pour les autorités gouvernementales sous le seul jour d'une filière, quoique de coloration économique informelle (Ekomo Ekongolo et Nana Fabu, 2008), qui aide à pallier aux innombrables brèches d'une politique publique de l'emploi inapte à résorber un taux de chômage qui croît dans un élan inflationniste au fil des années. En référence au site internet du Ministère des Petites et Moyennes Entreprises, de l'Economie Sociale et de l'Artisanat (MINPMEESA), et plus spécifiquement de la section réservée au Salon International de l'Artisanat du Cameroun (SIARC), on peut y lire, à propos de l'artisanat que : « *Cet ensemble de corps de métiers [...] devient de fait un facteur de croissance et un vecteur de lutte contre le chômage endémique et la pauvreté. L'artisanat ainsi valorisé, devient une activité noble et un moyen d'incitation pour l'Etat à l'entrepreneuriat individuel et professionnel*<sup>6</sup> ».

En effet, l'analyse de coloration économique s'est intéressée aux activités de la filière de l'artisanat, fut-elle d'art, de production ou de service. Et, les facteurs privilégiés pour expliquer l'importance de ces activités artisanales restent ceux d'une emprise croissante de l'économie informelle et des stratégies palliatives d'une population désillusionnée face à un marché national du travail à faible capacité d'absorption (Lachaud, 1994 ; Kobou, 1999). Avec un taux de sous-emploi de 76%, un indicateur de chômage de 29% et 36, 8%, respectivement chez les hommes et les femmes, les jeunes, ici, font figure de principaux chômeurs (NjikeNjikam et al., 2005). C'est pourquoi, les diverses activités classées dans la production et la commercialisation des objets d'art qu'ils exercent sont présentées comme une négociation des conditions de survie par la théorie sociale (Pidika Mukawa et Tchouassi, 2005 ; Manga 2012 ; Naisiko, 2012 ; Sangaré 2012).

A partir d'un tel angle officiel pour lequel, le faire-valoir et la fonction justificative première de l'existence du secteur artisanal est d'abord l'insertion tant bien que mal des désœuvrés, on comprend dès lors que la politique de développement du tourisme n'a que très peu pris en compte l'apport de ce secteur stratégique pour publiciser et inciter à l'adoption de la destination Cameroun afin d'accroître les devises au bénéfice de l'État.

Ensuite, une autre tendance dominante de la littérature pose le tourisme et le sous-secteur de l'artisanat comme un puissant facteur d'accumulation individuelle et de croissance macroéconomique. Dans un article sur les objets d'art, deux auteurs ont démontré que ceux-ci sont à l'origine de la formation d'une classe de personnes ayant accumulé d'importants revenus, ce qui les amène aujourd'hui à être catégorisés comme une élite économique (Mimche et Tourere, 2009). La filière artisanale se révèle comme une niche qui permet la formation rapide d'un capital économique personnel, tout comme il contribue à relancer, soutenir ou accélérer la croissance économique globale du pays.

En fait, la croissance macroéconomique est la résultante de la multitude de devises que peuvent rapporter les activités de production et de commercialisation des objets d'art aux touristes étrangers comme souligné par Anquetil). Les touristes étrangers constituent une clientèle de choix à cause d'un pouvoir d'achat très élevé comparativement aux nationaux. En fait, comme le rappelle le consultant Mebada Mebada, qui parle de "la dépense du visiteur", en tant qu'une expression « *traditionnellement utilisée dans l'analyse de l'économie du tourisme, [qui désigne] des dépenses en biens et services consommés par le visiteur pour et pendant son voyage et son séjour dans le lieu de destination [en tant qu'elles] correspondent aux transactions monétaires qui sont un élément de la consommation touristique* » (Mebada Mebada, 2002 :6), l'auteur, en s'appuyant sur cette économie du tourisme, démontre effectivement que les consommations d'ordre touristique engagées par des étrangers comprennent une fourchette de dépenses

---

<sup>6</sup> <http://www.minpmeesa.cm>, consulté le 24 janvier 2016.



significatives que ne font guère ou que très peu les touristes nationaux. Il suffit de regarder la moyenne des dépenses engagées par un touriste étranger pour s'en convaincre. En effet, on situe à 1.200.000 FCFA<sup>7</sup> la dépense moyenne faite par un touriste international pour un séjour de neuf (9) jours combinant safari, voyage culturel et plage. L'effet agrégé de telles dépenses contribue grandement à alimenter le budget d'investissement public et à soutenir les projets économiques de l'État. Qu'il suffise à nouveau de mentionner que, en 2012, les rentrées financières du secteur étaient de l'ordre de 142 milliards 983 millions de francs CFA, tandis qu'en 2013, cette filière touristique, toutes branches confondues, artisanat inclus, a généré une masse de 181 milliards 414 millions de francs CFA au bénéfice de la trésorerie nationale<sup>8</sup>. Ainsi donc, le tourisme et son secteur sous-jacent qu'est l'artisanat exerce un effet démultiplicateur de la croissance économique en contribuant massivement à la création de revenus et de devises aussi bien pour les individus que pour l'assiette fiscale qui irrigue le trésor national tel que mis en exergue dans l'analyse diagnostique des auteurs Messerli et Twining-Ward.

L'un des outils fondamentaux sur lequel repose cette multiplication des recettes à mêmes de doper la croissance économique nationale est la politique d'attraction massive de touristes internationaux. Telle est la dernière perspective dominante que l'on peut repérer au sein de la littérature développée sur le secteur artisanal. C'est dans ce sens que s'inscrivent des travaux comme ceux de Mbaye Dieng et al. Les auteurs démontrent que les touristes en Afrique constituent une catégorie économique et sociale très importantes. Le principal facteur local qui exerce une force d'attractivité sur ces touristes est constitué par la curiosité de l'expression culturelle matérielle que représentent les objets de l'artisanat d'art et de production (Mainet). Toutefois, les auteurs, à travers le titre évocateur de leur ouvrage, *Touristes-Rois en Afrique*, montrent que ces derniers exercent une hégémonie de fait sur les vendeurs à cause de leur grand pouvoir d'achat qui, justement, contribue à la soutenir le rythme de croissance. C'est cette raison qui a abouti à un effort gouvernemental de structuration du secteur à travers une stratégie sectorielle de développement que met en application le décret n° 2010/2996/PM du 3 novembre 2010. Cette loi qui met en œuvre la stratégie sectorielle de développement artisanal projette la création de 10 villages artisanaux répartis dans chacune des 10 régions du pays.

Toutefois, exception faite de la tentative tardive de structuration du secteur par le gouvernement à travers la loi n° 2010/2996/PM du 3 novembre 2010, le secteur artisanal ne constitue pas un axe majeur de la politique de tourisme, ce d'autant plus que l'effectivité de la loi sus citée tarde à prendre totalement corps. L'aspect novateur de ce travail, est alors d'aborder la question du développement touristique à travers l'apport singulier du secteur artisanal qui semble encore constituer un épiphénomène pour les autorités d'où la problématique de cette recherche.

## I.5. Problématique

Le secteur de la production et de la commercialisation des objets d'art constitue un pôle d'activités historiquement important. Si ce secteur a quitté la sphère domestique royale où elle se développa naguère, au sein des cours et musées royaux, pour figer dans la matière l'histoire et les éléments de culture du peuple en question, il reste que son développement comme activité productive tarde à revêtir des contours professionnels pour s'ériger en un outil pertinent de publicisation externe de la richesse culturelle camerounaise. Une telle situation est révélatrice du fait selon lequel l'artisanat se pratique encore sous le référent économique dominant de l'informel, entendu comme un « *ensemble hétérogène des formes de production de biens et des services à partir duquel on peut : combattre le chômage [...]* » (Nkodo, 1997:18). En ce sens, du fait de sa pratique sous la logique d'une économie informelle, appréhendée par le BIT comme « *tout ce qui*

---

<sup>7</sup><http://237online.com/article.ph?id=78053&title=cameroun-plus-115-milliards-de-recettes-touristiques--cameroun>, consulté le 9 janvier 2016

<sup>8</sup>*Idem*

*se fait en dehors des règles commerciales, fiscales et des règles relatives à l'administration du travail», la filière artisanale d'art, de ce fait, se développe sous le jour de ce qui se confond jusqu'ici, à une : « Economie non officielle, non enregistrée, non déclarée, dissimulée, submergée, clandestine, parallèle, alternative, autonome, grise, marginale, contre économique, invisible, illégale, non enregistrée, non observée, cachée, sous-marine, souterraine, secondaire, duale, noire, irrégulière, informelle de l'ombre » (Roubaud 1994 : 48).*

Ces qualificatifs employés par les auteurs démontrent ainsi que, en pratique, le secteur de la production artisanale des objets d'art demeure un domaine où ceux qui s'y activent le font dans un contexte d'amateurisme qui est lui-même expressif d'un intérêt et des efforts gouvernementaux en dessous des attentes. Dans un tel environnement, l'impact de cette filière dans la mise en vedette externe de la beauté du pays reste, si ce n'est invisible, du moins peu significatif. En réalité, *« l'effort des gouvernants reste insuffisant dans la mesure où la loi de finance [...] se borne à la fiscalisation du secteur au lieu, comme le préconisait Kengne Fodouop lors du colloque de mars 1998 à Yaoundé, « d'adopter une politique de promotion à long terme à son égard ou de lui octroyer les crédits et la technologie nécessaire » (Ndjomo Nkouandjo, 2006: 16).*

Jusqu'ici, l'attention portée par le pouvoir sur le secteur artisanal est davantage celle consistant à la collecte des diverses taxes et non à une structuration visant à sortir le secteur d'un système « d'économie rampante ou de l'ombre » (Roubaud 1994 :48), dont l'unique objectif serait d'en faire un système de débrouille pour les acteurs désœuvrés. De plus les camerounais en général et les habitants de Yaoundé en particulier s'intéressent très peu à l'artisanat soit à cause des préjugés qu'ils ont sur les objets d'art, ou leur cherté ou leur finition approximative des objets ; soit suite à l'insuffisance de vulgarisation de la richesse artisanale camerounaise. La ville de Yaoundé abrite une mosaïque de peuples venus d'horizons divers qui ne perçoivent que très peu l'importance des objets d'art en dehors de quelques tributs originaires des régions septentrionales qui ont une culture poussée de l'artisanat. Les populations qui manifestent un intérêt pour les objets d'art ont d'autres problèmes basiques de survie d'où l'orientation de leur revenu vers le secteur éducationnel et sanitaire. La décoration des espaces de vie et la valorisation de la culture camerounaise aux travers des objets d'art est la panache des yaoundéens appartenant à une couche sociale élitiste des structures nanties et des représentations diplomatiques.

Il est communément admis que le Cameroun regorge d'une diversité culturelle au regard de plus de 240 groupes ethniques qui se partagent le territoire. Cet entremêlement de cultures lui vaut le nom d'Afrique en miniature. En rassemblant en son sein diverses civilisations telles que la civilisation pygmée (chasseurs et récolteurs), la civilisation clairière (agriculteurs, éleveurs) et la civilisation du grenier (population des savanes), et au regard de ce que chacune de ces civilisations a une expression culturelle et artistique matérielle et symbolique très étendue, le pays s'érige en un pôle de concentration d'aires culturelles vers lesquelles accourent généralement les touristes. Certains touristes qui apprécient l'artisanat du Cameroun et qui arrivent dans la capitale Yaoundé n'ont pas facilement accès aux galeries artisanales à cause d'une localisation approximative de celle-ci, d'une piètre organisation du marché de l'art et de multiples intermédiaires ne facilitant pas la fluidité du commerce de l'art. Ceux qui parviennent à acheter les objets d'art se retrouvent dans l'incapacité d'emporter les souvenirs dans leurs pays d'origine suite aux multiples tracasseries douanière et policières. De plus, abondant dans le sens de la critique formulée par Atangana Mbanga (2013), le secteur est encore loin de la formalisation. La formalisation des métiers de l'artisanat d'art requiert des préalables régis par un cadre juridique d'une part et un cadre administratif d'autre part et c'est au gouvernement que revient la charge régaliennne de cette mission, afin que la filière devienne compétitive, c'est-à-dire qu'elle sorte d'une seule dynamique de la débrouille individuelle, pour devenir une activité professionnelle qui, du fait de sa structuration professionnelle, vendra mieux l'image et la destination du pays. Pourquoi ce pays qui se singularise ainsi par la richesse de son patrimoine culturel qui se laisse d'abord saisir à travers des expressions artistiques telles que l'artisanat d'art ne promeut pas assez la destination Cameroun. C'est grâce à cette diversité culturelle que l'on trouve sur le terrain une production

artisanale riche en formes, matières, symboles et techniques savamment constituée, entretenue et enrichie depuis des siècles. Certes le Cameroun constitue potentiellement l'une des meilleures attractions et destinations touristiques du continent africain que les galeries artisanales et autres endroits d'exposition de cette richesse artistico-culturelle remplissent mais ne suffisent pas à attirer d'avantage de touristes.

Dans ce sens, une performance de 0,6 % comme dividende camerounais sur la masse totale des arrivées touristiques en Afrique (Mebada Mebada, 2002 :11), démontre l'existence d'un ensemble de dysfonctionnements dans la promotion, la publicisation et la vente de la destination Cameroun, d'où le questionnement de l'apport de la filière artisanale d'art, comme vitrine culturelle, dans la promotion de la vente de la destination Cameroun.

Pourtant, dans un contexte où le pays est engagé dans la politique d'émergence, et prenant en compte la réalité selon laquelle le tissu industriel peine à être à la hauteur des attentes en terme de contribution financière pour la mise en œuvre et l'exécution des différents programmes qui doivent matérialiser cette émergence (MINADER, 2009 : 4), le secteur du tourisme devient, comme dans les autres pays, un levier de croissance et de création de devises à dynamiser pour un rendement optimal.

### **I.5.1. Question principale**

Quelle est la contribution des galeries artisanales des arrondissements de Yaoundé I, II, III et IV dans la promotion et la publicisation de l'image du Cameroun ?

### **I.5.2. Questions spécifiques**

- L'ampleur statistique des galeries artisanales dans les arrondissements de Yaoundé I, II, III et IV suffit-il pour faire la promotion de la richesse artistico-culturelle camerounaise?
- Les galeries artisanales des arrondissements de Yaoundé I, II, III et IV suffit Yaoundé contribuent-elles à suffisance à l'essor de l'économie locale?
- Le niveau d'action gouvernementale en faveur des artisans d'art des arrondissements de Yaoundé I, II, III et IV est-il suffisant pour une promotion durable et concurrentielle de la destination Cameroun ?

### **I.6. Objectifs de recherche**

Cette réflexion a pour ambition de mettre en exergue l'apport fondamental des galeries artisanales et assimilées dans la politique de publicisation et de promotion, auprès des étrangers, de la destination Cameroun afin de démultiplier le nombre d'arrivées internationales et les devises en faveur de la trésorerie nationale.

#### **I.6.1. Objectif général**

Analyser la contribution des galeries artisanales dans la promotion du secteur touristique local et national.

#### **I.6.2. Objectifs spécifiques**

- Mettre en évidence l'insuffisance quantitative et qualitative des galeries artisanales et de la ville de Yaoundé pour la valorisation de la richesse artistico-culturelle du Cameroun.
- Évaluer la contribution des acteurs de la filière artisanale de la ville de Yaoundé au développement de l'économie locale.
- Démontrer que le soutien limité de l'État en faveur des artisans d'art de Yaoundé ne permet pas à la filière de se développer et de s'arrimer à un contexte international concurrentiel.

## **I.7. Hypothèses de recherche**

Un travail de recherche est une construction scientifique. Comme tel, il ne s'établit qu'autour de certains pôles directeurs que sont les hypothèses. L'hypothèse s'appréhende comme «*une proposition de réponse à la question posée. Elle tend à formuler une relation entre des faits significatifs*» (Grawitz, 1996 : 360-361). A ce stade du travail, il convient donc d'élaborer les réponses provisoires aux questions de recherche formulées.

### **I.7.1. Hypothèse principale**

La diversité des galeries artisanales des arrondissements de Yaoundé I, II, III et IV est insuffisant pour la promotion et la publicisation de l'image de marque du Cameroun.

### **I.7.2. Hypothèses secondaires**

➤ Le nombre de galeries artisanales dans les communes d'arrondissements de Yaoundé I, II, III et IV reste limité face au besoin de promotion effective et efficiente de la richesse artistico-culturelle du pays.

➤ Les stratégies de production et de publicisation des produits artistiques nationaux demeurent peu développées dans un contexte de forte concurrence internationale, à cause du manque de professionnalisme des acteurs qui s'activent dans la filière.

➤ L'appui gouvernemental en faveur des artisans d'art des arrondissements de Yaoundé I, II, III et IV en particulier demeure en deçà des attentes pour un objectif de promotion durable et compétitif dans un environnement international concurrentiel.

## **I.8. Intérêt de l'étude**

Ce travail de recherche qui porte spécifiquement sur la thématique de « Galeries artisanales et promotion du tourisme », présente un intérêt dual – pratique et scientifique – qui justifie de son opportunité et de sa pertinence.

### **I.8.1. Intérêt scientifique**

Cette réflexion articule et analyse le lien causal qu'il y a entre la dynamique du développement touristique – en tant que secteur alternatif de création de devises et de soutien de la croissance économique en contexte d'expansion embryonnaire du secteur industriel – et les galeries artisanales et assimilées. Elle va à l'opposé des tendances dominantes de la littérature. Celles-ci acculent la filière artisanale d'art autour de logiques fiscale – au bénéfice de l'État – et de résorption du chômage – en faveur des composantes sociales inaptes à s'insérer dans le marché du travail conventionnel et formel. Sans toutefois rejeter de telles perspectives, le travail relève plutôt comment, loin d'être un épiphénomène dans la dynamique visant à doper le nombre d'arrivées internationales de touristes, elle en constitue un élément clé.

Cela étant, le propos montre ainsi la concaténation entre compétitivité du secteur touristique local et fonctionnement des galeries artisanales et assimilées conçues comme des canaux fondamentaux de promotion, de publicisation et de vente de la destination nationale. C'est pourquoi, en prenant pour prétexte empirique la ville de Yaoundé, ville-vitrine du Cameroun, le travail devient un diagnostic des principaux dysfonctionnements qui se constituent en goulot d'étranglement contre la volonté de transformation de la destination Cameroun en tant que lieu touristique privilégié. Il relève les effets nocifs de la minorisation d'un secteur par l'État et du manque de professionnalisme des acteurs de la filière, laquelle est sensée dynamiser le secteur touristique, c'est pourquoi un tel intérêt scientifique débouche sur un intérêt pratique.

## **I.8.2. Intérêt pratique**

Ce travail, en se construisant dans une logique de diagnostic des dysfonctionnements qui embrigadent la filière artisanale dans sa fonction essentielle de promotion, de publicisation et d'incitation à l'adoption de la destination Cameroun par les touristes, se transforme en un outil de gouvernance touristique. En effet, les autorités pourraient s'inspirer de cette modeste réflexion pour cibler et éliminer les dysfonctionnement et problèmes qui jalonnent le secteur artisanat d'art. Ce faisant, cela participerait à dynamiser le secteur touristique en boostant les qualités de la destination Cameroun via une promotion professionnelle adaptée à un environnement international concurrentiel. Dans la même lancée, la prise en compte de cette modeste contribution pourrait avoir pour résultat de transformer la filière artisanale en un secteur formel tout en transformant les acteurs qui s'y activent en des professionnels mieux à mêmes de concevoir, de produire et de vendre des productions de qualité qui communiquent sur la richesse culturelle nationale.

Ce chapitre avait pour principal objectif de procéder au cadrage scientifique de notre objet d'étude. Il s'agissait de procéder à la mise en contexte qui établissait le lien entre tourisme, galeries artisanales et développement aujourd'hui dans un contexte de faible rentabilité d'un tissu industriel lui-même jugé embryonnaire. La justification du choix du sujet qui s'en est suivi essayait de mettre en exergue l'opportunité de mener une recherche sur les galeries artisanales et assimilées dans un contexte financier exsangue de la trésorerie nationale qui doit supporter une part de financement des multiples projets qui doivent conduire au statut de pays émergent en 2035. L'étude se justifiait par le fait selon lequel en contexte d'essoufflement des industries de pointe dans les pays développés, le tourisme constitue le secteur qui soutient la croissance économique et, en ce sens, les vitrines de publicisation des différentes richesses d'un pays deviennent les moteurs de la politique visant à drainer les touristes. Cela fait, le travail a dressé l'état de l'art sur le sujet en relevant les perspectives dominantes qui, d'après la systématisation des prismes analytiques effectuée, sont au nombre de trois : la perspective de résorption de la crise de l'emploi ; la perspective d'accumulation du capital à titre individuel ou pour le compte national et, la dernière perspective, table sur le phénomène d'attraction qu'est susceptible d'exercer le secteur sur les touristes. Après ces sections et la problématique, le travail a formulé le corps du questionnement et les hypothèses qui structurent cette recherche, sans oublier de décliner les objectifs et l'intérêt de la recherche.

## CHAPITRE II

### CADRE CONCEPTUEL, THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE

La construction scientifique d'un objet d'étude exige la mise en place et la définition de l'arsenal conceptuel central autour duquel gravite l'ensemble de la réflexion. Il s'agit des principales notions qui permettent la construction de la préoccupation de recherche, mais aussi celles à partir desquelles le raisonnement élabore un lexique langagier spécifique à l'objet étudié. C'est dans la même perspective d'élaboration scientifique de l'objet que l'une des principales recommandations réside dans la description et la justification de l'appareillage méthodologique employée durant la recherche, aussi bien dans ses volets théoriques qu'empiriques: tel est l'objectif global de cette articulation du travail.

#### II.1. Définition des concepts opératoires de l'étude

Cette section continue la construction de l'objet d'étude amorcé au chapitre précédent en procédant à la définition des concepts clés. Pour Émile Durkheim, la définition préalable des catégories conceptuelles utilisées est un impératif scientifique. Elle permet au chercheur et aux lecteurs de cerner exactement ce de quoi il est question afin d'éviter toute confusion. Une telle prudence vient du fait que, « *les mots de la langue usuelle, comme les concepts qu'ils expriment sont toujours ambigus, et le savant qui les emploierait tels qu'il les reçoit et sans leur faire subir d'autres élaborations s'exposerait aux plus graves confusions* » (Durkheim, 1981 : 1). En fait, l'une des difficultés majeures des sciences sociales est de se construire par concepts interposés. Pourtant, ceux-ci sont foncièrement caractérisés par une surcharge de sens et une propriété pluri-sémantique qui produisent le plus souvent de vives polémiques. Une telle spécificité des concepts exige que l'on propose donc, non pas une définition stabilisée applicable comme telle partout, mais que l'on suggère le sens qui leur est donné en fonction des caractéristiques empiriques et des considérations théoriques strictement liés au fait sous examen et dans les limites des conceptions qui sont les nôtres : c'est une acception opératoire.

Si pour Madeleine Grawitz (1996), un concept est donc une façon de percevoir la réalité et de l'organiser en ne retenant que les éléments les plus importants, il n'est pas sans importance de souligner que leur charge sémantique varie selon l'utilisateur. En fait, « *Les concepts des sciences sociales ne se laissent définir exactement ni comme ceux des sciences naturelles, ni comme ceux de la philosophie. Ils sont obtenus en privilégiant certains des caractères du phénomène sous examen et en abandonnant d'autres* » (Max Weber cité par Boudon, 1973 :100). Les définitions proposées sont donc des « approches contextualisées » qui prennent, cependant, appui sur des définitions-souches de certains travaux spécialisés.

##### ▪ **Tourisme**

Pour l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) il convient d'appréhender le concept de tourisme comme « *l'ensemble des activités déployées par des personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* » (OMT). Ainsi donc, tout au long de ce travail, le concept de tourisme utilisé, sera appréhendé comme un phénomène de mobilité qui implique le déplacement de personnes vers des lieux géographiques ou des pays qui se situent en dehors de leur circonscription résidentielle habituelle à des fins personnelles ou professionnelle pour une période minimale de 24 heures et une période maximale inférieure ou égale à un an. Le tourisme devient donc l'ensemble des activités que ces personnes déploient sur les lieux où elles se rendent.

### ▪ Galerie artisanale

Pour comprendre l'expression de galerie artisanale employée, il convient d'abord de cerner les contours sémantiques de la notion de galerie. Les galeries sont des allées couvertes réservées au commerce et à la promenade, en dehors du réseau général de circulation urbaine, généralement à l'intérieur des îlots bâties autour des jardins intérieurs : les galeries du palais royal à Paris selon P. Georges, *Dictionnaire de la Géographie* PUF, Paris 1990. C'est dans la même veine, quoiqu'un peu différente, que le Dictionnaire universel (1998) saisit la notion de galerie en tant que passage couvert situé à l'intérieur d'un bâtiment ou à l'extérieur, le long de la façade. Sur la base de ces éclairages, la notion de galerie artisanale est donc appréhendée comme un aménagement d'une série consécutive de bâtiments dont la fonction première est d'abriter les activités de production, d'exposition et de commercialisation des objets issus de l'artisanat.

### ▪ Artisanat

L'artisanat qui est compris comme « *la production de produits ou services grâce à un savoir-faire particulier et hors contexte industriel* »<sup>9</sup>. L'artisan assure en général tous les stades de sa production, sa transformation, de réparation, ou de prestation de services et leur commercialisation.

Dans cette réflexion, une galerie artisanale est donc un espace aménagé fait de bâtisses ou dans un espace libre et dont la fonction est de servir à l'exposition et/ou à la commercialisation des objets d'art. Pour nous une galerie artisanale est un espace commercial situé dans un bâtiment ou à ciel ouvert, d'un coin de rue où sont vendus les objets d'art.

### ▪ Objets d'art

Corrélativement à ce qui vient d'être dit, par objets d'art, entendons « *des objets de fabrication manuelle dont le fabricant, qui n'en est pas forcément le concepteur, assure personnellement la production et, tout au moins, une partie de la commercialisation. Les objets d'art traditionnels sont ceux qui peuvent être répertoriés comme faisant partie du patrimoine culturel d'une communauté tribale ou nationale en ceci qu'ils sont porteurs d'histoire, de symboles et de signifiés propres à leur groupe d'origine* » (Atangana Mbanga, 2013 : 18). Sur la base de cet éclairage, on peut avancer que les objets d'art désignent des artefacts conçus puis fabriqués à la main, lesquels constituent des symboles chargés de significations spécifiques qui renseignent sur la culture d'une aire donnée.

### ▪ Promotion

Dans le jargon commercial la promotion est l'ensemble des actions destinées à faire connaître un produit et accroître ses ventes. Dictionnaire Encarta 2014.

La promotion est également l'ensemble des techniques utilisées pour améliorer et développer les ventes d'articles en promotion en réclame. Dictionnaire universel.

## II.1.1. Cadre Théorique

Cette partie voudrait à la fois présenter et justifier l'utilisation de certains cadres théoriques qui président aux analyses. Elle montre pour chacune des théories pourquoi et comment elles sont mobilisées et utilisées dans le cadre du travail. Toutes ces théories s'inféodent à la vision qualitative et quantitative que ce travail met en œuvre.

## II.1.2. L'analyse stratégique ou le modèle de l'acteur stratégique (MICHEL CROIZIER)

Ce courant théorique est l'œuvre de Michel Crozier. Développé originellement dans le cadre des organisations, il stipule en substance que, dans une organisation, une société ou une structure

---

<sup>9</sup> Loi n° 2007/004 du 13 juillet 2007 régissant l'artisanat au Cameroun.

donnée, les acteurs ont toujours une marge de liberté qui leur permet d'adopter des positions et des rôles qui leur sont favorables. A cet effet, les acteurs sociaux peuvent toujours élaborer des alternatives et s'y retrancher pour tirer parti d'une situation contraignante. A ce niveau, toute la fécondité du paradigme s'exprime quant à la problématique qui est la nôtre. Ce modèle est rendu opératoire dans cette réflexion par une triple interrogation ; de quelle stratégie individuelle et collective participe l'investissement des acteurs dans la filière artisanale d'art ? Quels mécanismes les individus mettent-ils sur pied pour publiciser leur produit à l'extérieur dans un environnement d'extrême faiblesse de l'appui gouvernemental ? On considère que le manque d'appui financier et d'expertise de la part de l'Etat qui constitue une situation contraignante pour les acteurs de la filière artisanale, ne saurait les contraindre et les fixer dans une logique immobiliste qu'ils ne trouvent guère bénéfiques, ce qui les amène à trouver des stratégies palliatives rentables à leur endroit. Cette réalité est d'autant plus confortée par les faits à travers l'observation selon laquelle « *le comportement de l'acteur ne peut se concevoir en dehors du contexte où il tire sa stratégie* » (Crozier 1981 : 89).

### **II.1.3. La valorisation de l'acteur social (PAUL ANSART)**

C'est dans cette optique de valorisation de l'acteur social que Paul Ansart rend l'esprit de ce paradigme en ces termes : « *Une situation organisationnelle donnée ne contraint jamais totalement un acteur. Celui-ci garde toujours une marge de liberté et de négociation. Par conséquent, Ansart ajoute, qu'il conduit à majorer les stratégies des acteurs, à s'interroger non seulement sur les motivations, mais sur les logiques d'acteurs pour montrer comment, en fonction des conditions organisationnelles, les acteurs répondent en adoptant les conduites qui leur sont favorables* » (Ansart, 1990 : 63).

Ainsi donc, quelle que soit la conjoncture, il existe toujours, pour les acteurs, un espace d'autonomie et d'alternatives. Cet espace d'autonomie et d'alternatives leur permet de repenser leur position et élaborer des mécanismes sous fond d'une logique majeure, le tout formant une stratégie qui aboutit à tirer parti d'une certaine situation. Cette démarche permet ainsi de découvrir le contexte qui tend réellement à limiter la liberté de l'acteur, à générer des comportements particuliers et comprendre ainsi le sens de ceux-ci.

Cette théorie s'applique à la présente étude en présentant les acteurs de la filière artisanale d'art comme des personnes qui se repositionnent sur l'échiquier social et économique pour sortir d'un certain nombre de contraintes. Dès lors, leurs comportements s'inscrivent dans une double logique : défensive-offensive. L'aspect défensif s'exprime dans le désir de mise en demeure de pratiques qui leur soient d'abord rentables dans un contexte de précarité et de chômage, mais aussi de manque du soutien de l'État. L'aspect offensif quant à lui se décline dans le cadre d'une affirmation de la filière dans un contexte international concurrentiel. Toutefois, l'application de cette perspective théorique ne peut rendre tout son sens que si elle procède par la prise en compte des explications personnelles des acteurs d'où l'exigence de l'individualisme méthodologique.

### **II.1.4. L'individualisme méthodologique (BOUDON)**

Le travail met au centre de la réflexion, les acteurs individuels qui s'activent au sein de la filière artisanale d'art. En ce sens, les analyses procèdent des positions, des motivations et des opinions individuelles comme matériaux de choix d'où le recours à l'individualisme méthodologique. Cette théorie, du point de vue de sa substance, amène à retenir deux faits, à savoir le primat de l'individu sur les institutions sociales et le fait que la réalité sociale est la somme des comportements individuels (Beitone, 2000 : 104). Cette théorie souligne le fait que l'acteur est la pierre angulaire du système. En ce sens, c'est lui qui contribue à la production de la réalité sociale. Par voie de conséquence, pour expliquer un fait social quelconque, il faut recourir à la reconstitution des actions ou des comportements des acteurs, lesquels se présentent ainsi comme dotés d'une rationalité et d'intérêts diffus ou clairement localisés. Il faut donc rechercher et mettre



en évidence les raisons et les intérêts qui ont poussé les individus à adopter une certaine manière de faire ou d'agir. Le fait est considéré comme le résultat global des actions des individus impliqués. En effet, « *expliquer un phénomène social c'est toujours en faire la conséquence d'actions individuelles. De manière générale, on dira qu'on a affaire à une méthodologie individualiste lorsque l'existence ou l'allure d'un phénomène P, ou lorsque la relation entre un phénomène P et P' sont explicitement analysées comme une conséquence de la logique du comportement des individus impliqués par ce ou ces phénomènes* » (Boudon et Bourricaud, 1986 : 237).

Cette théorie trouve toute sa pertinence au sein de notre démonstration par le fait que la problématique que nous étudions ne peut s'appréhender que comme le résultat des actions individuelles agrégées des acteurs de la filière artisanale d'art. Pareil constat place l'entreprise au cœur même de la théorie du choix rationnel et personnel de l'acteur. Parce que rationnels et intéressés, les acteurs sont les constructeurs de la réalité qui a globalement cours au sein de la filière, mais aussi dans le secteur touristique. Dès lors la compréhension des faits va des individus vers la structure ou le tout et non de la structure vers les individus. C'est l'agrégation de ces différentes intentionnalités qui permettent de cerner les logiques de fonctionnement et la portée touristique de la filière artisanale d'art.

L'application de cette théorie, dans ce travail, se matérialise à travers un triple aspect pratique. D'abord, le souci de l'écoute et de la consignation des discours développés par des acteurs individuels de chaque catégorie professionnelle qui regroupe les interviewés. Ensuite, le repérage et l'analyse des motivations singulières qui meuvent chaque acteur concerné telles que contenues dans son interview. Enfin, quoique l'acteur individuel soit l'entité centrale (comme l'indique la théorie), du point de vue analytique la réflexion repose sur l'agrégation des faits individuels en procédant par leur recomposition, pour les modéliser sous la forme d'une logique unique, inspirée des régularités convergentes comme matrice explicative du phénomène.

## **II.2. Méthodologie de collecte des données**

La méthodologie de ce travail met en œuvre une combinaison d'approches qui s'avèrent porteuses d'une profondeur heuristique appréciable pour l'accession à l'intelligibilité du phénomène de la promotion du tourisme à partir des galeries artisanales, des tours opérateurs et établissements hôteliers touristiques. Le travail articule à la fois l'approche qualitative et la perspective quantitative. Deux principales raisons justifient cette gémellité de méthodes. Tout d'abord, comme le notent Anselm Strauss et Juliet Corbin, « *les formes qualitatives et quantitatives de recherche ont, toutes les deux, un rôle à jouer dans la théorisation. Il ne s'agit pas de dire s'il faut utiliser l'une ou l'autre forme, mais plutôt de savoir comment toutes deux peuvent travailler ensemble pour encourager le développement de la théorie* » (Strauss et Corbin, 2004 : 57).

Cela étant, l'essentiel est, non pas la priorité donnée à l'une ou à l'autre de ces méthodes, mais plutôt « *la modalité de l'utilisation de chaque mode pour la théorisation* » (Strauss et Corbin, 2004 : 51). Ensuite, la seconde raison qui a milité en faveur du jumelage des méthodes qualitatives et quantitatives tient en ceci que les informations issues de chacune des colorations méthodologiques sont complémentaires, c'est-à-dire un seul type d'information ne peut garantir une saisie profonde des questions examinées. En réalité, il existe « *un continuum allant de la recherche qualitative systématisée, jusqu'aux formes de mesure plus rigoureuse* » (Grawitz, 1996 : 323). C'est dans cette perspective conciliatrice des deux types d'héritages méthodologiques que cette note conclusive était formulée : « *L'enquête quantitative « par sondage » ne se suffit pas à elle-même. Le débat entre « quantitativistes » et « qualitativistes » est aujourd'hui dépassé. Tout comme l'enquête par sondage offre un matériau précieux à la recherche qualitative, de même la plupart des étapes qui la constituent sont et doivent être affinées, peaufinées, enrichies des apports de l'approche quantitative : soit en amont lorsqu'il s'agit de construire échantillons et questionnaires, soit en aval lorsqu'il s'agit de lire et d'interpréter les résultats* » (Albarello, 1995 : 56).

C'est donc dans une logique d'enrichissement des analyses procédant à la fois d'un esprit qualitatif et quantitatif que nous avons articulé les différentes techniques de recueil de données qui sont décrites dans les sections qui suivent.

### **II.2.1 La recherche documentaire**

L'utilité de la recherche documentaire vient du fait que le document « *offre l'avantage d'être un matériau objectif en ce sens que s'il soulève des interprétations différentes, il est le même pour tous et ne change pas* » (Grawitz 1996 : 342). Cette technique de collecte a donc constitué une opération centrale à cause de l'immensité des données requises.

En ce sens, nous avons rassemblé un matériau disparate généré par une multiplicité de sources. Les documents utilisés sont directement en rapport avec l'artisanat d'art, le tourisme, les facteurs multiples qui freinent ou stimulent la vente de la destination Cameroun. Plusieurs documents ont ainsi été mobilisés pour mener à bien ce travail. Il s'agit, entre autres, de documents scientifiques, c'est-à-dire des données issues des ouvrages édités, des articles scientifiques, des rapports de recherche; des archives; des journaux; des magazines spécialisés; des données de sites internet tels que le site du ministère du tourisme et des Loisirs (MINTOUL, du ministère de la promotion des petites et moyennes entreprises et de l'économie sociale et artisanale (MINPMEESA), du ministère des arts et de la culture (MINAC).

De même, la consultation d'ouvrages consacrés ayant abordé le phénomène de l'artisanat en contexte de volonté de dynamisation du secteur touristique, mais aussi de soutien de la croissance économique, aussi bien pour le compte national que pour les pays étrangers a conduit dans une multitude de bibliothèques de la ville de Yaoundé.

Dans la même logique de la recherche documentaire, il fallait accéder à un ensemble de travaux académiques d'étudiants pouvant fournir des données secondaires sur la thématique qui nous préoccupe. En ce sens, les bibliothèques des départements de géographie, de sociologie et de tourisme de l'université de Yaoundé I et de l'Ecole Normale Supérieure (ENS) ont été utilisées.

### **II.2.2. Des techniques qualitatives de recueil des informations**

Le recours à des outils qualitatifs de recueil de données vient de ce qu'ils donnent accès à des informations intensives et profondes dont nous avons besoin pour essayer de saisir les structures plus ou moins cachées des faits qui se dédoublent derrière la réalité du fonctionnement des galeries artisanales et assimilées. Comme le souligne Pierrette Masse « *les méthodes qualitatives visent à comprendre l'objet dans sa profondeur et sa totalité, à étudier le phénomène dans sa complexité, en tenant compte de son contexte, lui-même extrêmement divers* » (Masse, 1992 : 92).

La mobilisation d'une méthodologie de coloration qualitative pourrait avoir de quoi surprendre plus d'un lecteur. Car, il est vrai qu'en matière de recherche s'articulant sur des tendances de production économique, tels que les objets d'art, on s'attendrait à la manipulation d'outils et de techniques de seule facture quantitative. Ceci pour permettre une mesure plus ou moins fidèle des flux statistiques des objets d'art fabriqués et vendus à des touristes, même avec approximation, mais aussi pour mesurer le seuil de rentabilité économique de ces activités productives. Ceci, effectivement, pour établir des tendances chiffrées qui permettent d'apprécier, par pourcentages interposés, les flux de touristes internationaux qui achètent les objets d'art dans les galeries artisanales et assimilées. Mais il faut dire que ce travail a aussi pour ambition de cerner et de comprendre le sens des pratiques de conception, de production et de commercialisation qui meut les acteurs de la filière artisanale. En ce sens le décompte, les fréquences, les séries statistiques et autres données de cette nature, pour ce travail, tout en restant d'une pertinence centrale, n'achève pas l'objectif de cette démonstration. En effet, l'orientation de cette recherche nous prescrit, à titre complémentaire essentiel, l'utilisation d'une méthodologie qualitative. De tout ce qui précède, et au regard des objectifs de saisie des enjeux et des significations que renferment

les activités de production et de commercialisation des objets d'art, il apparaît que l'usage du qualitatif est tout aussi hautement justifié d'où les techniques de collecte qui suivent.

### II.2.2.1 L'interview individuelle semi dirigée

Une interview peut être appréhendée comme une forme de communication établie entre deux personnes ayant pour but explicite, de la part de celui qui l'initie, de recueillir certaines informations relatives à un sujet donné. Au sens technique, Madeleine GRAWITZ conçoit l'interview comme « *un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations, en relation avec le but fixé* » (Grawitz, 1996 : 586). Les informations recueillies dans ce cadre sont complexes, profondes, riches et donc essentiellement qualitatives.

Pour accéder à ces informations, nous avons ciblé deux grandes catégories d'individus. D'une part, les personnes qui sont directement exposées à la réalité étudiée. Il s'agit des producteurs et commerçants des objets d'art et des structures de promotion du tourisme. Nous avons rencontré ces personnes au sein des sites suivants : les galeries artisanales de Tsinga, la rue de l'intendance en tant qu'elle est investie par des vendeurs d'objets d'art. D'autre part, les personnes qui officient dans les administrations et institutions coordinatrices de la filière de la production artisanale et culturelle ont été mises à contribution. Il s'agit du MINTOUL, du MINAC, du MIMPMEESA et du Groupement interprofessionnel des artisans. En ce sens donc, les entretiens se sont déroulés depuis les lieux de production, de commercialisation, d'exposition en vitrine et de promotion du tourisme, mais aussi au sein des administrations et institution de coordination et de soutien à la filière de production artisanale.

Les interviews ont été menées de manière semi directe sur la base d'un listing d'items ayant trait aux aspects thématiques soulevés par les hypothèses de recherche, comme on peut le voir en annexe. L'interview semi directe, à l'opposé de l'interview dirigée, a été vue comme plus à même de laisser davantage de champ libre à l'expression de l'acteur, sans toutefois permettre de grande digression. Cela permettait ainsi, par la profondeur des propos recueillis, de reconstruire de manière appréciable les motivations et les enjeux non professés des acteurs de la filière. En fait, « *les comportements et les attitudes des agents sociaux ont toujours une signification et que cette signification n'est accessible à l'enquêteur qu'à condition de mettre l'enquêté en situation de s'exprimer* » (Donegani, 1997).

Les interviews ont été menées de manière formelle. Le bloc-notes a constitué le principal support de consignation des entretiens avec les trente-cinq (35) personnes contactées. Plusieurs critères ont présidé au choix des enquêtés. Tout d'abord, les catégories de structures. L'appartenance professionnelle des personnes interviewées devait reproduire l'univers des diverses galeries artisanales, des tours opérateurs et des établissements hôteliers touristiques, tout comme des administrations qui coordonnent et appuient la filière de la production artisanale. Le premier critère est donc celui de l'appartenance à une de ces catégories. Le second critère exigeait, d'une part, que les acteurs soient producteur, commerçant ou promoteur des objets d'art. D'autre part, il fallait avoir des individus liés au travail des administrations ayant en charge la coordination et l'appui au secteur de la production. Par ailleurs, l'un des critères de sélection reposait aussi sur l'âge. Dans un souci de recueil de discours de qualité et au contenu assez fourni, l'âge minimal des enquêtés a été fixé à 20 ans. De même la durée d'exercice de l'individu au sein de la filière constituait aussi un élément de disqualification ou d'inclusion dans l'échantillon.

Les différents entretiens passés poursuivaient un double objectif. Tout d'abord, pour la première catégorie, à savoir producteurs et commerçants, l'ensemble des discussions visait autant à obtenir une description des pratiques de production, d'exposition et de commercialisation des objets d'art, tout comme à saisir les logiques qui structurent l'agir des différents acteurs de cette filière. Pour la seconde catégorie, à savoir celles des structures de promotion du tourisme, il s'agissait de cerner les stratégies, les canaux, la finalité et les résultats de la promotion des objets

d'art. Quant à la dernière catégorie, celle des préposés aux administrations en charge de la structuration de la filière artisanale d'art, il s'agissait de cerner les différents appuis en faveur de la filière, tout comme les difficultés structurelles qui freinent la filière. Ensuite, le croisement des différents entretiens réalisés devait permettre d'effectuer une triangulation des pratiques et des dires des acteurs.

Les interviewés se répartissent selon diverses structures sur les sites d'investigation comme le montre le tableau suivant.

Pour y parvenir, deux guides d'entretien ont été construits, à savoir les guides d'entretiens avec les producteurs-commerçants et promoteurs d'objets d'art et le guide d'entretien avec les agents du MINPMEESA, du MINTOUL et du MINAC. Les items formulés pour la mise en place de ce dispositif étaient en partie similaires et en partie différents. Étant donné que les données recueillies avaient le même objectif, à savoir rendre compte de l'importance de la filière artisanale d'art dans le cadre de la politique touristique du gouvernement et des différentes pratiques qui boostent ou freinent la publicisation de la destination du Cameroun par la filière à partir des sites de Yaoundé, il a fallu tenir compte d'une certaine homogénéité/hétérogénéité dans le choix des thèmes à aborder. Toutefois, chaque guide était unique dans la qualité du matériau qu'il était censé collecter. Les données collectées par ces interviews ont été complétées par des informations glanées par le biais de l'observation dans sa variante directe.

### II.2.2.2. L'observation directe

Dans une réflexion qui recourt aux entretiens, la principale mise en garde méthodologique exige de prendre du recul vis-à-vis de la parole des enquêtés et d'utiliser « *à minima et avec une extrême précaution les entretiens, [et donc] se concentrer sur l'observation in situ des pratiques [...] dans le milieu enquêté car seule cette observation directe permet d'appréhender la vérité des pratiques, par-delà les justifications ou rationalisations autorisées par la parole en entretien* (Beaud et Weber, 1998: 238-239).

En conséquence, la parole de l'enquêté doit être manipulée précautionneusement, ce qui a, par ce fait, conduit l'observation en situation à se constituer en une technique complémentaire pour le travail de collecte des données. L'observation directe consiste à « *aller « voir sur place », être physiquement présent dans la situation, la regarder se dérouler en temps réel pour en rendre compte* » (Arborio et Fournier, 2008 : 5). Pour résumer l'esprit de cette technique, Atangana Mbanga (2013) assume que « *L'avantage de cet outil de collecte de données réside dans l'opportunité qu'elle offre au chercheur de se rendre compte de la réalité sans intermédiaire, soit-elle physique ou matérielle* ». Il s'agit donc de devenir témoin oculaire de premier plan pour le phénomène qui se déroule. Toutefois, cette observation se fait en fonction des hypothèses élaborées, ce qui amène le chercheur à ne scruter que des aspects spécifiques de la réalité qui l'intéresse. Il s'agit, en ce sens, de *faire face à un empirisme naïf qui supposerait que le réel se "donne" à voir [et] se défier d'un empirisme feint qui afficherait des observations diffuses servant de façade à un essayisme subjectiviste : "je suis venu, j'ai vu, j'ai vaincu..." les doutes sur l'autorité de ma parole, alors qu'en fait "je suis venu, on m'a vu (venir), je n'ai rien vaincu..." sinon les réticences à livrer ce que je pensais déjà savoir sans m'astreindre à quelque analyse de ces observations !* Car, continuent-ils, *l'empirisme de l'observation directe consiste en l'exercice d'une attention soutenue pour considérer un ensemble circonscrit de faits, ressemblance ou différence, régularité ou variation, simultanéité ou succession* (Arborio et Fournier 2008 : 7).

D'autre part, l'observation directe est un outil qui permet de contrôler, de vérifier l'adéquation des informations recueillies par les interviews avec la réalité en acte. Cette technique de collecte de données a permis, durant des descentes sur les lieux de production et de commercialisation des objets d'art, de se rendre compte des pratiques des individus qui s'activent dans la filière.

C'est pendant les descentes sur le terrain que les observations ont alors été effectuées ; dans des ateliers de production d'objets d'art sur le site du marché de Tsinga, sur les ruelles d'exposition

des produits de la filière comme au rond-point Bastos et la rue du ministère de la communication. Le but de l'observation était entre autre scruter les méthodes de production et de commercialisation et écouter et cerner le type de schème communicationnel utilisé par les acteurs pour vanter et vendre leurs produits. Il était aussi question de voir les types de support qui servent à l'activité. Par ailleurs, il fallait aussi voir la coloration des rapports qui ont cours entre vendeurs et acheteurs de produits d'art. Il fallait également, en dernier ressort, identifier les difficultés récurrentes auxquelles les artisans et commerçants des objets d'art font face.

En somme, il s'agissait, pendant la période d'enquête, de descendre sur les sites choisis et de délimiter des segments de pratiques et de groupes à observer dans leurs échanges, conversations et pratiques commerciales, de façon à pouvoir scruter, sentir, s'informer directement et interpréter un maximum de pratiques aussi bien explicites qu'implicites à partir de grilles d'observation structurées au fur et à mesure d'une saisie plus claire de l'objet spécifique à « démythifier ».

### **II.2.3 Le questionnaire**

Le questionnaire, dans une enquête de type quantitative, occupe une place centrale dans la mesure où il constitue l'un des instruments de collecte le plus utilisé dans ce genre de recherche. Toutefois, ce caractère central va de pair avec une difficulté majeure. La difficulté est que la qualité des données dépend du soin mis dans l'élaboration du questionnaire : exercice délicat lorsqu'on sait qu'il n'existe pas de règles pour sa construction : « *Un bon questionnaire est une condition sine qua non de la production de bonnes données. Il n'y a pas de recette pour construire un questionnaire, pas de modèle* » (Salz, 2010 : 251). Toutefois, pour cette étude, le questionnaire élaboré pour la collecte des données était structuré en modules. Le premier module visait à relever des informations liées à l'identification du répondant. Le second module tablait sur la production et la commercialisation des objets d'art, le troisième module tablait sur les types de clientèle, le quatrième module relevait les méthodes et support de communication et de publicisation des produits de la filière, le dernier module quant à lui essayait de retracer le panorama des problèmes du secteur et les interventions multiples consenties par l'État pour dynamiser la filière artisanale d'art.

Pour ce qui est du mode d'administration du questionnaire, l'étude a retenu comme stratégie de passation, l'administration indirecte qui consiste pour l'enquêteur à remplir lui-même le questionnaire : c'est la méthode dite face-à-face. Cette technique présente un certain nombre d'atouts qui permettent d'éliminer les problèmes généralement rencontrés durant la passation des questionnaires. En fait, « *lors d'une enquête la méthode du « face-à-face », autorise une grande interaction avec l'enquêté-ce qui s'avère utile lorsque celui-ci ne comprend pas une question, qu'il souhaite interrompre l'interview ou que l'on souhaite accompagner le questionnaire de documents tels que des photos ou des graphiques. Ce mode de passation offre également la possibilité d'observer l'environnement de l'enquêté (son lieu de résidence, de travail, etc., selon le lieu où l'enquête est menée)* » (Parizot 2010 : 95).

Telles sont les principales raisons qui ont poussé à choisir le mode de passation en face-à-face dans cette recherche dont la technique d'échantillonnage quantitative s'est appuyé sur un mécanisme de choix dit « accidentel ».

#### **II.2.3.1. Technique d'échantillonnage**

Un échantillon est un sous ensemble représentatif d'une population de recherche (Grawitz, 1996). Dans ce sens, il doit traduire soit sociologiquement soit statistiquement les caractéristiques de la population-mère. L'échantillon permet, dans une recherche, d'atteindre les informations nécessaires à la compréhension d'un fait par le biais d'observation à partir d'unités spécifiques de la population d'ensemble. Selon le cas, le problème de la représentativité de l'échantillon se décline soit en termes de variables contrôlées observables dans la population-mère, soit en termes d'importance numérique des éléments interrogés en rapport avec l'ampleur de la population totale.

On parle respectivement de l'échantillon sociologique et de l'échantillon statistique : c'est cette dernière variante qui est utilisée pour l'enquête par questionnaire.

La technique d'échantillonnage s'est appuyée sur une stratification à deux degrés pour définir les composantes socio-professionnelles à interroger. Celle-ci consiste à déterminer dans un premier temps un échantillon de sous-parties de l'ensemble, puis de tirer des individus à l'intérieur de chaque sous-ensemble. Cette procédure était la plus indiquée vu les facilités qu'elle offre (la collecte est facile étant donné que les personnes à interroger ne sont réparties que sur quelques sites de la ville) et la possibilité qu'elle donne, considération faite de l'homogénéité des strates, d'obtenir un échantillon peu ou prou représentatif. Toutefois, il ne faut pas saisir la notion de stratification dans le sens d'un échantillonnage aléatoire, les personnes effectivement enquêtées n'ayant été choisies que par un mécanisme « accidentel » ou choix par commodité.

En pratique on ne considère que très rarement l'ensemble des participants qui compose une population. Administrer le questionnaire à tous les membres d'une population serait l'approche idéale mais cela présente souvent des contraintes notamment de coût et de temps. L'usage est donc de ne considérer qu'une partie des membres appartenant à cette population. Ce sous ensemble est appelé échantillon.

L'échantillonnage est le processus qui permet d'extraire ce sous ensemble. Il permet au chercheur d'estimer les caractéristiques d'une population en observant directement une partie de l'ensemble de la population. Il existe deux catégories de techniques d'échantillonnage

L'échantillonnage non probabiliste et l'échantillonnage probabiliste. La différence entre ces deux catégories tient à une hypothèse de base au sujet de la nature de la population étudiée. Dans le cas de l'échantillonnage non probabiliste, on suppose que la distribution des caractéristiques à l'intérieur de la population est juste. C'est la raison pour laquelle le chercheur croit que n'importe quel échantillon serait représentatif et que les résultats par conséquent seraient exacts

L'échantillonnage probabiliste entraîne la sélection d'un échantillon à partir d'une population; sélection qui repose exclusivement sur le hasard ou la chance. D'une manière générale, l'échantillon doit être assez grand pour que les résultats soient suffisamment précis

L'échantillon représentatif d'au moins 10% de cette population a été calculé. Nous avons retenu dans le cadre de notre étude 15 galeries artisanales en sachant que la galerie principale Tsinga regroupe à elle seule 31 galeries artisanales et que celle de Mvog-Mbi compte environ 20 galeries artisanales également. Nous posons

$$P = \frac{N}{n}$$

*P = Pas*  
*N = population totale des promoteurs des galeries artisanales*  
*n = nombre de galeries à enquêter*

N=51 et est fonction du pas.

Nous calculons le pas :

$$P = \frac{51}{3,4} \approx 4 \text{ galeries artisanales}$$

Nous avons tiré au hasard (méthode aléatoire) la première galerie. Ensuite nous avons déterminé systématiquement les autres galeries à enquêter, soit 25 galeries artisanales au total.

L'espace entre deux galeries artisanales étant de 3 pour la galerie de Tsinga et celle de Mvog-Bi. Donc le pas est de 3

Dans les 14 autres galeries artisanales nous avons procédé à une enquête exhaustive sachant que le pas est nul.

Ce travail préalable a pour intérêt de limiter les biais car deux galeries artisanales trop proches peuvent présenter des réalités semblables

Le premier degré de stratification a été le quartier. Sur la base du découpage administratif de Yaoundé et surtout des sites de ventes, d'exposition des objets d'art traditionnel et des lieux où se prennent potentiellement des décisions politico-administratives qui doivent régir le secteur de l'artisanat d'art, nous avons retenu ces espaces comme premier critère de sélection des populations : le quartier Tsinga ( CAY2), en tant qu'il abrite la principale galerie artisanale de Yaoundé, le groupe Africréa du Boulevard de la liberté de Bastos(CAY1), tout comme le comptoir Galerie d'art primitif d'Elig-Essono,(CAY1) car on y promeut et expose des objets d'art, la rue de l'Intendance (CAY1), dans la mesure où il y a prise d'assaut du site par des commerçants d'objets d'art. ; la marmite du Boulevard du Hilton Hôtel (CAY1), car on y expose des objets, le Groupement Interprofessionnel des Artisans (GIPA), en tant qu'il réunit les professionnels dont l'activité est la promotion et la production des objets d'art et plus largement l'artisanat, le quartier administratif (CAY1) qui regroupe les trois administrations qui régissent la filière artisanale. On voit ainsi que le choix de cette variable spatiale n'a pas été un fruit du hasard. Il s'est adossé sur l'hypothèse que la fabrication, la commercialisation et les règles régissant la filière des objets d'art, est repérable, à titre exclusif, dans certains quartiers et structures de la ville.

Face aux difficultés à obtenir des rendez-vous fixes avec les acteurs, il y a eut recours au choix accidentel. Cependant, le respect scrupuleux de deux variables majeures était de mise : type d'occupation liée à la filière et le site de travail. Selon les cas, on interrogeait les producteurs et commerçants d'objets d'art, ainsi que les préposés aux deux administrations listées, trouvés sur place ou on allait à leur rencontre dans les lieux qui nous étaient indiqués sans oublier les clients.

Que ce soit dans les lieux de travail ou dans les endroits qui nous étaient indiqués, l'unité statistique était l'individu. Plusieurs critères guidaient le choix des enquêtés. L'âge minimal pour la sélection était de 20 ans et plus. Cette limite d'âge reposait sur un présupposé, celui d'une pleine conscience des motivations de soi, des logiques structurantes des activités et des défis et problèmes qu'on y rencontre. C'est d'ailleurs pourquoi un autre critère reposait sur la durée d'exercice effective d'une activité dans le secteur de la production ou de la coordination artisanale par l'enquêté. Ainsi, toute personne ayant mené une activités liée à la production, à la commercialisation ou à la coordination administrative des objets d'art sur les sites choisis pour une durée minimale de trois mois, ou y ayant passé déjà un mois avec l'intention d'y rester pendant trois mois, était intégrée dans l'échantillon.

Quant à la taille de l'échantillon, c'est-à-dire l'ensemble des éléments à propos desquels les données ont effectivement été recueillies, il s'élève à quatre-vingt-quinze (95) personnes, réparties entre trois groupes de la manière suivante : le groupe des administrateurs des ministères en charge de l'artisanat , des personnes des structures de production, commercialisation et/ou exhibition des objets d'art traditionnel et des clients rencontrés dans les galeries.

En de termes plus pratiques, le souci n'était guère la représentativité statistique, mais l'inclusion, au sein de l'échantillon, des personnes faisant partie des galeries artisanales, des tours opérateurs, des structures hôtelières touristiques et des administrations qui régulent cette filière. Le propos de Louis d'Hainaut est plus précis à ce sujet. Il précise qu'« *un échantillon est dit représentatif d'une population pour un caractère s'il n'y a aucune raison de penser. Par que la valeur de ce caractère puisse différer dans l'échantillon et dans la population* » (D'Hainaut 1975:33). Ainsi donc, pour ce qui est de la taille de 33 personnes, relativement modeste statistiquement, elle tient du fait que l'on ne retenait, pour chaque type de structures listées, que des représentants ou des personnes plus à mêmes de détenir les informations visées. Le tableau 1 ci-après résume cette structuration différenciée de notre échantillon.

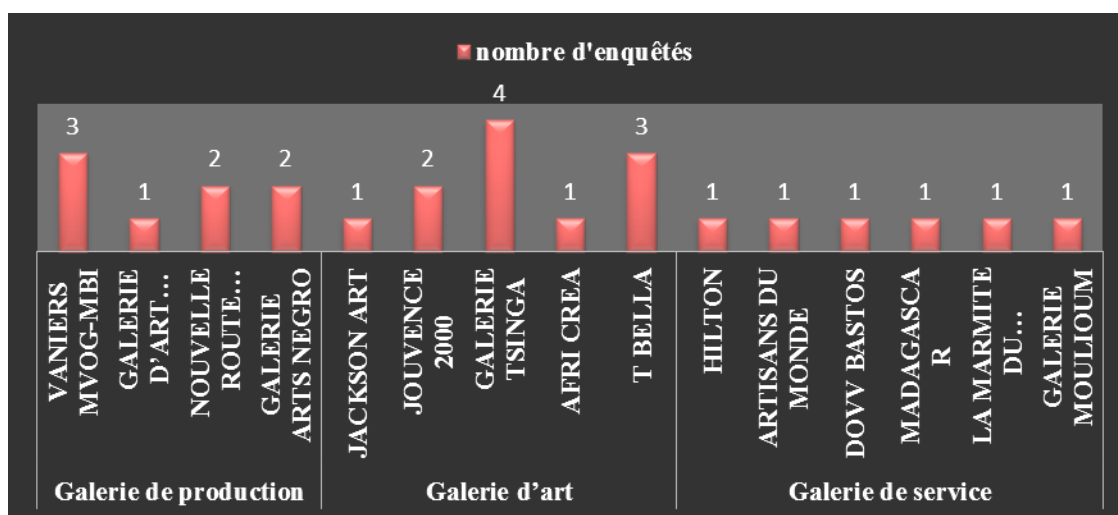
**Tableau 1: Échantillon lié aux administrations**

Sites investigués	Sexe		
	Hommes interrogés	Femmes interrogées	Total
MINPMEESA	3	2	5
MINAC	3	1	4
MINTOUL	2	2	4
CCIMA	1	2	3
CNAC	2	2	4
CAY1	1	1	2
CAY2	1	1	2
CAY3	1	2	3
CAY4	1	1	2
GIPA	2	2	4
Total	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>33</b>

Source : Enquêtes de terrain, mars 2016

L'extrême faiblesse statistique des personnes interviewées ici vient du fait que nous sommes dans des administrations. En ce sens, les données visées ne peuvent être fournies que par les gestionnaires de départements qui ont les informations visées. Par ailleurs, la faible proportion des femmes dans l'univers de la population effectivement enquêtée au sein des administrations qui encadrent le secteur de l'artisanat tient du déséquilibre structurel des genres au profit du sexe masculin, tout comme d'ailleurs dans les circuits de production et de commercialisation des objets d'artisanat d'art (figure 2).





**Figure 1: Échantillon lié aux structures de production, commercialisation et/ou exhibition**

Source : Enquêtes de terrain, janvier 2016

La différence qui se lit sur le nombre de personnes enquêtées par structures choisies, tient des densités respectives des personnes qui s'y activent et qui sont susceptibles de fournir les informations ciblées (figure 2). En d'autres termes, dans les structures hôtelières touristiques et les tours opérateurs, par exemple, seul le personnel administratif ou dirigeant est susceptible d'avoir les données ciblées. Or, le groupe des administrateurs ou des dirigeants est généralement assez réduit d'où les faibles proportions. Ceci est contraire aux galeries marchandes où on a une multitude de producteurs et commerçants. C'est ce qui explique que ces catégories soient supérieures statistiquement en termes de personnes approchées.

Globalement, au risque d'une itération, les seuls critères adoptés pour définir notre base statistique de répondant étaient tributaires du type d'analyses soulevé par les hypothèses de départ. Le critère essentiel devenait celui de la représentativité des structures de l'univers-mère au sein des individus soumis au questionnement. En d'autres termes, le critère central était l'appartenance et la reproduction par les enquêtés sélectionnés de l'ensemble des structures qui composent l'univers de la production, commercialisation, promotion des objets, tout comme de leur coordination administrative. En d'autres mots, le souci n'était pas la représentativité statistique, mais l'inclusion, au sein de l'échantillon, des personnes qui font partie des galeries artisanales, des tours opérateurs, des structures hôtelières touristiques et des administrations qui régulent la filière. Telle est la logique de représentativité qui permet de valider les analyses produites à partir de cent-vingt-huit (128) unités interrogées, ce d'autant plus que le travail repose aussi sur des interviews. Il y a en ce moment une complémentarité entre entretien et questionnaire qui permet de donner plus de crédibilité et de validité aux conclusions tirées.

## II.2.4. Traitement et analyse des données

Plusieurs techniques de traitement et d'analyse de données ont été utilisées, à cause de la combinaison, dans cette étude, des méthodes quantitative et qualitative de recueil des données.

### II.2.4.1. Le traitement et l'analyse des données quantitative

Les données collectées par le questionnaire ont été traitées et analysées grâce au logiciel de traitement de données quantitatives CS Pro (*Census and Survey Processing*). Dans le cadre de ce travail, la construction de la base de données s'est effectuée en deux temps : le codage et la saisie des questionnaires. Après le travail de codage qui a précédé l'enquête, la saisie s'est faite en deux temps : une première saisie normale et une seconde dite de contrôle. Cette saisie s'est effectuée

grâce au masque conçu en recourant au logiciel CS Pro. Introduites dans l'ordinateur, les données codées ont généré une matrice de travail appelée « le fichier informatique ».

Cette base de données est la matière première des statistiques. Celles-ci interviennent automatiquement lorsqu'on a recours au questionnaire comme mode de collecte de données. Les statistiques sont, quant à elles, la base fondamentale pour une utilisation adéquate de la méthode quantitative. Dans le cadre de ce travail, la construction de la base de données statistique a été le point d'orgue pour le traitement des données issues du questionnaire. Étant donné que la vocation des matériaux du questionnaire était purement descriptive, les données ont été traitées dans une perspective visant à effectuer une agrégation des tendances chiffrées par éléments mesuré sur le questionnaire. On a ainsi procédé à une présentation quantifiée des résultats à l'aide des tableaux. Mais, le traitement et l'analyse ne se sont pas arrêtés à ce niveau que l'on pourrait qualifier de simpliste.

Bien plus, partout où cela était possible, à l'aide du tableur Excel, quelques représentations graphiques ont été produites. Certaines données du questionnaire ont été interprétées à l'aide de nos connaissances sur le milieu étudié, des observations de type qualitatif faites sur les espaces de production, de commercialisation ou de régulation des objets d'art. Cette mobilisation des matériaux qualitatifs pour interpréter des données quantitatives permet de rompre avec les polémiques qui opposent les démarches qualitatives et quantitatives. Car, en réalité, « *on ne peut être un bon quantitatif que si l'on a une connaissance qualitative approfondie du domaine étudié, quelles que soient les méthodes par lesquelles on a acquis cette connaissance* » (Salz 2010 : 248).

**Tableau 2: Tableau synoptique de recherche**

Hypothèse générale	Hypothèses de recherche	Variables de l'étude	Indicateurs	Modalités	Item
<p>LA DIVERSITE DES GALERIES ARTISANALES DES ARRONDISSEMENTS DE YAOUNDE I, II, III, IV EST INSUFFISANT POUR LA PROMOTION ET LA PUBLICISATION DE L'IMAGE DE MARQUE DU CAMEROUN</p>	<p>Hp1 : Les caractéristiques des Galeries artisanales des communes de Yaoundé I, II, III et IV reste limité face au besoin de promotion effective et efficiente de la richesse artistico- culturelle du pays.</p>	VI : galeries artisanales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Typologie (catégorie) des Galeries Artisanales à Yaoundé</li> <li>- Répartition spatiale des galeries artisanales des arrondissements de Yaoundé I, II, III et IV.</li> <li>- Mécanisme d'ouverture des galeries artisanales.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-12(QP) par passion,</li> <li>- guide d'entretien (GPS)</li> <li>-19 : 23 20(QP)</li> <li>-guide d'entretien</li> </ul>
		VD : Promotion du tourisme	<ul style="list-style-type: none"> <li>- publicisation des objets d'arts</li> <li>- campagne, annonce et sensibilisation (stratégie de vente)</li> <li>-améliorer le niveau d'accueil des touristes dans les galeries</li> <li>- le coût des objets</li> <li>-amélioration des conditions de vie</li> <li>- origine des clients (clientèle</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-32,33, 39(Qp)24 (Qc)</li> <li>-25 (Qc)</li> <li>-36(Qp)</li> <li>-16, 19(Qc),</li> <li>-15(Qc), 16 17 (Qp)</li> <li>-18, 19 (Qp)</li> <li>- 7,13 (Qc), 25,</li> </ul>

			<p>élitiste, faible clientèle)</p> <p>-niveau de satisfaction des touristes</p>	<p>31, 38(Qp)</p> <p>-11, 12, 14, 18(Qc)</p>
	<p>Hp2 : les difficultés économiques, professionnelles et institutionnelles du marché de l'art influencent l'essor des Galeries Artisanales à Yaoundé I, II, III et IV</p>	<p>V .I : contraintes, économiques, professionnelles, institutionnelles et sociales</p>	<p>-charges douanières onéreuses sur les objets d'arts</p> <p>- mise sur pieds des textes législatifs</p> <p>-tracasseries policières et fiscale</p> <p>- Origine des produits d'arts (difficulté d'acquisition de la matière première)</p> <p>-absence de formation</p> <p>- faible pouvoir d'achat</p> <p>-préjugés sur les objets arts</p> <p>- faible clientèle</p> <p>-rapport entre les propriétaires et l'Etat</p> <p>-recette issue des ventes des objets d'art</p>	<p>-27(QC)</p> <p>-24 (Qp), guide d'entretien</p> <p>-guide d'entretien</p> <p>-13, 14, 15, 20 (QP)</p> <p>-guide d'entretien</p> <p>-9(QC), 8,11,16 (Qp), 34,35 (Qp)</p> <p>-40,45( Qp)</p>

		V .D : Promotion du tourisme	<ul style="list-style-type: none"> <li>- publicisation des objets d'arts</li> <li>- campagne, annonce et sensibilisation (stratégie de vente)</li> <li>-améliorer le niveau d'accueil des touristes dans les galeries</li> <li>- le coût des objets</li> <li>-amélioration des conditions de vie</li> <li>- origine des clients (clientèle élitiste, faible clientèle)</li> <li>-niveau de satisfaction des touristes</li> </ul>		<p>-32,33, 39(Qp)24 (Qc)</p> <p>-25 (Qc)</p> <p>-36(Qp)</p> <p>-16, 19(Qc),</p> <p>-15(Qc), 16 17 (Qp)</p> <p>-18, 19 (Qp)</p> <p>- 7,13 (Qc), 25, 31, 38(Qp)</p> <p>-11, 12, 14, 18(Qc)</p>
	Hp3 : la promotion du tourisme aux travers des Galeries Artisanales dépend de la publicisation des objets d'art, de l'accessibilité aux sites	V .I: stratégie des acteurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>-facilité l'accessibilité aux galeries</li> <li>-Numériser le marché de l'art (facebook, whatsapp, réseaux sociaux)</li> <li>- construction des galeries dans chaque arrondissement</li> <li>-formation des artisans à la carte</li> </ul>		<p>-23, 24, 29,39 (Qp)</p> <p>- 26, 28 (Qp)</p> <p>-guide d'entretien</p> <p>-21 (Qp)</p> <p>-28 (Qc), 28</p>

	d'exposition ; La formation des artisans et l'appui de l'Etat		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plate forme d'échange entre promoteur</li> <li>-Accès aux financements</li> <li>- sensibiliser en fonction de l'aire culturelle.</li> </ul>	<p>(Qp)</p> <p>-38(Qp)</p> <p>-1, 2, 4 (Qp) 6, 10 (Qc)</p>
		V. D : promotion du tourisme	<ul style="list-style-type: none"> <li>- publicisation des objets d'arts</li> <li>- campagne, annonce et sensibilisation (stratégie de vente)</li> <li>-améliorer le niveau d'accueil des touristes dans les galeries</li> <li>- le coût des objets</li> <li>-amélioration des conditions de vie</li> <li>- origine des clients (clientèle élitiste, faible clientèle)</li> <li>-niveau de satisfaction des touristes</li> </ul>	<p>-32,33, 39(Qp)24 (Qc)</p> <p>-25 (Qc)</p> <p>-36(Qp)</p> <p>-16, 19(Qc),</p> <p>-15(Qc), 16 17 (Qp)</p> <p>-18, 19 (Qp)</p> <p>- 7,13 (Qc), 25, 31, 38(Qp)</p> <p>-11, 12, 14, 18(Qc)</p>

## **II.3- Difficultés rencontrées**

La présente recherche s'est heurtée à une multitude d'handicaps :

### **II.3.1-Les difficultés d'ordre académique.**

Tout d'abord, les difficultés d'ordre pécuniaire qui handicapent l'étudiant camerounais ne nous ont pas permis d'entrer en possession de toutes les données et documents que nous désirions pour traiter notre problématique. Le semestre unique du niveau V comporte dix unités d'enseignement qui sont à leur tour subdivisés en sous unités ; à ceux-ci vient se greffer un autre élément qui est le stage pratique qui limite l'énergie indispensable pour un travail optimale.

### **II.3.2.-Les difficultés rencontrées pendant la collecte des données**

Nous aurions aimé multiplier et prolonger les descentes sur le terrain pour densifier les données qualitatives. Mais face au refus de certains acteurs à nous fournir les informations, nous nous sommes limités aux informations disponibles. Dans certaines galeries il fallait acheter un objet d'art pour recueillir les informations. Il faut aussi dire qu'une analyse sur un pan de la réalité économique que représente la contribution de la filière artisanale d'art exige des statistiques à jour et fiables donc pourvues par des organismes officiels. Dans cette lancée, l'autre écueil majeur fut celui de l'inexistence auprès des administrations et des groupements de professionnels concernés, des données sur les mouvements de recettes sur la filière sur une série consécutive d'années pouvant permettre des comparaisons à partir d'un matériau quantitatif sur les revenus durant les analyses. Les données utilisées sont des estimations ou des approximations fixées empiriquement selon les déclarations des uns et des autres acteurs, même si quelques rares chiffres sont issus des sites internet. D'autre part, les ouvrages traitant explicitement du rapport entre galeries artisanales et dynamique touristique se sont révélés indisponibles dans les bibliothèques que nous fréquentions, notamment la bibliothèque centrale de l'Université de Yaoundé I et l'Institut français, la bibliothèque du Ministère de la Recherche scientifique.

Toutefois, ces difficultés ne déteignent pas sur la fiabilité des résultats. Dans la mesure où, pour les données statistiques, par exemple, les sites internet spécialisés étaient mis à contribution pour pallier au manque d'informations ou d'ouvrages qu'accusent les bibliothèques, tandis que la densification des données qualitative s'effectuait indirectement par des observations directes fortuites, antérieures, opérées lors des multiples descentes au sein des structures de production de commercialisation ou de promotion du tourisme via les objets d'art.

### **II.3.3.Les difficultés rencontrées pendant le dépouillement et le traitement des données**

Pour traiter numériquement nos données, elles ont été introduites dans le logiciel de traitement statistique SPSS. Seulement nous sommes encore novices dans la maîtrise de ce logiciel. Il nous a donc fallu faire appel aux petites connaissances acquises au cours de traitement des données et l'appui des spécialistes pour mener à bien cette tâche difficile.

Ce chapitre qui s'achève a permis de mettre en évidence le cadre théorique, conceptuel et les différentes phases de la recherche. Cette dernière opération destinée à la méthode et aux techniques de collecte des données aussi bien primaires que secondaire s'est effectuée à l'aide des enquêtes de terrain, les lectures dans les bibliothèques, les consultations cybernétiques, les archives et les revues des différents services. Le traitement des données collectées dans les galeries artisanales s'est effectué dans le logiciel SPSS 21.0 et Excel. Plusieurs difficultés ont été rencontrées pendant la collecte des données. Malgré cela nous sommes parvenus au terme de notre étude que nous espérons être à la hauteur des exigences, attentes scientifiques et académiques.



**DEUXIEME PARTIE : RECHERCHE ET EXPLOITATION  
DES DONNEES DE TERRAIN**



## CHAPITRE III

# ÉTAT DES LIEUX DES GALERIES ARTISANALES DANS LES ARRONDISSEMENTS DE YAOUNDÉ I, II, III ET IV

Si Roubaud (1994) qualifiait les métiers de l'artisanat à juste titre comme étant une « *Economie non officielle, non enregistrée, non déclarée, dissimulée, submergée, clandestine, parallèle, alternative, autonome, grise, marginale, contre économique, invisible, illégale, non enregistrée, non observée, cachée, sous-marine, souterraine, secondaire, duale, noire, irrégulière, informelle de l'ombre...* » il est tout aussi vrai que cette industrie de l'art sort peu à peu de sa torpeur. Non seulement grâce aux efforts (encore insuffisants) des pouvoirs publics, mais aussi et surtout grâce aux artisans eux-mêmes qui font des efforts (même dans l'informel) de satisfaire leur clientèle et de promouvoir les valeurs culturelles du Cameroun. D'où, Il existe une certaine identité sociale prégnante au sein des catégories professionnelles qui se meuvent dans le secteur des galeries artisanales. Certaines prédispositions liées à l'origine d'un individu tout comme son niveau d'instruction déterminent parfois sa trajectoire professionnelle. Le but de ce chapitre est de présenter l'état des lieux des galeries artisanales dans les arrondissements de Yaoundé I, II, III et IV. Pour Ce faire, il va falloir cerner le contexte physique et humain de la zone d'étude favorable au tourisme. Puis analyser le cadre institutionnel dans lequel évoluent les artisans à Yaoundé avant de présenter l'historique et la typologie des galeries artisanales dans la zone d'étude. Le profil des acteurs qui s'activent dans la filière de la commercialisation des objets d'art au sein des galeries artisanales et qui présentent certaines spécificités aussi bien sociales que culturelles seront aussi présentés. À partir des données collectées, cette partie de la réflexion essaie de restituer l'identité des acteurs de la filière artisanale afin de donner un ancrage social et économique, lié à leurs profils.

### 3.1. Un cadre physique et humain propice au tourisme

Yaoundé, capitale départementale du Mfoundi, capitale régionale du Centre et capitale politique et administrative du Cameroun a connu comme la plupart des villes de l'Afrique subsaharienne, une croissance démographique et spatiale spectaculaire ces trente-cinq dernières années. Les arrondissements de Yaoundé I, II, III et IV qui se trouvent dans la ville de Yaoundé présentent des propriétés naturelles et humaines qui sont celles de la ville de Yaoundé. Ces arrondissements concentrent en leur sein l'essentiel des galeries artisanales de la ville.

#### 3.1.1. Un milieu typique de plateau

D'une altitude moyenne de 700 m, le plateau de Yaoundé offre des conditions de vie optimales pour le développement de l'activité touristique d'une manière générale et du secteur des galeries artisanales en particulier. Ledit bassin est incliné du Sud vers le Nord. Le relief est très accidenté et se caractérise par quelques sommets isolés (inselberg) parmi lesquels nous citons les monts Eloundem, Mbankolo, Febe, et par un réseau hydrographique dense. Les versants abrupts des montagnes qui surplombent le bassin sont fortement incisés par des cours d'eau.

La ville de Yaoundé est localisée entre les latitudes 3°45'N et 3°94'N et les longitudes 10°94'E et 10°58'E. Elle a une précipitation annuelle moyenne de 1700 mm répartis en 150 jours (tableau 3), divisée en quatre saisons : deux saisons de pluies (août-novembre pour la grande saison de pluie et avril-juin pour la courte saison de pluie) et deux saisons sèches (novembre-

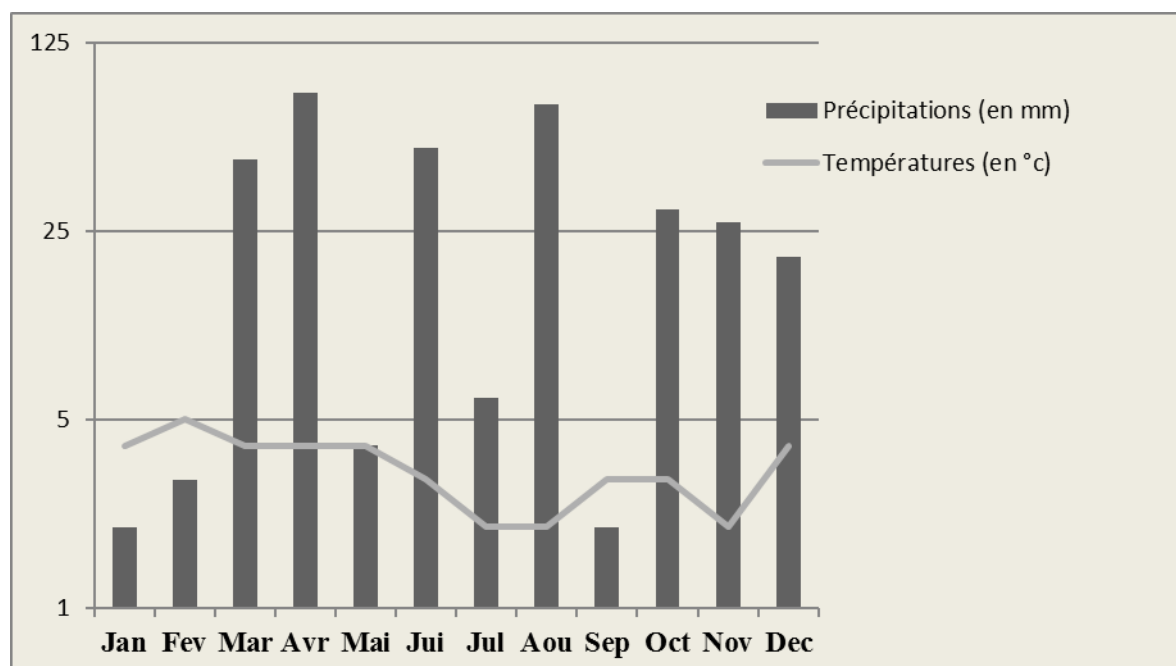
mars pour la grande saison sèche et juin-août pour la petite saison sèche). Elle se situe donc dans une région dont le climat est du type subéquatorial (tableau 3), tempéré par l'altitude qui modère les écarts de températures. Actuellement, ce climat évolue vers une situation de température en hausse et de déficit pluviométrique (bien qu'étant toujours élevée), à cause de la destruction progressive du couvert végétal. Le tableau ci-dessous présente les moyennes annuelles de température et précipitation dans la ville de Yaoundé en 2015.

**Tableau 3 : Températures et précipitations moyennes à Yaoundé en 2015**

Mois	Jan	Fév.	Mar	Avr	Mai	Jui	Jul	Aou	Sep	Oct	Nov	Déc.	Année
<b>Précipitations (en mm)</b>	2	3	46	82	04	51	6	74	02	30	27	20	747
<b>Températures (en °c)</b>	4	5	4	4	4	3	2	2	3	3	2	4	3.3

Source : IRAD, décembre 2015.

La température moyenne annuelle est de 23,3 °C. La période la plus chaude va de décembre à mai ; avec un pic en février (la température atteignant les 25°C). La température ne connaît pas de grandes variations à Yaoundé. Les précipitations par contre varient entre 22 mm en janvier et 30 mm en octobre (tableau 3). Les pluies sont abondantes de mi-août à mi-novembre et de mi-mars à mi-juin correspondant aux deux saisons pluvieuses à Yaoundé. Des données du tableau ci-dessus, nous avons réalisé la figure 1 qui est un diagramme ombrothermique de la ville de Yaoundé.



Source : IRAD, 2015.

**Figure 3 : Diagramme ombrothermique de la ville de Yaoundé en 2015.**

Ce type de diagramme climatique représente les variations mensuelles sur une année des températures et des précipitations selon des gradations standardisées : une gradation de l'échelle des précipitations correspond à deux gradations de l'échelle des températures ( $P=2T$ ). Ce diagramme permet de mettre en évidence les périodes de sécheresse (figure 4) se situant en dessous de la courbe de température (courbe, ici en rouge).

### 3.1.2. Une population nombreuse

La population de Yaoundé représente de nos jours 58,7% de la population totale de la Région du Centre (3<sup>e</sup> RGPH, 2005). Cette métropole s'étend aujourd'hui sur un peu plus de 20 000 ha et comprend sur le plan administratif sept communes d'arrondissement dont les quatre premières font l'objet de cette étude. Son site est hérissé de collines résiduelles ; d'où son surnom de « ville aux sept collines ». La barrière montagneuse d'orientation Nord, Nord-Ouest et Sud, Sud-Ouest où le mont Nkolondom culmine à plus de 1200 mètres ne facilite pas l'urbanisation de ce côté. Le tableau 4 ci-dessous présente des données sur la population, la superficie et la densité actuelles des arrondissements de Yaoundé I, II, III et IV d'après le RGPH réalisé en 2005.

**Tableau 4 : Répartition des densités de population dans la zone d'étude**

Commune d'arrondissement	Siège	Population	Superficie (ha)	Densité (hbt/ha)
Yaoundé 1 <sup>er</sup>	Nlongkak I	471000	5464	86,20
Yaoundé 2 <sup>e</sup>	Tsinga I	284000	2256	126,22
Yaoundé 3 <sup>e</sup>	Efoulan	744000	6834	108,86
Yaoundé 4 <sup>e</sup>	Kondengui	408000	5867	69,54

Source : BUCREP, 2005.

La forte densité des habitants par hectare est la preuve que la pression humaine est énorme sur l'espace dans les communes étudiées (tableau 4). Les quatre communes d'arrondissement ont une densité de plus de 60 habitants par hectare. Certaines dépassent 100 habitants à l'hectare. Il s'agit des communes de Yaoundé 2<sup>e</sup> 126,22 habitants/ha et de Yaoundé 3<sup>e</sup> 108,86. La densité moyenne de ces quatre communes est d'environ 97,7 hbts/ha. La commune la plus densément peuplée est celle de Yaoundé 2<sup>e</sup> (126,22 hbts/ha). Si la pression démographique sans précédent soumet la plupart des réserves naturelles des hauts sommets de Yaoundé à l'urbanisation anarchique caractérisée par un habitat spontané et sommaire, elle constitue surtout un marché prometteur pour les métiers d'art artisanaux.

### 3.1.3. Yaoundé : une capitale fortement visitée

La capitale du Cameroun est une ville qui accueille de nombreux touristes venant de toutes les régions du Cameroun et de l'étranger. Certains y résident pour des raisons familiales, sanitaires, éducationnelles, sociales pendant que d'autres y arrivent pour effectuer des missions diplomatiques. Ainsi, un grand flux de population converge vers la ville (figure 4). Ces visiteurs de tout genre portent un grand intérêt aux attraits culturels qu'offre la ville en général et les galeries artisanales en particulier. Ils viennent pour le Cameroun en majorité des régions du littoral et du Nord (40% des visiteurs), de la région de l'Ouest et du Centre (30% des visiteurs) et 10% des visiteurs pour les régions de l'Est, du Sud, du Nord-Ouest et du Sud-Ouest.

Le mouvement des personnes vers Yaoundé tel que représenté dans la figure 4 traduit la forte attractivité de celle-ci. Le climat doux des saisons sèches permet aux touristes de se balader dans tous les artères de la ville, de visiter les galeries artisanales et d'emporter des souvenirs à leurs proches. A ces migrations importantes s'ajoute une population résidente nombreuse.

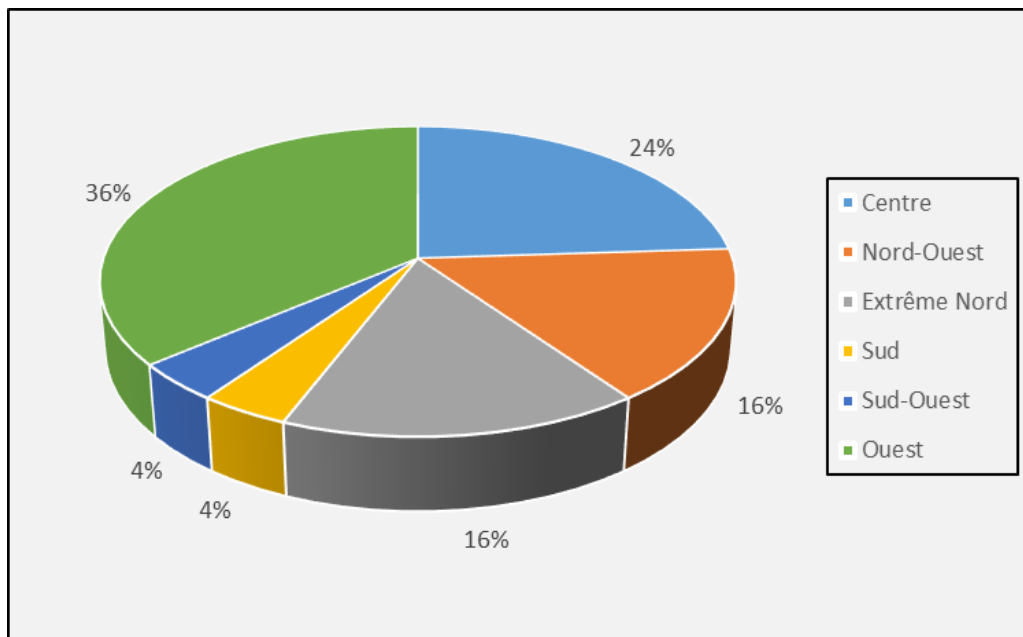
## 3.2. Profil socio-culturel des acteurs des galeries artisanales

Saisir les logiques structurantes qui meuvent les acteurs des différents circuits du marché des objets d'art mis en valeur dans les galeries artisanales impose que l'on appréhende en premier chef leurs origines culturelles et leur espace de résidence urbain. Ces caractéristiques

premières permettent de baliser une analyse nuancée de l'exercice du métier de vendeur et de promoteur d'objet d'art à partir des spécificités régionales, mais aussi socio-économiques des enquêtés soumis à cette étude. Une telle analyse est importante dans la mesure où certaines régions apparaissent plus actives dans la production et la valorisation du patrimoine culturel à travers des objets d'art.

### 3.2.1. Des acteurs aux origines contrastées

Les données collectées reproduisent le pluralisme socioculturel de l'Etat camerounais, notamment sur la question de l'appartenance régionale des acteurs. L'un des constats majeurs réside sur la présence d'une multitude d'ethnies au sein des professionnels qui s'investissent dans le commerce et la promotion des objets d'art. La figure 5 ci-dessous illustre la provenance des enquêtés.

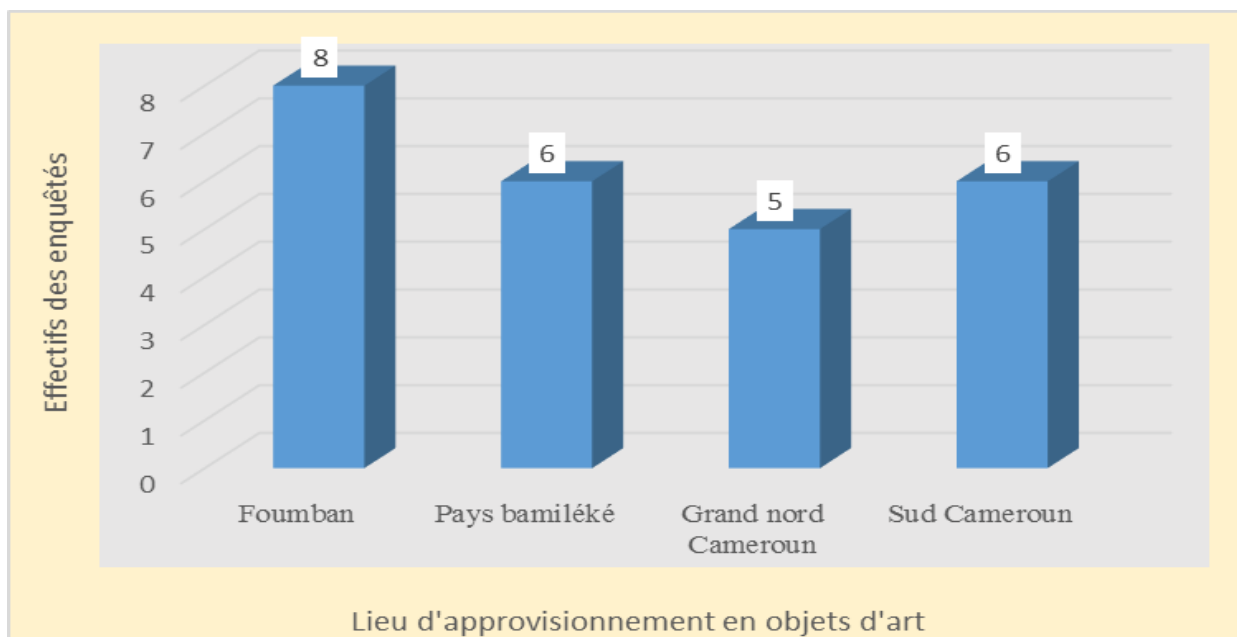


Source : Enquête de terrain, mars 2016.

**Figure 5 : Région d'origine des artisans.**

Si plus de la moitié des régions géographiques du Cameroun sont représentées au sein de l'échantillon, l'examen minutieux des résultats montre une prédominance de certaines régions sur l'ensemble. C'est en ce sens que l'Ouest avec 36 % est suivi du Centre avec 24 % ; puis, viennent le Sud-Ouest et l'Extrême-Nord avec 16 % chacun. Ces régions apparaissent comme les zones qui fournissent le plus d'acteurs au sein de cette filière artisanale d'art et de services y afférents (Mimche et Tourere, 2009).

L'une des raisons de la sur-représentativité de la région de l'Ouest réside dans la vigueur culturelle du groupe tribal Bamiléké. Une anthropologie culturelle de la société Bamiléké permet de comprendre, en partie, le pourquoi de sa forte présence dans ce secteur artisanal qui est expressif des traits culturels de ses différentes populations. Le pays Bamiléké a une structure sociale particulière qui s'articule autour de cosmogonies spécifiques dont les lignes de forces montrent la sanctuarisation de l'héritage ancestral et la sacralisation de leurs manières de faire et de vivre. Ces éléments sont immortalisés et perpétués dans un ensemble d'expressions culturelles artistiques ou non. Cette explication vaut aussi pour le Sud-Ouest, la partie anglophone du pays. D'ailleurs, il suffit de prendre connaissance des principaux lieux d'approvisionnement en objet d'art pour s'en convaincre.



Source : données de terrain 2016

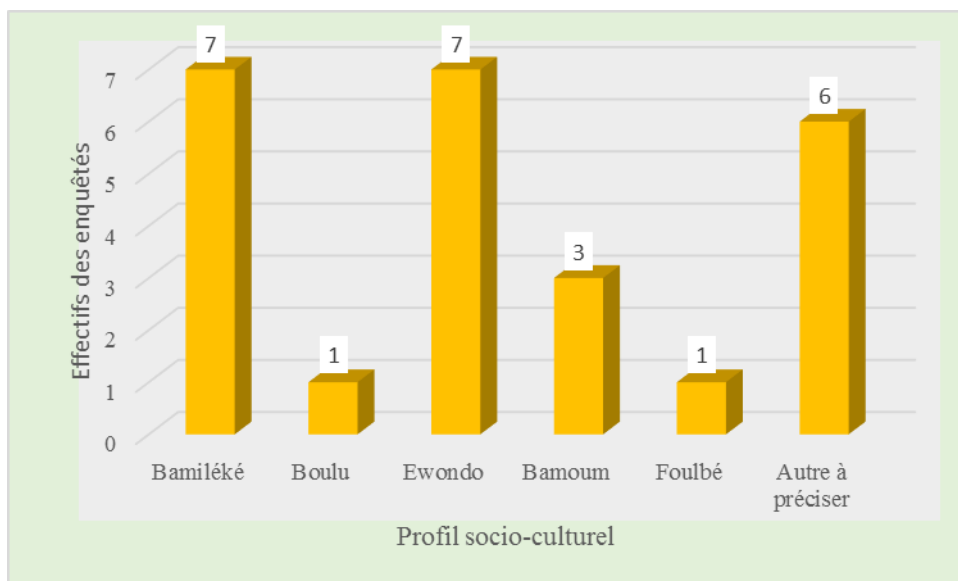
**Figure 6 : Lieu d'approvisionnement des acteurs en objet d'arts**

Comme on peut le constater, globalement, partie Ouest du Cameroun se présente comme un haut lieu d'approvisionnement des acteurs en objets d'art. Foumban, chef-lieu du Nord-Ouest et le pays Bamiléké arrivent en tête. Dès lors, le fait d'être les principaux producteurs de matières premières et des objets d'art implique que les populations de ces aires géographiques soient aussi surreprésentées au sein des professionnels qui s'activent au sein de la filière artisanale d'art. C'est ce qui justifie le fait que les groupes ethniques issus de ces zones sont tout aussi majoritaires comme le démontre la figure 5 ci-dessous.

### **3.3. Historique, localisation des galeries artisanales et catégories de produits de l'artisanat d'art proposés par les galeries**

#### **3.3.1. Profils socio-culturels des acteurs des galeries d'art de Yaoundé**

L'artisanat joue un rôle prépondérant dans le développement socio-économique de la ville de Yaoundé et représente une part importante de l'activité économique. L'origine de cette activité est très ancienne. L'une des raisons de la sur-représentativité de la région de l'Ouest réside dans la vigueur culturelle du groupe tribal Bamiléké. Une anthropologie culturelle de la société Bamiléké permet de comprendre, en partie, le pourquoi de sa forte présence dans ce secteur artisanal qui est expressif des traits culturels de ses différentes populations. Le pays Bamiléké a une structure sociale particulière qui s'articule autour de cosmogonies spécifiques dont les lignes de forces montrent la sanctuarisation de l'héritage ancestral et la sacralisation de leurs manières de faire et de vivre. Ces éléments sont immortalisés et perpétués dans un ensemble d'expressions culturelles artistiques ou non. Cette explication vaut aussi pour le Sud-Ouest, la partie anglophone du pays. D'ailleurs, il suffit de prendre connaissance des principaux lieux d'approvisionnement en objet d'art pour s'en convaincre.



Source : Enquête, mars 2016.

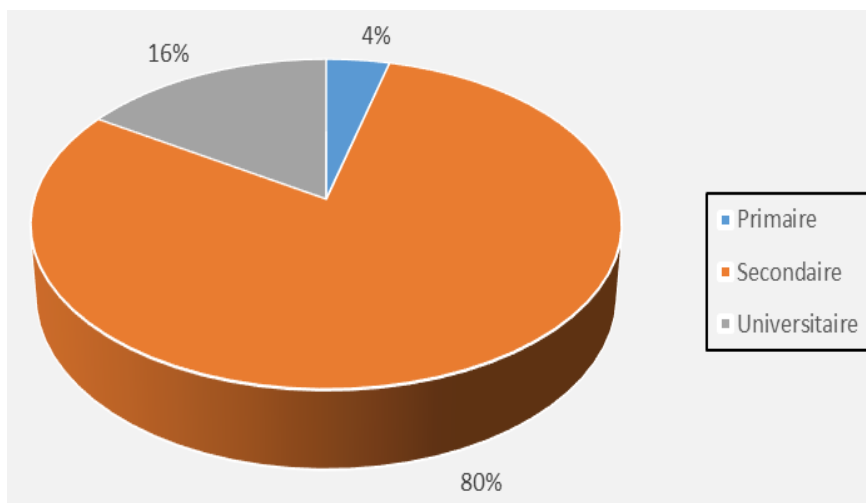
**Figure 7 : Répartition des enquêtés en fonction de l'ethnie d'origine**

La figure 7 ci-dessus corrobore la thèse d'une prépondérance des ethnies des régions surreprésentées au sein de notre échantillon, entre autres avec 28 % de Bamiléké. Par ailleurs, les provinces représentées au sein de l'échantillon traduisent aussi une seconde réalité phare. Il s'agit de la prédisposition de certaines tribus à s'adonner davantage au phénomène migratoire dont l'un des points de convergence est la capitale politique. La littérature sur les ressortissants de l'ouest montre à suffisance cette tendance (Dong Mougnol 2010, 40 ; Marguerat 1983 ; Dongmo,1981). La capitale politique ou économique, comme point de chute, offre aux différents individus, plusieurs possibilités d'insertion professionnelle. En ce sens, pour la majorité de nos acteurs, le niveau d'instruction et le quartier de résidence traduisent formellement leur appartenance à une catégorie sociale précaire ou modeste qui essaie de se débrouiller en zone urbaine.

### 3.3.2. Des acteurs au profil éducationnel et social modeste

Globalement, le niveau d'instruction des enquêtés déterminent non seulement leur identité sociale, mais surtout le type de conjoncture économique qui auréole leur quotidien. En même temps, ce niveau d'instruction permet de repérer et de comprendre les logiques qui les animent dans le choix d'un secteur d'activité de production. Globalement, plus le niveau d'instruction est élevé, plus les acteurs ont tendance à s'insérer dans des secteurs d'activités formels où travail décent rime avec meilleure rémunération.

Comme nous le montrerons, une bonne partie des acteurs du commerce des objets d'art pratique leur activité dans des conditions qui ne sont pas sans rappeler l'économie de la débrouille. Une telle position est le reflet du niveau moyen d'instruction de la masse des acteurs des galeries artisanales. Le graphique suivant représente, par pourcentages interposés, le niveau d'instruction des enquêtés (figure 8).

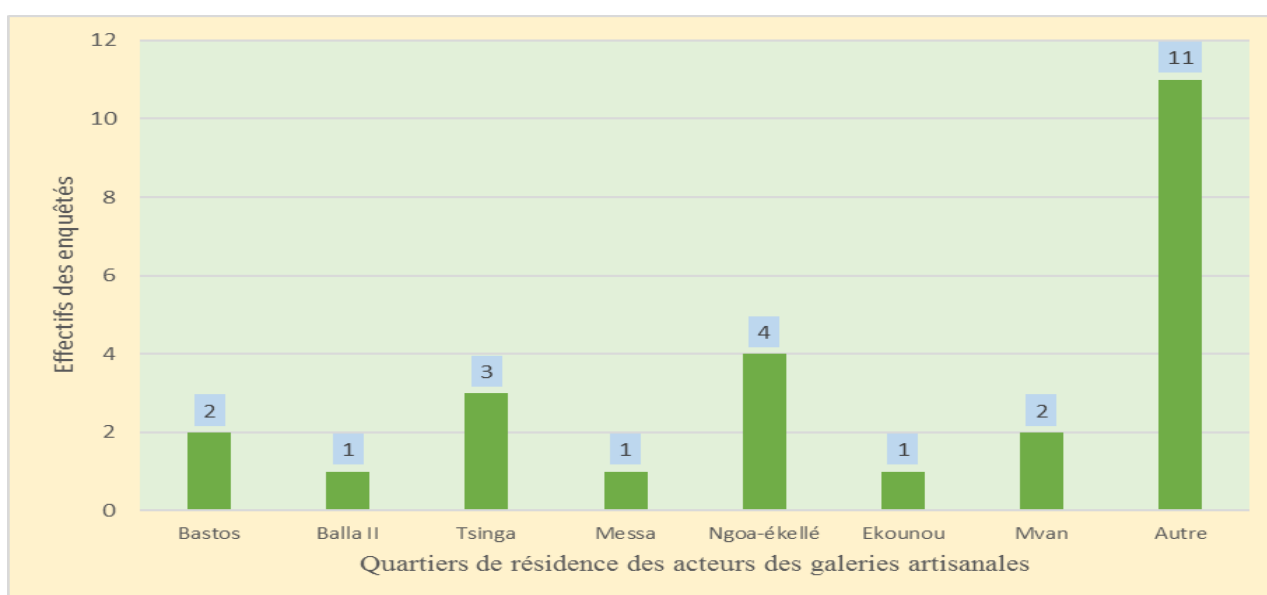


Source : Enquête de terrain, mars 2016.

**Figure 8 : Niveau d'étude des artisans à Yaoundé.**

Ainsi donc, les données agrégées sur le niveau d'instruction des enquêtés soumis au questionnement permettent d'arriver à la conclusion selon laquelle seule une frange de 16 % a pu faire des études universitaires. En d'autres termes, plus de 80 % de notre échantillon a un niveau inférieur ou égal au secondaire. Bien plus, il faut souligner que plus de la moitié de ce pourcentage n'a pas atteint la classe de première.

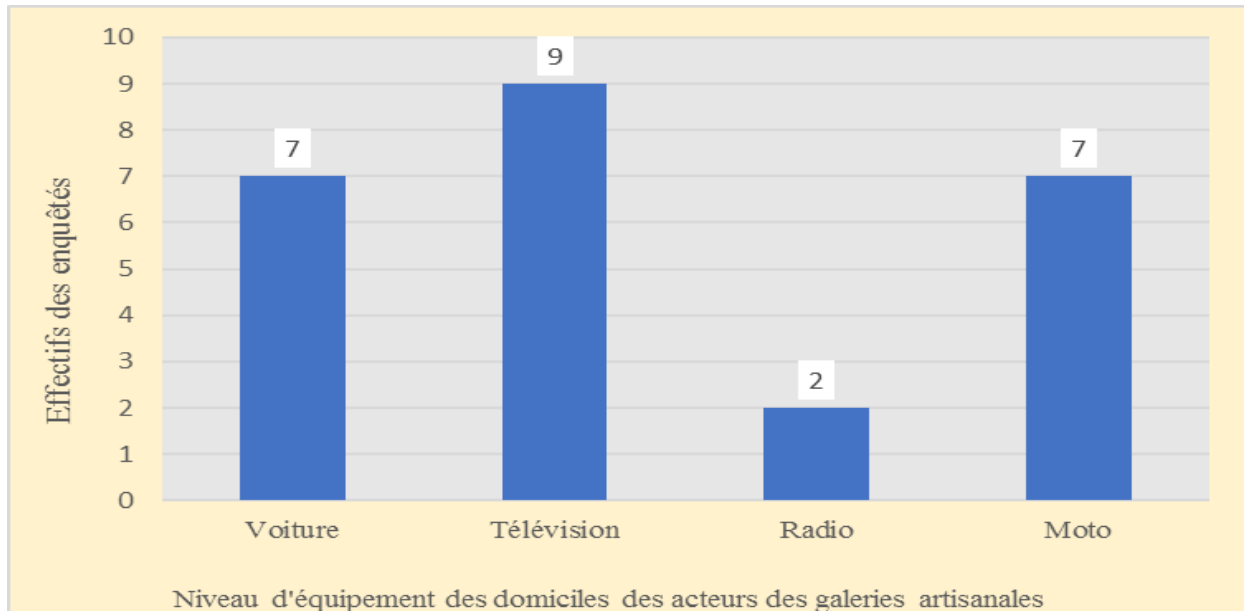
Dès lors, une telle observation de faiblesse du niveau d'instruction moyen de l'échantillon mène à faire le portrait d'acteurs dont les conditions d'existence, sans toutefois paraître misérables, reproduisent un univers de la précarité socioéconomique. Si la précarité de facture sociale et économique a généralement pour indicateur vedette, les revenus des acteurs considérés, il est tout aussi pertinent que les quartiers de résidence constituent aussi des indicateurs fiables pour déterminer la classe sociale. La figure ci-dessous nous montre la ventilation des enquêtés selon leur lieu de résidence à Yaoundé (figure 9).



Source : enquête de terrain 2016.

**Figure 9 : Répartition suivant le quartier de résidence du répondant**

La lecture la figure 9 permet de voir la récurrence de quartiers populaires comme lieux prédominants de résidence chez les acteurs de la filière artisanale de production des objets d'art. Sur toute la population enquêtée, seul 2 % a pour lieu de résidence le quartier aisé de Bastos alors que le reste se répartit au sein de quartiers pauvres et modestes. La modestie des conditions d'existence des acteurs concernés transparait, outre le type de quartier, sur les équipements courant qu'ils possèdent dans leurs foyers respectifs. Les données concernant cette section nous apprennent que la plupart des enquêtés ne possède qu'un équipement basique qui rappelle assez la situation des foyers précaires (figure 9).



Source : Enquête de terrain, mars 2016.

**Figure 10 : Répartition suivant le type d'équipement disponible dans la maison**

Le constat est prégnant : sur un effectif de 25 personnes, seuls 7 individus possèdent un véhicule et 9 un téléviseur. Pour ce dernier équipement, il faut souligner avec force que 16 personnes vivraient en zones urbaines sans accès à une télévision. Ce constat doit mener à questionner ainsi les revenus des activités de ces professionnels des objets d'art. Mais avant cela, il convient d'abord de faire une revue des types d'activités artisanales tout comme les productions qui retiennent l'attention des enquêtés.

### 3.3.3. Catégories de produits de l'artisanat d'art proposés par les galeries

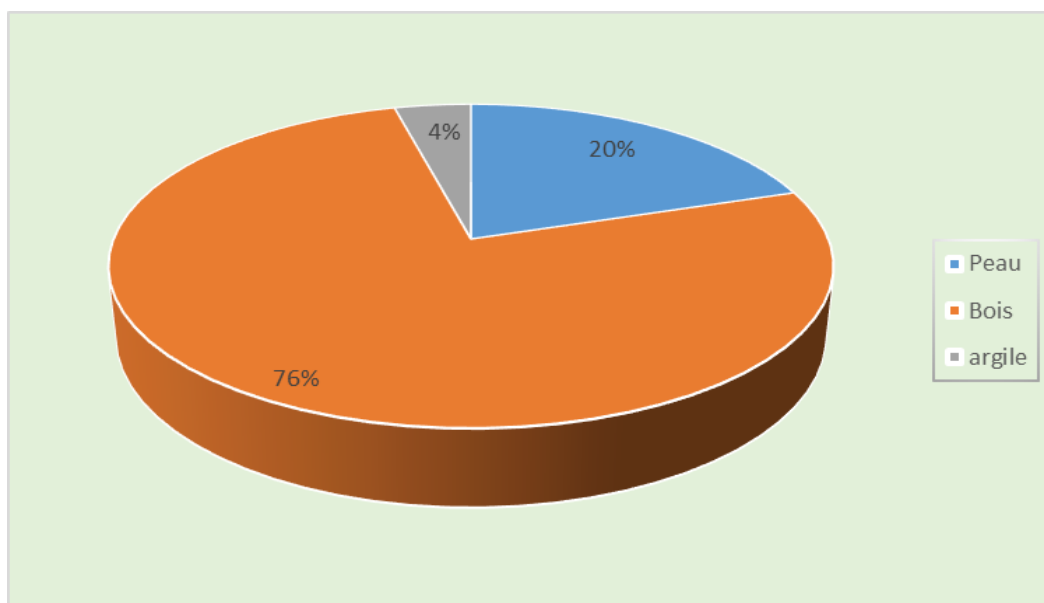
En son article 2, alinéa 1, La loi n° 2007/004 du 13 juillet 2007 propose une approche définitionnelle des productions qui appartiennent à la filière des objets d'art. on y apprend que celle-ci est « constitué de l'ensemble des activités d'extraction, de production, de transformation, d'entretien, de réparation ou de prestation de service essentiellement manuelles et exercées à titre principal ». En ce sens, la filière artisanale d'art comporte plusieurs types de métiers. Sans prétendre les présenter tous, la réflexion considère uniquement les types de métiers liés à la filière artisanale que les données auprès de notre échantillon ont pu mettre en exergue.

#### 3.3.3.1. Les métiers de l'artisanat d'art

Il existe plusieurs supports ou matières premières sur lesquelles la production des objets d'art s'appuie. C'est ainsi que l'artisanat d'art se pratique sur des supports comme les végétaux, les minéraux, tout comme sur les animaux. En revenant aux travaux d'E. Mveng, on a des travaux sur métaux, sur la céramique, la bijouterie, la sculpture, la fonte du bronze, la



sérigraphie, la pyrogravure, la peinture, cosmétiques, etc. pour ce qui est principaux objets d'art des galeries artisanales qui sont au centre de ce travail, ils sont issus de la métallurgie, du bois, de la terre, de l'argile, des animaux, de la pierre. Toutefois, certaines matières sont plus usitées que d'autres par notre échantillon. C'est ce que la figure 11 ci-après démontre.



Source : enquête de terrain 2016.

**Figure 11 : Répartition suivant la matière première utilisée**

Ainsi donc, les métiers du secteur de l'artisanat d'art se caractérisent par la fabrication et la commercialisation d'objets pour lesquels on recourt à une variété de matières. Ces objets ont une valeur esthétique et culturelle et révèlent indirectement une utilisation maîtrisée des ressources naturelles (Atangana Mbanga 2013).

### 3.3.3.2. Les divers types de produits de l'artisanat d'art

Les enquêtes de terrain ont fourni à ce travail des données appréciables sur des exemples de productions issues des différentes matières travaillées par les professionnels.

#### 3.3.3.2.1. Les objets d'art sur support végétal

Les végétaux constituent l'une des matières les plus utilisées dans la production des objets d'art. Les produits dérivés de cette matière, pour reprendre Atangana Mbanga (2013), viennent du bois, des lianes, des écorces, des noix, coques, feuilles, bambou, rotin et racines. Ces derniers constituent alors la matière première des enquêtés rencontrés.

##### 3.3.3.2.1. 1.Le bois

En reprenant les travaux de l'auteur E. Mveng (1980), le bois est une matière première par excellence dans la production des objets d'art. Le bois est « *pour ainsi dire la matière première universelle des arts et métiers africains* » (Mveng 1980 : 82). En effet, la collecte des données sur le terrain a pu démontrer que les objets d'art en bois sont largement sollicités chez l'ensemble des professionnels de la filière artisanale d'art. Le bois est incontournable pour la sculpture et l'ébénisterie entre autres. Masques, statues, statuettes, mobilier sculpté, etc. sont fait en bois.



*Cliché : Fontcha Danielle, 2016.*

**Photo 1 : Sculpture en bois d'une femme au foyer**

### **3.3.3.2.1.2. Fibres et en lianes**

Les fibres d'essence végétale sont utilisées soit pour recouvrir des sculptures en bois, soit comme matière unique dans la fabrication de certains objets d'art. Tout comme les lianes, ce matériau entre donc dans le processus de fabrication des objets exposés au sein des galeries artisanales. À titre illustratif, les fibres de raphia et celles obtenues d'écorces d'arbres sont utiles pour les travaux ayant recours aux techniques de tissage et de tressage (Atangana Mbanga 2013). Ces fibres sont parfois tissées directement sur du bois ou sur du minerai sculpté comme sur la photo 2 ci-dessous.



*Cliché : Fontcha Danielle, 2016.*

**Photo 2 : Tabouret de notable recouvert d'un tissage de fibres colorées.**

### 3.3.3.2.2. Les objets d'art produit à partir du minerai et des métaux

Les objets vendus ou exposés par les enquêtés sont aussi faits en métaux. On y retrouve, entremêlés des articles en bronze, en fer, en argent, en étain, en or. Toutefois, ces matières sont généralement assemblées avec d'autres matériaux à cause de leur rareté et de leur cherté.

#### 3.3.3.2.2.1. Le bronze et le fer

La totalité de nos enquêtés utilisent, commercialisent ou exposent des objets d'art en bronze et en fer. La provenance de ces articles est d'abord le fait du Nord-Ouest et principalement du royaume Bamoun. La prédominance des objets en cette matière vient de leur coût relativement abordable et de leur entretien aisé comparativement aux objets en or qui coûtent assez chers et requièrent assez de travail pour leur entretien.



*Cliché : Fontcha Danielle, 2016.*

**Photo 3 : statue de bronze représentant un paysan arborant une calebasse de vin.**

#### 3.3.3.2.2.2. Le cuivre, l'étain le plomb et l'argent

Le cuivre, tout comme l'étain, le plomb et le fer sont d'usage courant. Ce sont des matières qui se rencontrent facilement. Ils ne sont généralement pas utilisés seuls. Ils interviennent sur des objets auxquels ils apportent une touche décorative. Toutefois, exception faite du fer, le cuivre, l'étain et l'argent entrent comme des constituants de la joaillerie. Ils servent de matières dans la fabrication des bracelets, anneaux, boucles d'oreilles, pendentifs, etc.



*Crédit photo : Atangana Mbanga, 2016.*

**Photo n°4 : Masques de têtes d'éléphants en bois plaqué de cuivre**

### **3.3.3.2.3. L'or**

L'or constitue une matière première qui se rencontre rarement. Sa cherté restreint le nombre de productions effectuées avec elle. De même le coût élevé des articles fabriqués à partir de cette matière apparaît comme exorbitant pour la moyenne de la population. De ce fait, les objets d'art qui en sont issus constituent l'apanage d'une certaine catégorie de clientèle aisée comme le travail le montre plus bas.



**Photo 5 : Masque en plaqué or surmonté d'une coiffe royale Bamoum.**

### **3.3.3.2.4. Pierre, terre et argile**

Pierre, argile et terre sont des matières qui entrent dans la confection d'un certain nombre d'objets d'art rencontrés dans les galeries artisanales de Yaoundé. Chez le producteur d'objet en

céramique ou chez les autres artisans, ces matériaux interviennent la production des figurines, statuettes et poterie exige la présence de ces éléments comme principales matières premières.

### **3.2.3. Objet d'art recourant à des parties animales**

Une partie non négligeable des articles proposés dans les galeries artisanales reposent sur la matière tirée des animaux. Entre pelage, peau et cornes travaillés et transformés en objet d'art, les animaux fournissent aussi la matière première dans la filière artisanale d'art qui retient l'attention de ce travail.

#### **3.2.3.1. Les peaux**

Le travail du cuir et sa transformation en une multitude d'objets décoratifs et utilitaire occupe une place de choix dans l'activité de production et de commercialisation de l'artisanat d'art. C'est en ce sens que la maroquinerie, activité davantage maîtrisée par les populations du Nord et de l'Extrême-Cameroun, apparait comme la principale utilisatrice des peaux de bêtes pour produire ses objets. La qualité et la valeur du cuir sont fonction de la peau de l'animal en question.

Au sein des galeries artisanales enquêtées, plusieurs articles à base de cuir sont exposés. Les plus récurrents sont entre autres sandales, portefeuilles, sacs, ceintures, amulettes décoratives, bracelets de cuir, boîte à bijoux, porte-documents, etc.

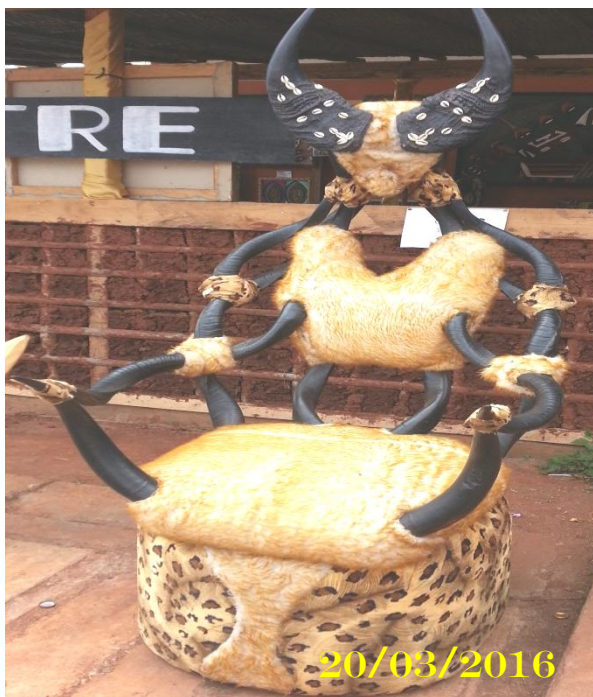


*Crédit photo : Atangana Mbanga, 2016*

**Photo 6 : Cantine et coffret à bijoux couverts de cuir animal**

#### **3.2.3.2. Poils et cornes d'animaux**

Généralement, poils et cornes d'animaux servent à la fabrication d'objets de souche royale ou, en d'autres termes, des symboles de la royauté, tels que des coiffes, des sièges et des pose-pieds. Ils interviennent aussi comme éléments décoratifs à titre traditionnel ou moderne. A ce titre, d'un côté, sont utilisés plumes et poils dans la fabrication d'objets faisant office de coiffures, colliers, tenues d'apparat, etc. d'un autre côté, ces matières sont aussi sollicitées pour la confection d'objets utilitaires comme des accessoires pour nettoyage, des supports pour épousseter différents biens.



*Cliché : Fontcha Danielle, 2016*

**Photo 7 : En peaux et cornes de bête, un siège royal servant à passer des jugements**

### **3.2.3.3. L'ivoire**

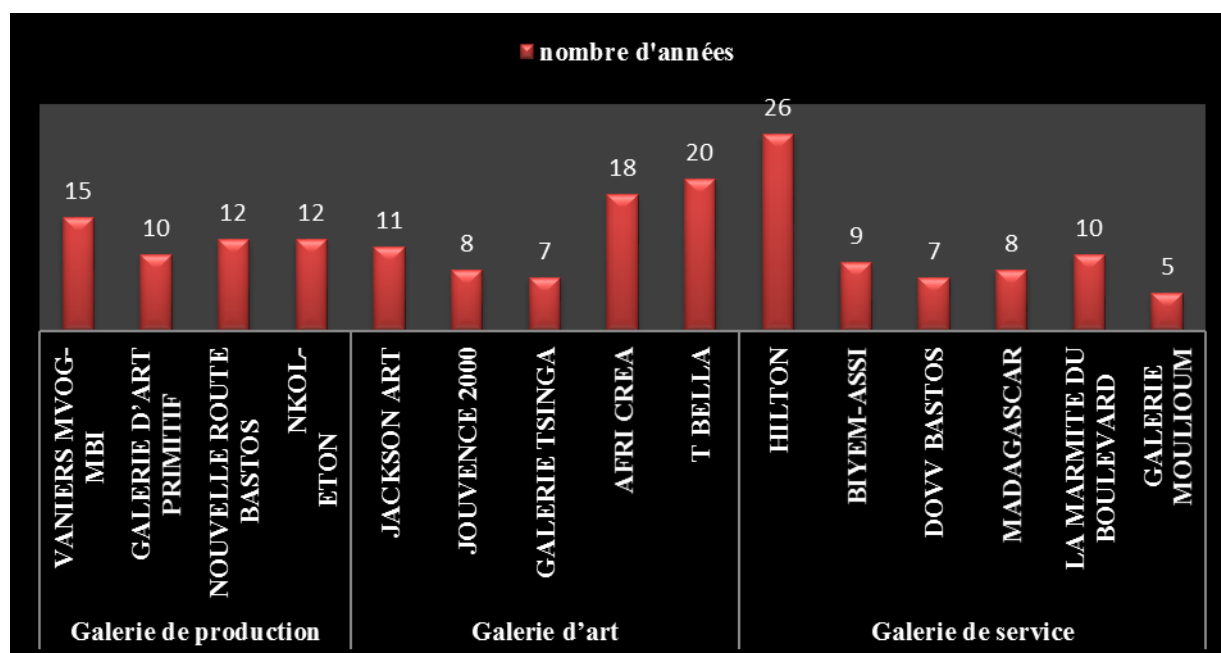
Au-delà des mesures restrictives qui visent sa circulation pour des besoins de protection des éléphants, l'ivoire demeure une matière très prisée par les professionnels de la filière artisanale d'art, dans la mesure où la clientèle davantage encline à la collection d'objets exotiques nourrit une convoitise poussée pour des objets d'art en ivoire. Cette matière est utilisée dans la joaillerie et dans la production des symboles royaux, parfois en association avec d'autres matières.

### **3.3.2. Historique des galeries artisanales**

Les premières actions en faveur des artisans du Cameroun en général et ceux de Yaoundé plus précisément ont été initiées en marge du "Projet Nylon" dont l'objectif était d'améliorer les conditions de vie des populations des quartiers de Douala et de Yaoundé, avec l'appui de la Coopération Suisse et d'autres partenaires au cours des années 1980. Il comportait la construction de nombreuses infrastructures (routes, marché, écoles, maternités, etc.) et l'on fit appel à la collaboration des artisans pour certaines réalisations. C'est ainsi que l'on vit naître, en 1981, la COOPAN (Coopérative des Artisans de Nylon) avec l'appui des Coopérations Internationales. Cette Coopérative fut très active dans l'exécution des travaux d'aménagement des quartiers. La COOPAN avait permis à certains de ses membres de développer leurs activités artisanales et leurs compétences au point de devenir des entrepreneurs formels. Son destin fut par contre moins brillant. A la fin du projet Nylon, le volume des marchés diminua et la COOPAN fut victime de la faible mobilisation des artisans autour de cet ambitieux projet commun. D'où sa liquidation en 1996.

Aujourd'hui, il existe 15 galeries artisanales dans la ville de Yaoundé et réparties inégalement dans les arrondissements de Yaoundé I, II, III, et IV. A l'observation de leur date de création, on se rend vite compte que certaines sont très anciennes (galerie Hilton, T-Bella, Africréa avec respectivement 26 ans, 20 ans et 18 ans d'expérience) (figure 12). Tandis

que d'autres sont relativement récentes telles la galerie Moulioum (5ans), la galerie DOVV Bastos (7 ans) (figure 12).



Source : Enquête de terrain, mars 2016.

Figure 12 : Historique des galeries artisanales à Yaoundé.

### 3.3.3. Cadre institutionnel de l'artisanat au Cameroun

Le gouvernement de la République du Cameroun a exprimé, à travers le Document de Stratégie pour la Croissance et l'Emploi (DSCE), sa ferme volonté d'accompagner l'érection de l'artisanat en un véritable vecteur de l'entrepreneuriat et de la création d'emploi. Cette volonté est manifeste à travers le cadre institutionnel et réglementaire mis en place. Il s'agit d'un ensemble de textes réglementaires dont le contenu organise le secteur de l'artisanat au Cameroun.

Au Cameroun, l'artisanat joue un rôle régulateur de premier plan dans le développement socio-économique et représente une part importante de l'activité économique. Aux termes de la loi n° 2007/004 du 03 juillet 2007 régissant l'artisanat au Cameroun, l'artisanat se subdivise en trois secteurs, à savoir, l'artisanat d'art, l'artisanat de production et l'artisanat de service. Les métiers du secteur de l'artisanat d'art se caractérisent par la fabrication et la commercialisation d'objets ayant essentiellement une valeur esthétique et culturelle, et révélant une bonne utilisation des ressources naturelles ainsi qu'un raffinement dans la présentation des formes et de l'expression de la beauté (sculpture, peinture, bijouterie-joaillerie, micro-finance...). Les métiers de l'artisanat de production concernent la fabrication de biens d'usage courant, mais sans un recours à la standardisation industrielle, par l'utilisation, exclusive ou dominante du façonnage manuel (confection textile, maroquinerie, menuiserie-bois, ferronnerie, vannerie, poterie, alimentaire...). Les métiers de l'artisanat de service, quant à eux, concernent la distribution à petite échelle de biens de nécessité courante, ainsi que la fourniture des petits services nécessaires à la vie ordinaire (coiffure esthétique, cordonnerie, mécanique-auto, électricité, froid-climatisation, métiers du bâtiment, transport terrestre, petite hôtellerie-restauration, bureautique, photographie, micro-finance...). Le Document de stratégie pour la croissance et l'emploi (DSCE) corréle la stratégie de lutte contre la pauvreté à la valorisation du potentiel artisanal local. D'ailleurs, le Ministère des Petites et Moyennes Entreprises, de l'Economie Sociale et de

l'artisanat (MINPMEESA) considère l'artisanat comme un facteur de croissance et un vecteur de lutte contre le chômage endémique et la pauvreté. C'est que ce secteur s'oriente vers une frange importante des populations pauvres qui vivent dans les milieux urbains et rural. Sa contribution à la fourniture de biens et services à faible coût, à la formation professionnelle des groupes défavorisés (jeunes, femmes, handicapés) et à la création d'emplois et de revenus est évidente. C'est donc un secteur à haute intensité de main d'œuvre. Qui plus est, son apport au produit intérieur brut (PIB) est important. Il est admis que le secteur fournit près de 40% de la production manufacturière du pays. Compte tenu de ce statut, l'artisanat est entré dans l'agenda politique, c'est-à-dire dans la catégorie des questions majeures nécessitant l'intervention des pouvoirs publics tant au niveau national qu'au niveau local.

**Tableau 5 : Textes réglementaires régissant le secteur de l'artisanat au Cameroun**

Textes réglementaires	Contenu
Loi N°2007/004 du 03 juillet 2007 régissant l'artisanat au Cameroun	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition des 03 secteurs de l'artisanat au Cameroun</li> <li>- Définition du rôle de l'Etat dans l'artisanat</li> <li>- Définition des droits des artisans et de l'artisanat</li> </ul>
Décret n° 2010/2996/PM du 03 novembre 2010 fixant les modalités d'application de la Loi N°2007/004 du 03 juillet 2007 régissant l'artisanat au Cameroun	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition des conditions d'enregistrement des activités artisanales</li> <li>- Définition des modalités d'encadrement des artisans et des entreprises artisanales</li> </ul>
Décret n° 2011/003/PM du 13 janvier 2011 fixant les modalités d'exercice de certaines compétences transférées par l'Etat aux communes en matière de promotion des activités de production artisanale d'intérêt communal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition des conditions d'organisation des salons de l'artisanat au niveau local</li> <li>- Définition des conditions de l'appui des communes aux artisans et aux entreprises artisanales au niveau local</li> <li>- Définition des conditions de transfert des ressources accompagnant le transfert par l'Etat des compétences aux communes en matière de promotion des activités de production artisanale</li> </ul>

Source : MIMPMEESA, avril 2016.

Il ressort de ce tableau 8 que l'Etat camerounais en définissant le contexte conjoncturel actuel a le souci de mettre sur pied un cadre réglementaire susceptible de favoriser le déploiement de l'activité artisanale au Cameroun. Il a d'abord défini les trois secteurs de l'artisanat que sont l'artisanat d'art, l'artisanat de production et l'artisanat de service. De plus, Loi N°2007/004 du 03 juillet 2007 définit les missions assignées à ce secteur, ainsi que le rôle régulateur de l'Etat. Le décret n° 2010/2996/PM du 03 novembre 2010 quant à lui fixe les conditions d'enregistrement des activités artisanales au Cameroun, définit les modalités d'encadrement des artisans et des entreprises artisanales.

D'une manière générale, ces textes définissent des conditions d'organisation du secteur de l'artisanat, des salons de l'artisanat au niveau local, des conditions de l'appui des communes aux artisans et aux entreprises artisanales au niveau local, des conditions de transfert des ressources accompagnant, le transfert par l'Etat des compétences aux communes en matière de promotion des activités de production artisanale.



**Tableau 6 : Cadre institutionnel de l'artisanat au Cameroun**

<b>Structures/Institutions</b>	<b>Fonctions</b>	<b>Observations au niveau des CTD concernées</b>
Ministère des petites et moyennes entreprises, de l'économie sociale et de l'artisanat (MINPMEESA)	Dispositif national destiné à accompagner l'action publique en matière d'artisanat au Cameroun	Existence de la délégation départementale du MINPMEESA à Yaoundé
Délégations régionales et départementales du MINPMEESA	Mettre en œuvre au niveau régional et départemental la politique du MINPMEESA	- Vulgarisation des textes sur l'artisanat - Recensement des artisans - Organisation du salon artisanal départemental avec les CTD.
Chambre de commerce, d'industries, des mines et de l'artisanat (CCIMA)	- Représentation professionnelle des métiers artisans et des entreprises artisanales - Renforcement des capacités organisationnelles des associations d'artisans - Assistance commerciale dans la recherche de débouchés commerciaux tant au niveau national qu'international	Effets invisibles
Salon international de l'artisanat du Cameroun (SIAC)	- Galvaniser l'esprit créateur des artisans - Créer et entretenir une saine émulation entre ceux-ci - Promouvoir la production des œuvres artisanales de qualité et leur commercialisation	Des artisans départementaux sélectionnés pour participer au SIAC
Corps National des Artisans du Cameroun (CNAC)	- Développer des cadres de rencontre et de réflexion sur l'artisanat - Promouvoir le développement de l'artisanat - Apporter une réponse urgente aux besoins des artisans - Défendre les intérêts des artisans - Renforcer la solidarité entre artisans	Représenté dans le Centre par la Chambre des Artisans (CHART)
la Chambre des Artisans (CHART)	Mêmes objectifs que le CNAC mais au niveau régional	Existence d'une représentation à Yaoundé.

Source : MIMPESA, avril 2016.

Le tableau 6 rend compte de la structure administrative en charge des questions des métiers de l'artisanat au Cameroun. Il est clair que le gouvernement à travers le Ministère des petites et moyennes entreprises, de l'économie sociale et de l'artisanat (MINPMEESA) a défini les objectifs à court, moyen et long terme dont l'atteinte de ces objectifs permettra de sortir l'artisanat de sa somnolence. Les missions du ministère en charge des questions artisanales sont claires, mettre en place un dispositif national destiné à accompagner l'action publique en matière d'artisanat au Cameroun. Au niveau régional, cette action se traduit par la mise en œuvre au

niveau régional et départemental de la politique du MINPMEESA. Plus précisément, les structures déconcentrées ont pour mission de vulgariser les textes sur l'artisanat, recenser les artisans et organiser au niveau local le salon artisanal départemental avec les collectivités territoriales décentralisées.

Dans la ville de Yaoundé, il s'agit pour les pouvoirs publics d'organiser le Salon international de l'artisanat du Cameroun (SIARC), qui se tient cette année du 1<sup>er</sup> au 10 avril 2016. Cet important rendez-vous permet de galvaniser l'esprit créateur des artisans, de créer et d'entretenir une saine émulation entre ceux-ci, puis de promouvoir la production des œuvres artisanales de qualité et leur commercialisation. Ce salon ne peut se tenir sans la participation effective du Corps National des Artisans du Cameroun (CNAC) dont la mission est incontournable pour l'essor de l'artisanat.

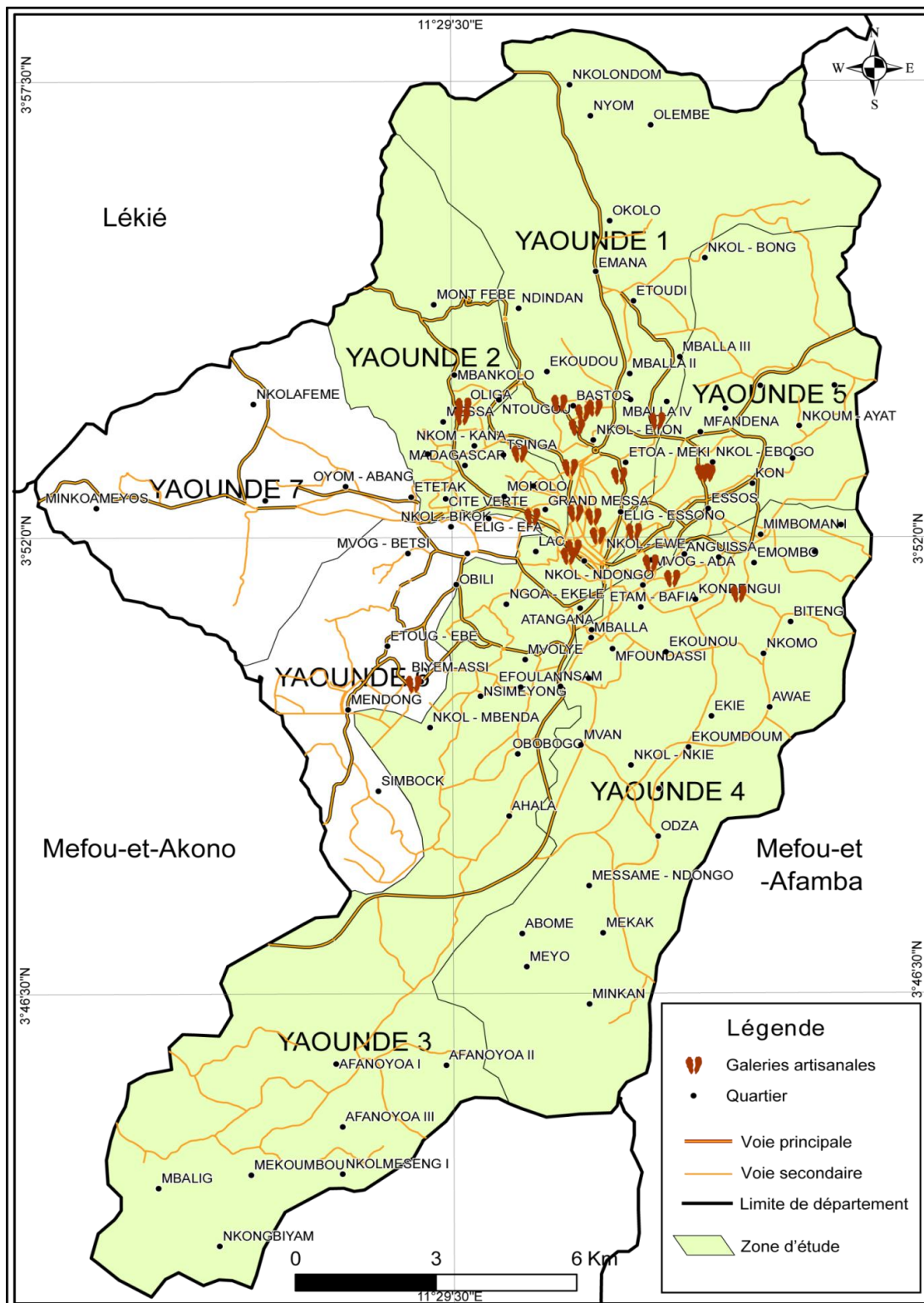
### **3.3.3.3. Le rôle de la CNAC**

L'un des organes stratégiques pour l'essor des galeries artisanales est sans doute la Confédération Nationale des Artisans du Cameroun (CNAC). La CNAC est créée le 23 août 2003 par une assemblée générale constitutive à Bafoussam en présence des représentants de 230 associations professionnelles de différents corps de métiers d'artisans des 10 régions du Cameroun. La CNAC est une réponse aux Rencontres Interrégionales des Artisans du Cameroun (RIRAC) organisées de 1996 à 1999 dans les provinces avec l'appui du réseau des organismes d'appui qui élaborent les statuts des artisans. Mais ceux-ci n'étaient pas respectés ni par les artisans ni de l'Etat.

La CNAC est un regroupement de plusieurs groupements d'artisans. C'est une plateforme, un intergroupement, une confédération, une organisation faitière. Les membres de la CNAC sont des organisations (des personnes juridiques) et non des individus qui parlent et agissent en leur nom personnel. Les individus qui siègent dans les organes de la CNAC sont mandatés par leur base (fédération, groupement) à qui ils rendent compte. L'utilité et donc la raison d'être de la CNAC réside dans sa capacité à réaliser des interventions qu'aucune de ses fédérations membres ne pourrait réussir de manière isolée. Sa mission principale est de développer des cadres de rencontre et de réflexion sur l'artisanat en général, de promouvoir le développement de l'artisanat puis d'apporter une réponse urgente aux besoins des artisans, de défendre les intérêts des artisans et de renforcer la solidarité entre artisans.

### **3.3.4. Répartition spatiale des galeries artisanales dans la zone d'étude**

Les 15 galeries artisanales recensées se localisent toutes dans les arrondissements de Yaoundé I, II, III, et IV. A l'aide d'un récepteur GPS de marque Garmin 3600 d'une précision de 4 m, il a été question de spatialiser lesdites galeries. Les résultats sont contenus dans le tableau 4. Les galeries artisanales sont inégalement réparties dans la ville de Yaoundé. Elles se localisent beaucoup plus dans les arrondissements de Yaoundé I, II, III et IV (figure 6). Lorsqu'on observe de près, on constate que l'arrondissement de Yaoundé I regroupe près de la moitié desdites galeries alors que celle de Yaoundé IV ne regroupe que 2 galeries sur les 15 recensés. De plus les galeries de production se localisent en majorité dans l'arrondissement de Yaoundé I non loin des quartiers « bourgeois » tel que Bastos tandis que les galeries d'art se localisent dans l'arrondissement de Yaoundé II et III à proximité des hôtels tels Hilton, Jouvence 2000 ou encore MANSEL hôtel. Les galeries de service sont situées principalement au centre administratif en bordure des grandes artères. Ce sont entre autres la marmite du boulevard située à l'esplanade du boulevard du 20 mai, la galerie T. BELLA située non loin de la rue des banques.



Conception et réalisation, FONTCHA Danielle, 2016. Source : Carte du réseau routier de Yaoundé, 2015.  
**Figure 13 : Répartition des galeries artisanales dans la zone d'étude.**

Au regard de la figure 8 il est clair que les galeries artisanales du point de leur répartition spatiale sont regroupées au centre ville ou à proximité. Cela peut s'expliquer par le souci de visibilité des artisans et l'accessibilité desdites galeries qui sont des facteurs incontournables dans la publicisation des galeries artisanales et dans la promotion du tourisme à Yaoundé. Cette

répartition spatiale a été possible grâce à une enquête de terrain stricte qui a permis de collecter les points GPS (tableau 7) et des prises de vue des galeries artisanales.

**Tableau 7 : Géolocalisation des galeries artisanales dans la zone d'étude**

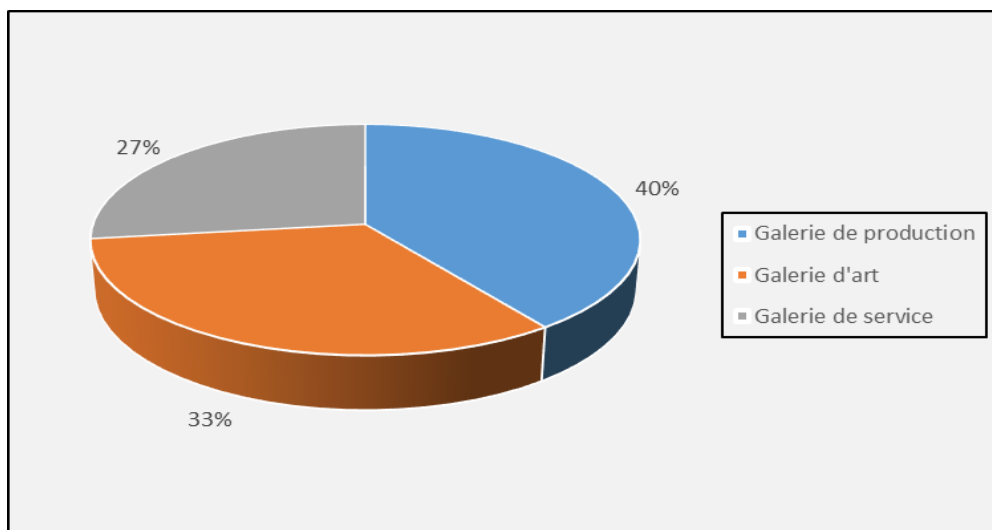
Galleries artisanales	Latitude	Longitude	Altitude
AFRI CREA	3°53'33''N	11°30'41''E	778m
GALERIE ARTS NEGRO	3°53'30''N	11°31'03''E	747m
GALERIE D'ART PRIMITIF	3°52'24''N	11°31'29''E	733m
GALERIE DOVV BASTOS	3°53'33''N	11°30'36''E	781m
GALERIE MOULIOUM	3°53'44''N	11°30'03''E	778m
GALERIE TSINGA	3°52'40''N	11°30'30''E	775m
HILTON	3°51'52''N	11°30'58''E	719m
JACKSON ART	3°53'84''N	11°30'33''E	775m
JOUVENCE 2000	3°52'31''N	11°31'48''E	734m
LA MARMITE DU BOULEVARD	3°51'52''N	11°30'58''E	718m
MADAGASCAR	3°52'46''N	11°29'29''E	740m
NOUVELLE ROUTE BASTOS	3°53'12''N	11°30'20''E	730m
T BELLA	3°52'15''N	11°31'04''E	752m
VANNIERS DE MVOG-MBI	3°52'31''N	11°31'48''E	724m

Source : Enquête de terrain, mars 2016.

L'acquisition des coordonnées géographiques des galeries artisanales a permis de mieux les situer dans la zone d'étude, puis de réaliser la carte de représentation spatiale des dites galeries. On constate à partir des coordonnées prises et projetées sur une carte géoreférencée de la ville de Yaoundé que les 15 galeries artisanales recensées se regroupent proche du centre-ville (tableau 7).

### 3.3.5. Typologie des galeries artisanales

Comme la loi n° 2007/004 du 03 juillet 2007 régissant l'artisanat au Cameroun définit les types de galeries artisanales au Cameroun, il sera question dans ce travail de répartir les métiers de l'artisanat présents à Yaoundé I, II, III et IV en 3 principaux secteurs à savoir l'artisanat d'art, l'artisanat de production et l'artisanat de service (figure 14).



Source : Enquête de terrain, mars 2016.

**Figure 14 : Répartition des galeries artisanales selon leur secteur d'activité.**

Il ressort de la figure 14 que les artisans spécialisés dans la production sont peu représentés dans la zone d'étude (seulement 27% des artisans sont des producteurs), tandis que ceux orientés vers les services sont plus représentatifs avec 40% des artisans. On peut donc comprendre à partir de ce tableau que dans les arrondissements de Yaoundé I, II, III et IV, il ya plus de commerciaux des produits artisanaux que des artisans producteurs. Une meilleure compréhension de cette disparité réside dans l'analyse spécifique à chaque type de galerie artisanale.

### III.3.5.1. Les galeries de production

Dans la zone d'étude, les galeries de production concernent la confection des objets d'art liée aux savoir-faire des artisans qui produisent pour les particuliers ou pour les structures d'exposition. Cependant, certaines galeries de production exposent elles mêmes leurs propres objets en vue d'attirer davantage de clientèle qui peuvent passer une commande spécifique sur la base de l'échantillon exposé. L'artisanat de confection est représenté ici par une gamme variée de spécialiste dans divers domaines.

- **La vannerie**, qui se consacre à la confection des paniers, des sacs, des corbeilles ainsi que du petit mobilier (chaises, bancs, tables, étagères et bien d'autres). Les artisans vanniers sont peu nombreux dans la zone d'étude, on les retrouve au quartier Mvog-Mbi au lieu-dit *carrefour Mvog-Mbi* (arrondissement de Yaoundé IV, photo 8 et 9).



*Cliché FONTCHA Danielle, Mars 2016*

**Photo 8 : Fabrication de panier à base de rotin**



*Cliché FONTCHA Danielle, Mars 2016*

**Photo 9: Association de bois et de rotin pour la confection d'un fauteuil à Mvog-Mbi**

- **La poterie :** elle est bien présente dans la zone d'étude même si cette spécialité tend à disparaître à Yaoundé, elle constitue la fabrication aussi bien des objets d'art (photo 10 et 11) que des ustensiles ordinaires.



*Cliché FONTCHA Danielle, Mars 2016*

**Photo 10 : Atelier de poterie, galerie d'arts primitifs.**



*Cliché FONTCHA Danielle, Mars 2016*

**Photo 11 : Exposition des objets en poterie**

- **La sculpture** qui concerne essentiellement le mobilier décoré de bas reliefs, les bijoux et divers autres produits décoratifs. Elle utilise comme matériaux le bois rare et exotique et parfois de l'ivoire (photo 12 et 13).



**Photos 12 et 13 : Sculptures d'art en bronze (à gauche) et en bois (à droite) exposées au SIARC 2016.**

### **3.3.5.2. Les galeries d'art**

Les galeries d'art sont celles qui produisent et qui vendent les produits issus de leur confection. Ils représentent 33% de l'ensemble de l'échantillon. Les métiers de ce secteur de l'artisanat se caractérisent par la fabrication et la commercialisation d'objets ayant essentiellement une valeur esthétique et culturelle (photo 7 et 8), et révélant une bonne utilisation des ressources naturelles ainsi qu'un raffinement dans la présentation des formes et de l'expression de la beauté. Les galeries d'art se distinguent des autres galeries par leur double orientation à savoir : la production des objets d'art et la commercialisation desdits objets. Ils disposent de leurs propres artisans producteurs, des galeries d'exposition ainsi que leur propre circuit de vente. Ce sont entre autres la galerie T-Bella qui fait office de pionnier dans le domaine avec ses 20 ans d'expérience. La galerie Africréa est l'une des plus importante de la ville au regard des multiples symposiums qu'elle a organisé depuis sa création en 1997. Par exemple l'organisation de l'exposition internationale d'art contemporain Intrafrica en 2005, ou encore l'organisation de l'exposition internationale couleurs de la francophonie en 2002.



*Cliché FONTCHA Danielle, Avril 2016.*

**Photo14 : Statuette représentant le stade Ahmadou Ahidjo, symbole de l'unité nationale.**



*Cliché FONTCHA Danielle, Avril 2016*

**Photo 15 : Statuette représentant le Sultan Njoya Roi des Bamoun sur son cheval, symbole de la conquête.**

### **3.3.5.3. Les galeries de service**

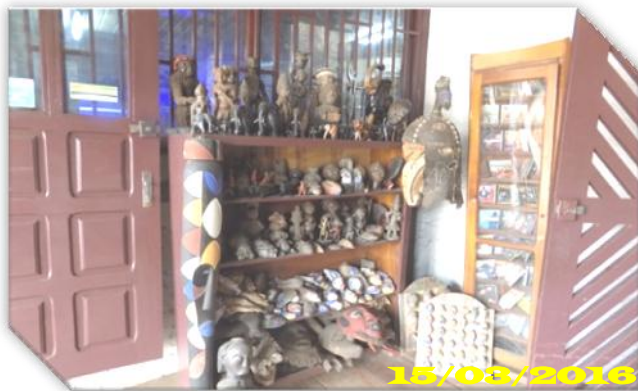
Les galeries de services sont les plus représentés et les plus anciens dans la zone d'étude. Les métiers de l'artisanat de service, concernent la distribution à petite échelle de biens de nécessité courante (planche photographique 1), ainsi que la fourniture des petits services nécessaires à la vie ordinaire (loi n°2007/004) (coiffure esthétique, cordonnerie, mécanique-auto, électricité, froid-climatisation, métiers du bâtiment, transport terrestre, petite hôtellerie-restauration, bureautique, photographie, micro-finance, ...). Dans le cadre de ce travail, il sera retenu que les galeries de service sont celles qui sont spécialisées exclusivement dans la vente des objets d'art à travers les circuits de vente comme des salles d'exposition, la participation aux évènements culturels (SIARC, Ngondo, Nguon, Medjumba, Elog Mpo'o et biens d'autres).





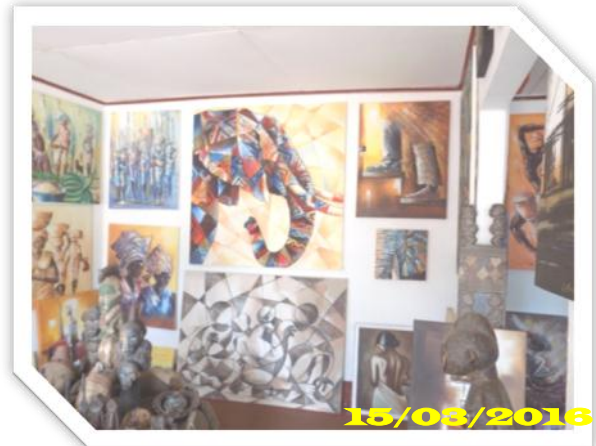
Cliché FONTCHA Danielle, Mars 2016

Photos 16 et 1 : Vues intérieure et extérieure de la galerie DOVV BASTOS



Cliché FONTCHA Danielle, Mars 2016

Photo 18 : Vue de la galerie de service LA MARMITE DU BOULEVARD



Cliché FONTCHA Danielle, Mars 2016

Photos 19 et 20 : Vues intérieure et extérieure de la galerie de service ARTS NEGRO



Cliché FONTCHA Danielle, Mars 2016

**Photos 21 et 22 : Vues intérieure et extérieure de la galerie de service ARTS PRIMITIFS**

Il ressort de ces différentes photos que les galeries de service exposent plusieurs types d'objets à savoir : les masques (galerie d'art Hilton, photo B et galerie DOVV Bastos, photo D), les statuette (galerie La Marmite du Boulevard, photo A), les tableaux (galerie d'art Moulioum, photo C), les objets de décoration (galerie Elig-Essonon, photo F et galerie Madagascar, photo E).

Il a été question dans ce chapitre de présenter l'état des lieux des galeries artisanales dans les arrondissements de Yaoundé I, II, III et IV. Il fallait tout d'abord cerner le contexte physique et humain de la zone d'étude qui selon les données obtenues sont favorables au tourisme. Puis, analyser le cadre institutionnel dans lequel évoluent les artisans à Yaoundé. Ensuite, présenter l'historique et la typologie des galeries artisanales dans la zone d'étude. Il en ressort que les galeries artisanales sont très peu représentées dans la zone d'étude, on dénombre 15 galeries pour une population estimée à 1.907.000 habitants. De plus, sur les 15 galeries artisanales recensées, seules 27 % sont spécialisées dans la production, tandis que près de 40 % font exclusivement dans la vente des objets d'art. Ce chapitre avait aussi pour ambition de présenter l'identité des acteurs qui se meuvent au sein de la filière artisanale d'art. Les données exploitées ont permis non seulement de cerner la provenance ethno-régionale des acteurs, dans la mesure où les métiers liés à l'art se rencontrent davantage au sein de certains groupes sociaux plutôt que dans d'autres, mais aussi ces données ont permis de retracer la situation sociale et économique des acteurs qui s'y meuvent. Un tel détour était important pour comprendre, d'une part, les contraintes liées à l'essor des galeries artisanales à Yaoundé (Chapitre 4), mais aussi et surtout les pratiques et logiques des acteurs de la filière (chapitre 5) telles que le propose l'articulation suivante de notre réflexion.

## **CHAPITRE IV**

# **CONTRAINTES LIÉES À L'ESSOR DES GALERIES ARTISANALES À YAOUNDÉ I, II, III ET IV**

Le contexte du marché de l'art dans la ville de Yaoundé semble favorable à l'essor de cette activité qui nourrit de nombreuses familles. Grâce aux efforts conjugués des différents acteurs de la filière, la ville de Yaoundé compte plus de 15 galeries artisanales (formelles et informelles). Cependant le climat actuel traduit par un ensemble de contraintes vient perturber ce qui était jusqu'alors considéré comme le principal levier de la promotion et de la publicisation du tourisme local. Le but de ce chapitre est sans doute d'identifier et d'analyser les contraintes à la fois économiques, techniques, professionnelles et institutionnelles dont la combinaison influence négativement le développement harmonieux des galeries artisanales dans les arrondissements de Yaoundé I, II, III et IV. Mais avant, il est nécessaire de montrer l'importance de l'activité artisanale pour les artisans de la ville de Yaoundé.

### **4.1. DES ACTIONS ÉTATIQUES AUX RÉSULTATS MITIGÉS**

#### **4.1. Une fiscalité et des contrôles douaniers dissuasifs**

Au-delà des faits qui ont été listés précédemment dans la seconde partie de ce travail comme autant de facteurs qui entravent l'essor et le développement, tout comme la professionnalisation du secteur de la filière artisanale d'art et ses efforts de promotion et de publicisation de la destination touristique camerounaise, d'autres réalités liées à l'action de l'État agissent dans le même sens. Tout d'abord, les charges fiscales, entendues au sens des multiples taxes vis-à-vis desquelles doivent s'acquitter les acteurs du secteur.

##### **4.1.1. Des charges fiscales asphyxiantes pour le secteur**

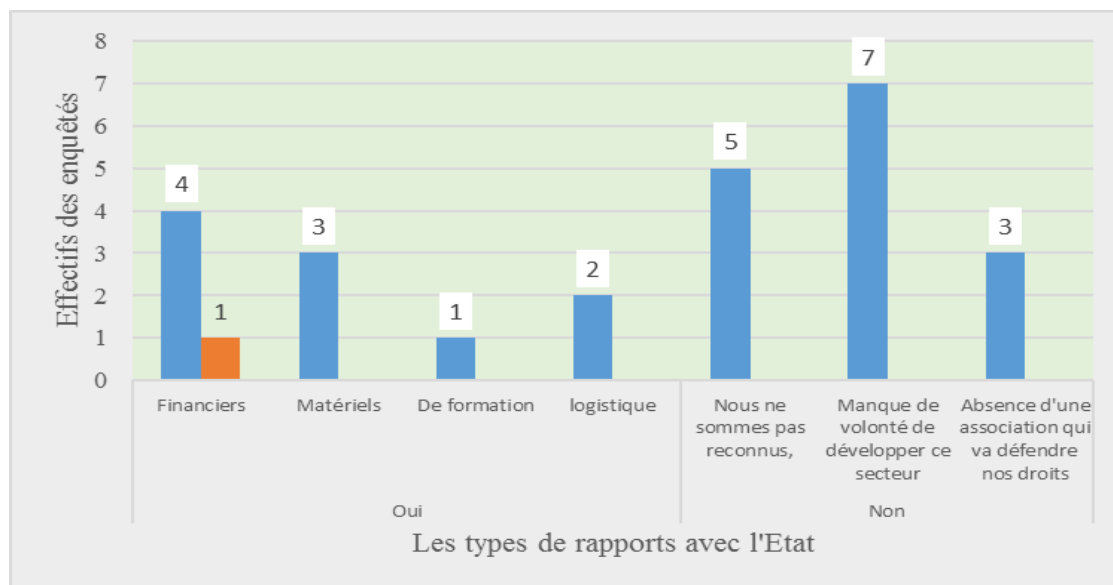
La fiscalité est le système par excellence de prélèvement public de fonds auprès des contribuables à des fins de fonctionnement de l'État et de financement de ses multiples projets de développement. En tant qu'activité de production, les différentes galeries artisanales sont astreintes à s'acquitter de multiples redevances qui formalisent le système de fiscalité ou d'imposition de l'État sur leur secteur. Comme toutes les autres activités, ces galeries artisanales paient des taxes précises aux municipalités qui ont compétence sur le territoire où elles exercent leurs activités.

Entre coût locatif du loyer et taxes communales, entre autres, les professionnels des filières en question font face à une multitude de prélèvements. En prenant pour prétexte empirique les galeries artisanales observées au marché de Tsinga, il apparaît par exemple que les acteurs doivent déboursier en termes de loyer, soixante mille (60 000) FCFA sur une base annuelle, à raison de 5 000 FCFA mensuel. Dans ce marché, les acteurs des galeries artisanales d'art sont classés dans la catégorie B pour ce qui est du niveau d'imposition, soit 10 000 FCFA le trimestre, ce qui revient à 40 000 FCFA pour chaque année budgétaire.

S'il ne fallait s'en tenir qu'à ces deux pôles de dépenses, il y aurait matière à atténuer la position de charges fiscales asphyxiantes. Mais, comme le considère Atangana Mbanga (2013), il faut prendre en compte des dépenses additionnelles qui accroissent la charge fiscale supportée par les acteurs de ce secteur de production. Il s'agit notamment de la taxe d'hygiène et salubrité

(3750 FCFA/trimestre), les « *Autres Taxes Communales* » (ATC- 2250 FCFA/ trimestre), ainsi que la contribution à la solde des veilleurs de nuit.

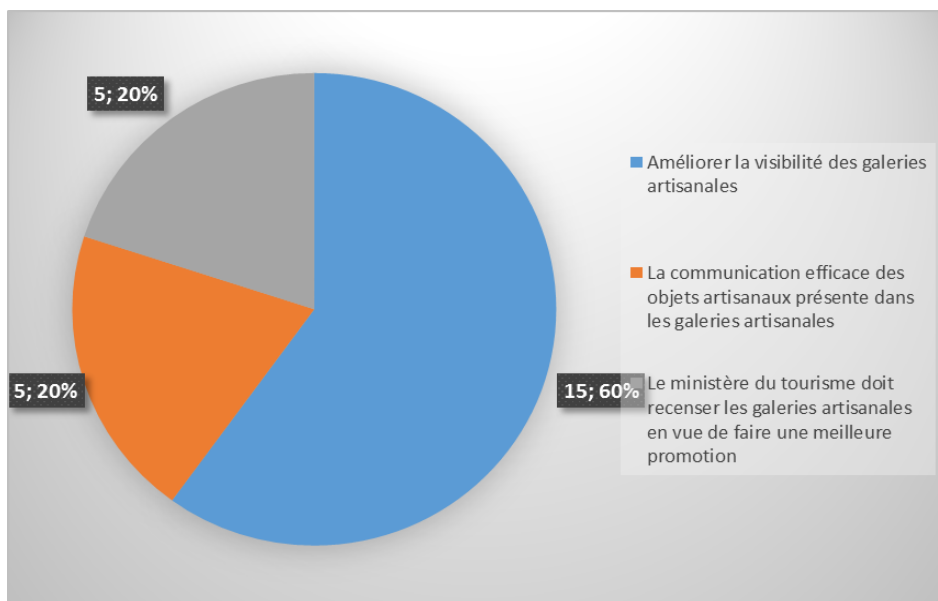
Il apparait ainsi que l'État et les municipalités sont davantage présents dans l'esprit des acteurs de la filière artisanale d'art essentiellement à travers les charges fiscales que ces acteurs doivent supporter pour inscrire leurs activités dans un registre de la légalité et de la formalité économique. C'est pourquoi, à la question de savoir quels types de relations ils entretiennent avec le l'appareil étatique, l'agrégation par catégorie de réponses indique comme dominant les rapports liés à la collecte des droits fiscaux sur la base desquels fonctionnent l'État et les municipalités. C'est globalement ce qu'indiquent les données de la figure 15 suivante.



Source : enquête de terrain, 2016.

**Figure 15 : Principaux types de rapports avec les structures étatiques**

La figure 15 ci-dessous met en exergue des données qui concernent les types de rapports entretenus entre galeries artisanales et État y compris ses démembrements. On y apprend alors que la modalité « rapports financiers » est dominante. Par relation financière, les enquêtés entendent tout type de prélèvement financier qui représentent l'imposition à laquelle leur secteur d'activité est astreint. On relèvera, par exemple, et le travail y revient que la catégorie relation de formation qui devrait être un axe important de l'interventionnisme de l'État dans le secteur pour le développer est quasi inexistant. Ces attentes non matérialisées par l'État sont présentées par les données des enquêtés sur les principales relations qu'ils souhaiteraient voir l'État développer avec eux.



Source : Enquête de terrain, 2016.

**Figure 16 : Principaux types de relations désirées avec le pouvoir.**

Il existe donc un contraste entre le modèle relationnel attendu et le type de rapport ayant véritablement cours entre les acteurs des galeries artisanales et les représentants de l'État. Alors que ce dernier tableau met en vedette le besoin d'une interventionnisme étatique à travers une diversité d'actions ayant pour but de développer leurs activités, accroître leur flux de clientèle et partant leur apport dans la promotion de la destination touristique camerounaise, c'est plutôt une relation sur fonds de prélèvement des taux d'imposition qui est dominante.

La fiscalité est donc d'abord ce qui met en rapport acteurs étatiques et acteurs des galeries artisanales, expliquant ainsi l'inaptitude partielle de la dernière catégorie à développer leurs activités significativement de manière à s'imposer à l'extérieur et à promouvoir la destination touristique camerounaise.

Si l'imposition est constitutive d'une ligne de dépenses qui grève les revenus des acteurs, amoindrissant ainsi leur capacité à des investissements productifs additionnels, les enquêtés révèlent aussi que les contrôles douaniers intempestifs auprès des touristes asphyxient indirectement leurs activités en réduisant le flux d'acheteurs potentiels de certains type d'objets d'art.

#### **4.1.1.Des contrôles douaniers dissuasifs**

L'essor de la filière artisanale d'art, en plus des réalités qui viennent d'être déclinées, est influencé par le profil comportemental des agents de la police des frontières et de la douane. Il faut en effet relever avec certains enquêtés des galeries artisanales de Tsinga que « *les affaires sont assez difficiles à cause des tracasseries que les touristes rencontrent au moment de la sortie du territoire. Surtout dans les aéroports* ».

En réalité, une partie de la clientèle au pouvoir d'achat significatif se recrute auprès des touristes internationaux de passage au Cameroun. Les propos qui leur sont rapportés par le truchement de leurs semblables ou de média ont pour effet de nourrir une certaine réticence face à l'achat des objets d'art. En fait, ils « *sont réticents à acheter notre art à cause de l'arnaque liée aux fouilles de la police et de la douane qui leur exigent de fournir les autorisations du patrimoine culturel qu'ils ont acquis* ». Cette pratique, d'un point de vue principal ou

administratif, semble à priori légal. Toutefois, les travers qui dessinent les contours d'un acte d'arnaque et même d'extorsion sont mis en exergue lorsqu'on prend connaissance de la variabilité des prix qui sont fonction du type de personne interpellée et surtout lorsqu'on souligne que la somme à déboursier devient exorbitante une fois qu'il s'agit d'un expatrié. Dès lors, il apparaît que des individus ayant légalement acquis des objets d'art dans les galeries artisanales les abandonnent entre les mains des agents de police ou de douanes faute de pouvoir régler les factures qui leur sont présentées. En fait, comme le relève un entretien avec un acteur des galeries artisanales, il s'avère que, « *on leur sort des taxes qu'on ne connaît pas et ça nous dérange ici [...] les autres qui viennent après disent que ce n'est pas possible d'acheter quand ils ne savent pas ce qu'ils vont payer après* ».

En effet, à travers la divulgation des différentes extorsions dont sont victimes les touristes expatriés auprès de leurs semblables et autres clientèle potentielle, subséquemment l'effet patent et somme toute logique enregistré par les structures de vente des objets d'art est la baisse drastique des acheteurs et surtout ceux de provenance étrangère. Cette catégorie d'acheteurs change progressivement de goût et de stratégie d'achat des objets d'art à cause des contrôles intempestifs et des arnaques dont ils sont victimes. En ce sens,

*Leurs choix et préférences sont ainsi opérés sur la base du volume et de l'apparence des objets. En effet, les commerçant(e)s rapportent que certaines marchandises se vendent relativement plus sur place parce que les clients expatriés se déterminent désormais pour des objets qui peuvent passer incognito. C'est ainsi que la petite maroquinerie (portes monnaie, trousse, portes clés, babouches et sandalettes, etc.), la bijouterie de pacotille et le textile sont le plus souvent sollicités. Or ces objets ne font pas partie des plus onéreux, contrairement à ceux de l'artisanat sur métaux, sur pierre (précieuses ou non), sur végétaux et dans une certaine mesure sur animaux (parures et coiffures en plumes et poils). Notamment, pour ce qui est des métaux, des statuts en bronze, des « plaques » décorées d'étain, d'ustensiles en cuivre, ou encore de gadgets de quelque nature que ce soit plaqués d'argent ou d'or. S'agissant des objets en bois, le cas des masques et figurines, des instruments de musiques (tambour, djembé, castagnettes, lamellophones, etc.), des pièces d'ameublement ou d'architecture connaissent une décote dans les ventes. Les objets en pierre, principalement celles « taillées à la façon des incas », sont quant à eux surtout boudés à cause, non seulement de leur poids élevé, mais également du fait de leur fausse apparence de vestiges archéologiques (Atangana Mbangana 2013 : 65).*

En ce sens, il faut donc ainsi souligner que, les recettes des galeries artisanales se trouvent en conséquence plombées. Car, ces articles qui n'emportent plus l'adhésion des touristes internationaux sont ceux-là qui sont censés avoir un coût plus élevé et donc faire croître davantage leur chiffre d'affaire par le biais de ces recettes. Au final, il apparaît que si les logiques de survie qui structurent l'activisme de la majorité des acteurs au sein des galeries artisanales est comptable du sous-développement du secteur et donc sa faiblesse dans la vente de l'image du Cameroun, l'absence d'une dynamique présente et interventionniste conséquente de l'État au sein du secteur pour palier à l'amateurisme et le manque de moyens du secteur amplifie ses multiples insuffisances.

#### **4.1. UNE EXTRÊME FAIBLESSE DES APPUIS ÉTATIQUES**

L'État est un acteur central du processus de développement. Longtemps appréhendé comme réserve mythique des moyens et stratégies de développement, il a toujours été au cœur des multiples processus individuel ou collectif visant à améliorer un domaine de la réalité. Il en est de même pour le secteur des activités de production. Par une stratégie interventionniste puisant dans le schéma de keynésien, il essaie de régler les filières de production tout en y proposant,

selon les cas, des appuis financiers, matériels ou stratégiques. Toutefois, les acteurs des galeries artisanales dénoncent pour leur part, une faiblesse des apports étatiques à l'essor du secteur de l'artisanat des objets d'art, lequel bte sur un ensemble de blocages structurels.

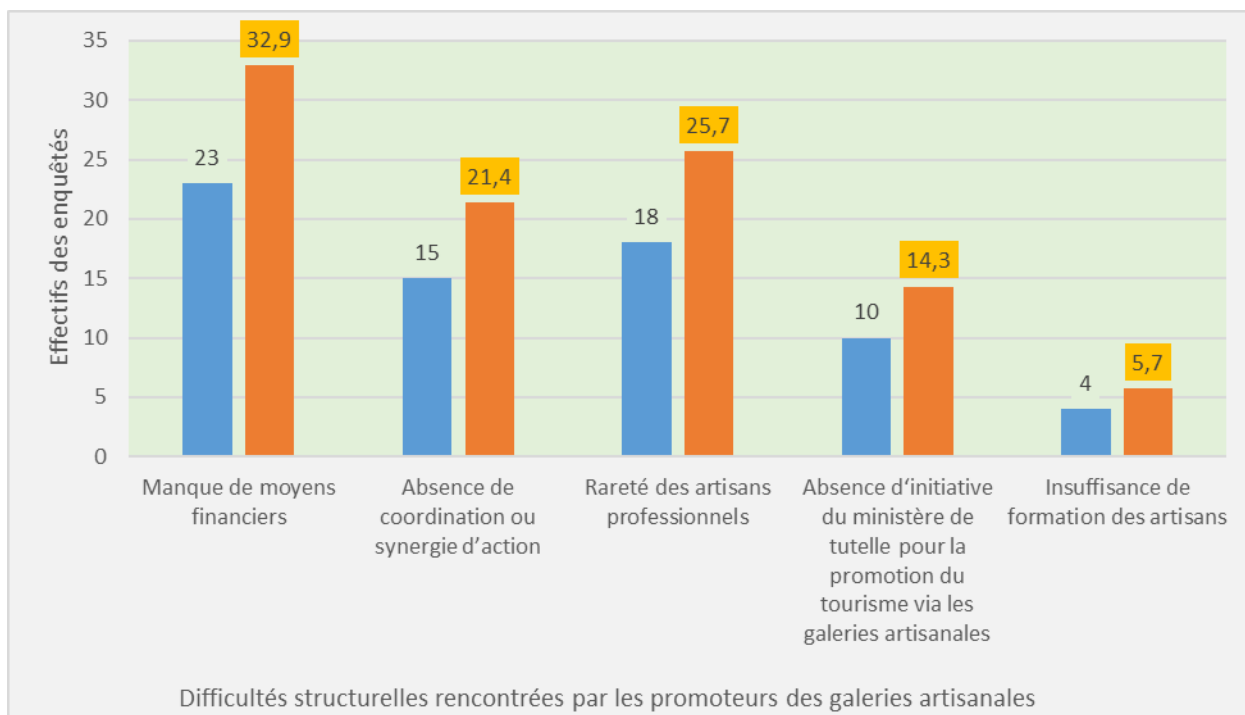
#### **4.1.1.Des défis structurels qui interpellent l'État**

Les enquêtés étant pour la plupart sous le diktat d'une conjoncture de survie qui les empêche de développer leurs activités et de s'imposer sur l'échiquier international du secteur tout en participant à la dynamique interne de développement, ils nourrissent de multiples attentes vis-à-vis de l'interventionnisme de l'État. En réalité, une cette attitude des professionnels des galeries artisanales tient de ce que

*(...) dans l'Afrique post-coloniale, l'Etat indépendant, dominateur et gestionnaire des hommes et des richesses s'est souvent présenté, au travers même de ses perspectives socio-économiques, de ses structures d'activité et de son omniprésence même, comme l'initiateur, le concepteur de toutes les formes de politiques de développement (Nzhie Engono 2004 :62).*

En ce sens, le secteur artisanal d'art attend que l'État applique sa politique tutélaire et d'assistanat. Par politique tutélaire et d'assistanat, il faut entendre l'irruption de l'Etat dans les initiatives professionnalisantes ou de développement des activités de la filière et par assistanat, il faut y voir l'ensemble des subventions que l'État concède souvent aux acteurs pour les problèmes de développement de leur secteur d'activités. C'est donc un ensemble de mesures, de prescriptions et de stratégies mises sur pied par l'Etat pour, non seulement atteindre des objectifs élevés de production sous le rapport quantité/qualité, mais aussi pour rendre ce secteur de production compétitif et à même de soutenir la conjoncture concurrentielle internationale.

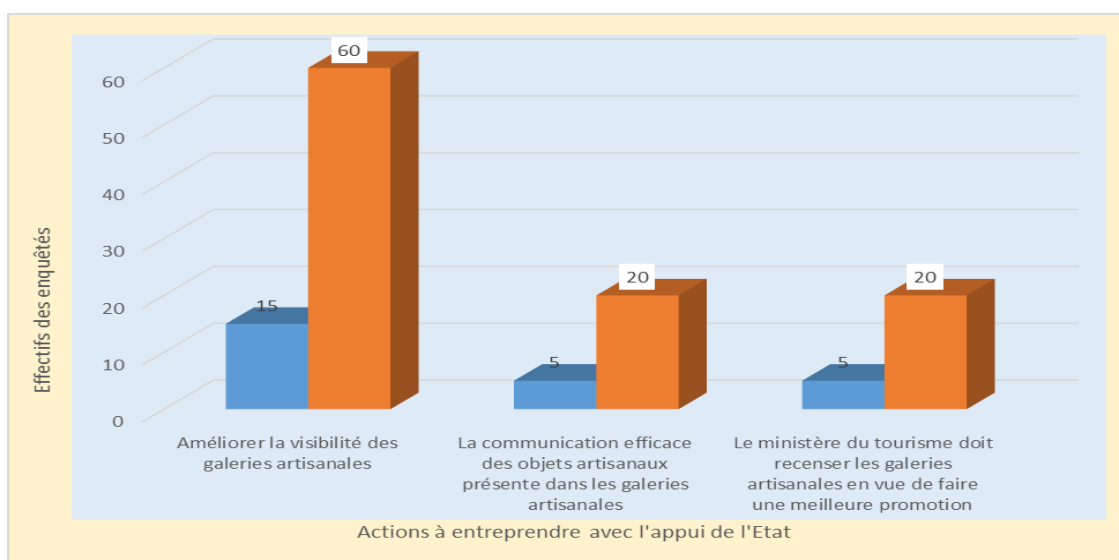
De telles attentes sont fondées dans un contexte spécifique où ces galeries artisanales rencontrent un ensemble de problèmes structurels qui handicapent leur capacité à se positionner à la fois comme facteur de développement décisif et canal de promotion de la destination touristique locale. Sur ce point-là, les principaux problèmes structurels soulignés par les différents enquêtés mettent un point d'honneur sur les entraves que recense le tableau suivant.



Source : Enquête de terrain, 2016.

**Figure 17 : Principales difficultés structurelles des galeries artisanales.**

Les données mises en exergue dans le précédent tableau donnent un premier éclairage sur l'ensemble des problèmes phares que rencontre la filière artisanale d'art. Les enquêtés soulignent d'abord le problème des financements nécessaires à l'amélioration de la production en quantité et en qualité, d'une part, mais aussi des financements nécessaires à l'extension de leurs affaires hors du territoire national, d'autre part. Par ailleurs, le manque de coordination de la filière est aussi indexé, le manque de professionnalisme et l'absence de formation qui trahissent l'invisibilité et l'inaction des ministères de tutelles que sont le MINTOUL et le MIMPEESA. Pourtant, les acteurs de cette filière disent attendre une multitude d'actions qui tardent à entrer dans l'agenda des représentants de l'État ou de ses démembrements comme le rapportent les données agrégées du tableau ci-après.



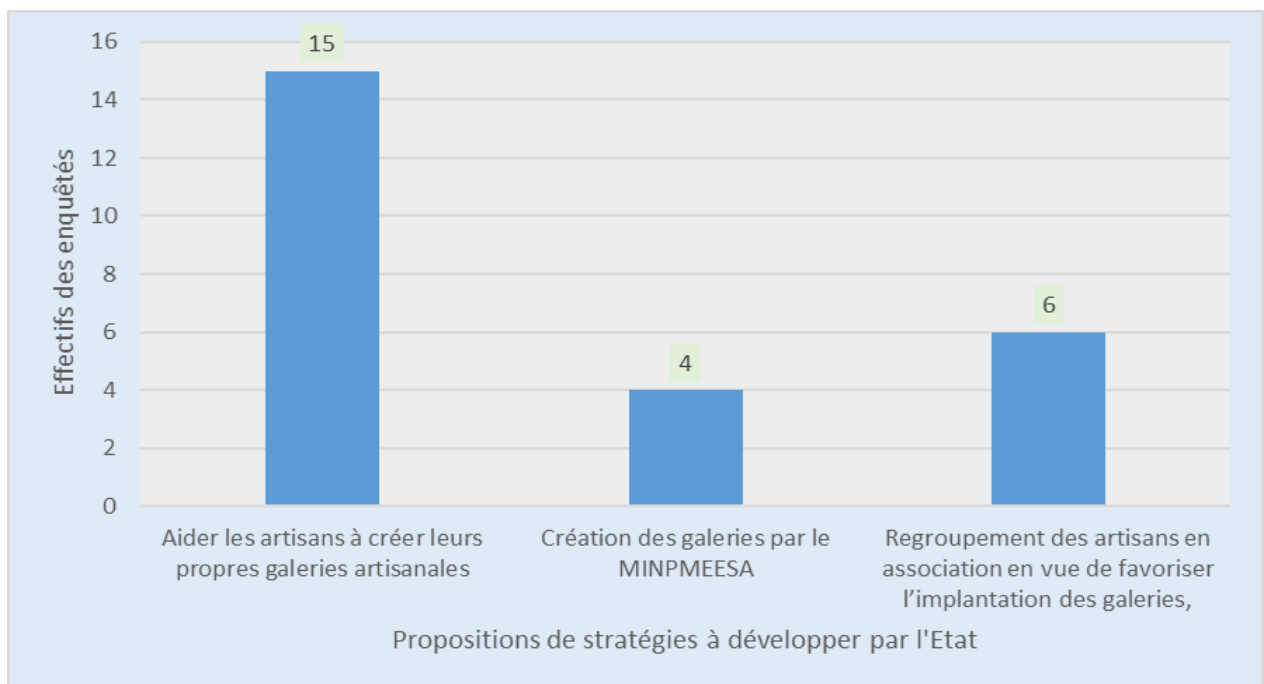
Source : Enquête 2016

**Figure 18 : Exemple d'actions à entreprendre avec l'appui de l'État**



Comme on peut s'en rendre compte, il existe chez les acteurs, un besoin de structuration de la filière artisanale d'art par l'État et ses démembrements. On attend de ceux-ci qu'ils œuvrent dans l'amélioration de l'image du secteur des galeries artisanales, tout comme à la communication autour des enjeux des objets artisanaux d'art en vue d'une meilleure promotion de ces activités. Or, le niveau d'étude peu élevé et la logique de survie qui caractérisent la majorité des acteurs de cette filière rendent effectivement vitale l'intervention de l'État dans un contexte où ces facteurs ont « *développé (...) une situation d'indifférence et d'apathie généralisée qui s'est souvent caractérisée par une quasi absence d'initiative louable et d'esprit de participation des individus, aussi bien face à ce qui représente un intérêt commun que face à ce qui est de nature à améliorer leur [activité]* » (Nzhie Engono 2004 :62). Dès lors, on comprend que seule l'irruption interventionniste de l'État pourrait révolutionner ce secteur fondamental qui met en vitrine les traits culturels du Cameroun.

Les stratégies qui retiennent l'attention des enquêtés comme étant plus à même de mener à bien ces actions ont fait l'objet d'une attention. Les différentes réponses liées à cette préoccupation mettent en exergue, dans l'ordre de l'urgence, les différentes actions que mettent en vedette les données ci-dessous.



Source : Enquête 2016.

**Figure 19 : Les stratégies à développer attendues de l'État**

Parmi les principaux pôles d'intervention sur lesquels les acteurs de galeries artisanales appellent à des actions de l'État il y a d'abord la question des aides financières et matérielles aux artisans afin que ceux-ci deviennent propriétaires d'étalage ou de structure d'exposition et de vente des objets d'art qu'ils produisent. Car, une partie non négligeable de producteurs d'objets d'art ou d'artisans de la filière demeurent encore comme simple pourvoyeurs d'articles aux galeries quand bien même ils désirent s'installer à leur propre compte et écouler personnellement leurs objets.

Ce constat mène à un autre, à savoir le caractère insuffisant des galeries artisanales dans la ville de Yaoundé. Il faut en effet souligner que, la descente sur le terrain a pu relever une seule structure de masse aménagée et destinée aux activités de production, d'exposition et de

commercialisation des objets d'art dans la ville de Yaoundé, savoir le marché Tsinga. Les autres galeries artisanales sont le fait de quelques acteurs un tant soit peu nantis qui ont consenti des sacrifices pour la création de leur structure de vente d'un certain nombre de services liés au tourisme, d'où la présence des objets d'art que la plupart expose. En ce sens, seule une intervention massive de la part de l'État dans la construction des galeries artisanales pour la masse des artisans désargentés peut remédier à la situation, comme l'a laissé voir les données du précédent tableau. Cette attente est en phase avec l'imagerie populaire qui rend compte du rôle de l'État ; un État providentiel qui a avec lui les moyens nécessaires au développement des activités de production orchestrées par les citoyens défaillants. D'ailleurs, il est à noter, au regard des doléances des acteurs que :

*C'est cette conception africaine de l'Etat, et de son rôle de « pourvoyeur de moyens » dans les différentes activités de développement, qui a longtemps constitué un élément souterrain d'orientation des attitudes et conduites de la société (...) face aux besoins préoccupants de transformation de son mode de vie (Nzhié Engono 2004 :67).*

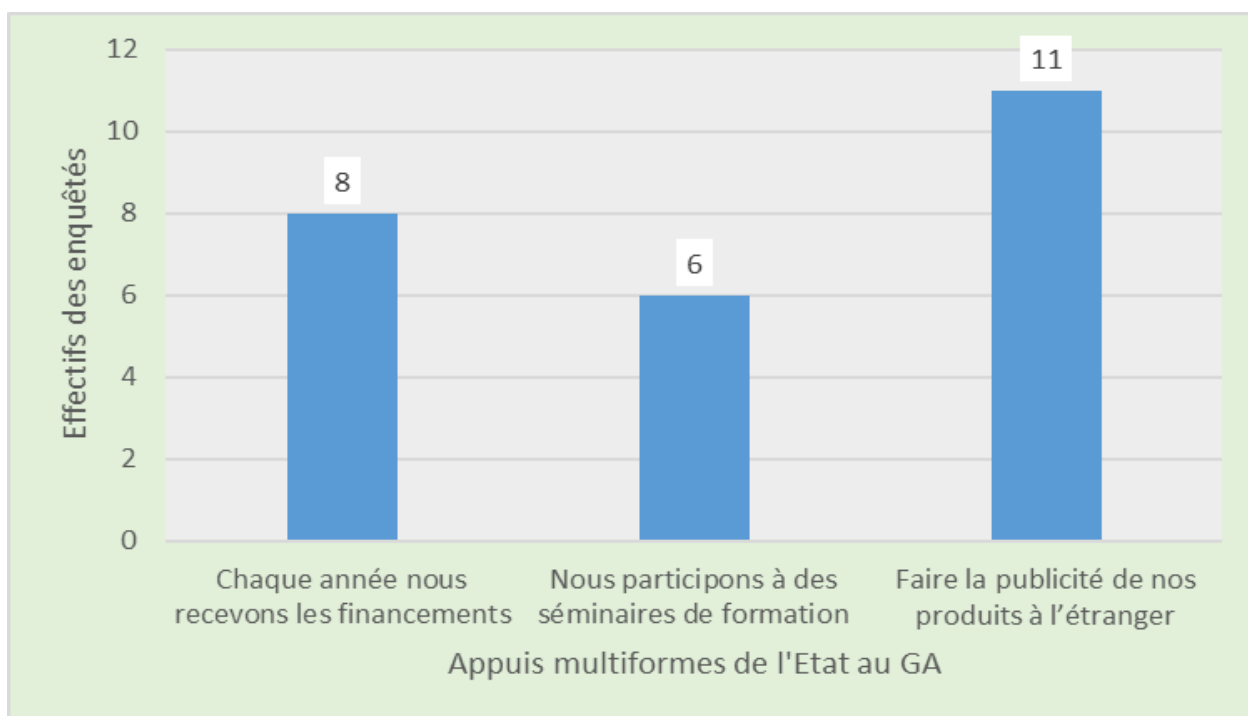
Ainsi donc, les acteurs des galeries artisanales sont en bute à un nombre de problèmes structurels pour lesquels ils sollicitent l'intervention de l'État qu'ils considèrent légitimement comme l'entité qui devrait intervenir en leur faveur, ce qui est loin d'en être le cas.

#### **4.1.1. Manque et faiblesse des subventions de l'État aux acteurs des galeries.**

L'État joue un rôle économique indéniable au sein des pays dont la structure de production peine à trouver un certain équilibre ou faire face à la concurrence mondiale. Ce rôle se résume généralement en un faisceau de subventions dont l'objectif final est de dynamiser le secteur d'activité qui en bénéficient. En ce sens, une subvention est définie comme une aide financière, qui prend plusieurs formes, laquelle est allouée par une institution publique ou privée à une personne ou une organisation publique/privée afin de l'aider à développer ses activités pour atteindre une certaine performance. Tel est le sens des attentes formulées par les acteurs des galeries artisanales.

En ce sens, la mise en exergue des principales entraves qui agissent en goulot d'étranglement pour le développement de la filière artisanale d'art, indique implicitement les secteurs et les actions préférentiels d'intervention de la part de l'État. Toutefois, s'il apparaît que l'État demeure donc cette entité qui accumule les moyens nécessaires au développement et devrait par conséquent agir sur le secteur artisanal d'art à travers moult programmes, il demeure que son action tarde à être appréciée par les acteurs de la filière.

En effet, la collecte des données sur la question de l'intervention et des subventions au bénéfice des structures qui œuvrent dans le secteur de l'artisanat de l'art met en avant des données qui montrent les velléités étatiques en matière d'intervention dans le secteur. Le tableau qui suit répertorie les principales catégories d'intervention de l'entité étatique auprès des acteurs de l'artisanat d'art.



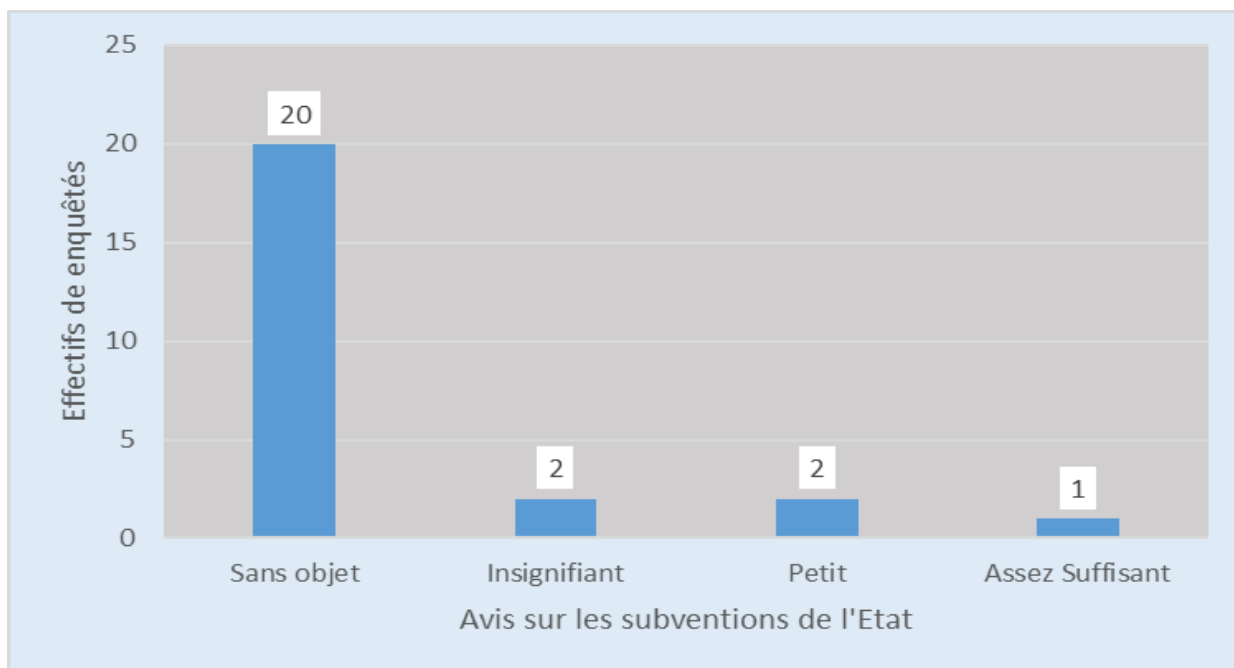
Source: enquête de terrain 2016.

**Figure 20 : Les types d'appui de l'État**

L'observation de ce tableau amène à repérer trois principaux types d'appui que l'État consent au bénéfice de la filière. On y apprend à travers 32 % de l'échantillon que l'État octroie quelques financements pour le secteur. La seconde catégorie des actions interventionnistes est constituée des programmes de formations visant à fournir à ceux qui s'activent dans le domaine de nouvelles connaissances stratégiques dont l'impact est la consolidation et la croissance de leurs activités respectives. Le dernier pôle d'intervention recensé est la prise en charge par l'État de la publicisation à l'extérieur des activités et produits de la filière artisanale d'art.

En première approche, au regard des déclarations des enquêtés que mettent en jeu les données du précédent tableau, on peut affirmer que l'État camerounais à travers les ministères de tutelle du secteur de l'artisanat d'art (MINTOUR, MINPMEEESA) désire apporter une certaine réponse aux multiples attentes formulées par les acteurs en leur octroyant des aides financières et une certaine expertise stratégique pour des fins de croissance du secteur. Cependant, il reste que, s'il n'y a pas de doute quant aux élans interventionnistes et subventionnistes de l'État en faveur du développement de la filière, il existe un manque de consensus général sur l'existence et la portée même des subventions allouées.

C'est ainsi que le travail a cherché à mesurer à la fois la perception et la satisfaction des enquêtés vis-à-vis de la question des subventions consenties par l'État à leur filière. Il en découle, pour cette catégorie d'intervention, un rejet global de son existence. Telle est l'aperçue que permettent d'avoir les données qui suivent.



Source: enquête de terrain 2016

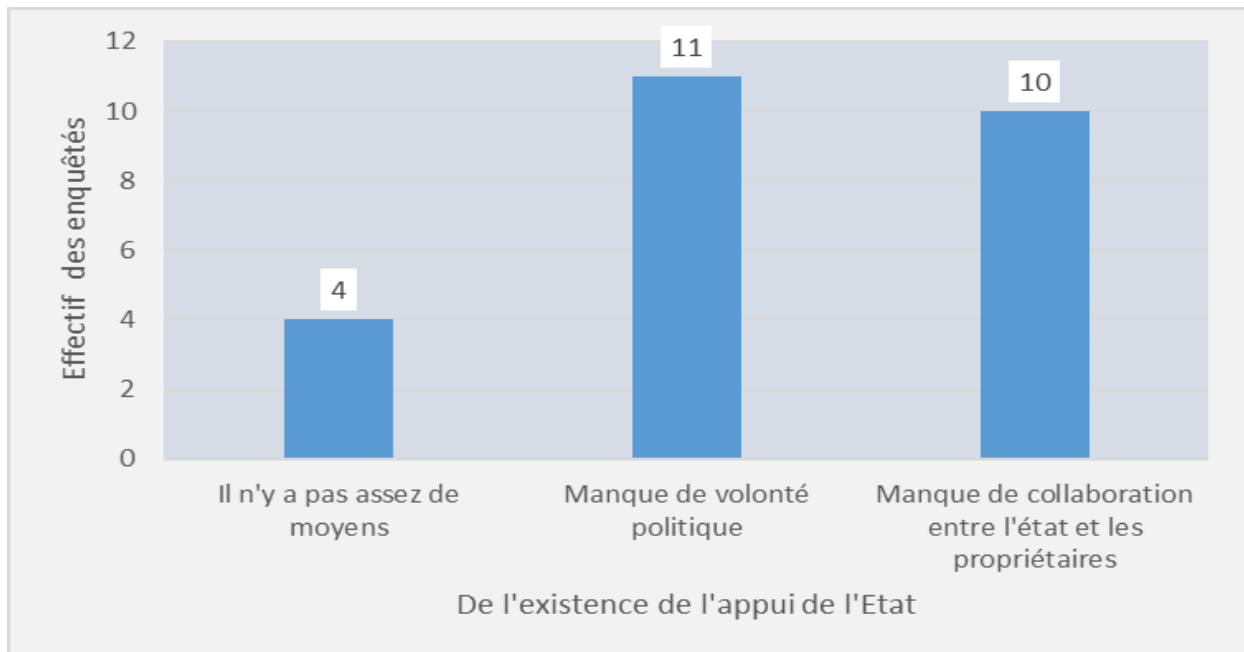
**Figure 21 : Appréciation sur les subventions apportées aux promoteurs**

Une évidence est vite établie au regard de ce tableau. Il s'agit de la méconnaissance des subventions au secteur par les acteurs concernés. En réalité, à la question de savoir s'il existe des subventions de l'État à leur intention et quel est le degré de satisfaction qu'ils en retirent, les données agrégées établissent magistralement que 80 % de la population enquêtée rejette l'idée même de l'existence de subventions à leur filière. Cette frange d'acteurs estime que cette question est sans objet, c'est-à-dire non applicable parce qu'une telle réalité n'existe guère. Par contre, seul 20 % estime qu'il y a tout de même des subventions octroyées par l'État. Mais, cette tranche de 20 % qui admet l'existence de subsides à leur intention se répartit en modalité d'appréciation de cette aide entre des catégories qui, somme toute, montrent que l'appui étatique aux acteurs de la filière demeure risible.

Il est vrai que « *La particularité des théories du développement dans les années 60, [...] est d'avoir assigné à l'État postcolonial la responsabilité principale du développement. C'est à lui que [revenait] l'initiative, la conduite et la direction du développement* » (Lele Uma, 1975). Mais dès les années 1990 la donne a été revue. Dès lors, si l'explication face au manque des subventions dans la filière de l'artisanat d'art peut tenir des restrictions budgétaires d'un État à la trésorerie exsangue ou de l'ordonnance libérale dont l'idée maîtresse est le retrait de l'État de tout programme de subvention à caractère aussi bien social qu'économique dans un contexte, il reste que les conclusions permises par les données restent floues dans la mesure où 80 % affirme de manière péremptoire qu'il n'existe pas de subsides octroyés par l'État en support aux activités de la filière.

Face à ce manque de consensus chez les acteurs sur les actions entreprises par l'État dans le secteur de l'artisanat d'art, un ensemble de questions de contrôle ayant pour objectif de se rassurer sur la véracité des propos des acteurs ont été introduites. Elles visaient des deux objectifs, l'un. Soit l'enquêté se dédit et rectifie le caractère fallacieux de la réponse antécédente, soit il la maintient et dès lors on peut avoir une vision effective et approximativement dépourvue d'erreur d'appréciation. C'est en ce sens que le tableau suivant présente les données issues des

questions de contrôle visant à mesurer l'assistance de l'État au bénéfice des acteurs des galeries artisanales.



Source: enquête de terrain 2016.

**Figure 22 : De l'existence de l'appui de l'État**

Les questions de contrôle permettent ainsi de vérifier si effectivement la proportion de 80 % des enquêtés ayant déclaré au tableau XXVIII que la préoccupation sur les subventions est sans objet parce qu'il n'existe pas d'appui étatique pour le secteur est fondé. De ce point de vue, ce tableau récapitulatif des positions des acteurs sur la question des subventions du gouvernement conforte la position générale du manque de subvention. Car, seule une fraction de 16 % reconnaît cette existence de subventions indirectement en la qualifiant d'insuffisante. Les autres fractions des enquêtées, soit 84 %, sont formelles sur l'inexistence d'appuis. Alors que de ces 84 %, une portion de 44 % assure que c'est le manque de volonté politique de la part de l'État, la frange des 40 % établit le diagnostic d'un manque pur et simple de collaboration quelconque entre les entités gouvernementales et les acteurs des galeries artisanales.

Ainsi, au terme de ce segment de réflexion qui cherchait à scruter et à rendre compte de la dynamique des subventions et des appuis multiformes au secteur de l'artisanat d'art par l'État, il apparaît que l'action de l'État est jugée comme étant peu opérante et insignifiante dans sa portée au regard de besoins en développement de la filière artisanale d'art. D'abord pour ce qui est de la police et des services de douanes, les contrôles intempestifs qui s'organisent sous fond d'arnaque des expatriés réduit considérablement le chiffre d'affaire des galeries artisanales via la mauvaise réputation de ces services qui est divulguée auprès des autres touristes internationaux qui, dès lors, se gardent d'acheter tout objet de valeur de peur de voir imputer des taxes inconnues au niveau des sorties du territoire camerounais : frontières terrestres, maritimes, aéroports et autres. Par ailleurs, alors que les professionnels du secteur de l'artisanat d'art présentent un profil d'individus soumis à une conjoncture économique très difficile, seules des actions massives de l'État sont dites à mêmes de révolutionner le secteur. Les perspectives de développement, de formalisation et de compétitivité internationales reposent sur les subventions de l'État. Or, la majorité des structures, soit 80 % récuse l'existence d'appuis et surtout de subventions. Cela revient à dire qu'elles ne reconnaissent pas l'existence d'un programme

gouvernemental destiné à proposer des subsides aux acteurs du secteur pour l'essor de leurs activités. Seule une fraction de 20 % sur le terrain parle de subvention, laquelle est taxée d'insignifiante et de portée nulle pour les besoins d'extension, de développement et d'exportation du label camerounais auprès d'une clientèle internationale happée par les autres pays dont les États offrent plus de subsides aux professionnels du secteur afin de les aider à conquérir les meilleures parts du marché mondial du tourisme.

#### **4.1. Les galeries artisanales comme antidote pour la lutte contre le chômage**

La pertinence des actions des acteurs des galeries artisanales dans une perspective de publicisation et de promotion de la destination du Cameroun et, partant, de leur incidence sur le développement global, peut s'appréhender à travers une analyse minutieuse des principales motivations qui meuvent les professionnels de cette filière. La notion de motivation est prise au sens d'un « *état interne qui donne de l'énergie, fait activer et canalise le comportement vers un but* » (Nzemen, 1999). En fait, le développement d'une activité et l'ampleur de ses répercussions sur la structure économique entretiennent un lien étroit avec les motivations qui poussent les acteurs à faire irruption dans cette filière de production. Ainsi donc, il s'agit de saisir les justifications qui rendent compte du choix de la profession de producteur, commerçant et/ou promoteur des objets d'art, tout comme des raisons qui permettent de comprendre la pérennité des acteurs au sein de cette filière. Qu'est-ce qui amène les individus à opter pour la filière artisanale d'art et qu'est-ce qui les y maintient ? Telles sont les préoccupations centrales auxquelles cette partie essaie d'apporter des éléments de réponse. Ce détour réflexif est légitime parce qu'il permet par ricochet de comprendre la portée globale des actions individuelles dans un sens de démultiplication ou non des efforts et techniques à même de viabiliser, formaliser et rendre compétitif leur secteur d'activité, toute chose qui opère du développement.

Le principe de réalité de la conjoncture des possibilités locales d'emploi est formel. La jeunesse camerounaise constitue une catégorie désillusionnée dès lors que l'on aborde la question de l'emploi. Le marché local du travail se distingue par un profil singulier, notamment celui d'une extrême faiblesse de ses capacités d'absorption de la masse des demandeurs d'emplois. Pour le réitérer, avec un taux de sous-emploi de 76 %, un indicateur de chômage de 29 % et 36,8 %, respectivement chez les hommes et les femmes (Njike Njikam et al. 2005) et alors que l'âge moyen du chômeur est de 27,2 ans (INS 2011 :63-69), les jeunes constituent les premières victimes du chômage de masse. La situation n'a guère évolué jusqu'en 2010 (INS, 2011). Dès lors, il faut rappeler que ce phénomène s'accroît davantage chez les individus qui ne sont guère détenteur d'un niveau d'instruction certain.

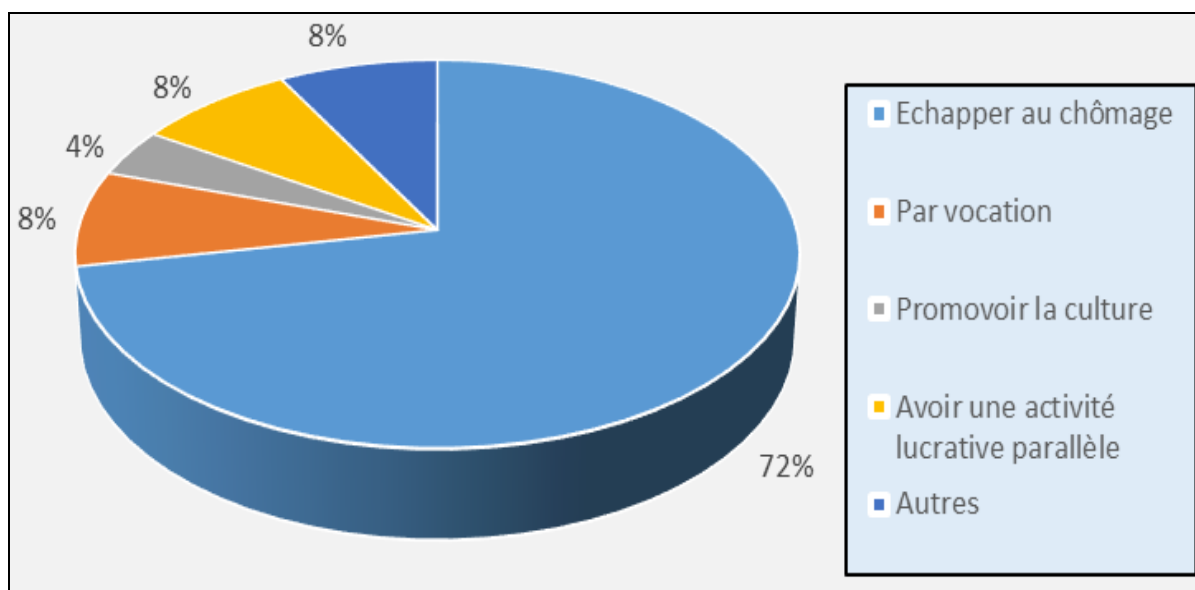
#### **4.3.1. Une alternative face au chômage de masse**

Face à la crise de l'emploi qui entraîne elle-même une précarité de la condition socioéconomique individuelle, la première motivation des acteurs est de négocier leurs conditions de survie à travers des activités, véritables stratégies palliatives, qui se rangent dans le domaine de l'économie informelle ou, selon la terminologie de Jean-Marc Ela, dans une économie de la débrouille.

En ce sens, les activités sont choisies non pas tant par conviction et vocation professionnelle, mais pour leur seule capacité à occuper professionnellement les acteurs et ainsi remplir un double objectif. Le premier consiste à les mettre à l'abri de l'oisiveté et du chômage et le second à leur assurer un revenu minimal à même d'assurer leur survie en zone urbaine.

Globalement, les données d'enquête relatives aux motivations qui ont incité les individus à s'activer dans la filière artisanale des objets d'art pour en faire la production/commercialisation et/ou leur promotion convergent vers une médiane commune, à savoir que plus que plus de la

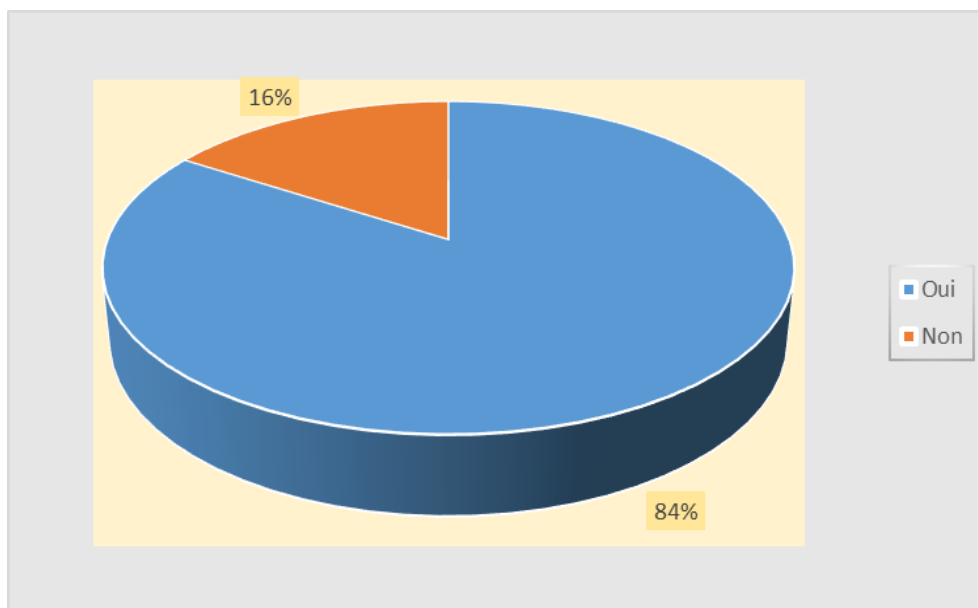
moitié des enquêtés se retrouvent dans ces pôles de production afin d'échapper au chômage de masse. Telle est la conclusion que le diagramme ci-après permet de tirer après observation.



Source : Enquête de terrain, mars 2016.

**Figure 23 : Motivation des acteurs animés par une conjoncture socio-économique difficile**

Les données agrégées de cette figure 10 reconstruisent les motivations des professionnels qui s'activent au sein des galeries artisanales. Si déjà on peut remarquer que le tiers de la population enquêtée était mue par un souci d'échapper au chômage, il faut rappeler qu'un déchiffrement des autres composantes permet de revoir à la hausse ce pourcentage des personnes qui essaient de lutter contre une conjoncture socioéconomique ambiante délétère. Il convient de souligner qu'en plus de 72 % qui veulent échapper au chômage, on retrouve en outre 8 % d'individus dont l'activisme au sein de ces filières n'est justifié que par le besoin de constitution d'une source alternative de revenus afin de combler le déficit de leur principale activité. Pris sous le seul angle des données fournies par les enquêtes, les galeries artisanales rentrent dans le registre d'une économie de survie pour les acteurs. C'est d'ailleurs pourquoi on rencontre peu d'employés au sein de ce secteur, la plupart des répondants sont propriétaires de leurs galeries artisanales, comme le démontre la figure 24 ci-après.



Source : Enquête de terrain 2016.

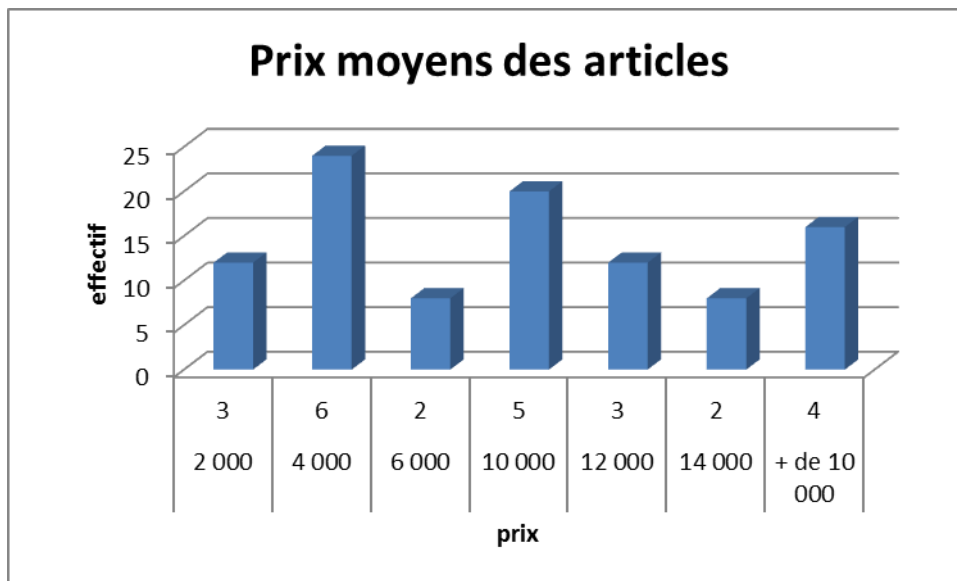
**Figure 24 : Répartition qu'il soit propriétaire de galerie ou non**

Les données révèlent que 84 % de l'échantillon de ce travail a un statut de propriétaire des structures passées en revue par l'étude (figure 24). L'absence d'employés est un indicateur d'activités à logique débrouillarde. Car, ces activités ne génèrent pas assez de bénéfices à mêmes de supporter aisément la charge salariale pour de potentiels employés, elles fonctionnent donc sous un régime visant à pourvoir d'abord et éminemment à des préoccupations liées à la subsistance quotidienne. De ce point de vue, une analyse des revenus des acteurs en question permet d'attester, non seulement de la faiblesse des revenus des activités, mais aussi, ce qui en est un corollaire du premier fait, leur ancrage dans une logique débrouillarde.

#### **4.3.2.Des activités liées à la survie quotidienne**

L'une des portes d'entrées de l'analyse économique lorsqu'il s'agit de déterminer la catégorie économique à laquelle appartient une activité de production est souvent, en plus de la fiscalité envers laquelle s'acquitte l'entreprise ou l'établissement, le niveau des revenus générés. En ce sens, l'un des indicateurs empiriques qui permet d'apprécier la nature de l'activité est constitué des recettes. En ce sens, le prix par unité des articles proposés constitue une première approche crédible. La série des données du figure 25 ci-après donne un premier aperçu sur les prix pratiqués par les acteurs des galeries artisanales.





Source : Enquête de terrain, mars 2016.

**Figure 25 : Prix moyen des articles**

La première observation qui découle des données de ce tableau 12 est que la majorité des acteurs des galeries artisanales, soit 24 % de l'échantillon, écoule davantage des articles dont le coût à l'unité ne dépasse guère 4000 FCFA. Cela voudrait dire que seuls les articles à faible coût sont le plus fabriqués, mais aussi vendus au quotidien. Avant de pouvoir tirer une conclusion, il faut alors rappeler que le flux quotidien de la clientèle au sein de ces galeries artisanales est lui-même caractérisé par une faible moyenne. Les données suivantes sur le flux d'acheteurs sont révélatrices en ce sens.

Les données indiquent un fait central : les galeries artisanales dans leur majorité, soit 56 % des structures enquêtées, ne reçoivent en moyenne qu'entre un à cinq clients par semaine. Cela voudrait dire en d'autres termes que plus de la moitié des étalages ou des établissements n'enregistrent qu'une moyenne quotidienne d'un client. Sur la base de ces éclairages, il devient difficile de désencaster ces activités d'une logique de la débrouille, car le flux de la clientèle trahit aussi l'absence ou le caractère daté des stratégies de visibilité et de publicisation des entreprises. Ce constat est corroboré par le caractère limité des revenus.

### 4.3.3. Les contraintes économiques du marché de l'art

Le marché de l'art à Yaoundé connaît sur le plan économique plusieurs difficultés dont les effets les plus visibles sont l'état de délabrement de certaines galeries, le niveau très bas des fréquentations des galeries artisanales et surtout le niveau de vie précaire des artisans. La matière première nécessaire à la fabrication des objets artisanaux est rare surtout très éloignée et coûteuse, les artisans d'art éprouvent des difficultés d'accès aux espaces de publicisation pour développer leurs structures.

#### 4.3.3.1. Difficultés d'accès aux espaces de publicisation

L'une des difficultés majeures des artisans d'art de la ville de Yaoundé est qu'ils éprouvent des difficultés d'accès aux espaces de publicisation de leurs produits. Non seulement les espaces de publicisation sont rares, les événements culturels et médiatiques sont insuffisants (seulement 4

événements culturels réguliers à Yaoundé), mais les coûts de location desdits espaces sont très élevés et ne sont pas à la portée des artisans. Le coût d'accès aux espaces tels que la foire PROMOTE vaut pour une surface de 9m<sup>2</sup> il faut déboursier une somme de 780 000frs (tableau 10) tandis que pour une espace de 12m<sup>2</sup> il faut investir près de 1 200 000frs (tableau 8). Ce qui est hors de portée des artisans d'art.

**Tableau 8 : Coût des espaces de publicisation au sein des principaux évènements**

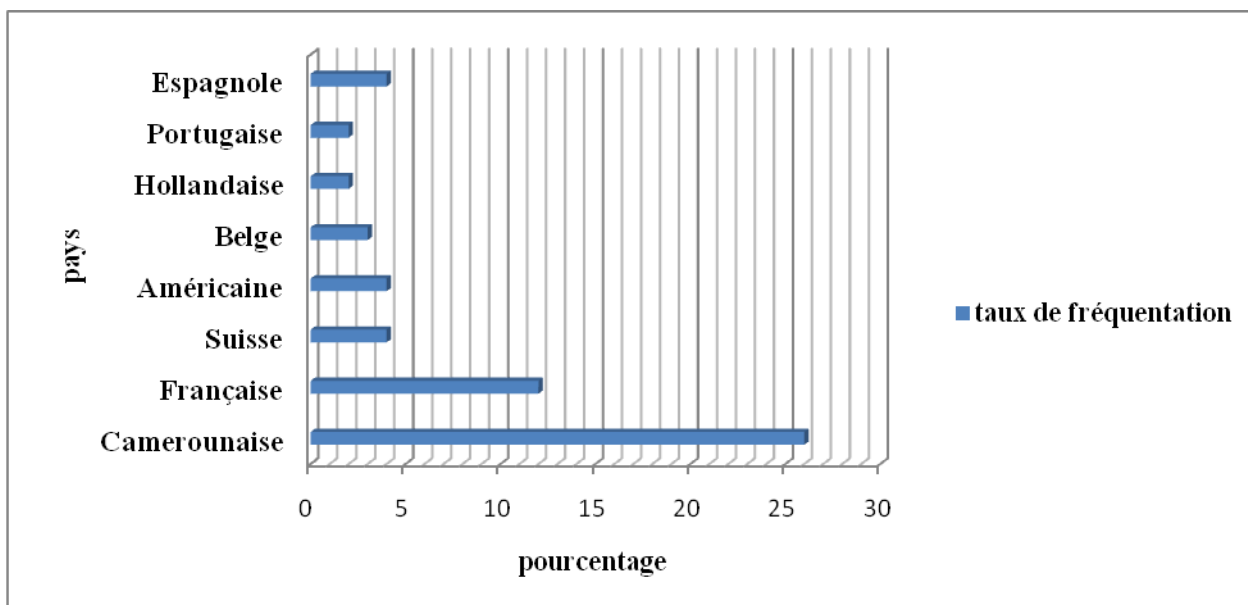
Espaces de promotion	Surfaces disponibles	Coût en FCFA
PROMOTE	9m <sup>2</sup>	780 000
	12m <sup>2</sup>	1 200 000
YAFE	9m <sup>2</sup>	380 000
	12m <sup>2</sup>	700 000
SIARC	9m <sup>2</sup>	200 000
	12m <sup>2</sup>	360 000
SEFEDI	9m <sup>2</sup>	50 000
	12m <sup>2</sup>	80 000
Jeux Universitaires	9m <sup>2</sup>	100 000
	12m <sup>2</sup>	175 000

*Source : Enquête de terrain, avril 2016*

A l'observation, on constate que les événements de promotion de l'artisanat sont rares (seulement 5 événements périodiques). En dehors de YAFE qui se tient toutes les années à Yaoundé en décembre, les autres événements ont une périodicité biennale voire plus. De plus, l'acquisition des espaces pendant ces événements est assez coûteuse (tableau 8). Ce qui ne permet pas aux acteurs de la production artisanale de participer sinon ceux qui possèdent assez de moyens telles que les galeries élitistes (la galerie du Hilton, AFRICREA). Les autres artisans dont le revenu est assez modeste (en moyenne 10 000 FCFA/jour) ainsi que le taux de fréquentation assez bas restent en marge de ces grands événements culturels.

#### **4.3.3.2. Le faible taux de fréquentation des galeries artisanales**

Les galeries artisanales connaissent un taux de fréquentation assez faible durant l'année 2016. Mais les visiteurs desdites galeries sont assez diversifiés. Les africains notamment les camerounais sont les plus nombreux avec plus de 26% des visiteurs (figure 8). Les produits exposés sont prisés par plusieurs nationalités européennes. Ce sont entre autres les français qui représentent les 1/3 des visiteurs européens avec près de 12% du total des visiteurs, suivit des espagnols (4%) et des suisses (4%).

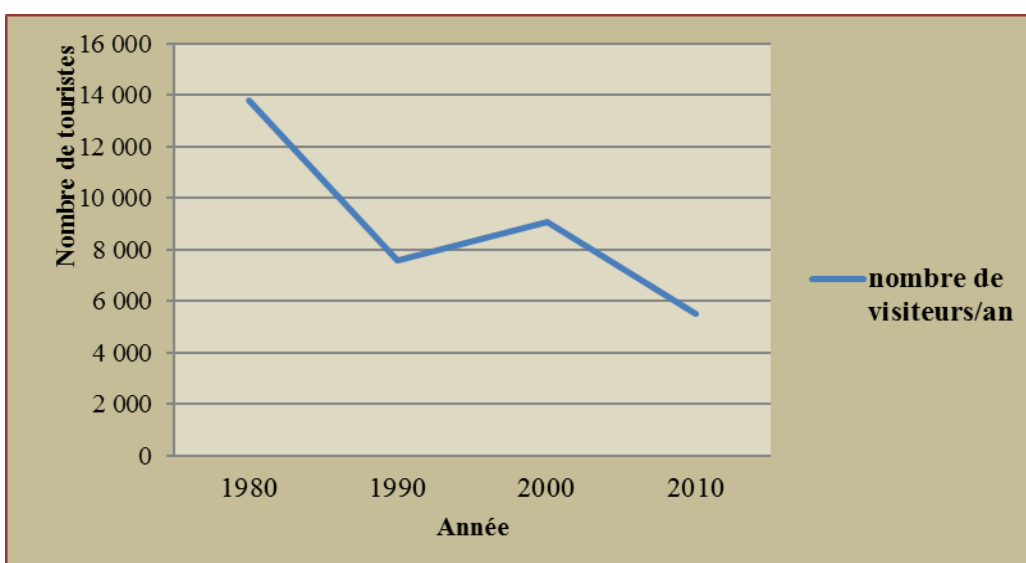


Source : Enquête de terrain, avril 2016

**Figure 26 : Taux moyen de fréquentation des touristes en 2016**

On constate à travers la figure 26 que les touristes nationaux sont les plus représentatifs (26% des visiteurs), suivi des français (12% des visiteurs) qui n'achètent pas toujours les objets d'art exposés car selon eux, ces objets sont trop chers et ne sont pas à la portée de leur bourse. Ce qui démontre que le faible revenu des artisans même dans les manifestations culturelles. Cependant la baisse considérable du nombre de visiteurs étrangers permet aussi de comprendre la baisse du revenu des artisans d'art.

En effet, depuis 1980 l'activité touristique à Yaoundé est en forte baisse. La ville n'attire plus les touristes comme par le passé. En 1980, on enregistrait en moyenne 14 000 touristes étrangers à Yaoundé par an. Cet effectif a baissé dans les années 1990 avec la crise économique, on a enregistré moins de 8 000 touristes cette année là. Mais en l'an 2000, la ville a connu un léger regain de l'activité touristique avec plus de 9 500 visiteurs par an (figure 26). Cependant, malgré les efforts du gouvernement d'attirer d'avantages de touristes, ces derniers sont de moins en moins nombreux à visiter la ville de Yaoundé. C'est ainsi qu'en 2010, le nombre de touriste a nettement baissé jusqu'à atteindre le seuil de 5 500 touristes par an (figure 27).



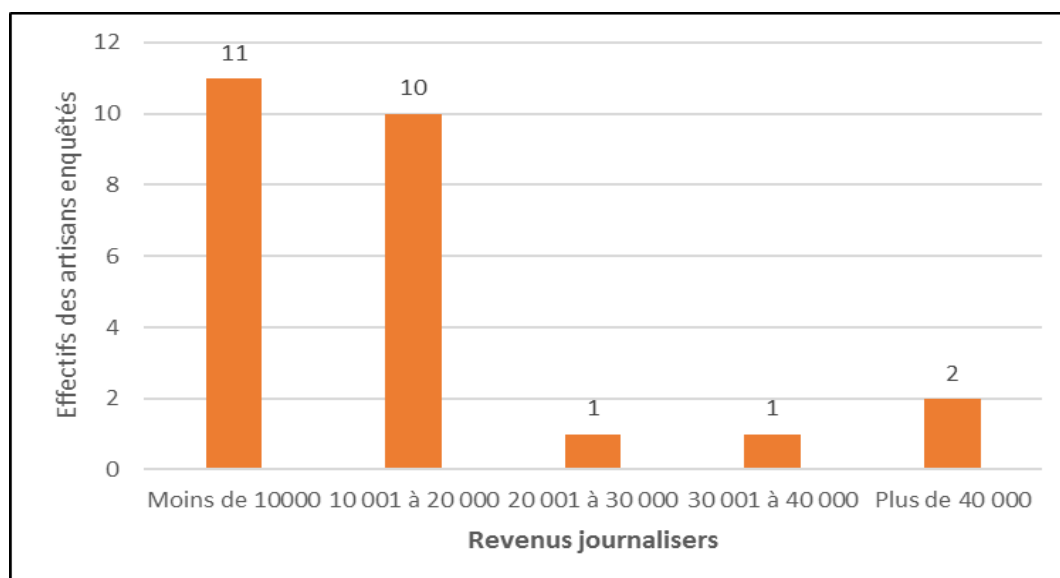
Source : Délégation régionale du tourisme du Centre.

### Figure 27 : Évolution du nombre de touristes à Yaoundé de 1980 à 2010.

Il est clair au regard de la figure 27 que la ville de Yaoundé n'est plus aussi attractive que par le passé. Le nombre de touriste a baissé de plus de 60%, ceci dû à plusieurs raisons telles que l'abandon du secteur de l'artisanat par les autorités locales. Ce qui a entraîné le faible revenu des artisans.

#### 4.3.3.3. Faible revenu des artisans d'art

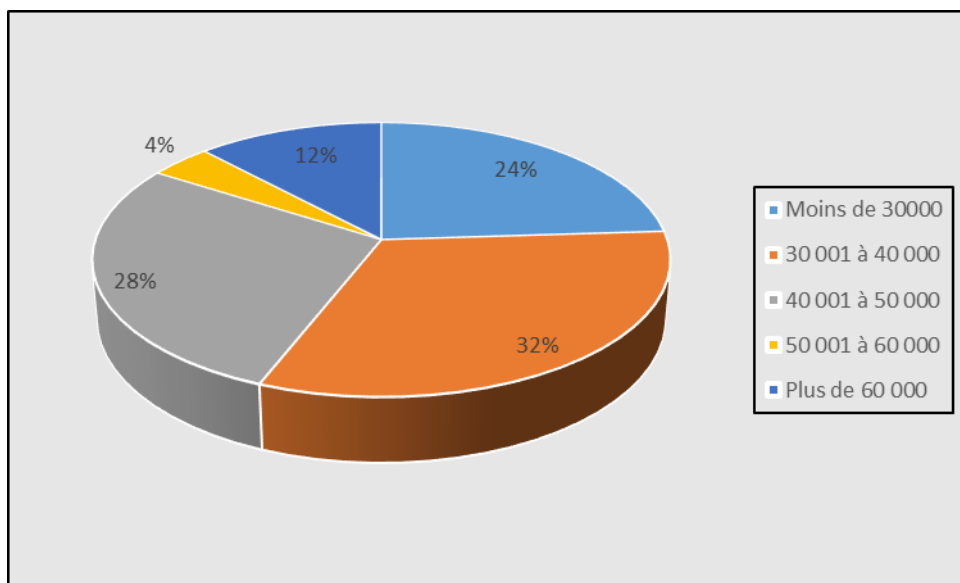
Les galeries artisanales de la zone d'étude connaissent un assez faible revenu journalier, hebdomadaire et mensuel non seulement du fait de la rareté des clients mais aussi de l'insuffisance des espaces de promotion des objets d'art. La figure 6 montre clairement qu'en moyenne par jour plus de 12 artisans gagnent moins de 10 000frs par jour soit près de 44% des enquêtés. De plus, 10 des artisans enquêtés ont un revenu journalier de 10 000frs à 20 000frs soit une proportion de 40% des enquêtés. Cependant, seuls 8 % des enquêtés gagnent plus de 40 000 FCFA par jour (figure 28).



Source : Enquête de terrain, avril 2016.

### Figure 28 : Revenu journalier des artisans d'art à Yaoundé.

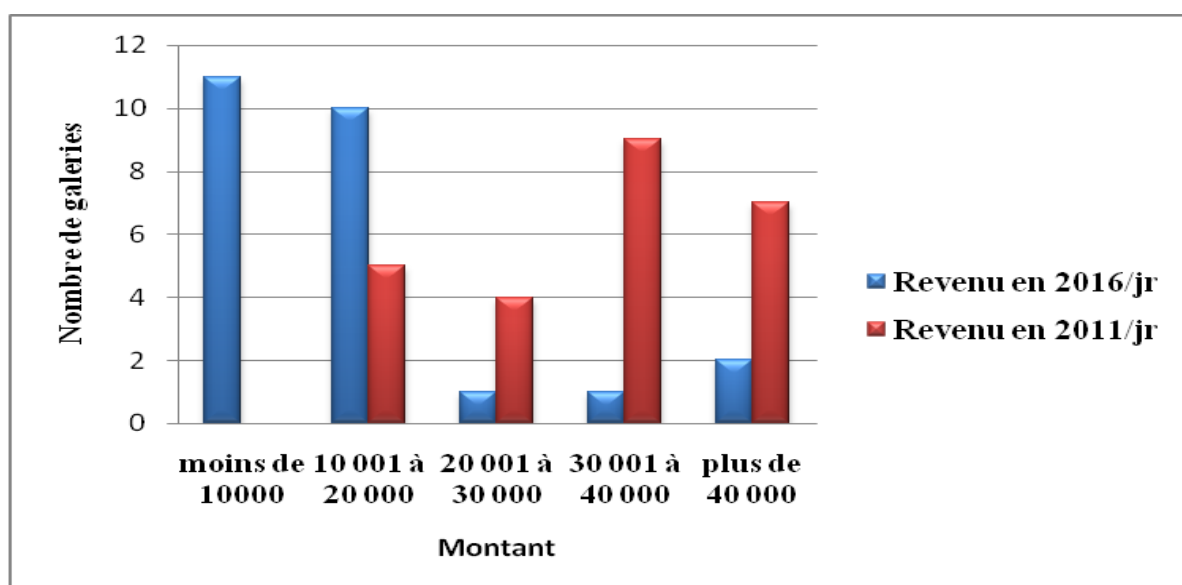
Il ressort de la figure 28 que les artisans d'art de la ville de Yaoundé ont de faibles revenus ne leur permettant pas de subvenir aux besoins de leurs familles respectives. Les 2/3 des artisans ont un modeste revenu d'au plus 20 000frs par jour. De même lorsqu'on observe l'évolution du revenu moyen de ces derniers sur une semaine, on constate clairement que 24% des artisans d'art ont un revenu de moins de 30 000 FCFA, tandis que 32% de ceux-ci s'en sortent avec un revenu moyen hebdomadaire d'au plus 40 000 FCFA (figure 28). Dès lors, peu d'artisans gagnent plus de 50 000 FCFA en moyenne par semaine soit 4% de l'effectif total des enquêtés.



Source : Enquête de terrain, avril 2016.

**Figure 29: Revenu hebdomadaire moyen des artisans à Yaoundé**

La figure 29 traduit un faible revenu hebdomadaire des artisans d'art à Yaoundé. Les enquêtés affirment que jadis (2011), leur revenu était bien plus supérieur à celui d'aujourd'hui. Elle est en nette régression par rapport à 2011 du fait de la baisse des visiteurs liée à la délocalisation des artisans du site habituel (carrefour Intendance) pour le site actuel (Tsinga) et surtout l'insuffisance des espaces de promotion des activités artisanales, de plus l'insécurité dû au conflit actuel opposant le Cameroun à la secte terroriste Boko Haram dans la partie septentrionale du Cameroun a exacerbée la rareté des visiteurs étrangers. On constate clairement à travers la figure 10 que le revenu moyen des artisans a nettement baissé durant les 15 dernières années (de 2011 à 2016). En 2011, à peine 20% des artisans gagnaient moins de 20 000 FCFA par jour, tandis que plus de 36% avaient un revenu moyen journalier de 40 000 FCFA ce qui leur permettait de gagner aisément leur vie.



Source : Enquête de terrain, avril 2016

**Figure 30 : Revenu journalier comparé des artisans entre 2011 et 2016.**

On constate à travers la figure 30 que le revenu des artisans a baissé de plus de 40% dans la tranche plus de 40 000frs, cette baisse est de plus de 55% dans la tranche 30 000frs à 40 000frs. Ce qui explique la paupérisation progressive des artisans qui ne peuvent plus subvenir à leurs besoins et ceux de leur famille par le biais de la production et de la vente des objets d'art. Au-delà des difficultés liées au revenu des artisans, ces derniers souffrent aussi des contraintes techniques et professionnelles.

## 4.2. Les difficultés techniques et professionnelles des galeries artisanales

Les métiers de l'art sont aussi soumis à des difficultés techniques et professionnelles liées directement ou indirectement à l'organisation du secteur de l'artisanat, le savoir-faire technique de plus en plus rares et surtout au découragement des principaux acteurs du secteur.

### 4.2.1. Des artisans de production de plus en plus rares

Les artisans de production d'art détenteurs de savoir-faire sont de plus en plus rares. On en retrouve quelques uns dans les galeries de production comme celles des vanniers de Mvog-Mbi, la galerie d'art primitif ou encore les artisans de nouvelle route Bastos. Selon les enquêtés, seuls 20% les artisans de Yaoundé sont des artisans de production, tandis que 28% sont les artisans d'art et plus de 52% sont spécialisés dans les services (figure 31).



Source : Enquête de terrain, avril 2016.



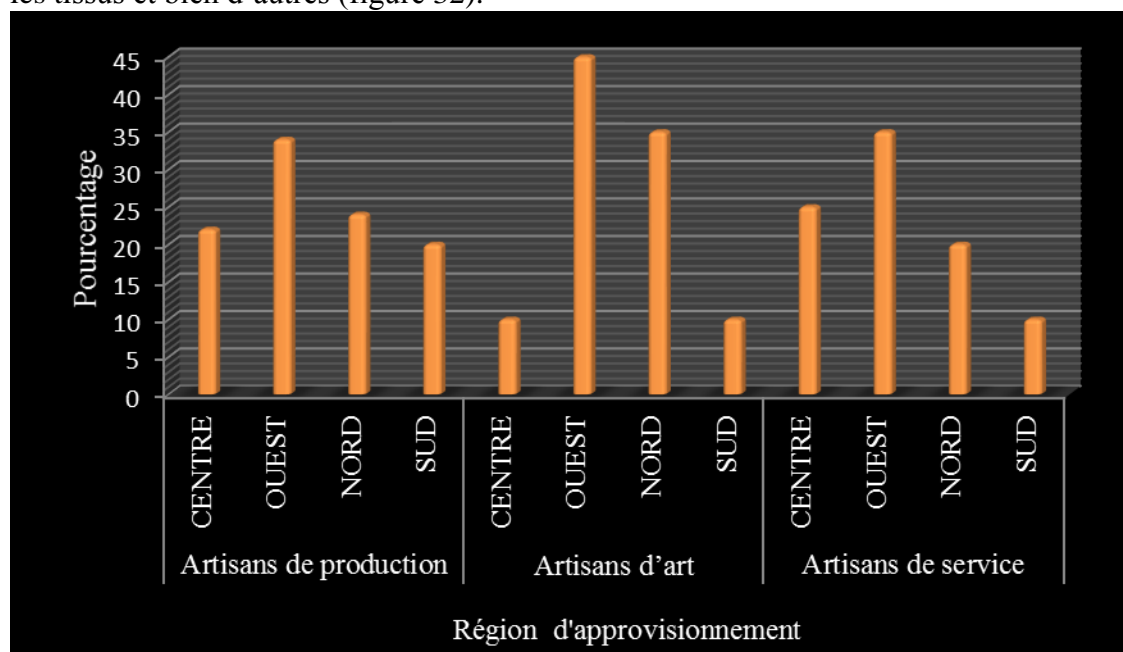
Cliché FONTCHA Danielle, Avril 2016

**Figure 31 : Répartition des artisans selon leur secteur d'activité. Photo 23 : Vue d'un artisan de production**

Il ressort de la figure 31 que les artisans de production sont de moins en moins nombreux à Yaoundé. Leur savoir-faire n'est pas transmis aux jeunes générations, ceux-ci ne forment pas assez les jeunes pour prendre la relève plus tard (photo 15). Les structures de formation étant rares et financièrement inaccessibles ne sont pas de nature à encourager les artisans d'art à penser à la relève. De même, la disponibilité de la matière première en petite quantité et à des coûts élevés fragilise d'avantage l'avenir des artisans du secteur de la production.

#### 4.2.2. La matière première rare et coûteuse

La matière première nécessaire à la production des œuvres d'art est selon les artisans interrogés rare et coûteuse. Pour ces derniers, il faut déboursier plus de 50 000frs une peau séchée pour la confection de sacs à main, 75 000frs pour un morceau de bois d'ébène nécessaire à la sculpture des statuettes en bois. De plus, les lieux d'approvisionnement des matières premières sont éloignés. Pour les galeries de production, la région de l'Ouest (34%) et la région du grand Nord (24%) sont les premiers fournisseurs en matières premières. De même pour les galeries d'art les régions de l'Ouest (45%) et du grand Nord (35%) sont les premiers fournisseurs en matières premières. Cet éloignement des lieux d'approvisionnement influence d'avantage les prix des matières premières telles que les peaux d'animaux, les bois précieux, les métaux rares, les tissus et bien d'autres (figure 32).



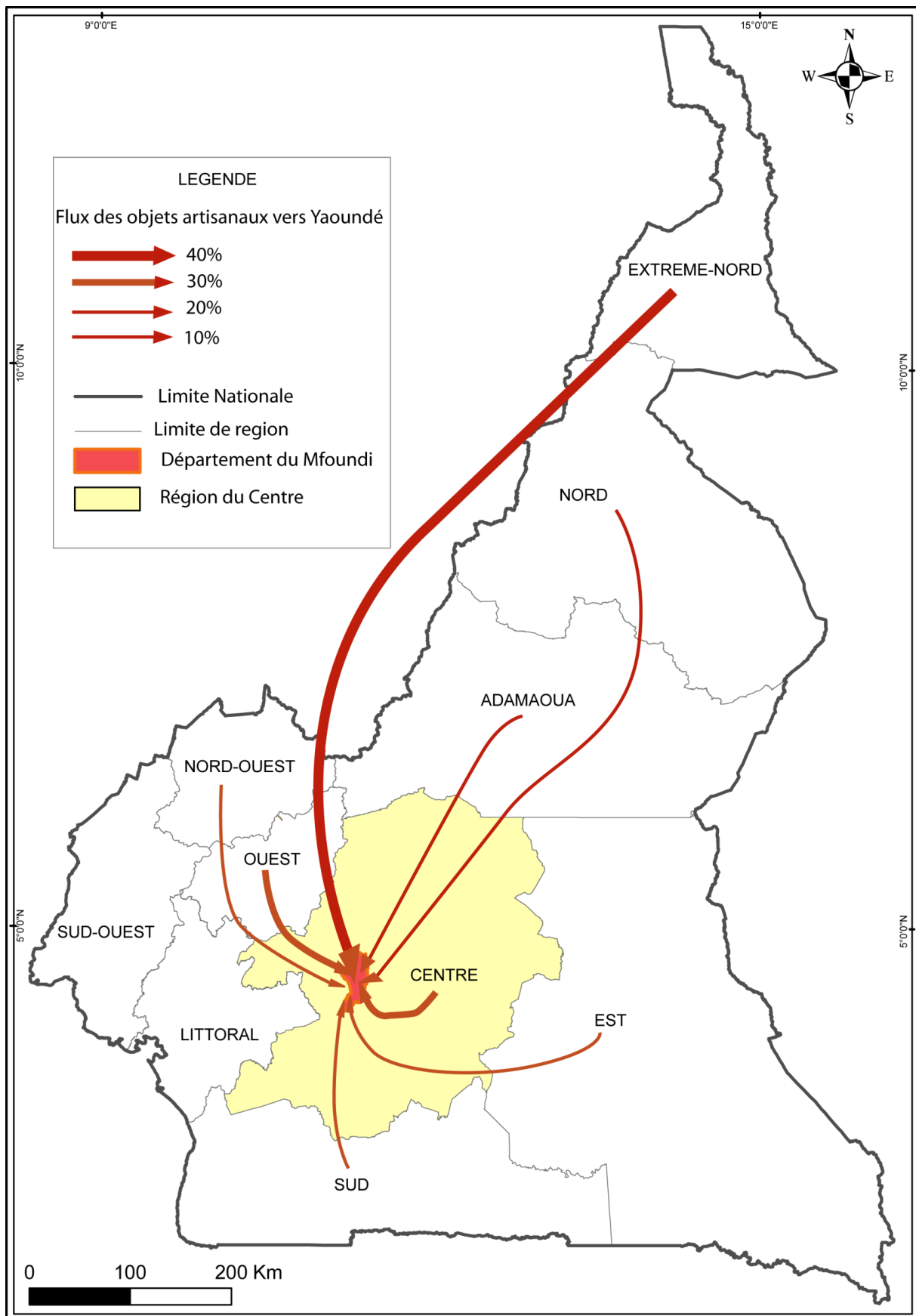
Source : Enquête de terrain, avril 2016.

**Figure 32 : Lieux d'approvisionnement des artisans**

Il ressort de la figure 32 que les régions pourvoyeuses de matières premières des artisans de Yaoundé sont les régions du Nord et de l'Ouest. L'éloignement de ces régions de la ville de Yaoundé rend encore difficile l'accès aux matières premières par les artisans de la ville. De plus, cet éloignement des matières premières influence le coût de revient desdites matières ce qui se ressent sur le prix final des objets exposés. Alors que les clients s'intéressent de plus en plus aux produits en matériaux rares, il est difficile pour les artisans de s'en approprier comme le montre les flux de la figure 32.



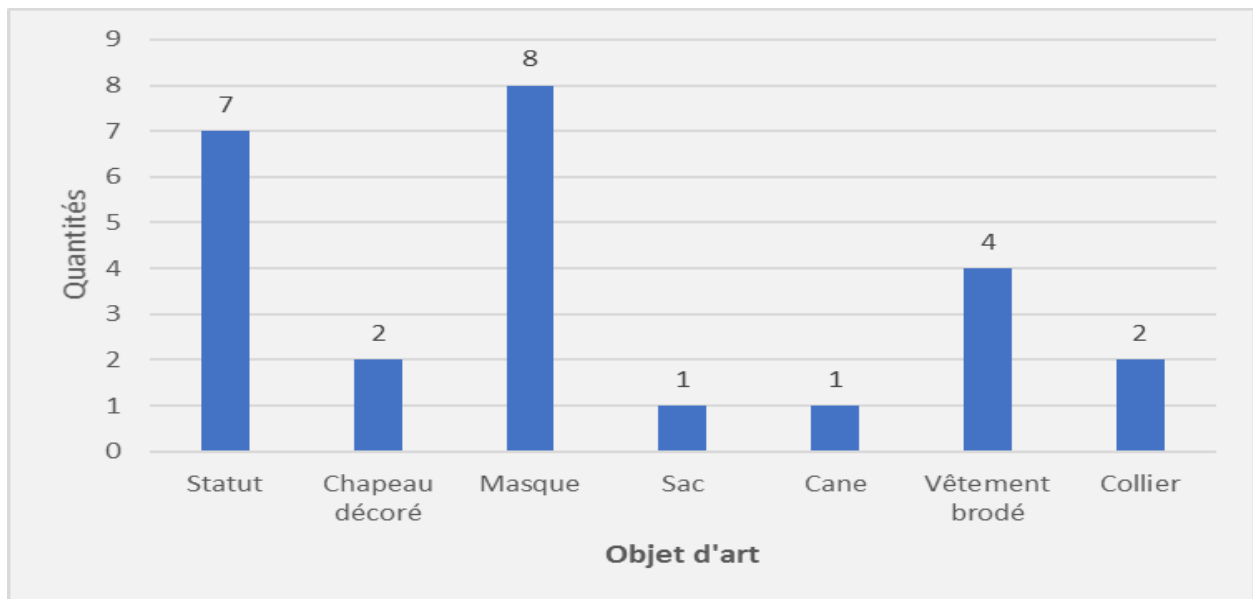




Source : Institut National de la Statistique, janvier 2016  
 Figure 33 : Flux des objets artisanaux vers la ville de Yaoundé en 2015

Selon l'INS 2016, les objets d'arts présents dans les galeries artisanales proviennent pour la plus part des régions les plus reculées du Cameroun. Ce sont entre autres la région de l'Extrême-nord qui concentre plus de 40% de matières premières (peaux, métaux rares, tissus). La région de l'Ouest avec plus de 30% de l'apport national est la 2<sup>e</sup> région pourvoyeuse en matière première de la ville de Yaoundé (figure 32). Les régions du Sud de l'Est et du Centre ont également un apport non négligeable.

Une observation des produits les plus vendus dans un stand pendant le Salon International de l'Artisanat du Cameroun (SIARC) édition 2016 a révélé que les objets les plus vendus sont les masques en bronze illustrant la culture Tikar, Bamoun et Mbororo. Suivi des statuette. Et les objets les moins vendus sont les sacs, les cannes, les colliers et les chapeaux (figure 33).

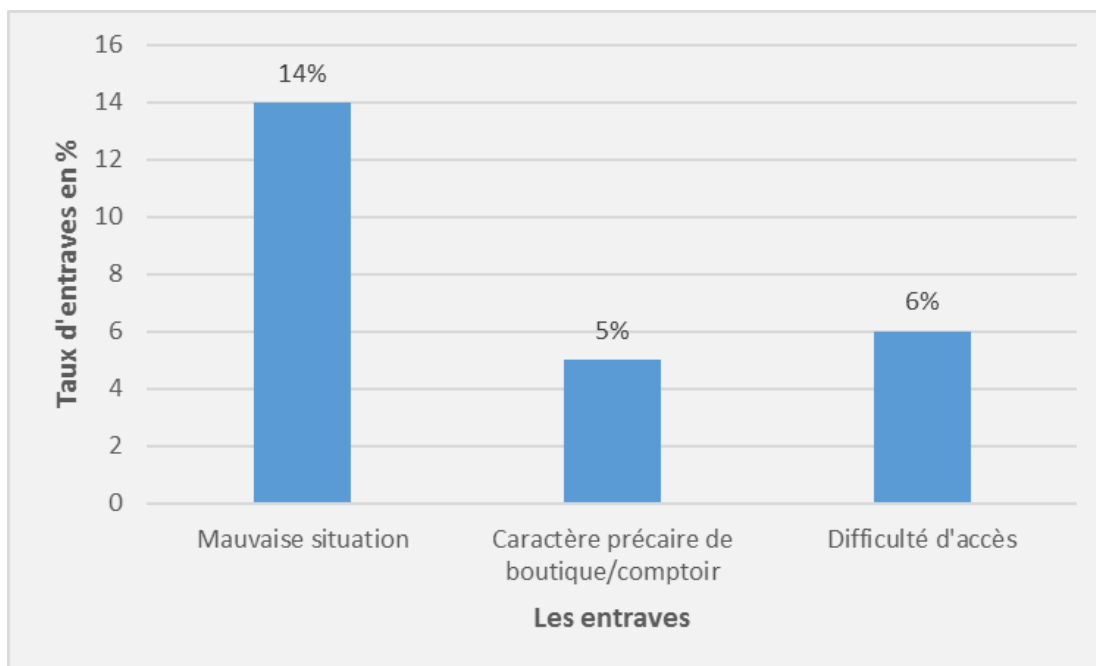


Source : Enquête de terrain, avril 2016.

**Figure 34: Répartition des objets vendus par une galerie au SIARC 2016.**

#### 4.2.3. Des structures de publicisation peu visibles et mal connues

Face à la rareté des espaces de publicisation des produits artisanaux et aussi le coût très élevé de ces espaces, les artisans mettent sur pied leurs propres structures dans lesquelles ils essayent de promouvoir les produits fabriqués. Cependant, leurs structures souffrent des problèmes de visibilité, situés pour la plupart dans les quartiers de la ville. Ces structures souffrent des difficultés d'accès car les voies de communication qui mènent dans ces structures sont en mauvais état (figure 19). De plus, près de 20% des comptoirs et boutiques sont en état de délabrement avancé, les objets sont même parfois exposés à même le sol (galerie T. BELLA).



Source : Enquêtes de terrain, avril 2016.

**Figure 35 : Entrave à la visibilité des galeries artisanales à Yaoundé.**

Il est clair à partir de la figure 34 que la plus part des galeries artisanales de Yaoundé souffrent de visibilité réduite de part leur situation géographique et même le caractère précaire des comptoirs et boutiques. Mais toutes les galeries ne sont pas dans cet état précaire, les galeries AFRICREA, Hilton, la Marmite du boulevard bénéficient d'une situation géographique idéale pour exposer leurs produits. Mais tout les acteurs de la filière artisanale de la ville de Yaoundé se plaignent de l'influence des autorités administratives qui par leur action rendent encore plus difficile le bon déroulement de l'activité artisanale à Yaoundé.

### 4.3. L'influence des institutions

Les acteurs institutionnels qui participent à la mise en place des politiques artisanales dans la ville de Yaoundé sont assez diversifiés. Mais, il sera question ici d'identifier les acteurs institutionnels qui agissent directement dans le secteur de l'artisanat à Yaoundé. Puis analyser leur action en relation avec les difficultés observées au sein de ce secteur.

Parmi ces acteurs on peut relever les collectivités territoriales décentralisées qui sont les mairies de Yaoundé I, II, III et IV qui à travers les taxes et autres redevances agissent sur l'activité artisanale au sens large. Le MINPMEESA à travers ses structures déconcentrées telles que la délégation départementale des petites et moyennes entreprises, de l'économie sociale et de l'artisanat pour le Mfoundi qui implémente sur le terrain la politique nationale de l'artisanat. Chambre de Commerce, d'Industries, des Mines et de l'Artisanat (CCIMA) qui joue un rôle crucial dans le renforcement des capacités organisationnelles des associations d'artisans, dans l'assistance commerciale dans la recherche de débouchés commerciaux tant au niveau national qu'international.

#### 4.3.1. Rôle trouble des agents du MINPMEESA

Le ministère en charge des questions des politiques globales du secteur de l'artisanat a depuis quelques années mis sur pied des structures en chargées de sortir les artisans du secteur informel. Mais sur le terrain, on assiste à des agents véreux qui au lieu d'aider les artisans à mieux s'organiser, rament plutôt à contre courant des missions qui leur sont assignées. En effet,

les artisans enquêtés affirment que certains agents du ministère de tutelle leur imposent des taxes qui n'existent pas. De plus ces agents « nous prennent de grosses sommes d'argent nous promettant la formalisation de nos structures en entreprises reconnues, mais rien de cela ne se produit ». Face à ces actes de « corruption » avérés les agents du ministère n'ont pas voulu nous répondre sur cette question mais nous ont présentés la procédure officielle de création d'entreprise dans le sous secteur de l'artisanat applicable au Cameroun (tableau 9).

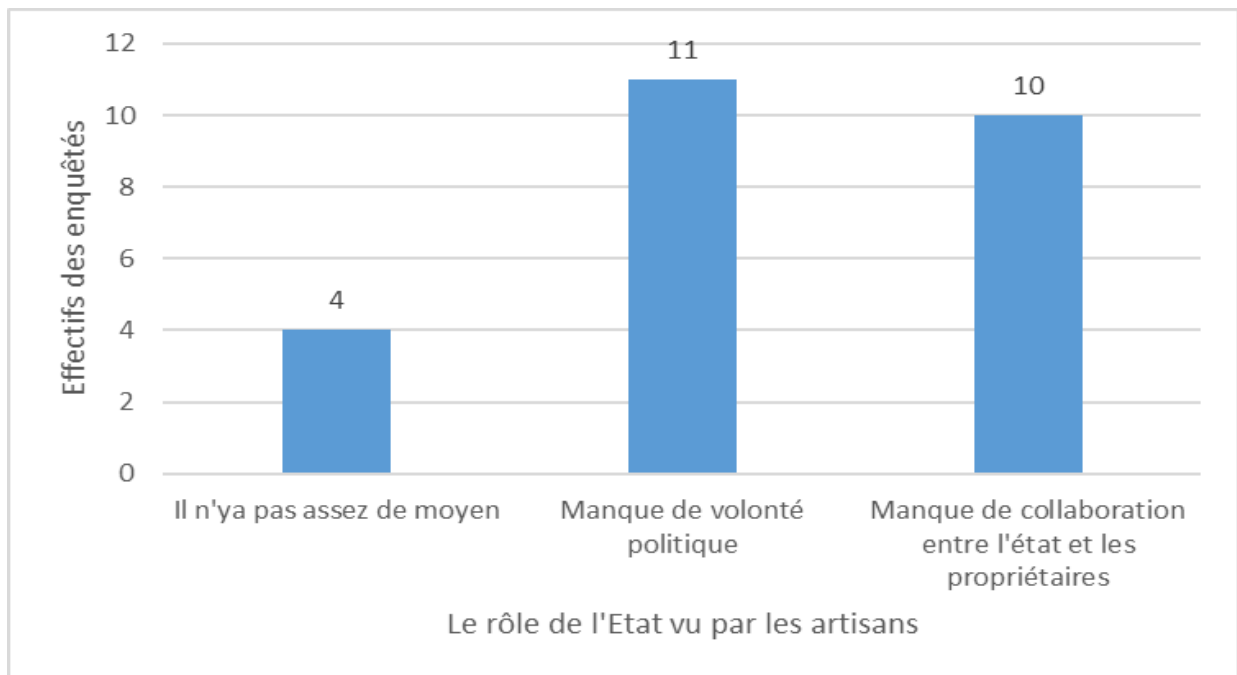
**Tableau 9 : Procédure de création d'entreprise dans le secteur de l'artisanat**

	Pièces à fournir	Document délivré	Coût	Délai
<b>Centre de Formalisation et Création d'Entreprises (CFCE)</b>	2 photocopies CNI ou acte de naissance	Registre de commerce	42000FCFA	02 jours
	Photocopie passeport ou carte de séjour			
	Photocopie acte de mariage	Carte de contribuable		
	Photo 4X4			
	Déclaration sur l'honneur	Patente (exonérée)		

Source : DDMINPMEESA/ Mfoundi, 2015.

On constate au regard du tableau 9 que la procédure officielle de création d'entreprise dans le sous secteur de l'artisanat est simplifiée, elle se fait non pas dans les délégations régionales ou départementales mais plutôt au Centre régionale de Formalisation et Création d'Entreprises (CFCE). Les pièces à fournir sont simple à obtenir et le coût est relativement à la portée de tous (42 000 FCFA) alors que le délai d'attente est assez réduit à savoir 2 jours. On peut conclure qu'il ya un déficit d'information entre les structures décentralisées de l'Etat notamment la délégation régionale, départementale, la CFCE et les artisans de la ville de Yaoundé qui ne sont pas informés des réformes menées par le ministère. Par conséquent se font arnaquer par des agents véreux.

Ce déficit d'information verticale entre l'Etat et les artisans entraine la méfiance de ceux-ci vis-à-vis de l'Etat. Pour les artisans enquêtés, l'Etat se distingue par le manque de volonté politique à leur apporter des solutions satisfaisantes et surtout durables leur permettant de développer leur activité. De plus ils estiment qu'il n'ya pas une collaboration franche entre les services déconcentrés de l'Etat et les propriétaires des galeries artisanales (figure 36).



Source : Enquête de terrain, avril 2016.

**Figure 36 : Appréciation du rôle de l'Etat par les artisans**

A travers la figure 36, on remarque que les artisans tous corps confondus ne font pas confiance à l'Etat. Pour 16% d'entre eux, l'Etat investit pas assez dans le secteur de l'artisanat même s'il reconnaissent que la construction du Centre International de l'Artisanat est une avancée capitale par l'Etat. de plus, 40% des enquêtés estiment qu'il n'ya pas assez de collaboration entre l'Etat et eux malgré les efforts qui sont faits par l'Etat, ils ne ressentent pas l'impact des avancées dans ce domaine.

Les différentes contraintes qui entravent l'essor des galeries artisanales sont bel et bien connues. Elles s'observent sur le triple plan économique, technico-professionnel et institutionnel.

- Sur le plan économique (figure 36), les galeries artisanales de la ville de Yaoundé souffrent de l'accès aux grandes manifestations culturelles, sportives et touristiques qui peuvent leur permettre d'écouler leur produits. L'accès à ces manifestations est assez chers et n'est pas à la portée de tous. Seules les galeries dites élitistes peuvent y aller. Ce qui entraîne la faible fréquentation des dites galeries par les visiteurs.

- Sur le plan technique et professionnel (figure 36), les artisans posent le problème de la transmission des connaissances d'une génération à l'autre ce qui se traduit par le manque de structures de formation des métiers de l'art. De plus les matières premières nécessaires à la fabrication des produits artisanaux sont rares sur le marché il faut se déplacer dans les régions du Nord et de l'Ouest pour en trouver et à des prix élevés.

- Sur le plan institutionnel (figure 36), le déficit de communication est un problème fondamental dans le développement concerté des galeries artisanales dans la ville de Yaoundé. En outre, l'insuffisance des espaces de promotion et de publicisation des produits de l'artisanat est un facteur décourageant pour les artisans car c'est pendant ces événements qu'ils peuvent réaliser leur chiffre d'affaire.



Source : Enquête de terrain, 2016.

**Figure 37 : Vue d'ensemble des contraintes liées à l'essor des galeries artisanales.**

Il ressort de cet ensemble de contraintes que l'activité artisanale (production et commercialisation) n'est pas aisée. Les artisans de la ville de Yaoundé essaient tant bien que mal à leur niveau de s'en sortir, ils mettent sur pied des stratégies plus ou moins innovantes leur permettant de subvenir à leur besoin et de continuer au quotidien à participer à la publicisation des galeries artisanales.

Le chapitre qui s'achève a permis de cerner les contraintes qui influencent le développement des galeries artisanales dans les arrondissements de Yaoundé I, II, III et IV à différentes échelles. Il est intéressant de constater que les artisans de la ville de Yaoundé connaissent des difficultés sur les plans économiques, techniques, professionnelles et institutionnelles. Ces difficultés entraînent comme conséquence la baisse des revenus des artisans, la paupérisation de ceux-ci et enfin l'abandon progressive du métier. Cependant, quelques artisans résistent encore à la tentation de se retirer du métier de l'art. ils mettent sur pied des techniques et stratégies plus ou moins efficaces visant à maintenir l'espoir d'un lendemain meilleur.



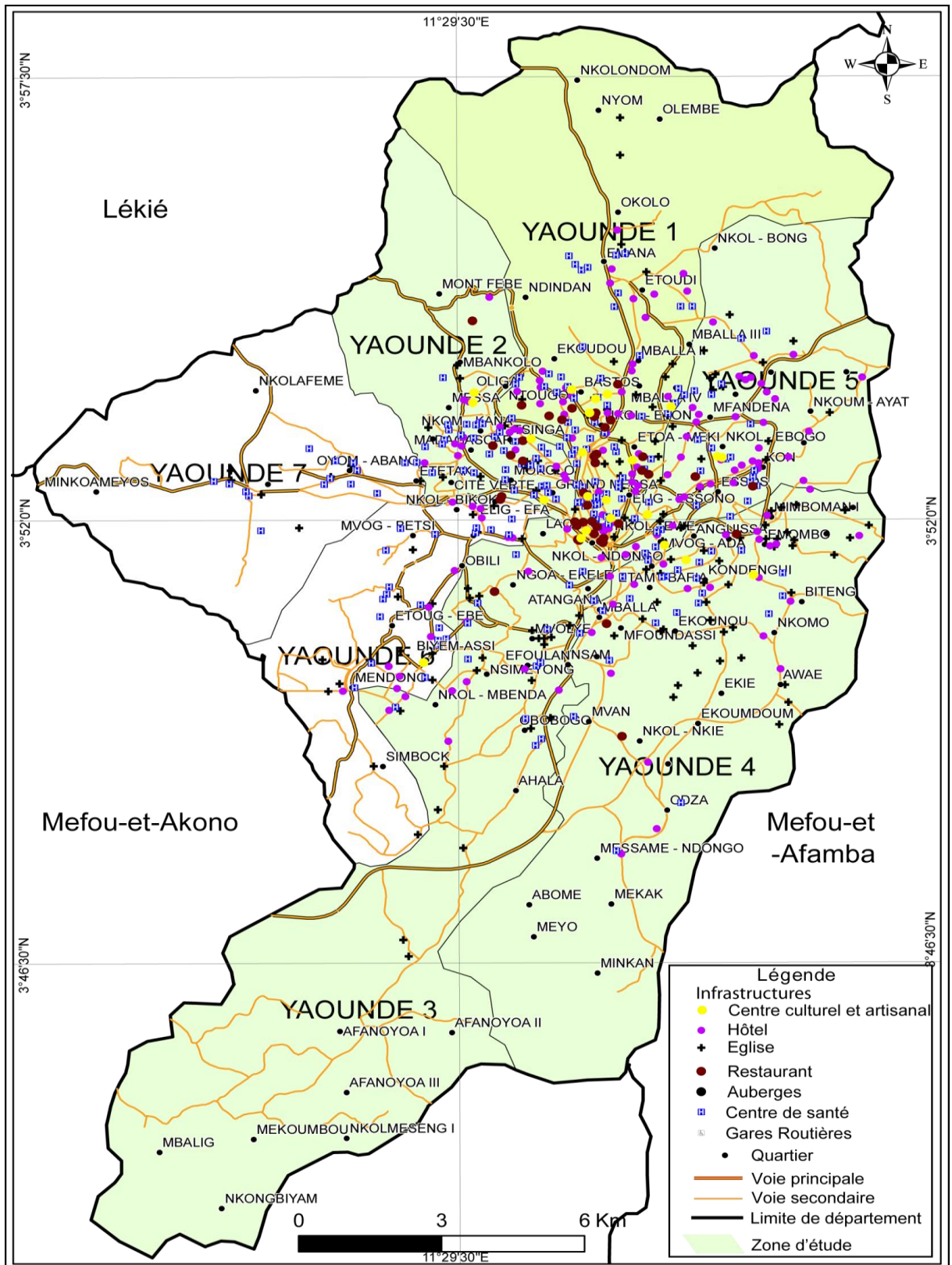
**TROISIEME PARTIE : PRESENTATION DES RESULTATS,  
VERIFICATION DES HYPOTHESES ET  
RECOMMANDATIONS**

## CHAPITRE V

# PRATIQUES D'ACTEURS ET STRATÉGIES DE PROMOTION DU TOURISME À TRAVERS LES GALERIES ARTISANALES DANS LES ARRONDISSEMENTS DE YAOUNDÉ I, II, III ET IV

La pertinence des actions des acteurs des galeries artisanales dans une perspective de publicisation et de promotion de la destination du Cameroun et, partant, de leur incidence sur le développement global, peut s'appréhender à travers une analyse minutieuse des principales motivations qui meuvent les professionnels de cette filière. La notion de motivation est prise au sens d'un « *état interne qui donne de l'énergie, fait activer et canalise le comportement vers un but* » (Nzemen, 1999). En fait, le développement d'une activité et l'ampleur de ses répercussions sur la structure économique entretiennent un lien étroit avec les motivations qui poussent les acteurs à faire irruption dans cette filière de production. Ainsi donc, il s'agit de saisir les justifications qui rendent compte du choix de la profession de producteur, commerçant et/ou promoteur des objets d'art, tout comme des raisons qui permettent de comprendre la pérennité des acteurs au sein de cette filière. Qu'est-ce qui amène les individus à opter pour la filière artisanale d'art et qu'est-ce qui les y maintient ? Telles sont les préoccupations centrales auxquelles cette partie essaie d'apporter des éléments de réponse. Ce détour réflexif est légitime parce qu'il permet par ricochet de comprendre la portée globale des actions individuelles dans un sens de démultiplication ou non des efforts et techniques à même de viabiliser, formaliser et rendre compétitif leur secteur d'activité, toute chose qui opère du développement.





Source : Enquête de terrain, mars 2016  
 Figure 37 : Répartition spatiale des acteurs du secteur de l'artisanat

La figure 37 ci-dessus met à la lumière du jour deux principales observations ; d'abord, on constate en l'observant que les galeries d'art sont plus localisées dans les arrondissements de Yaoundé I et II, et une partie de Yaoundé IV. Ensuite, l'arrondissement Yaoundé III est moins pourvu en galerie d'art que les autres arrondissements suscités.

### 5.1. Les Acteurs institutionnels et leurs stratégies

Analyser les stratégies au plan institutionnelles de développement de l'artisanat au Cameroun en général et à Yaoundé en particulier revient à identifier les différents sectoriels qui agissent concrètement dans la promotion du tourisme et la publicisation des objets artisanaux.

Le plus visible est certainement le Centre International de l'artisanat du Cameroun inauguré le 31 mars 2016 par le président du conseil économique et social M. Luc Ayang. Ce joyaux architectural (photos 24 et 25) compte 3 bâtiments, plus de 40 bureaux, plusieurs stands d'exposition, des galeries marchandes, des salles de formation et des dizaines de boutiques. Ce chef d'œuvre d'un montant global de 1,5 milliard de francs a été réalisé grâce au partenariat entre le MINPMEESA qui a financé à hauteur de 1,2 milliards de francs et de la communauté urbaine de 300 millions de francs.



Cliché FONTCHA Danielle, Avril 2016



Cliché FONTCHA Danielle, Avril 2016

**Photo 24:** vue avant du Centre International de l'Artisanat.

**Photo 25 :** vue arrière du Centre International de l'Artisanat

*Il est clair que le centre international de l'artisanat est l'une des réponses pertinentes au problème des infrastructures artisanales à Yaoundé (photos 24 et 25). Mais, l'analyse des stratégies gouvernementales de développement du secteur de l'artisanat nécessite d'observer globalement les actions gouvernementales en faveur de ce secteur, mais aussi de scruter scrupuleusement les actions de chaque institution sectorielle en faveur de la publicisation des galeries artisanales et de promotion du tourisme au niveau local.*

Il est clair que le centre international de l'artisanat est l'une des réponses pertinentes au problème des infrastructures artisanales à Yaoundé (photos 24 et 25). Mais, l'analyse des stratégies gouvernementales de développement du secteur de l'artisanat nécessite d'observer globalement les actions gouvernementales en faveur de ce secteur, mais aussi de scruter scrupuleusement les actions de chaque institution sectorielle en faveur de la publicisation des galeries artisanales et de promotion du tourisme au niveau local.

### 5.I.1. Politique gouvernementale de promotion du tourisme à travers du MINPMEESA

Dans le Document Stratégique pour la Croissance et l'Emploi (DSCE), les pouvoirs publics ont fixé le cap c'est-à-dire promouvoir un artisanat compétitif et performant qui contribue à l'amélioration des conditions de vie des artisans ainsi qu'au développement économique, social et culturel du pays. Pour ce faire les ministères compétents ont mis sur pied des « feuilles de route » leur permettant de sortir efficacement et durablement le secteur de l'artisanat de sa léthargie.



*Cliché Fontcha Danielle, Avril 2016*

**Photo 26 : Vue avant Ministère des Petites et Moyennes Entreprises de l'Economie Sociale et de l'Artisanat**

#### 5.1.1.1. Stratégies du MINPMEESA

La stratégie du MINPMEESA repose sur 4 principaux piliers à savoir, l'appui à l'organisation et à la structuration de l'artisanat, l'organisation pyramidale et géographique des artisans, l'appui à l'organisation des artisans par corps de métiers et la réorganisation et le renforcement des capacités des intervenants dans la promotion et le développement de l'artisanat.

##### 5.1.1.1.1 Appui à l'organisation et à la structuration de l'artisanat

L'auto organisation des artisans en corps de métiers ou filières est un préalable incontournable pour accroître l'efficacité des mesures d'appui en faveur du secteur de l'artisanat. L'objectif poursuivi à travers cet axe est de favoriser une véritable concertation entre les artisans au sein des corps de métiers, ainsi qu'avec les différents acteurs impliqués dans la promotion du secteur. L'atteinte de cet objectif de regroupement devrait concourir à générer de nécessaires économies d'échelle, particulièrement sur les achats, et à mutualiser les risques pour améliorer les capacités d'accès des artisans aux financements. De plus, elle devrait permettre aux artisans de défendre plus efficacement leurs intérêts.

Les actions programmées par le MINPMEESA dans cet axe portent sur l'appui à l'organisation des artisans par corps de métiers, l'organisation pyramidale et géographique par corps de métiers, la réorganisation et le renforcement des capacités des intervenants dans la promotion et le développement de l'artisanat.

#### **5.I.1.1.2. Appui à l'organisation des artisans par corps de métiers**

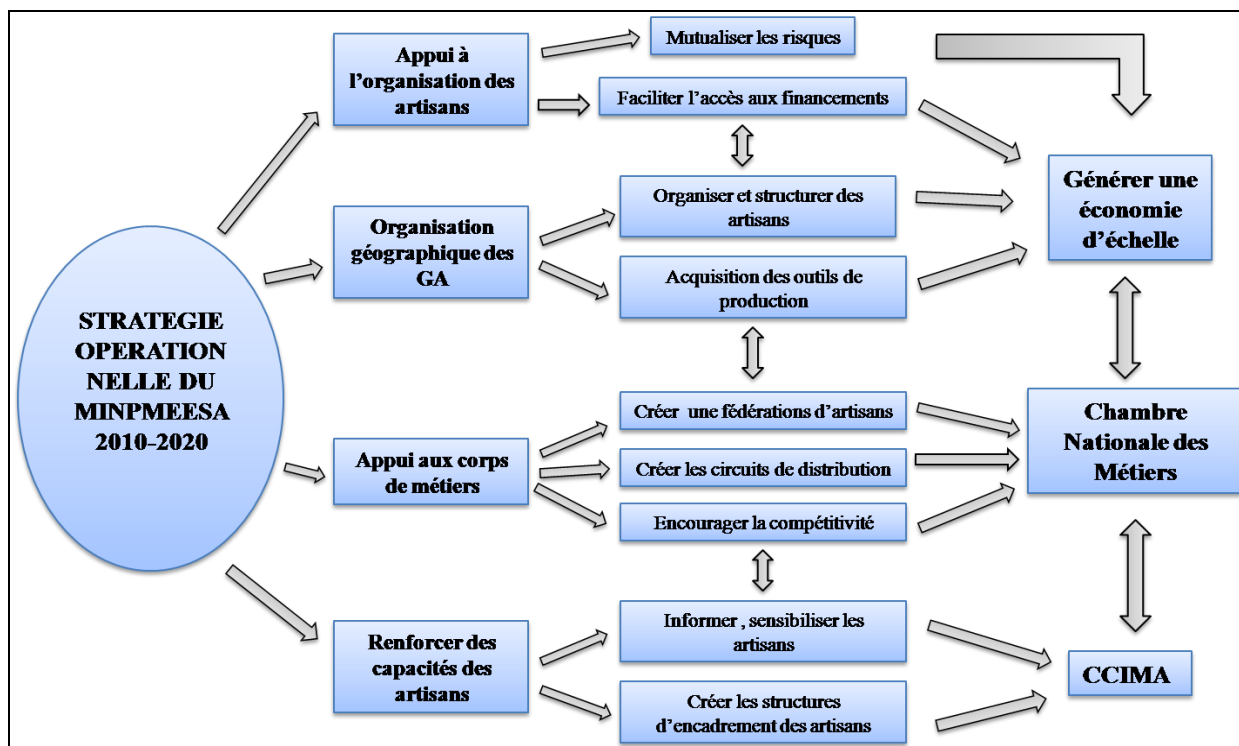
L'organisation des artisans par filières est un déclencheur du développement de leurs activités. Cette organisation devrait permettre aux artisans d'une même filière de se connaître, d'identifier leurs problèmes, d'élaborer et de mettre en œuvre des stratégies susceptibles d'apporter des solutions à leurs problèmes communs. Dans cette optique, la mise en œuvre d'une stratégie à base mutualiste est indispensable. Elle permettra l'amélioration de leurs possibilités d'accès au crédit, l'acquisition des outils de production et l'apport de l'innovation technologique, la mise en place d'un système de sécurité sociale, l'élaboration et le respect des normes et standards de qualité, nécessaires à l'amélioration des performances de la filière, du point de vue qualitatif, l'amélioration quantitative de la production nécessaire pour assurer leur accès et leur présence permanente sur le marché.

#### **5.I.1.1.3 Organisation pyramidale et géographique des artisans**

Les artisans seront organisés en associations, unions, fédérations et confédérations. Ces regroupements tiendront compte du découpage géographique et administratif. Il s'agira des regroupements communaux, départementaux et régionaux qui s'articuleront autour d'un noyau central. L'objectif de ces regroupements sera de susciter la création des filières et corps de métiers, d'encourager la compétitivité, de créer des circuits efficaces de distribution des biens et services. Le rôle des organisations qui naîtront de ces regroupements sera de représenter et défendre les intérêts des artisans, d'instaurer une discipline générale au sein des organisations du secteur et de jouer un rôle économique en la matière. Toute cette organisation devra aboutir à la création d'une Chambre Nationale des Métiers.

#### **5.I.1.1.4. Réorganisation et renforcement des capacités des intervenants dans la promotion et le développement de l'Artisanat**

Le regroupement des intervenants vise à faciliter l'obtention des financements afin d'appuyer les artisans et les entreprises artisanales, de susciter des synergies pouvant faciliter leur déploiement sur le terrain. Cependant, la promotion et le développement de l'Artisanat passe nécessairement par le renforcement des capacités des intervenants. Dans cette perspective, il apparaît impérieux d'identifier toutes les structures d'encadrement, d'identifier les contraintes auxquelles elles font face, et d'élaborer les plateformes communes de formation susceptibles de répondre aux attentes des artisans et des entreprises artisanales. Pour ce faire, il faudrait mettre fin à la superposition d'une multitude de structures inefficaces et sans relations entre elles, qui opèrent en toute indépendance sur le terrain. Mieux, la veille technologique est appelée à apporter l'information dont les artisans ont grandement besoin dans le cadre de leurs activités. Cette information multiforme contribuera, au même titre que les matières premières, le capital, le travail, etc., à la production des biens et services destinés aux consommateurs.



Source : MINPMEESA, avril 2016.

**Figure 38: Stratégie opérationnelle du MINPMEESA entre 2010 et 2020**

### 5.I.1.2. Stratégies du MINTOUL

La stratégie du MINTOUL se décline en 3 axes prioritaires à savoir, la conservation et utilisation rationnelle des ressources de la faune et de la flore à des fins touristiques. L'exploitation des manifestations et d'autres richesses culturelles pour une meilleure valorisation des potentialités touristiques du Cameroun afin d'améliorer la croissance économique et lutter contre la pauvreté. Enfin, l'aménagement rationnel de la côte atlantique camerounaise pour en faire un haut lieu de tourisme balnéaire.



Cliché Fontcha Danielle, Avril 2016.

**Photo 27: Vue avant du Ministère du Tourisme et des Loisirs**

#### **5.I.1.2.1. La conservation et utilisation rationnelle des ressources de la faune et de la flore à des fins touristiques.**

Cet axe stratégique comporte deux programmes : le programme de rentabilisation économique, sociale, culturelle et environnementale du safari photo et le programme de rentabilisation économique, sociale, culturelle et environnementale du tourisme cynégétique.

➤ **Programme de rentabilisation économique, sociale, culturelle et environnementale du safari photo.** Il vise à rationaliser les méthodes de gestion du safari photo ; renforcer les capacités actuelles d'information et de communication de tous les intervenants sur la nécessité de développer le tourisme de safari photo au Cameroun ; améliorer la qualité du produit safari photo du Cameroun en vue de le rendre plus compétitif ; renforcer la capacité d'accueil des infrastructures et équipements appropriés dans les parcs nationaux et réserves de faune en collaboration avec les administrations concernées ; renforcer la concertation institutionnelle entre les différentes administrations en vue de rationaliser la gestion des parcs nationaux et réserves de faune ; rétrocéder la gestion et la maintenance des sites touristiques aménagés aux communautés locales.

➤ **Le programme de rentabilisation économique, sociale, culturelle et environnementale du tourisme cynégétique.** Il permettra de créer une synergie entre les partenaires des secteurs public et privé impliqués dans le développement du tourisme cynégétique ; mener des actions visant à réduire les actes répréhensibles qui hypothèquent la survie des espèces protégées ; mener des actions visant à réduire, voire éradiquer les pressions anthropiques sur les zones cynégétiques intensifier la vulgarisation de l'information et de la communication sur le tourisme cynégétique ; renforcer la sensibilisation des opérateurs touristiques et des potentiels chasseurs sur la nécessité de protéger durablement les espèces fauniques ; mettre en place des actions visant à rendre le cadre actuel de collaboration dans le domaine du tourisme cynégétique plus adapté ; augmenter les ressources humaines intervenant dans le tourisme cynégétique, en vue d'accroître leurs capacités d'intervention ; faciliter l'identification des sites et autres infrastructures touristiques pour l'orientation des touristes.

#### **5.I.1.2.2. L'exploitation des manifestations et d'autres richesses culturelles pour une meilleure valorisation des potentialités touristiques du Cameroun afin d'améliorer la croissance économique et lutter contre la pauvreté.**

Cet axe stratégique comprend un seul programme à savoir le Programme de rentabilisation économique et sociale du tourisme culturel.

##### ➤ **Le programme de rentabilisation économique et sociale du tourisme culturel**

**Objectifs spécifiques :** Il vise à encourager la programmation systématique des manifestations culturelle par les organisateurs de voyages ; mettre en place un système d'information approprié au développement du tourisme culturel ; prendre les mesures qui s'imposent pour impliquer efficacement tous les partenaires dans l'organisation des événements culturels ; rationaliser et renforcer le contrôle ainsi que les inspections dans le secteur culturel ; encourager les nationaux à fréquenter massivement les manifestations culturelles organisées au Cameroun ; intensifier la contribution des médias à la promotion du tourisme culturel ; mener des campagnes de sensibilisation à l'étranger en direction des professionnels de voyages pour la promotion du tourisme culturel national ; mettre en place un mécanisme de financement approprié au développement du tourisme culturel ; mettre en place un mécanisme de lisibilité des sources de financement actuelles dans le tourisme culturel ; mettre en place un plan de formation et de suivi de l'utilisation des cadres formés en tourisme et hôtellerie en vue de rationaliser cette utilisation ;

mettre en place des mesures de stabilisation des ressources humaines dans le secteur du tourisme et enfin insuffler du dynamisme au projet « La Route de l'Esclave ».

### **5.1.1.2.3. L'aménagement rationnel de la côte atlantique camerounaise pour en faire un haut lieu de tourisme balnéaire**

Cet axe stratégique est décliné en deux programmes à savoir : le programme d'organisation et de dynamisation du tourisme balnéaire au Cameroun et le programme de rentabilisation économique, sociale et environnementale du tourisme balnéaire.

➤ **Le programme d'organisation et de dynamisation du tourisme balnéaire au Cameroun** il permet de réglementer l'occupation des plages ; limiter les risques de dégradation et de pollution des plages par les populations riveraines, les touristes, les industries situées dans les environs des zones balnéaires et les sociétés des hydrocarbures et des produits de vidanges sanitaires ; améliorer la synergie entre les partenaires des secteurs public et privé impliqués dans le développement du tourisme balnéaire ; mener des actions visant à réduire les comportements répréhensibles observés chez certains opérateurs privés intervenant dans le tourisme balnéaire ; rationaliser les aménagements dans les zones balnéaires ; créer, aménager et sécuriser des zones franches et des points francs touristiques dans les zones balnéaires ; faciliter l'identification des sites et autres infrastructures touristiques pour l'orientation des touristes.

➤ **Programme de rentabilisation économique, sociale et environnementale du tourisme balnéaire.** Il permettra d'intensifier les actions de sensibilisation en direction des investisseurs et des opérateurs touristiques étrangers en matière de développement du tourisme balnéaire améliorer la synergie entre les partenaires publics et privés compétents, les ONG et la société civile en matière d'information et de communication sur le tourisme balnéaire ; améliorer la redistribution des revenus de la taxe pollueur/payeur pour mieux impliquer les riverains. améliorer et renforcer le professionnalisme des acteurs publics et privés intervenant dans le tourisme balnéaire ; prendre les mesures appropriées visant à réduire la précarité de l'emploi dans le domaine du tourisme balnéaire ; rationaliser la planification des activités relevant de la gestion et du développement du tourisme balnéaire ; rationaliser la promotion et la commercialisation des potentialités balnéaires du Cameroun dans les marchés émetteurs ; mener des actions de charme et de lobbying auprès des grands groupes touristiques internationaux et des chaînes hôtelières internationales, en vue de les intéresser à s'investir dans les zones balnéaires camerounaises.

### **5.1.3. Le rôle de la CCIMA**

Le rôle de la Chambre de Commerce, d'Industrie des Mines et de l'Artisanat, est à cet égard important, en ce sens qu'elle doit assurer le compagnonnage des artisans pour leur apporter des compétences nouvelles consécutives aux innovations technologiques. Les principales actions à mener sont les suivantes, le renforcement des capacités des multiples intervenants, l'appui à la mise en place d'un cadre de concertation inter artisans, promotion des échanges inter africains, voire internationaux entre artisans, appui à l'émergence et conforter le rôle des organisations professionnelles et interprofessionnelles d'artisans bâties autour des différents corps de métiers et d'une structuration faïtière.



*Cliché Fontcha Danielle, Avril 2016*

**Photo 2 : Vue avant de la Chambre de Commerce, d'Industries des Mines et de l'Artisanat du Cameroun**

### **5.I.3.1. Stratégie de la CCIMA**

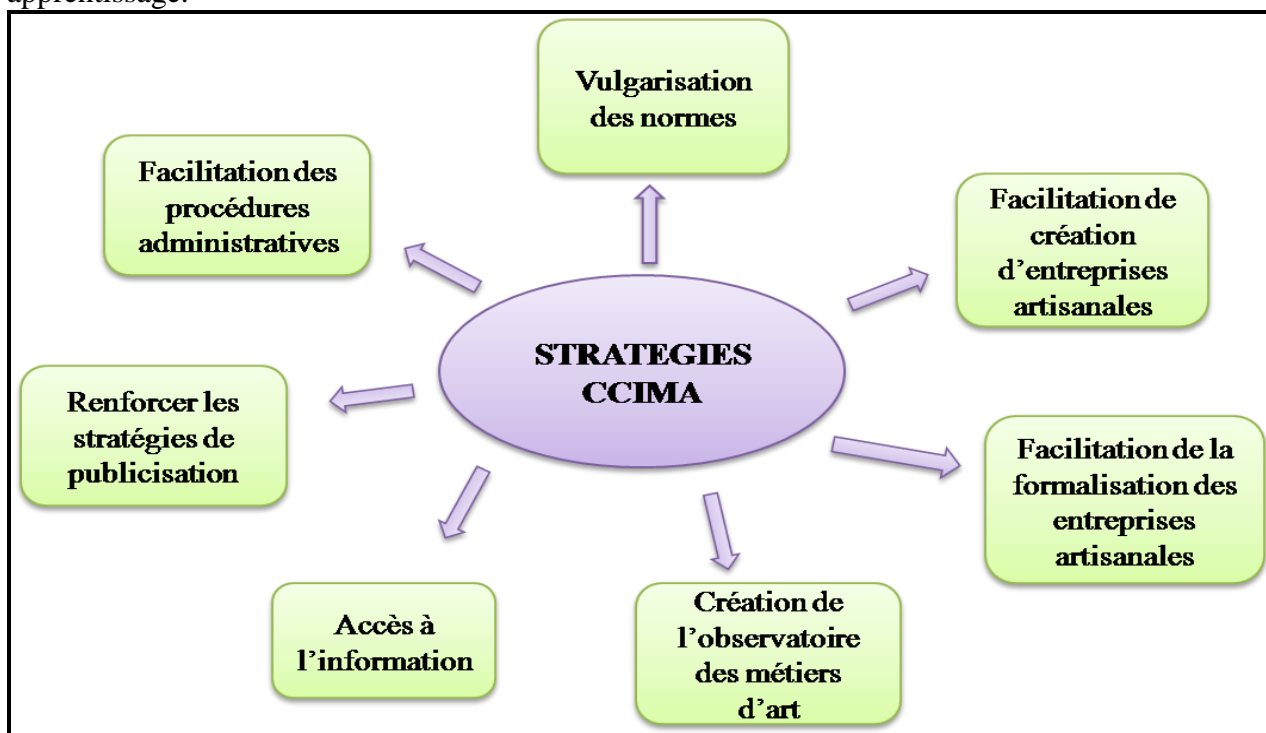
Les actions programmées pour la réalisation de la stratégie de la CCIMA concernent la facilitation des procédures administratives et réglementaires, de création d'entreprises, la facilitation de l'accès et de la formation à l'utilisation des outils de production appropriés, la création d'un observatoire des métiers et de la qualification professionnelle, la mise à disposition des informations relatives aux normes et standards, la mise à niveau technique, managériale et technologique des artisans (photo 28). Le renforcement des mécanismes de compagnonnage des artisans afin de leur apporter des compétences nouvelles consécutives aux innovations technologiques. Le CCIMA ne saurait être efficace que elle favorise la mise en place des dispositifs qui permettent de résoudre les problèmes de financement, de formation technique (centres de ressources professionnelles, villages artisanaux), d'assistance-conseil (juridique, technologique, managériale). Renforcer la formation initiale développer et renforcer la formation professionnelle pour adapter les connaissances et les savoir-faire aux exigences du monde moderne, assurer la formation des formateurs.

Les actions opérationnelles retenues dans le cadre de la stratégie de la CCIMA concernent essentiellement la création d'une synergie d'actions entre le Ministère des Petites et Moyennes Entreprises, de l'Economie Sociale et de l'Artisanat, le Ministère de l'Emploi et de la Formation Professionnelle, les partenaires sociaux et les acteurs du monde de l'éducation et de la formation professionnelle pour une meilleure mise à niveau des artisans. De plus cette structure s'active à la création et au renforcement d'un observatoire prospectif des métiers artisanaux ainsi que des qualifications permettant d'évaluer les besoins en main-d'œuvre relatifs à chaque secteur d'activité à court, moyen et long terme.

La promotion des plateformes de partenariat entre les représentants des organisations professionnelles et les chambres consulaires. Il s'agit de fournir aux demandeurs d'emploi une information objective sur les filières de formation, les métiers et leurs débouchés. Ceci passe



nécessairement par la promotion des technologies appropriées, la migration de l'éducation nationale vers la professionnalisation des enseignements, l'appui à l'apprentissage, la réflexion sur le processus de certification et de valorisation de la formation professionnelle par apprentissage.



Source : CCIMA, avril 2016.

**Figure 39 : Stratégies opérationnelle de la CCIMA**

#### 5.I.4. Le rôle de la Commune d'Arrondissement de Yaoundé 1 (CAY 1)

La Commune d'Arrondissement de Yaoundé est un acteur central dans la promotion du tourisme à Yaoundé et la publicisation des galeries artisanales. Elle intervient sur plusieurs plans à savoir : Sur le plan économique : La CAY I a un centre commercial qui regroupe les plus grands marchés du département. Les marchés : Central, Etoudi, EligEdzoa, Mfoundi ; les plus grandes surface à l'instar de Casino (score), Mahima, Arno, Tchekenis, Bricolux ; des boite de nuits, grands restaurants, des hôtels de luxe.

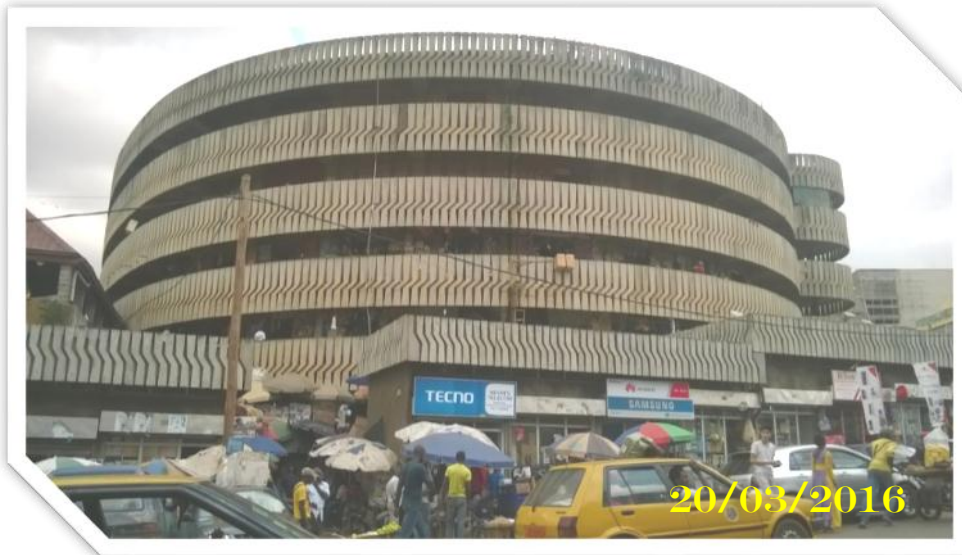


Cliché Fontcha Danielle, Avril 2016

**Photo 29 : Vue avant du supermarché ARNO à Yaoundé**

Au niveau des infrastructures, la commune de Yaoundé I regorge un nombre élevé d'édifice de service public (les ministères; les délégations; les sièges des institutions internationales); de centres commerciaux(photo 30) les entreprises, les établissements du secteur privé laïc et missionnaires; sur le plan sportif le futur stade Paul BIYA en gestation aux alentours d'Olembé.

Sur le plan touristique nous avons des hôtels de luxe tels : le Hilton; le Mont Fébé; Tango Girafe, Royal, Mercure, Grand moulin, Indépendance. La grotte d'émana, les monts Fébé et Yeyé constituent quelques zones de distraction.



*Cliché Fontcha Danielle, Avril 2016.*

**Photo30 : Vue de la façade ouest du marché Central de Yaoundé dans la CAY I**

Nous avons des lieux touristiques comme : Le mont Yeyé, La cathédrale Notre-Dame des Victoires située au centre-ville, l'hôtel de ville et les monuments environnants, le Bois Sainte Anastasie situé au centre-ville, le palais de congrès, les Stèles du Dr Eugène JAMOT, La Chapelle EPC de Djoungolo.



*Cliché Fontcha Danielle, Avril 2016.*

**Photo 31: Vue de la stèle du docteur Eugène JAMOT dans la CAY I**

### 5.1.1.2.2. Stratégies de promotion du tourisme par les galeries artisanales de Yaoundé

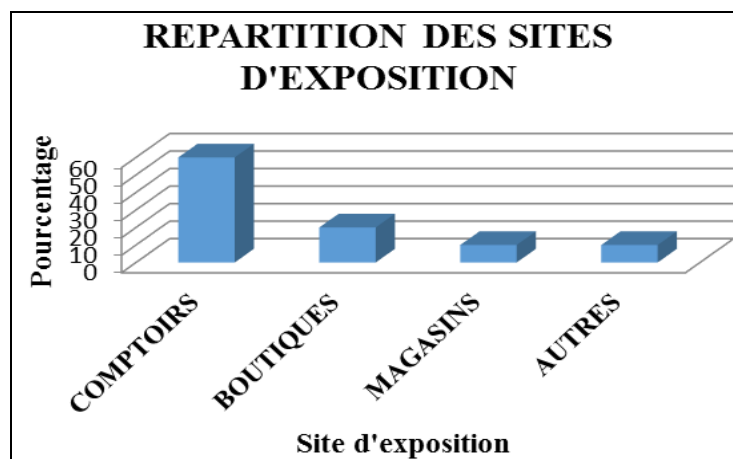
Les galeries artisanales de la ville de Yaoundé font face à des difficultés majeures telles que l'accès aux espaces de publicisation pour leurs produits. Ces espaces de publicisation sont non seulement rares, mais les coûts de location desdits espaces sont très élevés et ne sont pas à la portée de tous les artisans. Ces derniers s'organisent donc en petits groupes homogènes dans lesquels on retrouve à la fois les fabricants, les négociateurs et les vendeurs. Ils sont déterminés à faire valoir les produits qu'ils fabriquent ceci passe à la fois à par des stratégies de publicisation de leurs produits et de promotion du tourisme.

### 5.1.2. Stratégies de publicisation des galeries artisanales

Les artisans de la ville de Yaoundé ont développé depuis quelques années des stratégies de publicisation de leurs produits. Ce sont entre autres les comptoirs et autres sites d'exposition des objets artisanaux ainsi que les médias.

#### 5.2.1. Les comptoirs et autres sites d'exposition

Parmi les sites d'exposition des objets artisanaux, on dénombre les comptoirs, les boutiques, les magasins et bien d'autres. Parmi ces sites de publicisation, ce sont les comptoirs qui sont les plus représentatifs avec près de 60% des sites. Les boutiques sont assez bien représentées avec près de 20% des sites, tandis que les magasins ne représentent que 10% des sites d'exposition (figure 40). Cette répartition est dû au fait que la plupart des artisans estiment que la location des locaux pour l'exposition des produits est coûteuse et constitue une charge supplémentaire dont ils doivent s'en passer pour réaliser de bénéfices.



Source : Enquête de terrain, avril 2016

**Figure 40 : Répartition des sites d'exposition des objets d'art**

Il ressort de la figure 39 que les sites d'exposition des galeries artisanales sont des moyens de publicisation des produits artisanaux. Cependant, la plupart des sites sont constitués de comptoirs faits de matériaux précaires, situés à l'air libre, exposés aux intempéries qui peuvent abîmer les objets d'art. C'est le cas à l'esplanade de l'immeuble T. BELLA où les artisans s'associent pour exposer leurs produits parfois à même le sol (photo41).



*Kamga Sorel, avril 2016*

**Photo 32 : Exposition des objets artisanaux sur des comptoirs à l'esplanade de l'immeuble T. BELLA (Yaoundé 1<sup>er</sup>).**



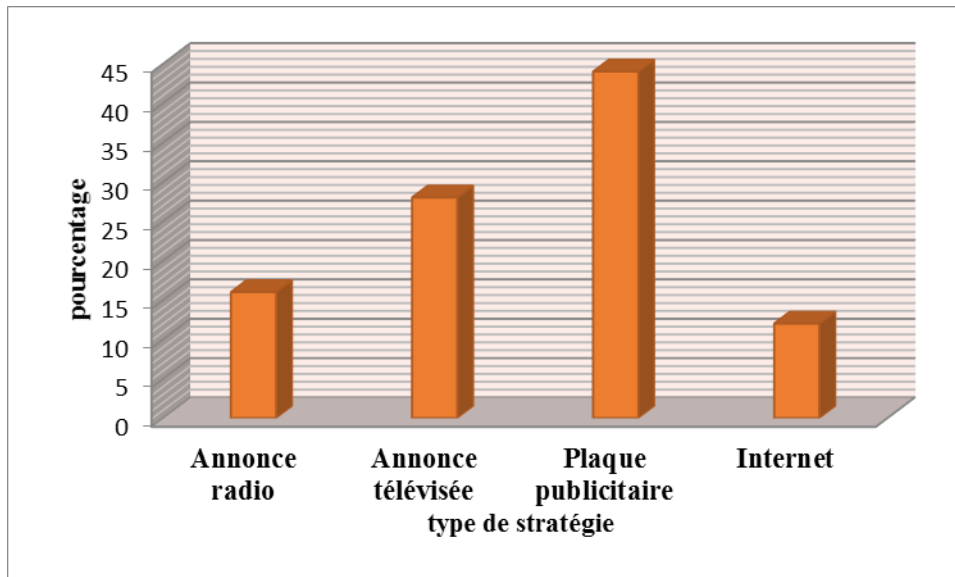
*Cliché Fontcha Danielle, avril 2016.*

**Photo 33 : Exposition des fauteuils artisanaux sur des comptoirs à Mvog-Mbi (Yaoundé 4<sup>ème</sup>)**

Les artisans construisent eux-mêmes leurs comptoirs à l'air libre et en matériaux précaires puis s'y installent. Très souvent, ils se regroupent en plusieurs artisans sur un même comptoir afin de supporter ensemble et de manière équitable les charges liées à leur activité (photo 33). Sur la photo 33 on remarque la juxtaposition de deux comptoirs qui produisent les mêmes types d'objets mais appartiennent à différents acteurs.

### 5.2.2. Mise à contribution des médias

Les médias constituent une autre stratégie de publicisation des galeries artisanales. Elle consiste pour les artisans et les promoteurs des galeries artisanales soit à faire une annonce radio, soit un spot publicitaire télévisé, soit via le réseau internet ou encore par le biais de panneaux publicitaires et autres affichages. À l'observation, les panneaux d'affichage sont les plus prisés par les artisans car ils sont les moins coûteux et surtout plus efficaces et plus durables par rapport aux autres modes de publicisation médiatiques. Plus de 45% des artisans y ont recours, tandis que 30% des artisans sollicitent les spots publicitaires télévisés et seulement 10% nécessitent le système internet pour diffuser leurs œuvres d'art.



Source : Enquête de terrain, avril 2016.

**Figure 41: Répartition des supports de diffusion des objets d'art**

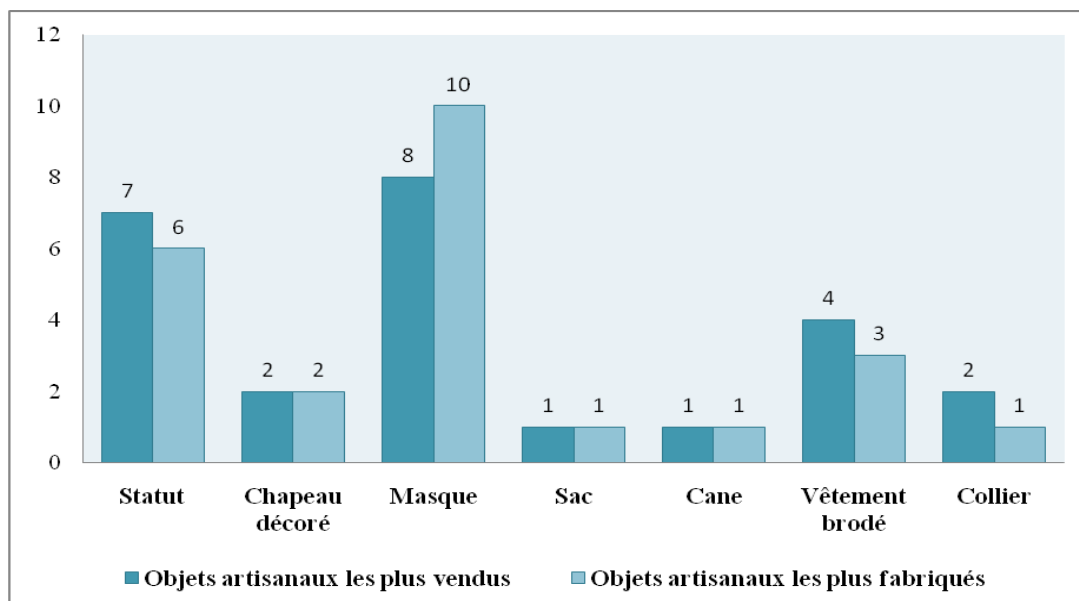
Au regard de la figure 41, on constate que le réseau internet est plus sollicité par les galeries artisanales dite élitistes qui disposent de leur propres sites internet (AFRICREA, HILTON), tandis que les plaques publicitaires sont prisées des galeries de bas de gamme (galerie Mouliom, les vanniers de Mvog-Mbi).

### 5.2.3. Stratégies de promotion du tourisme à travers des produits artisanaux

La stratégie de promotion de l'activité touristique à travers l'artisanat est un facteur essentiel de la vente des produits artisanaux par les galeries artisanales. Elle se fait soit par la diversification des produits, soit par le partenariat avec d'autres acteurs du tourisme, ou encore par la participation aux événements culturels d'envergure.

### 5.2.4. Diversification des produits

Au quotidien, les artisans ne tarissent pas d'ingéniosité pour proposer à leurs clients des produits de qualité et aussi une gamme variée de produits. Ils produisent en grande majorité des masques soit 40% de leur production qui sont aussi les produits les vendus sur le marché. Mais on remarque que ceux-ci produisent peu de tableaux, de cannes, de sacs et de colliers car selon les artisans enquêtés, les clients sont plus attirés par les masques et les statuettes que par les autres objets proposés. Cela se vérifie dans la figure 18 où les objets artisanaux les plus prisés par les clients sont les masques (30%) et les statuettes (25%).



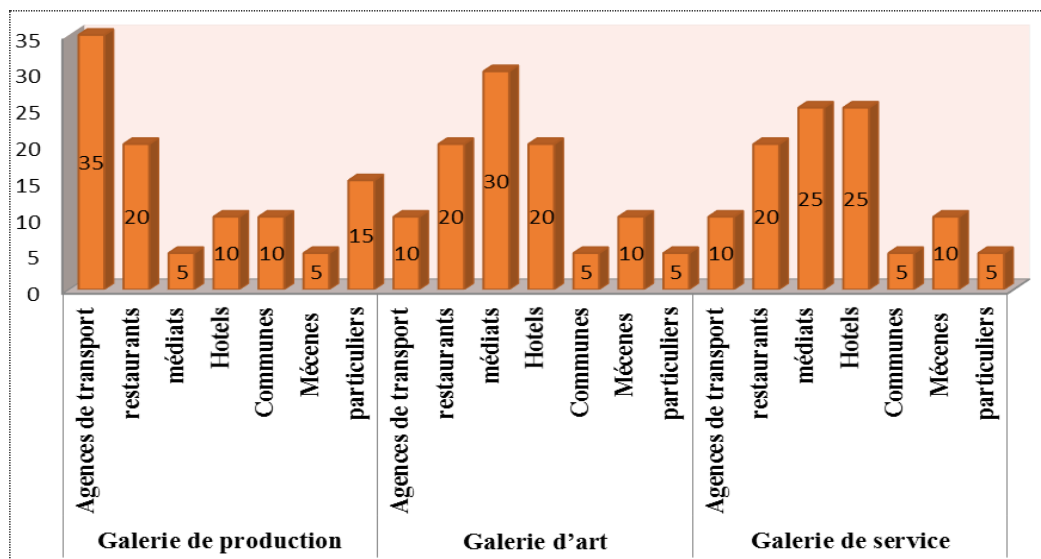
Source : Enquête de terrain, avril 2016.

**Figure 42 : Rapport entre l'offre et la demande des principaux produits.**

On remarque à travers la figure 42 que les artisans de Yaoundé produisent d'avantage des masques et des statuets qui sont les produits les plus demandés par les visiteurs. De plus les produits proposés sont aussi diversifiés que riches en variétés, ils représentent pour la plupart les valeurs culturelles et même historiques du Cameroun. Mais pour réussir à réaliser des profits, les artisans de Yaoundé sont obligés de diversifier leurs stratégies de communication, ceci passe par la diversification des partenaires.

### 5.2.5. Partenariat avec les autres acteurs

Les partenaires locaux et autres acteurs de la publicisation des galeries artisanales sont nombreux et diversifiés. On les retrouve dans tous les secteurs autour du tourisme au niveau local. Ce sont entre autres les agences de transport, les restaurants, les hôtels de la place, les mécènes, les particuliers et même les communes locales. En fonction du type de galerie, les rapports avec les autres acteurs ne sont pas les mêmes. Les artisans de production privilégient les agences de voyage (35%), les restaurants de la place (20%) et les particuliers (15%). Tandis que les galeries d'art orientent leur préférence vers les médiats (30%) les hôtels (20%) et les restaurants (20%) figure 41.



Source : Enquête de terrain, avril 2016.

**Figure 43 : Types de partenaires des artisans à Yaoundé.**

Il ressort de la figure 43 que les artisans de la ville de Yaoundé ont recours à divers partenaires locaux pour affiner leurs stratégies de publicisation de leurs galeries et aussi pour vendre la destination Cameroun à travers des produits artisanaux fabriqués. Même si tous les types de galeries n'ont pas la même stratégie, l'objectif reste le même.

### 5.3. Le rôle du syndicat

La Confédération Nationale des Artisans du Cameroun (CNAC). La CNAC est créé le 23 août 2003 par une assemblée générale constitutive à Bafoussam en présence des représentants de 230 associations professionnelles de différents corps de métiers d'artisans des 10 régions du Cameroun. Cette plateforme est une confédération ou encore une organisation faitière. Les membres de la CNAC sont des organisations (des personnes juridiques) et non des individus qui parlent et agissent en leur nom personnel. Les individus qui siègent dans les organes de la CNAC sont mandatés par leur base (fédération, groupement) à qui ils rendent compte. L'utilité et donc la raison d'être de la CNAC réside dans sa capacité à réaliser des interventions qu'aucune de ses fédérations membres ne pourrait réussir de manière isolée. Sa pour mission primordiale est de développer des cadres de rencontre et de réflexion sur l'artisanat en général, de promouvoir le développement de l'artisanat puis d'apporter une réponse urgente aux besoins des artisans, de défendre les intérêts des artisans et de renforcer la solidarité entre artisans.

Dans le cadre de la défense des intérêts des artisans, la CNAC a entrepris depuis 2014 à assainir le régime fiscal en vigueur. Celui-ci ne tient pas compte des spécificités de l'activité artisanale et ne milite pas en faveur de la promotion du secteur. La procédure de collecte est assez longue et comporte des démarches administratives pénibles. La base imposable est inadaptée à la promotion du secteur. L'accroissement des activités de l'artisan l'expose à des impôts et taxes disproportionnés, au regard de l'évolution du chiffre d'affaires. L'impôt libérateur devrait constituer l'unique contribution à laquelle sont assujettis les artisans. La fraude douanière pénalise l'activité artisanale. Les produits entrant frauduleusement dans le pays, sans droits de douane, livrent une concurrence aux produits locaux ou régulièrement importés.

Il s'agit pour la CNAC de favoriser l'accès des entreprises artisanales aux marchés publics. Les marchés publics font l'objet d'une réglementation stricte et assez contraignante, qui écarte d'office bon nombre d'artisans, pourtant techniquement qualifiés pour exécuter les

prestations requises. Très souvent, c'est aux entreprises artisanales que les grandes structures font appel dans le cadre de l'exécution des marchés publics. Apporter un appui à l'opérationnalisation des inventions de l'artisanat, promouvoir un système de protection des inventions et modèles, promouvoir la mise en place d'un système mutualiste de protection sociale des artisans et des entreprises artisanales. Pour mener à bien cette mission, la CNAC compte sur plus de 40 000 artisans recensés jusqu'en 2015 à travers le territoire national en général et dans la ville de Yaoundé en particulier. Dans leurs pratiques quotidiennes, ces groupes d'acteurs développent des logiques et stratégies multiformes non seulement en vue de l'amélioration de leur niveau de vie, mais aussi et surtout en vue de la promotion et la vulgarisation du tourisme à travers les galeries artisanales.

## **5.2.LES GALERIES ARTISANALES COMME REMPART CONTRE LE CHÔMAGE**

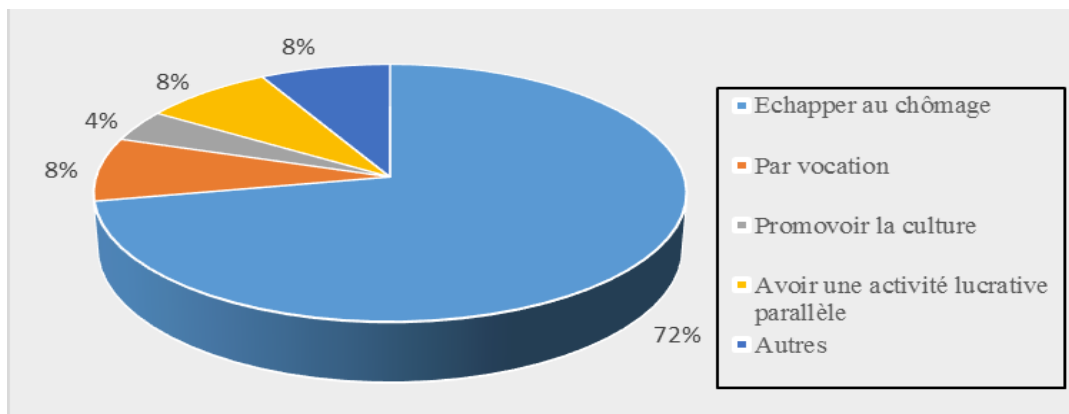
Le principe de réalité de la conjoncture des possibilités locales d'emploi est formel. La jeunesse camerounaise constitue une catégorie désillusionnée dès lors que l'on aborde la question de l'emploi. Le marché local du travail se distingue par un profil singulier, notamment celui d'une extrême faiblesse de ses capacités d'absorption de la masse des demandeurs d'emplois. Pour le réitérer, avec un taux de sous-emploi de 76 %, un indicateur de chômage de 29 % et 36,8 %, respectivement chez les hommes et les femmes (Njike Njikam et al. 2005) et alors que l'âge moyen du chômeur est de 27,2 ans (INS 2011 :63-69), les jeunes constituent les premières victimes du chômage de masse. La situation n'a guère évolué jusqu'en 2010 (INS 2011). Dès lors, il faut rappeler que ce phénomène s'accroît davantage chez les individus qui ne sont guère détenteur d'un niveau d'instruction certain.

### **5.2.1.Une alternative face au chômage de masse**

Face à la crise de l'emploi qui entraîne elle-même une précarité de la condition socioéconomique individuelle, la première motivation des acteurs est de négocier leurs conditions de survie à travers des activités, véritables stratégies palliatives, qui se rangent dans le domaine de l'économie informelle ou, selon la terminologie de Jean-Marc Ela, dans une économie de la débrouille. En ce sens, les activités sont choisies non pas tant par conviction et vocation professionnelle, mais pour leur seule capacité à occuper professionnellement les acteurs et ainsi remplir un double objectif. Le premier consiste à les mettre à l'abri de l'oisiveté et du chômage et le second à leur assurer un revenu minimal à même d'assurer leur survie en zone urbaine.

Globalement, les données d'enquête relatives aux motivations qui ont incité les individus à s'activer dans la filière artisanale des objets d'art pour en faire la production/commercialisation et/ou leur promotion convergent vers une médiane commune, à savoir que plus que plus de la moitié des enquêtés se retrouvent dans ces pôles de production afin d'échapper au chômage de masse. Telle est la conclusion que le diagramme ci-après permet de tirer après observation.

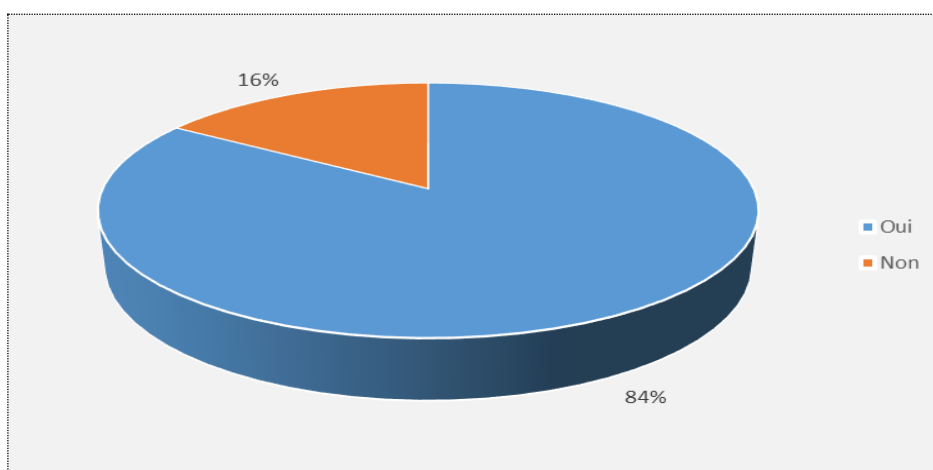




Source : Enquête de terrain, 2016.

**Figure 44 : Motivations des acteurs du secteur des galeries artisanales.**

Les données agrégées de ce diagramme (figure 44) reconstruisent les motivations des professionnels qui s'activent au sein des galeries artisanales. Si déjà on peut remarquer que le tiers de la population enquêtée était mue par un souci d'échapper au chômage, il faut rappeler qu'un déchiffrement des autres composantes permet de revoir à la hausse ce pourcentage des personnes qui essaient de lutter contre une conjoncture socioéconomique ambiante délétère. Il convient de souligner qu'en plus de 72 % qui veulent échapper au chômage, on retrouve en outre 8 % d'individus dont l'activisme au sein de ces filières n'est justifié que par le besoin de constitution d'une source alternative de revenus afin de combler le déficit de leur principale activité (fig 44). Pris sous le seul angle des données fournies par les enquêtes, les galeries artisanales rentrent dans le registre d'une économie de survie pour les acteurs. C'est d'ailleurs le pourquoi on rencontre peu d'employés au sein de ce secteur, la plupart des répondants sont propriétaires de leurs galeries artisanales, comme le démontre le figure 45 ci-dessous.



Source : Enquête de terrain, 2016.

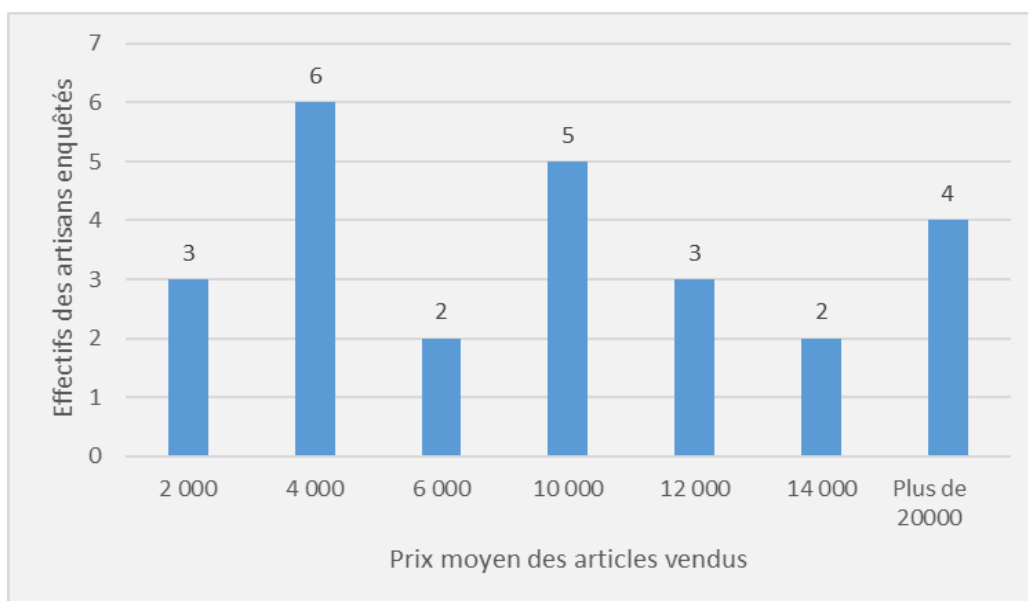
**Figure 45 : Répartition suivant qu'il soit propriétaire de galerie artisanale**

Les données de la figure 45 ci-dessus révèlent que 84 % de l'échantillon de ce travail a un statut de propriétaire des structures passées en revue par l'étude. L'absence d'employés est un indicateur d'activités à logique débrouillarde. Car, ces activités ne génèrent pas assez de bénéfices à mêmes de supporter aisément la charge salariale pour de potentiels employés, elles fonctionnent donc sous un régime visant à pourvoir d'abord et éminemment à des préoccupations liées à la subsistance quotidienne. De ce point de vue, une analyse des revenus des acteurs en

question permet d'attester, non seulement de la faiblesse des revenus des activités, mais aussi, ce qui en est un corollaire du premier fait, leur ancrage dans une logique débrouillardarde.

### 5.2.2. Des activités liées à la survie quotidienne

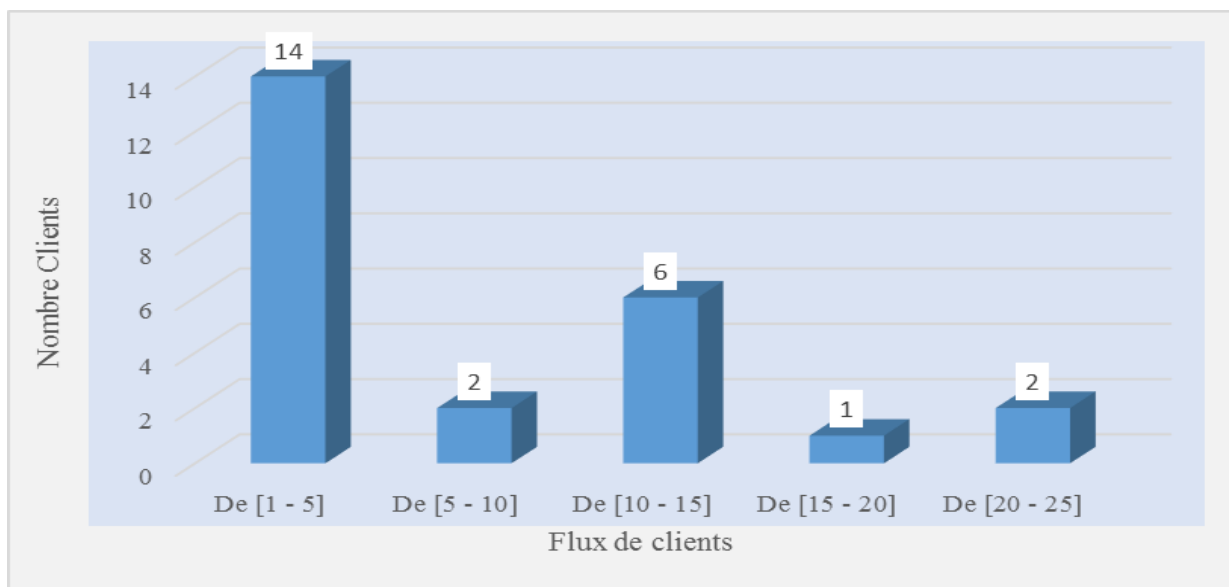
L'une des portes d'entrées de l'analyse économique lorsqu'il s'agit de déterminer la catégorie économique à laquelle appartient une activité de production est souvent, en plus de la fiscalité envers laquelle s'acquitte l'entreprise ou l'établissement, le niveau des revenus générés. En ce sens, l'un des indicateurs empiriques qui permet d'apprécier la nature de l'activité est constitué des recettes. En ce sens, le prix par unité des articles proposés constitue une première approche crédible. La série des données du tableau ci-après donne un premier aperçu sur les prix pratiqués par les acteurs des galeries artisanales.



Source : enquête de terrain 2016.

**Figure 46 : Prix moyen des articles vendus dans les galeries artisanales**

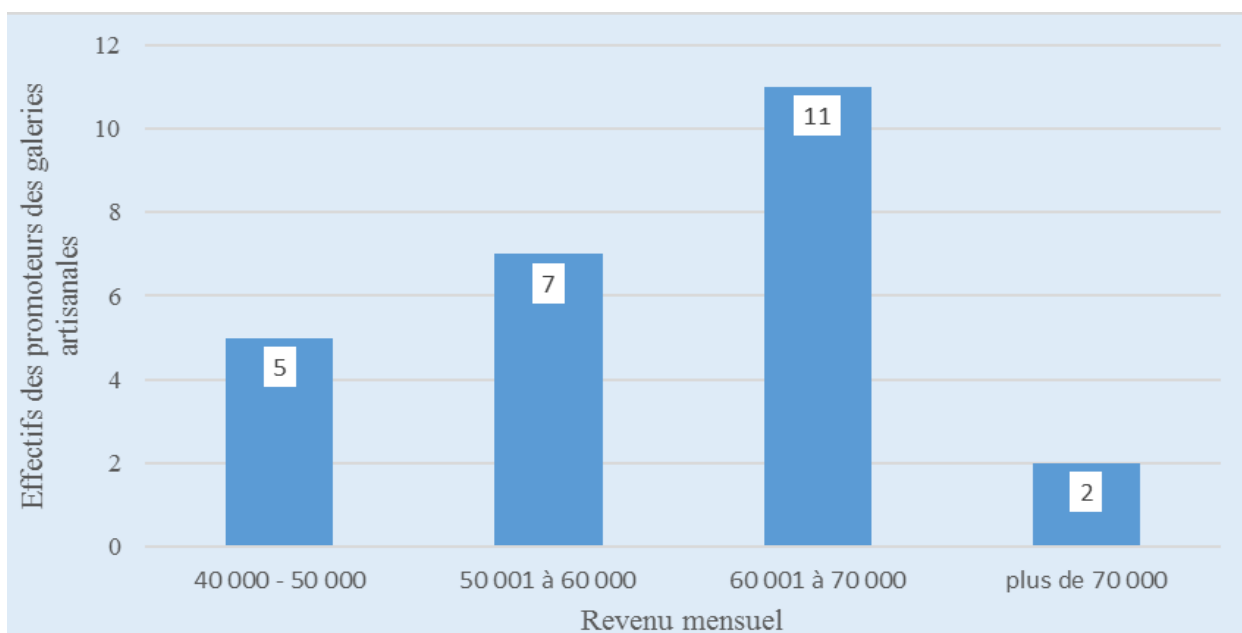
La première observation qui découle des données de cette figure est que la majorité des acteurs des galeries artisanales, soit 24 % de l'échantillon, écoule davantage des articles dont le coût à l'unité ne dépasse guère 4000 FCFA. Cela voudrait dire que seuls les articles à faible coût sont le plus fabriqués, mais aussi vendus au quotidien (fig.46). Avant de pouvoir tirer une conclusion, il faut alors rappeler que le flux quotidien de la clientèle au sein de ces galeries artisanales est lui-même caractérisé par une faible moyenne. Les données suivantes sur le flux d'acheteurs sont révélatrices en ce sens.



Source : Enquête de terrain, 2016.

**Figure 47 : Répartition suivant le flux hebdomadaire de la clientèle**

Les données indiquent un fait central : les galeries artisanales dans leur majorité, soit 56 % des structures enquêtées, ne reçoivent en moyenne qu'entre un à cinq clients par semaine (fig.47). Cela voudrait dire en d'autres termes que plus de la moitié des étalages ou des établissements n'enregistrent qu'une moyenne quotidienne d'un client. Sur la base de ces éclairages, il devient difficile de désencastrer ces activités d'une logique de la débrouille, car le flux de la clientèle trahit aussi l'absence ou le caractère daté des stratégies de visibilité et de publicisation des entreprises. Ce constat est corroboré par le caractère limité des revenus.

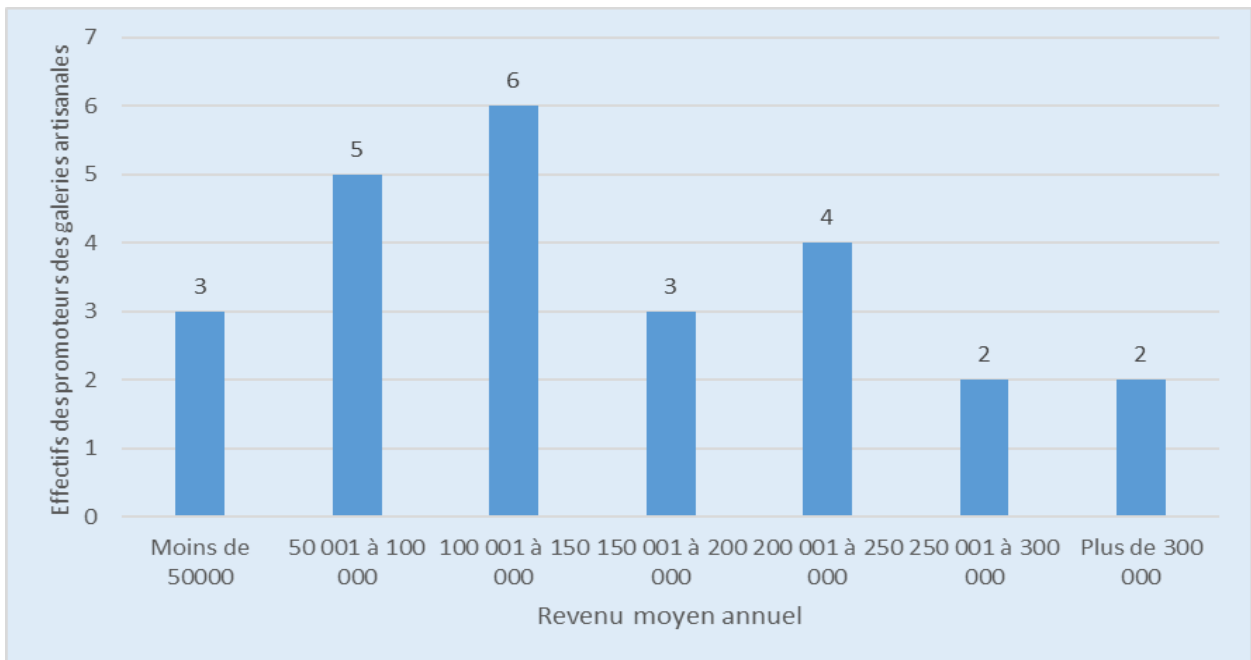


Source : Enquête de terrain, 2016.

**Figure 48 : Revenu moyen mensuel des promoteurs des galeries artisanales.**

A partir de données agrégées, ce premier diagramme rend compte du niveau moyen de revenu mensuel des professionnels des galeries artisanales (fig.48). Il met en exergue la réalité selon laquelle, moins de la moitié des acteurs concernés, soit 44 %, parvient à enregistrer des

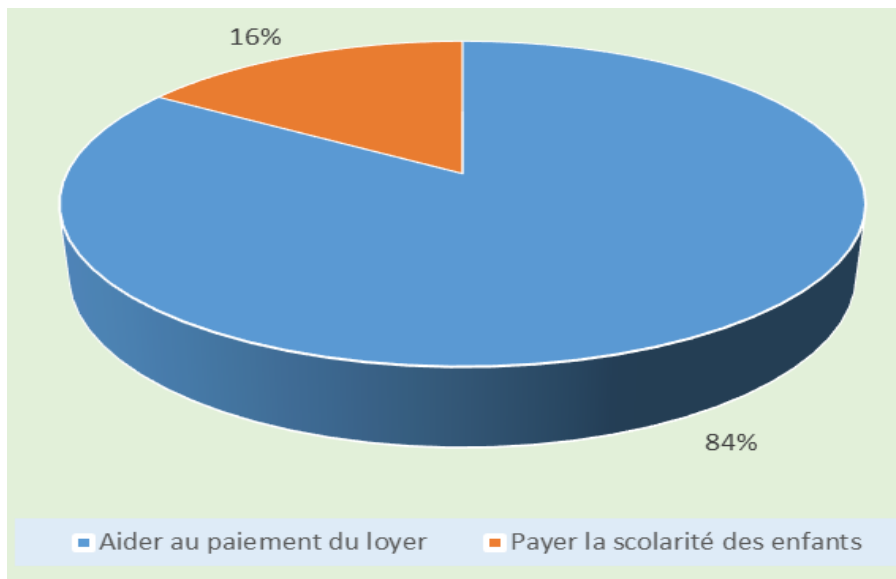
recettes mensuelles situées entre 60 000-70 000 FCFA. Une telle observation qui pourrait relativiser le caractère peu significatif de la rémunération de ce secteur d'activité doit prendre en compte les distorsions statistiques introduites par quelques rares établissements qui font un chiffre d'affaire viables parce qu'ils essaient de s'arrimer à la donne moderne et professionnelle en la matière, laquelle a pour conséquence de démultiplier leurs recettes. Pour corriger cette erreur d'optique du diagramme, un histogramme révélant la moyenne annuelle des revenus est plus indiqué.



Source : enquête de terrain 2016.

**Figure 49 : Revenu moyen annuel des promoteurs des galeries artisanales.**

La structure annuelle des revenus des enquêtés atteste du caractère globalement peu enviable des recettes générées. On apprend sur cet histogramme que la majorité des enquêtés enregistrent des revenus annuels compris entre 100 000 et 150 000 FCFA, alors que la seconde frange la plus significative accuse des revenus classés entre 50 000 et 100 000 FCFA. Seule une infime partie des professionnels des galeries artisanales parviennent à faire un chiffre d'affaire supérieure à 300 000 FCFA. Ces données corrigent les distorsions statistiques qui produisent une illusion d'une rémunération peu ou prou appréciable au sein du graphique concernant les revenus mensuels (fig.49) On y apprenait que 44 %, soit la majorité, faisait un chiffre d'affaire mensuel compris dans l'intervalle 60 000 – 70 000 FCFA. Pourtant en prenant le revenu annuel de la majorité de l'histogramme ci-dessus, à savoir 100 000 – 150 000 FCFA, il apparaît que le chiffre d'affaire mensuel moyen, pour la majorité, ne saurait atteindre 40 000 FCFA. Dès lors, il est évident que la faiblesse des revenus est expressive de la réalité selon laquelle les enquêtés se meuvent au sein des galeries artisanales pour des seuls motifs de survie. En effet, à la question de savoir à quoi servent prioritairement les revenus tirés des ventes des articles, les réponses révèlent que les acteurs ont pour soucis primordial de couvrir les dépenses domestiques de base. Tel est ce que l'on peut retirer de la figure 50) ci-dessous.



Source : Enquête terrain 2016.

### Figure 50 : Principaux postes d'affectation des revenus.

Comme on peut le voir, la majorité des acteurs des galeries artisanales se retrouvent au sein de cette filière pour négocier ses conditions de survie (fig.50). Cette faiblesse des revenus, qui tient de ce que les individus ont pour premier objectif de survivre, est aussi en partie expliquée par l'amateurisme des individus de la filière des objets d'art.

#### 5.2.2. Amateurisme et manque de compétitivité des galeries artisanales

La démonstration qui précède a mis en exergue un ensemble de facteurs qui déclinent le profil des acteurs qui ont choisi les galeries artisanales comme mode d'insertion professionnelle. En révélant que les principales motivations de leur activisme ressortissent des besoins de survie quotidienne et de fuite du chômage, les données montraient alors implicitement, à travers notamment la faiblesse des revenus, un manque de compétitivité des commerces : éléments révélateurs d'un ensemble d'insuffisances qui freinent le développement des galeries artisanales et, partant, de la promotion de la destination touristique camerounaise.

#### 5.2.3. Une ignorance des stratégies modernes de marketing

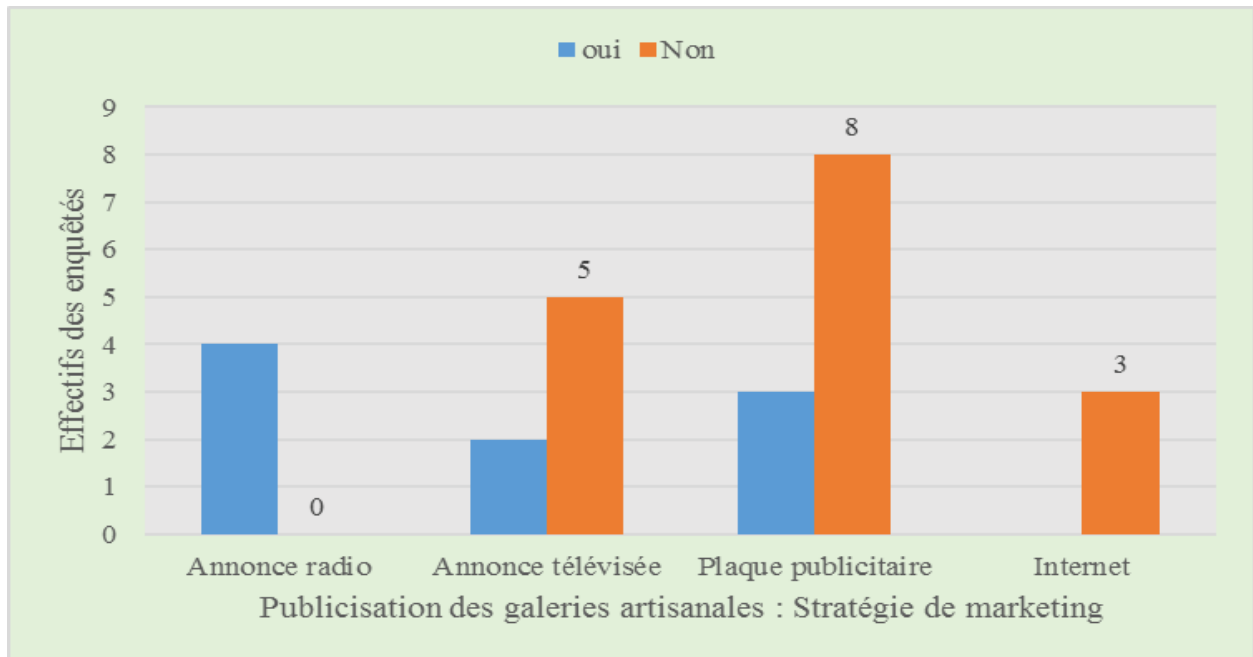
Les galeries artisanales de Yaoundé sont engluées dans un amateurisme qui plombe leur essor et partant leur structuration comme force à même de faire une promotion efficace de la destination touristique camerounaise et ainsi contribuer véritablement au développement national. Les galeries artisanales fonctionnent sous amateurisme, c'est-à-dire dans une ignorance de l'esprit moderne d'entreprise. Cette dernière notion devant être entendue au sens

*D'établissement repérable par une installation immobilière, une enseigne, le paiement de taxes, l'utilisation d'au moins un salarié, l'entrée dans les statistiques officielles, la proposition de produits ou services de qualité impliquant l'utilisation de facteurs de production coûteux et des prix de vente relativement élevés (Meliki, 2015 : 251).*

Un tel esprit implique alors des pratiques de management et de marketing éprouvées qui font croître la structure tout en la rendant à même de faire face à la concurrence. Car, l'une des conditions de survie en contexte d'entreprise, marquée par l'atmosphère concurrentielle rude et parfois déloyale au niveau international du marché des objets d'art et de promotion des destinations touristiques, est la mise en œuvre de pratiques de publicisation de son entreprise, de

ses services et produits et donc la diversification de sa potentielle clientèle. Il faut se faire connaître et reconnaître pour élargir la base de ses clients inconditionnels. La publicité, elle, doit être prise comme des « *formes de promotion des produits [qui] tendent à accroître la demande en élevant toujours le niveau des besoins des consommateurs* » (Rocher, 1968 : 111).

Pourtant les données glanées montrent sinon l'absence du moins le caractère éculé des modèles de marketing usités par les acteurs. La publicité des établissements et des prestations demeure embryonnaire contrairement aux possibilités locales modernes et développées qui s'offrent en la matière. Ainsi, c'est à partir de modèles datés que les enquêtés publicisent sporadiquement leurs établissements. Le tableau croisé suivant livre décline les moyens usités par les acteurs des galeries professionnels pour faire connaître leurs établissements.



Source : enquête de terrain 2016

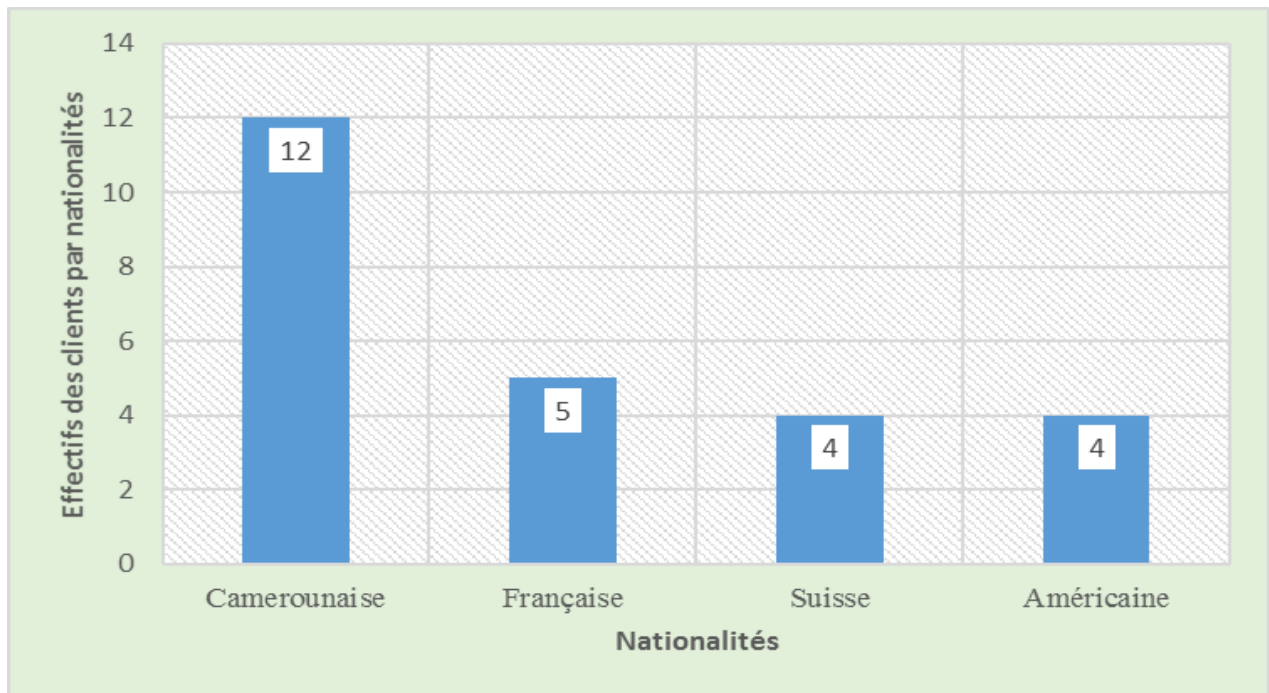
**Figure 51 : Les Politiques variées de vulgarisation et stratégie de marketing des galeries artisanales**

Les pratiques commerciales des acteurs intègrent des pratiques publicitaires. Il faut cependant remarquer que les supports les plus efficaces, parce qu'atteignant le maximum de personnes ne sont pas assez ou presque pas sollicités par ceux qui s'activent au sein des galeries artisanales (fig.51). Ainsi, les supports télévisuels et les plaques publicitaires qui, quoi que classiques, sont censés être plus performants, ne retiennent guère l'attention. Seule la radio semble approchée dans une très faible mesure.

En outre, l'observation directe permet aussi de voir que les enquêtés se mettent aux tracts distribués lors de certaines expositions de la filière artisanale d'art, pour ceux qui s'activent dans ces rencontres internationales. Mais très peu ont recours à d'autres techniques tout aussi porteuses comme des tracts, des *cartes de visite d'entreprise* et des enseignes lumineuses numériques agressives à la mode chez les professionnels des autres filières. Le faible recours aux techniques de publicisation des structures ou la sollicitation des modèles hors de l'âge numérique rend aussi compte du caractère limité et peu varié de la clientèle.

Pour mieux saisir l'incidence de ce caractère daté des modes commerciaux des enquêtés, l'impératif analytique consiste ici à évaluer l'exposition de la clientèle étrangère aux galeries

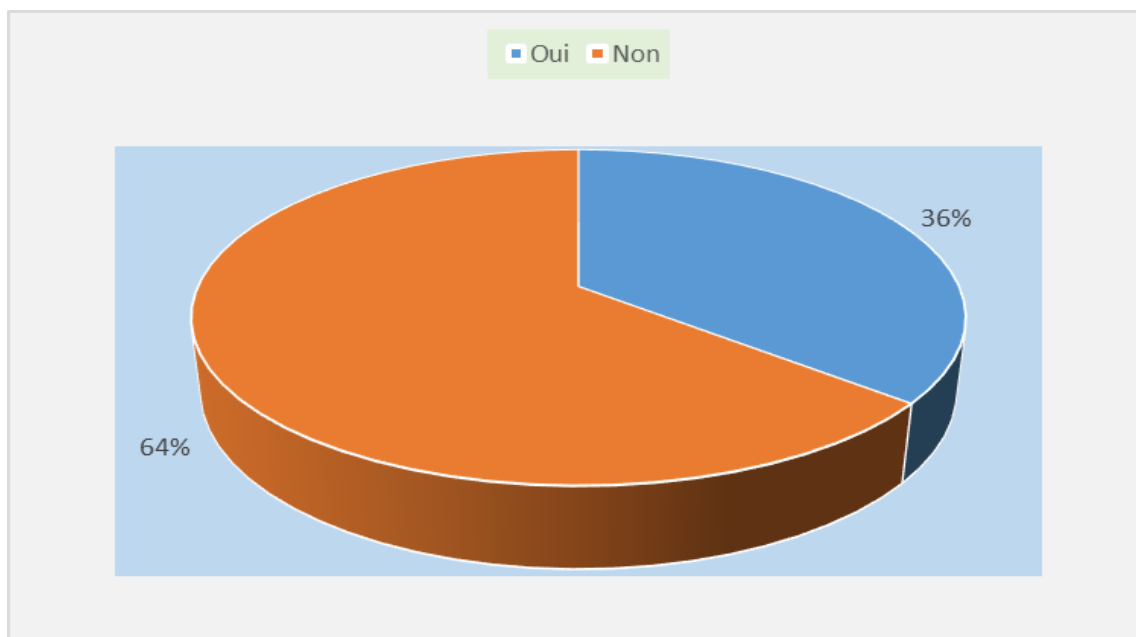
commerciales ou, en d'autres termes évaluer le seuil des étrangers qui recourent aux galeries artisanales tout comme des moyens par lesquels ils prennent connaissance de leur existence et de leurs produits. La figure suivante en offre des pistes.



Source : données de terrain 2016

**Figure 52 : Des clients de nationalité diverse**

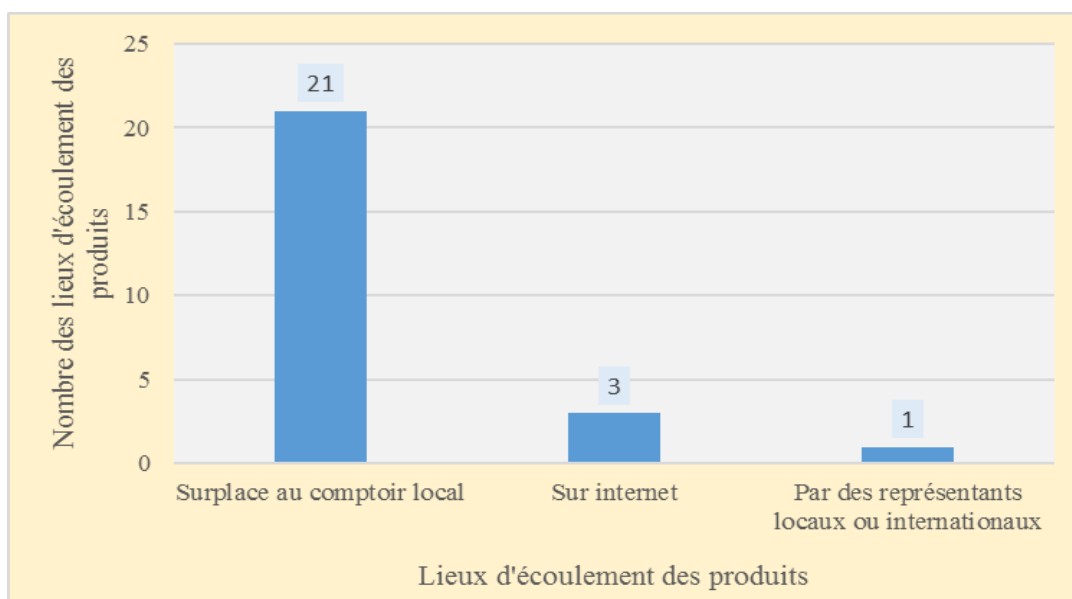
Force est de constater que la proportion étrangère de la clientèle demeure en dessous de la moyenne de la clientèle locale (fig.52). Pourtant les touristes sont censés constituer la vague la plus importante des visiteurs des galeries artisanales, tout comme ils devraient être la masse fournissant plus d'acheteurs d'objets d'art, ce d'autant plus que le Cameroun a nombre de touristes annuels relativement élevé. L'une des raisons de cette faiblesse des acheteurs étrangers réside dans la quasi absence de l'utilisation de l'internet, en tant que cette technologie permet d'atteindre la potentielle clientèle à tous les points du globe. Le tableau ci-après, en cherchant à savoir si la clientèle étrangère est exposée aux produits artisanaux locaux avant leur arrivée sur le sol camerounais, montre l'usage limité de l'internet dans la stratégie marketing des professionnels de la filière (figure 53).



Source : enquête de terrain 2016.

**Figure 53 : Des produits moins connus en dehors du Cameroun.**

En accordant du crédit aux données agrégées de ce tableau, il apparaît qu’il existe une stratégie marketing qui s’appuie sur internet dans la mesure où des touristes internationaux ont connaissance des produits avant leur arrivée sur place. Mais, il demeure que l’utilisation de cet outil est encore assez limitée. Car, seul un pourcentage de 36 % de la clientèle étrangère parvient à avoir des informations sur les galeries artisanales camerounaises et leurs produits avant leur séjour. Le caractère limité de cet utilisation d’un support pourtant incontournable dans la stratégie de promotion des richesses culturelles des pays rivaux apparaît encore plus explicitement lorsqu’on se questionne sur les modalités de transaction commerciale telles qu’elles sont données à voir au sein des galeries artisanales. Les données suivantes restituent les principaux canaux des transactions.



Source : Enquête de terrain, 2016.

**Figure 54 : Principaux lieux où les produits ou services sont généralement écoulés.**



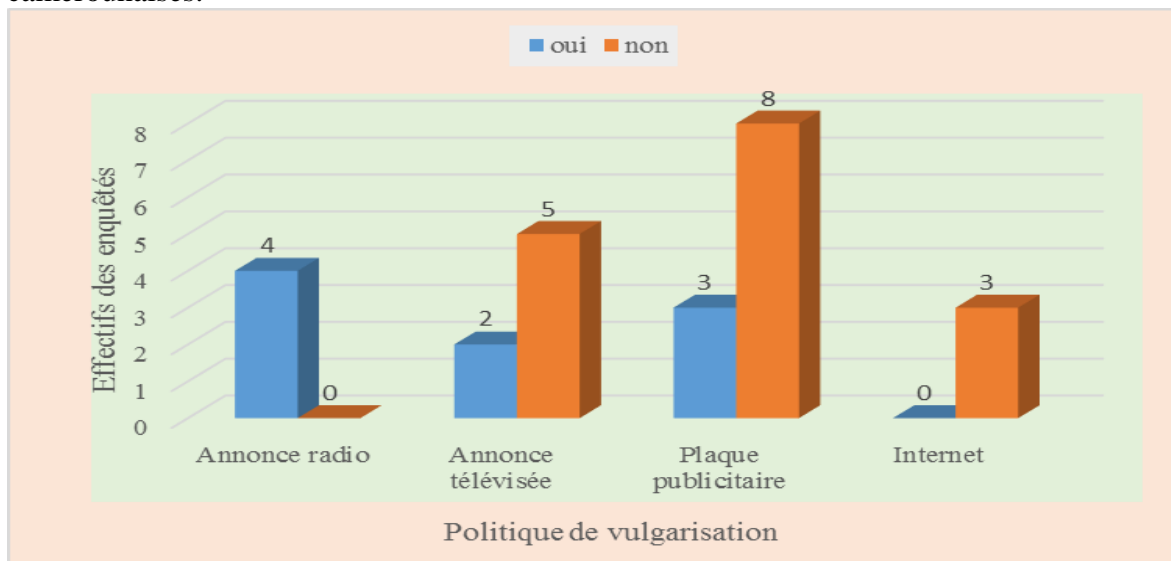
En scrutant les principaux canaux par lesquels se font les transactions, on en arrive toujours à la même conclusion, à savoir qu'il y a si non une absence, du moins une sous-utilisation chronique des stratégies et supports de marketing moderne (fig.54). Les données du tableau précédent permettent à ce titre de voir que 84 % des transactions sont effectuées directement au comptoir, tandis que 3 % seulement des transactions se font sur internet. Ce dernier pourcentage, s'il en était encore besoin parachève la démonstration de l'amateurisme et d'une seule logique de survie qui anime ces professionnels, comme en témoignent le caractère peu viable des installations qui abritent les structures.

## 5.2.Des stratégies de visibilité internationales peu développées

L'hypothèse d'une logique de survie comme motivation structurante de l'activisme des uns et des autres, tout comme le manque de compétitivité du secteur artisanale camerounais trouve un autre ancrage empirique dans l'appréciation des moyens et politiques de vulgarisation internationale des structures artisanales. L'une des conditions permettant de soutenir la concurrence des rivaux des pays tiers réside effectivement dans la capacité des acteurs du secteur de l'artisanat d'art non seulement à faire connaître leurs produits hors des frontières nationales, mais aussi à être omniprésents par divers moyens publicitaires ou de représentation sur la scène internationale.

En fait, l'un des traits marquants des galeries artisanales scrutées reposent sur leur faiblesse quant à la pénétration de la sphère internationale. Par faiblesse de pénétration du milieu international, il faut entendre le fait selon lequel les structures de production, vente ou promotion des produits et services de l'artisanat d'art peinent à mettre sur pied des politiques agressives d'occupation des espaces à même de les vulgariser et imposer hors des seules frontières territoriales ou sous régionales. Une telle position est nourrie, d'une part, par les données relatives à la question de la politique de vulgarisation des établissements et de leurs produits et services. D'autre part, elle s'appuie sur les informations liées à la manière par laquelle les clients étrangers découvrent à la fois les structures et leurs produits.

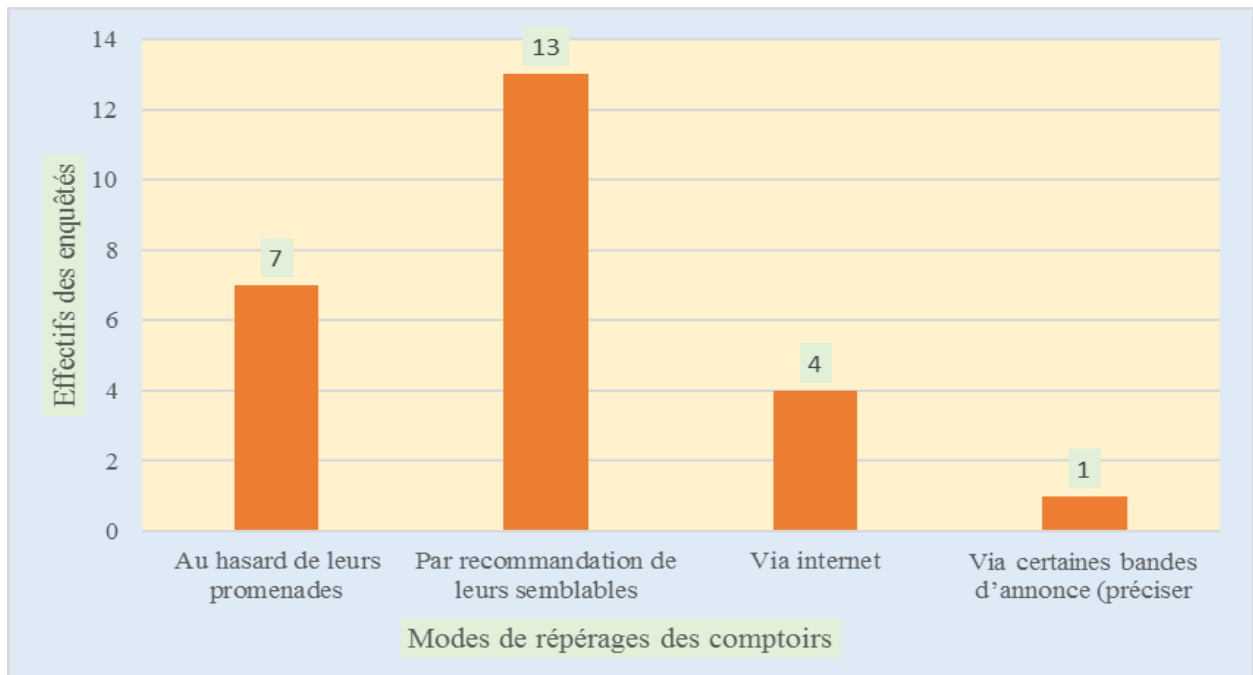
En ce sens, la figure 55 ci-après est assez indiquée. Il essaie de restituer à la fois les données qui rendent compte du recours ou non aux politiques et moyens de vulgarisation des acteurs, tout comme la capacité de ces derniers à se faire connaître hors des frontières camerounaises.



Source : Enquête terrain, 2016.

**Figure 55: Politique et moyens de vulgarisation : pénétration de la sphère extérieure.**

D'un point de vue de promotion interne, tout enquêté approché a recours au moins à un support ayant pour objectif de promouvoir sa structure et ses produits. Mais comme on le montrait précédemment, seuls des moyens classiques sont davantage utilisés. C'est pourquoi, les données sur la présence des produits et autres prestations des galeries artisanales ne sont que très peu connus sur la sphère internationale. Sur un effectif de vingt et cinq galeries artisanales enquêtées, seules neuf essaient de conquérir le marché international en employant des appuis comme internet ou des représentations directement installées à l'étranger. Cette faible présence sur l'espace international est perceptible sur les données qui rendent compte des canaux par lesquels les touristes étrangers accèdent aux galeries artisanales et leurs produits comme mis en vedette par les données suivantes.



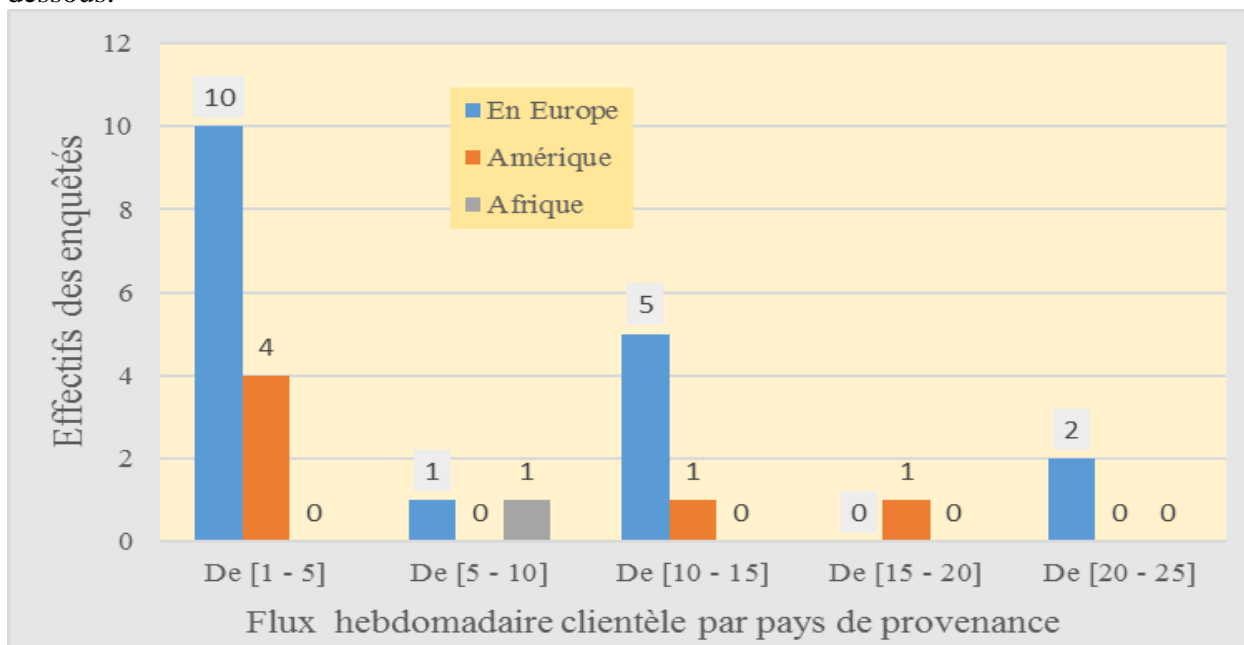
Source : enquête 2016.

**Figure 56 : Mode de repérage des comptoirs par les clients étrangers**

Le panorama des canaux par lesquels les touristes étrangers entrent en premier contact pour la première fois avec les galeries artisanales et/ou leurs produits et services met en évidence la prédominance de deux facteurs : une recommandation d'un autre touriste revenu d'un séjour et un contact physique avec les structures (fig.56). Cela revient à dire que la majorité des premiers contacts avec les galeries artisanales pour les touristes se font par le truchement d'une orientation orale d'un des leurs ou avec leur propre arrivée sur le territoire camerounais. Ainsi, la modalité recommandation par l'un des leurs est celle qui arrive en tête avec un pourcentage de 52 %, suivi des contacts fortuits avec l'arrivée au pays des touristes, soit une part de 28 % des individus enquêtés.

En fait, seule 16 % de la vague des touristes ont une idée des galeries artisanales camerounaises et de leurs produits antérieurement à leur arrivée sur le sol camerounais grâce à internet. Ceci revient à dire que les procédés de publicisation et de promotion de la destination Cameroun à travers les galeries artisanales ne parviennent à produire, à partir des individus enquêtés, qu'une performance limitée de 16 % seulement sur les arrivées touristiques globales. En d'autres termes, s'il fallait dépendre de la seule capacité des galeries artisanales à promouvoir l'image nationale à travers leurs services et produits par le biais des supports de conquête de l'international qu'elles choisissent, le Cameroun perdrait près de 84 % de sa masse touristique

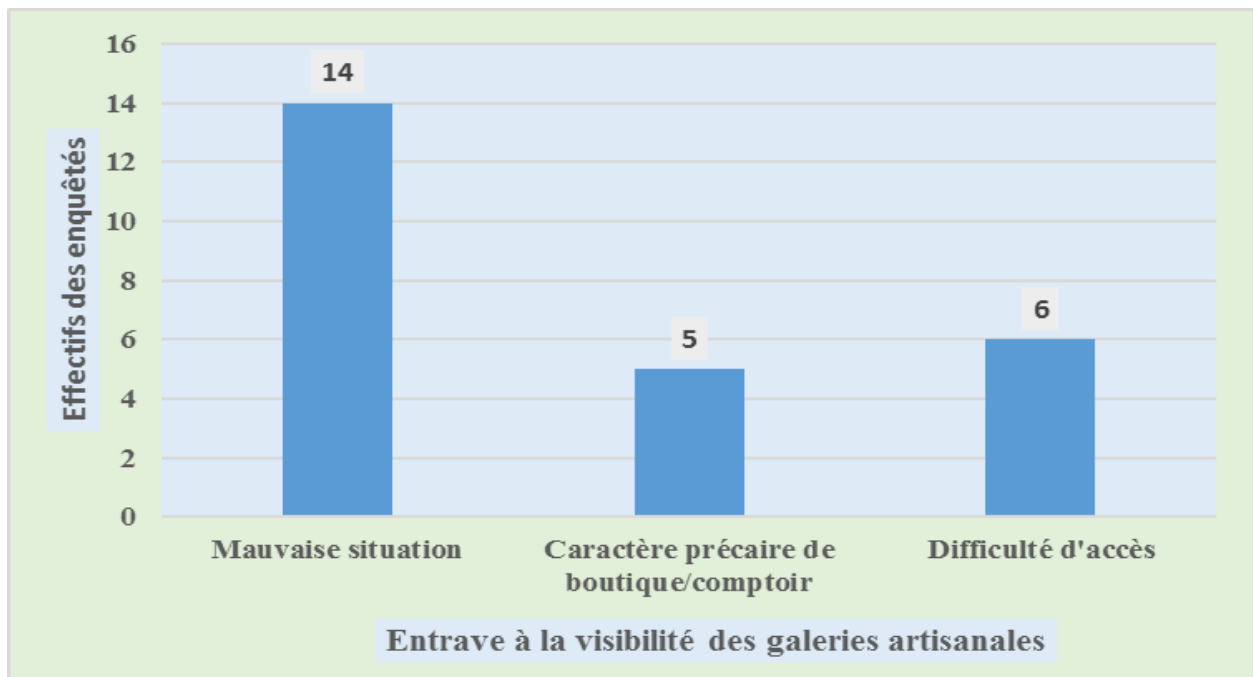
actuelle. En pratique donc, les galeries artisanales locales souffrent d'un manque de visibilité criard à l'internationale à cause de leurs investissements limités sur les stratégies d'expansion hors frontière de leur activité. Lorsque l'on retire la faible fraction professionnelle qui utilise, de manière embryonnaire, le support internet pour s'exporter hors des frontières nationales, on remarque que la pratique de création de partenariats pour représentations des structures peine à s'ancrer dans les habitudes professionnelles des acteurs comme nous l'apprend la figure 57 ci-dessous.



Source : enquête terrain 2016.

**Figure 57 : Flux hebdomadaire de la clientèle des galeries artisanales de Yaoundé.**

Ainsi donc, les galeries artisanales comme le montrent les données ci-après tardent à mettre en œuvre la pratique de représentation à l'étranger. Sur l'ensemble observé, on compte à peine 14 galeries artisanales qui, d'une façon ou d'une autre se font représenter hors des frontières. Ce timide décloisonnement de l'activité pour un espace international à la concurrence âpre explique leur manque de visibilité et partant la faiblesse de leur incidence dans le développement national. Ce manque de visibilité internationale est d'autant plus justifié que, même sur leur territoire d'ancrage, ces structures sont en bute à des problèmes de visibilité. En recourant aux opinions des touristes sur la question, le travail a obtenu des résultats qui drainent des facteurs qui entravent le développement des activités de ce secteur.



Source : enquête terrain 2016

**Figure 58 : Entrave à la visibilité des galeries artisanales.**

Au regard de ce graphique, compétitivité et visibilité interne des galeries artisanales sont mises à mal par une mauvaise situation des structures (fig.58). Cela implique l'on peine, sur le terrain, à se retrouver ou à localiser les galeries artisanales. 56 % des enquêtés soulignent ce problème. Ensuite, il existe un problème d'accès jusqu'à ces structures. En fait, la ville en Afrique noire est en proie à la mal urbanisation (Ela 1983).

*Cela tient de l'absence de plans d'aménagement et d'occupation du sol ou de leur mise en rebut. Cette situation justifie le manque de rues commodes pour la circulation dans les sous-quartiers [et les zones commerciales]. Ces problèmes de circulation et d'accès rapide aux produits [entravent les différents secteurs d'activités] (Meliki, 2015 : 250).*

Cela étant, les problèmes de visibilité qui définissent en interne les galeries artisanales à cause de ces différents facteurs, auxquels il faut aussi ajouter le caractère précaire des installations qui revient chez les enquêtés à hauteur de 20 %, se reproduisent aussi sur la sphère internationale, cependant à cause de la sous-utilisation des supports modernes de marketing et de conquête des espaces extraterritoriaux.

Ce chapitre qui s'achève était structuré autour d'une préoccupation centrale, à savoir restituer le profil des acteurs qui s'activent au sein des galeries artisanales tout en saisissant la logique principale qui préside à leurs pratiques professionnelles. La prise en compte des données relatives à l'identité ethno-régionale des acteurs a pu mettre en exergue une observation singulière. En fait, dans la masse des acteurs de cette filière, il apparaît que des identités tribales et régionales dominantes. En d'autres termes, et de manière schématique, il existe des régions qui pourvoient, plus que d'autres entités, davantage de professionnels de la filière. Cela étant, les régions Ouest et Nord, dans leurs subdivisions, sont celles qui ont plus de représentants au sein des enquêtés. De même, il se dégage, pour ce qui est des mobiles professionnels des acteurs, que les logiques de survie qui se découpe sur fond d'un souci d'échapper au chômage constituent la

structure motivationnelle de leur entrée et pérennité au sein de la filière artisanale d'art. De telles motivations expliquent alors le manque de compétitivité qui singularise leurs activités. Car, amateurisme et ignorance des stratégies modernes de marketing à même de développer leurs activités, d'une part, et de les imposer sur la scène internationale, d'autre part.

## CHAPITRE VI

### CRITIQUES DES RÉSULTATS OBTENUS SUR LE TERRAIN ET RECOMMANDATIONS

Cette ultime articulation de notre réflexion dresse, d'une part, un bilan critique de la recherche. Elle sacrifie à la coutume en matière en essayant de mettre en lumière les écueils qui pourraient limiter la portée des résultats ou occasionner quelques réserves quant à leur généralisation. En ce sens même, elle balise la voie au processus de réfutabilité constitutif d'un critère central de scientificité de tout discours selon Karl Popper, pour qui la possibilité d'appliquer le principe de réfutabilité est le « *critère de scientificité d'une théorie* »; en d'autres termes une réflexion est dite scientifique s'il existe une « *possibilité de l'invalider, de la réfuter ou encore de la tester* » (Popper 1963).

Pour atteindre les objectifs de notre travail de recherche, nous avons procédé par l'émission des hypothèses, qui sont des réponses anticipées. Ces hypothèses nous ont également permis de donner une orientation à notre recherche, qui consistait à faire une descente sur le terrain afin de collecter les données. C'est la raison pour laquelle, nous allons dans cette section ou chapitre, procéder par la vérification des hypothèses, les critiques des résultats obtenus sur le terrain et les recommandations pour favoriser la promotion du tourisme dans les communes d'arrondissement de Yaoundé I, II, III et IV à travers les galeries artisanales

#### **6.1. La vérification des hypothèses**

La vérification des hypothèses consiste à faire usage du test de Khi-deux de Pearson, qui nous permettra de confirmer ou d'infirmer les faits de notre étude.

##### **Formule du Khi-2**

$H_0$  (Hypothèse nulle) = « il n'existe pas de relations significative entre deux variables »

$H_1$  (Hypothèse alternative) = « il existe une relation significative entre deux variables »

##### **Liaison**

On va faire un test à un niveau de significativité de  $\alpha = 0,05$  (5%) (Seuil) et on va décider

comme suit :  $\chi^2 = \sum \frac{(O - T)^2}{T}$

O : fréquence observée ;

T : fréquence théorique.

$\Sigma$  : somme de

ddl = (r-1) (s-1) (nombre de degré de liberté)

r = nombre de modalités de la variable dépendante

s = nombre de modalités de la variable indépendante

Si  $\chi^2$  (calculé)  $\leq$   $\chi^2$  (théorique) alors on accepte ( $H_0$ ) ;

Sinon, on rejette ( $H_0$ )(hypothèse nulle).

$\alpha = \text{probabilité} (\chi^2 \text{ (calculé)} \leq \chi^2 \text{ (théorique)})$

### Règles de décision :

- ✓ Si  $\chi^2 \text{ (calculé)} \leq \chi^2 \text{ (théorique)}$  l'hypothèse  $H_0$  est acceptée. C'est-à-dire qu'on accepte  $H_0$  avec risque de se tromper de  $\alpha = 0,05$  (5%) au détriment de  $H_1$ .
- ✓ Sinon, l'hypothèse  $H_0$  est rejetée. C'est-à-dire qu'on accepte  $H_1$  avec risque de se tromper de  $\alpha = 0,05$  (5%) au détriment de  $H_0$ .

### Mesure du degré de liaison

Le degré de liaison de la relation est évalué par le coefficient de contingence défini par :

$$CC = \sqrt{\frac{\chi^2_{\text{calculé}}}{\chi^2_{\text{calculé}} + \text{effectif total}}} ;$$

$$C_{\text{max}} = \sqrt{\frac{ddl - 1}{ddl}} \quad (\text{coefficient de contingence maximal})$$

Par convention, on dira que la relation entre une variable dépendante et indépendante est:

Parfait si  $CC = 1$

Très forte si  $CC > 0,8$ .

Forte si  $CC$  se situe entre 0,5 et 0,8.

D'intensité moyenne si  $CC$  se situe entre 0,2 et 0,5.

Faible si  $CC$  se situe entre 0 et 0,2.

Nul si  $CC = 0$

### **6.1.1. Vérification de l'hypothèse de recherche n°1**

**Hypothèse  $HR_1$**  : Le nombre des galeries artisanales des communes de Yaoundé I, II, III et IV reste limité face au besoin de promotion effective et efficiente de la richesse artistico- culturelle du pays.

#### Hypothèses statistiques

**Hypothèse nulle : ( $H_0$ )**. Il n'existe pas de relation significative entre le nombre de galerie artisanales et la limite de la promotion des valeurs artistico-culturelle dans les communes de Yaoundé I, II, III et IV.

**Hypothèse alternative : (H<sub>1</sub>).** Il existe une relation significative entre le nombre de galerie artisanales et la limite de la promotion des valeurs artistico-culturelle dans les communes de Yaoundé I, II, III et IV.

Le Tableau ci-dessous donne les valeurs observées et les valeurs théoriques de la relation entre les caractéristiques galeries artisanales et la promotion des valeurs artistico- culturelle

**Tableau :10 valeur observée et théoriques de la relation**

			19 Quels sont les équipements que vous disposez dans votre maison?				Total
			Voiture	télévision	Radio	Moto	
14 Les objets art sont fabriqués par vous-même?	Oui	Effectif	7	4	2	6	19
		Effectif théorique	5,3	6,8	1,5	5,3	19,0
		% dans 14	36,8%	21,1%	10,5%	31,6%	100,0%
	Non	Effectif	0	5	0	1	6
		Effectif théorique	1,7	2,2	,5	1,7	6,0
		% dans 14	,0%	83,3%	,0%	16,7%	100,0%
Total		Effectif	7	9	2	7	25
		Effectif théorique	7,0	9,0	2,0	7,0	25,0
		% dans 14	28,0%	36,0%	8,0%	28,0%	100,0%

Source : enquête de terrain, Février 2016

Au regard du tableau, nous pouvons affirmer que, sur les 25 propriétaires des galeries artisanales enquêtés, plus de la moitié fabrique leurs objets artisanaux et dispose des équipements d'information. Sur 36,8% des fabricant 7 disposent au moins une voiture ; sur 31,6%, 6 disposent une moto pour le transport et la satisfaction des besoins des clients à domicile et sur 31,6%, 6 ont un poste de téléviseur ou de radio pour suivre les informations. Par contre, on remarque aussi que, 83, 3% des propriétaires ne sont pas des fabricant des objets arts, mais disposent des équipements pour suivre les informations et 16, 6% disposent des motos.

**Tableau 11 : test de khi-deux**

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	8,118	3	,044
Nombre d'observations valides	25		

Ainsi,

La statistique du test est  $\chi^2(\text{observé}) = 8, 118$

Coefficient de contingence : CC = 0, 495

Degré de significativité :  $\alpha = 0,05$

Degré de liberté (ddl) : 3



Valeur théorique (ou critique)  $\chi^2(\text{théorique}) = 7,81$

Comme  $\chi^2(\text{observé}) > \chi^2(\text{théorique})$ , alors rejette ( $H_0$ ) c'est-à-dire on accepte ( $H_1$ ).

Autrement dit il existe une relation significative entre le nombre de galerie artisanales et la limite de la promotion des valeurs artistico-culturelle dans les communes de Yaoundé I, II, III et IV.

Degré de significativité : relation d'intensité moyenne car CC se situe entre 0,2 et 0,5

**Conclusion :** Nous pouvons affirmer avec un risque de 5% de se tromper que le nombre des galeries artisanales des communes de Yaoundé I, II, III et IV reste limité face au besoin de promotion effective et efficiente de la richesse artistico- culturelle du pays.

Nous pouvons analyser à travers le tableau que, le nombre insuffisant des galeries artisanales dans les communes de Yaoundé I, II, III, et IV constitue un frein pour la promotion du tourisme. Ce phénomène est lié au fait que, l'implantation ou l'investissement dans le secteur nécessite beaucoup de moyen financier et par conséquent décourage les gens préfèrent investir dans d'autre domaines. Cette insuffisance est aussi du au fait que, les artisans, ne sont pas nombreux dans le secteur. Cet aspect des choses rend difficile le ravitaillement ou la création des galeries artisanales, car il ya plus de vendeur que de fabricant (soit 83, 3% des propriétaires).

### 6.1.2. Vérification de l' hypothèse de recherche n°2

**Hypothèse  $HR_2$  :** Les difficultés économiques, professionnelles et institutionnelles du marché de l' art influencent l' essor des galeries artisanales à Yaoundé I, II, III et IV.

**Hypothèse nulle : ( $H_0$ ).** Il n' existe pas une relation significative entre les difficultés économiques, professionnelles et institutionnelles et l' essor des galeries artisanales à Yaoundé I, II, III et IV.

**Hypothèse alternative : ( $H_1$ ).** : Il existe une relation significative entre les difficultés économiques, professionnelles et institutionnelles et l' essor des galeries artisanales à Yaoundé I, II, III et IV.

Le Tableau ci-dessous donne les valeurs observées et les valeurs théoriques de la relation entre les difficultés économiques, professionnelles et institutionnelles et l'essor des galeries artisanales à Yaoundé I, II, III et IV

**Tableau 12 : valeurs observées et théorique de la relation**

			18 Cette activité a-t-elle amélioré votre condition de vie?		Total
			Aide à payer notre maison	Paie les pensions de nos enfants	
45 Si non, pourquoi?	Il n'ya assez de moyen	Effectif	4	0	4
		Effectif théorique	3,4	,6	4,0
		% dans 18	19,0%	,0%	16,0%
	Manque de volonté politique	Effectif	11	0	11
		Effectif théorique	9,2	1,8	11,0
		% dans 18	52,4%	,0%	44,0%
	Manque de	Effectif	6	4	10

	collaboration entre l'état et les propriétaire	Effectif théorique	8,4	1,6	10,0
		% dans 18	28,6%	100,0%	40,0%
Total		Effectif	21	4	25
		Effectif théorique	21,0	4,0	25,0
		% dans 18	100,0%	100,0%	100,0%

*Source : enquête de terrain, Février 2016*

Ce tableau montre dans quelle mesure les galeries artisanales contribuent à l'amélioration des conditions de vie des propriétaires du secteur et les difficultés que font face ces galeries. Parmi les 25 propriétaires des galeries enquêtés, 4 pensent que, leur difficulté proviennent de l'absence des moyens financiers, 11 pensent à un manque de volonté politique et 6 pensent à un manque de collaboration entre les acteurs. Ils sont tout à fait convaincus que le secteur les aides à surmonter certaines difficultés sociales.

Parmi les difficultés minent les galeries, on remarque que, 52,4% des problèmes proviennent d'une absence de volonté politique, 19% des moyens financier et 8,4% émane d'un problème de collaboration entre les acteurs. Nous pouvons dire l'absence d'une politique d'incitation des pouvoirs public constitue un frein dans l'évolution des galeries artisanales à Yaoundé.

**Tableau 13 : test de Khi-deux**

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
<b>Khi-deux de Pearson</b>	7,143	2	,028
<b>Nombre d'observations valides</b>	25		

Ainsi,

La statistique du test est  $\chi^2(\text{observé}) = 7,143$

Coefficient de contingence :  $CC = 0,471$

Degré de significativité :  $\alpha = 0,05$

Degré de liberté (ddl) : 2

Valeur théorique (ou critique)  $\chi^2(\text{théorique}) = 5,991$

Comme  $\chi^2(\text{observé}) > \chi^2(\text{théorique})$ , alors rejette ( $H_0$ ) c'est-à-dire on accepte ( $H_1$ ).

Autrement dit il existe une relation significative entre les difficultés économiques, professionnelles et institutionnelles et l'essor des galeries artisanales à Yaoundé I, II, III et IV. Degré de significativité : relation d'intensité moyenne car CC se situe entre 0,2 et 0,5.

**Conclusion :** Nous pouvons affirmer avec un risque de 5% de se tromper que les difficultés économiques, professionnelles et institutionnelles du marché de l'art influencent l'essor des galeries artisanales à Yaoundé I, II, III et IV.

L'analyse que nous révèle le tableau montre que, les galeries artisanales des communes de Yaoundé I, II, III et IV font face à des difficultés économiques et politiques. Les difficultés économiques sont dues au fait qu'il n'y a pas de moyens financier de la part des acteurs de base des secteurs à investir d'avantage et le principal problème est lié à l'absence de collaboration entre l'état et les propriétaires des galeries artisanales (soit 100% des propriétaires ont répondu

favorable à ces difficultés). L'ensemble de tous ces freins empêchent le bon fonctionnement du marché donc la conséquence est la mévente et l'absence d'une promotion du tourisme. De plus, ces problèmes ont même poussé certaines personnes à quitter le secteur. Pourtant malgré toutes ces conjonctures, certains artisans réussissent à prendre soin de leur famille et offrent aux touristes, les produits de bonne qualité qui illuminent l'image touristique du Cameroun à l'extérieure.

### 6.1.3 Vérification de l' hypothèse n°3

**Hypothèse HR<sub>3</sub>** : les stratégies des acteurs et leurs logiques promeuvent le tourisme à travers des galeries artisanales dans les communes de Yaoundé I, II, III et IV.

**Hypothèse nulle : (H<sub>0</sub>)**. Il n' existe pas une relation significative entre les stratégies des acteurs, leurs logiques et la promotion du tourisme à travers les galeries artisanales à Yaoundé I, II, III et IV.

**Hypothèse alternative : (H<sub>1</sub>)**. : Il existe une relation significative entre les stratégies des acteurs, leurs logiques et la promotion du tourisme à travers les galeries artisanales à Yaoundé I, II, III et IV.

Le Tableau ci-dessous donne les valeurs observées et les valeurs théoriques de la relation entre les stratégies des acteurs, leurs logiques et la promotion du tourisme via les galeries artisanales dans les communes de Yaoundé I, II, III et IV.

**Tableau 14: Tableau des valeurs observées et théoriques de la relation**

			22 Quelles sont les actions à mener pour promouvoir le tourisme au travers les galeries artisanales ?			Total
			Améliorer la visibilité des galeries artisanales	La communication efficace des objets artisanaux présente dans les galeries artisanales	Le ministère du tourisme doit recenser les galeries artisanales en vue de faire une meilleure promotion	
18 Cette activité a-t-elle amélioré votre condition de vie?	Aide à payer notre maison	Effectif	14	2	5	21
		Effectif théorique	12,6	4,2	4,2	21,0
		% dans 22	93,3%	40,0%	100,0%	84,0%
	Paie les pensions de nos enfants	Effectif	1	3	0	4
		Effectif théorique	2,4	,8	,8	4,0
		% dans 22	6,7%	60,0%	,0%	16,0%
Total	Effectif	15	5	5	25	
	Effectif théorique	15,0	5,0	5,0	25,0	
	% dans 22	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Source : enquête de terrain, Février 2016

L'interprétation de ce tableau nous fait confirmer que, les 25 propriétaires des galeries artisanales interrogés dans les communes de Yaoundé I, II, III et IV nous ont répondu favorables

à l'amélioration de leur condition vie à travers les galeries artisanales. Tous ont une stratégie pour développer le secteur.

Nous remarquons que, 15 propriétaires ; soit 60% militent d'avantage pour l'amélioration de la visibilité du marché ; 5 soit 20% font l'effort pour la communication des objets d'art présents dans les galeries artisanales et 20% militent pour que le ministère du tourisme et des loisirs se met en relation avec qu'eux pour promouvoir le tourisme dans les communes de Yaoundé I, II, III et IV. A travers ses stratégies, ils participent à la promotion du tourisme et le développement du secteur artisanal.

**Tableau 15 : Tests du Khi-deux**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9,127	2	,010
Nombre d'observations valides	25		

Ainsi,

La statistique du test est  $\chi^2(\text{observé}) = 9,127$

Coefficient de contingence : CC = 0,517

Degré de significativité :  $\alpha = 0,05$

Degré de liberté (ddl) : 2

Valeur théorique (ou critique)  $\chi^2(\text{théorique}) = 5,991$

Comme  $\chi^2(\text{observé}) > \chi^2(\text{théorique})$ , alors rejette ( $H_0$ ) c'est-à-dire on accepte ( $H_1$ ).

Autrement dit il existe une relation significative entre les stratégies des acteurs, leurs logiques et la promotion du tourisme à travers les galeries artisanales.

Degré de significativité : relation d'intensité moyenne car CC se situe entre 0,2 et 0,5.

**Conclusion :** Nous pouvons affirmer avec un risque de 5% de se tromper que les stratégies des acteurs et leurs logiques promeuvent le tourisme à travers des galeries artisanales dans les communes de Yaoundé I, II, III et IV.

Au regard des tableaux, nous pouvons dire que, sur le terrain, les acteurs du marché d'art ne ménagent aucun effort pour développement des galeries artisanales dans les communes de Yaoundé I, II, III et IV. Les politiques de l'état vont à l'endroit de ce secteur. Ces politiques se matérialisent par la construction des infrastructures pour accueillir ces galeries artisanales, la visibilité et l'accessibilité facile du marché. De plus, les propriétaires développent les stratégies qui sont l'octroi des étiquettes aux objets, l'inscription sur une base de données internationales et la vente à travers l'internet.

### I-Critiques des résultats

Toute recherche scientifiquement fondée a ceci de particulier qu'elle admet en son sein l'existence de quelques failles qui rappellent le caractère toujours perfectible de toute recherche. La critique de cette réflexion concerne donc principalement deux pôles de la méthodologie d'opérationnalisation de cette étude, à savoir le processus de collecte de données et la question de la représentativité de notre échantillon, tout comme des limites de la technique appliquée pour

la définir. Ces deux éléments du pôle empirique sont assez déterminants dans la prétention à toute extrapolation à partir des résultats ici obtenus. C'est pourquoi il faut en maîtriser les contours.

### **I-1- De quelques biais du cadre méthodologique**

L'évaluation des procédés méthodologiques, au-delà de l'apport indéniable dans la collecte et le traitement des données, tout comme lors de la production des analyses, révèle quelques manquements qui, somme toute, ne sont pas de nature à remettre en cause les résultats de ce travail. Il convient cependant de souligner ces lacunes pour en saisir leur portée et en relativiser les effets.

#### **I- 1- 1- Les faiblesses d'une analyse quantitativiste dominante**

Le souci de la mesure et d'une restitution fidèle des réalités de notre terrain d'étude ont dominé la structuration et la mise sur pied de la technique de collecte de données à laquelle nous avons eu recours tout au long de ce travail. Cet objectif de fidélité aux opinions et assertions, tout comme des pratiques des acteurs a conduit à une préférence des outils de collecte de données quantitatives et notamment du questionnaire pour la collecte des données primaires.

Même si durant cette collecte le travail s'est à chaque fois rassuré de la fiabilité, de la fidélité et de la crédibilité non seulement du questionnaire et de ses libellées, mais aussi des données glanées par son entremise, il demeure que la nature même des données récoltées est sujette à un ensemble de critiques qui pointent du doigt ses insuffisances. C'est en ce sens qu'il faut reconnaître que les données quantitatives, si elles permettaient de mesurer avec rigueur, par le biais des formules statistiques, des éléments de la réalité, elles sont cependant inaptes à saisir, de l'intérieur, l'intelligibilité des pratiques notamment par la saisie des motivations profondes des ruraux, aussi contradictoires et complexes qu'elles puissent se présenter. Cette lacune tient essentiellement de ce que les « *techniques quantitatives ne peuvent restituer aucun sens* » (Mucchielli 2004 :52). En effet, le comptage des mots, l'établissement des fréquences ou encore des cooccurrences par rapport à une question chez les acteurs ne garantit en aucun cas la mise à jour d'information profonde, de significations de nature explicative et surtout compréhensive du phénomène. Dès ce moment, il est reproché à un tel travail d'être « *enfermé dans des constructions holistes qui ne retiennent que les grandeurs statistiques, les récurrences, les lois, [et] d'étudier les phénomènes humains sans les hommes. Le rôle prépondérant de l'acteur n'est pas réellement pris en compte* » (Ibrahima Amadou 2000).

Telle est une réserve fondamentale que le choix pour une étude statistiquement dominée peut occasionner. En réalité, de par la nature rigide des libellés du questionnaire qui suppriment les possibilités explicatives ou justificatives des énonciations de l'enquête, la mathématisation des opinions et énoncées fait violence aux motivations multiformes qui engendre les choix des individus interrogés ; du coup, l'étude passe à côté d'un ensemble d'informations capitales qui peuvent la rendre plus pertinente. C'est pourquoi des auteurs rappellent alors que « *L'enquête quantitative (...) ne se suffit pas à elle-même* » (Albarello 1995 : 56). Subséquemment, il faut souvent adjoindre une technique qualitative de collecte des données pour pallier à ce manquement. C'est aussi ce que nous avons essayé de faire en optant pour l'observation de terrain et des entretiens complémentaires.

#### **I-1-2- Les limites de l'échantillon**

Au regard des techniques de désignation de la population d'étude de ce travail tout comme de l'ampleur statistique des unités interrogées, il demeure difficile de ne pas souligner d'entrée

de jeu certains aspects défailants de ces procédés. Cela étant, il existe quelques limites liées à la technique d'échantillonnage, mais aussi à la prétention de l'échantillon à être représentatif de la population-mère prise pour cible.

Tout d'abord on peut formuler à l'encontre de notre étude quelques réserves portant notamment sur la technique d'échantillonnage raisonnée. En réalité, seuls les échantillons probabilistes éliminent les biais dans le choix des unités à questionner. Car elles donnent la chance à chaque unité de faire partie de la liste des personnes à questionner. En ce sens, se baser sur une technique d'échantillonnage signifie déjà introduire soi-même un biais dans l'étude en discriminant parmi les unités à interroger. En réalité, les méthodes d'échantillonnage raisonnées éliminent à priori certaines catégories pour en privilégier d'autres (Combessie 1996).

Cependant, l'étude à chercher à minimiser les biais produits par notre technique d'échantillonnage raisonnée à laquelle souscrit l'échantillonnage aréolaire. En effet, le recours à une répartition par catégorie des quatre-vingt-quinze éléments interrogés, à travers un « choix raisonné » que suppose l'échantillonnage aréolaire de second degré, suppose un raisonnement empirique basé sur les variables contrôlées observables repérées lors de la pré-enquête. L'avantage d'un tel procédé, d'après Grawitz, réside dans le fait que :

*un échantillon identique à la population dans laquelle il est prélevé, en ce qui concerne la distribution de certaines variables bien choisies, est également peu différent de la population en ce qui concerne la distribution des variables non contrôlées (Grawitz 1996 : 487).*

Ainsi donc, l'étude à essayer d'éliminer les biais inhérents aux techniques par choix raisonnés dans la désignation de l'échantillon, en reproduisant au sein de la population enquêtée toutes les variables observables au sein de la population-mère des galeries artisanales de Yaoundé. D'ailleurs pour un auteur comme Combessie (1996), la méthode des quotas, par son principe, a l'avantage de reproduire dans l'échantillon et dans la mesure du possible, toutes les structures de la population-mère, d'où un risque insignifiant de biais au regard de la taille de notre échantillon.

Une seconde critique pourrait être adressée à l'ampleur statistique de notre échantillon sur fond de problématique de la représentativité. Il faut d'emblée faire une première remarque. Pour les partisans du quantitativisme, interroger quatre-vingt-quinze (95) personnes choisies dans onze sites, uniquement, d'une métropole, est insuffisant; ce qui pourrait susciter un scepticisme quant à la crédibilité et à la réception des conclusions tirées sur la base d'investigations qui s'appuient sur un échantillon statistique aussi limité. Une telle attitude serait justifiée eu égard aux exigences de la méthode quantitative. Globalement, les échantillons utilisés dans le cadre des études par questionnaire doivent être statistiquement représentatifs. Mais, combien de personnes interrogées, pour que l'échantillon soit jugé représentatif et les données collectées généralisables ? Des auteurs répondent que, le chiffre n'a que peu à faire; ce qui compte le plus, c'est la représentativité des opinions collectées : « *Dire que les résultats obtenus sur un échantillon sont valables pour l'ensemble, revient à prétendre que les caractéristiques, opinions, etc., des quelques personnes interrogées représentent approximativement celles de la population sur laquelle porte notre étude ; on parle alors d'un échantillon représentatif* » (Firdion, 2010 : 71).

Le propos de Louis d'Hainaut est plus précis à ce sujet. Il précise qu'« *un échantillon est dit représentatif d'une population pour un caractère s'il n'y a aucune raison de penser que la valeur de ce caractère puisse différer dans l'échantillon et dans la population* ». Dès lors, il faut donc souligner que la représentativité d'un échantillon n'a rien à voir avec le nombre de personnes qui composent la population de base, ou si l'on veut, le nombre d'individus à

interroger ne dépend pas de la taille de la population-mère. C'est pourquoi selon des auteurs, « *il faut catégoriquement bannir la réflexion en termes de "taux de sondage" qui serait une proportion idéale entre la population et l'échantillon* » (Albarello, 1995 : 40). Ensuite, au-delà des contraintes statistiques, le nombre de sujets à retenir dépend du type d'analyses qu'on veut effectuer ou que l'on prévoit effectuer selon les hypothèses de départ. Plus les hypothèses ne se fondent pas sur des comparaisons, plus l'échantillon n'a pas à être relativement élevée.

### **I-1-3- Des limites liées à la recherche documentaire**

L'opération de recherche documentaire, pourtant centrale pour la production des analyses et en gain de temps, s'est heurtée à deux difficultés principales, à savoir, d'une part, le manque de disponibilité et le refus des agents préposés aux services de renseignements ou des archives du MINTOUR et MIMPEESA chargés de fournir aux usagers qui en formulent la demande, des informations clés, des brochures et des rapports sur l'un des aspects de la problématique de l'artisanat d'art qui nous intéressait et, d'autre part, la recherche s'est heurtée à une forte pénurie auprès des bibliothèques, d'ouvrages spécifiques traitant des rapports entre les galeries artisanales et la promotion du tourisme.

Pour ce qui est du premier point, à savoir les données d'archives que nous sollicitons auprès du MINTOUR et du MIMPEESA, nos sollicitations sur les actions de l'État et surtout ses subsides financiers au profit des acteurs des galeries artisanales concernaient un domaine sensible, sensible parce que plusieurs intérêts étaient en jeu. En fait, les données collectées directement sur le terrain ont permis de mettre en exergue un paradoxe à même de compromettre certaines autorités, à savoir que la majorité des professionnels de l'artisanat d'art déclare ne pas être au courant de subventions, alors qu'une minorité de 20 % affirme qu'il existe des subventions même si elles sont jugées insignifiantes. Dès lors, on pourrait faire l'hypothèse qu'il existe un programme de subventions, mais que ces dernières ne parviennent pas à leurs destinataires. La mise à la disposition du public de telles archives pourrait ainsi s'avérer compromettante. Hors ces données auraient pu enrichir le travail et donner un ancrage empirique plus solide aux analyses ayant trait aux analyses portant sur le degré de subventionnement du secteur.

Pour le second point, la réflexion a buté sur une rareté de travaux académiques sur les rapports entre promotion de la destination touristique camerounaise et produits des galeries artisanales d'art. Cela a été préjudiciable parce que l'absence d'exemple de traitement de problématiques liées à la nôtre a parfois conduit à une perte de temps considérable dans la recherche de références bibliographiques congruentes. Beaucoup plus fondamentalement, la pénurie d'ouvrages scientifiques porte un coup sur les bases théoriques du travail sans toutefois invalider les résultats auxquels nous sommes parvenus. En réalité, l'absence de supports scientifiques sur les théories explicatives des rapports entre développement touristique et galeries artisanales a conduit à un choix par défaut de théories classiques explicatives pour appréhender notre objet.

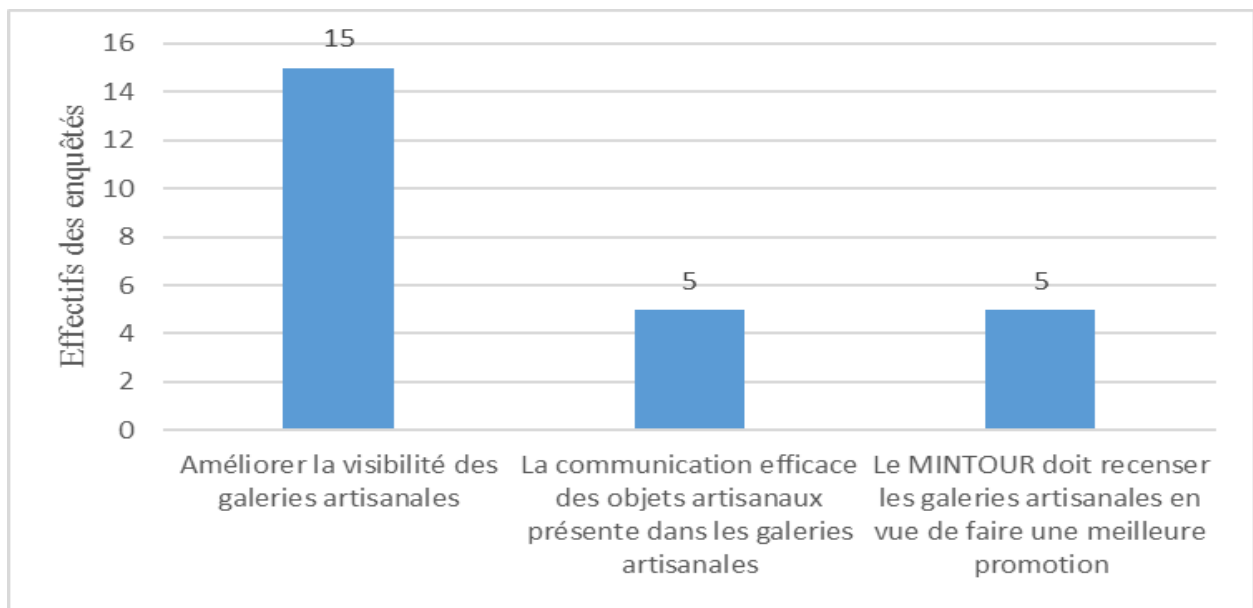
### **I-2- Des comportements des acteurs contre l'essor des galeries artisanales**

Le recueil de données sur les perspectives professionnelles des enquêtés qui s'activent au sein du secteur de l'artisanat d'art a permis la mise en surface d'un profil comportemental dont la trame s'inscrit contre toute perspective de professionnalisation et d'essor de la filière sur fond d'efforts personnels. En premier chef, il apparaît que les acteurs des galeries artisanales font reposer les diverses aspirations de développement non seulement de leur structures, mais aussi de toute la filière, sur l'État.

### I-2-1- L'attentisme comme profil comportemental

Les données mettent en exergue la réalité de l'inscription de l'État dans l'esprit des professionnels de la filière en termes d'entité toute puissante qui a, avec elle, toutes les réserves matérielles, les ressources financières et l'expertise nécessaire pour révolutionner le secteur de l'artisanat d'art et lui permettre de jouer son rôle de moteur dans la promotion du tourisme national. Cette représentation sociale de l'Etat a des interférences sur les comportements développés par les enquêtés.

Cet ensemble d'éléments symboliques sont constitutifs de la dimension causale qui influence leur agir professionnel dans une perspective d'investissements de développement de leurs affaires et secteur. Ce système symbolique amène à appréhender l'Etat comme une entité providentielle. La politique tutélaire et subventionniste telle que matérialisée au travers des programmes de soutien aux autres filières a construit cette image gratifiante et paternaliste d'un Etat toujours disposé à déployer des moyens considérables pour résoudre les multiples problèmes que peuvent rencontrer les acteurs économiques dans leurs sphères professionnelles. C'est pourquoi, empêtré dans une logique de survie au quotidien, les acteurs de la filière n'investissent pas d'eux-mêmes sur leurs structures. Ils attendent de l'État qu'il se charge non seulement de l'amélioration matérielle non seulement de l'établissement, mais aussi de la communication et de leur promotion comme nous le montrent les données de la figure qui suivante.(figure59)



Les attentes des promoteurs des galeries artisanales vis-à-vis de l'Etat

Source : Enquête de terrain 2016

**Figure 59 : Différentes actions attendues de l'État**

Ainsi donc, s'il revient à l'État d'améliorer non seulement la qualité des installations où s'exposent et se vendent les objets d'art, la communication des qualités de ces objets, tout comme la promotion des établissements et de leurs articles, on peut ainsi vérifier l'attitude attentiste des professionnels. Cet attentisme est partiellement comptable du manque de visibilité et d'efficience du secteur de l'artisanat de l'art dans la promotion du tourisme. Car il y a refus d'investir de la part des acteurs qui attendent l'État providentiel.



### **I-2-2- Le refus d'investir dans la modernisation de leurs activités**

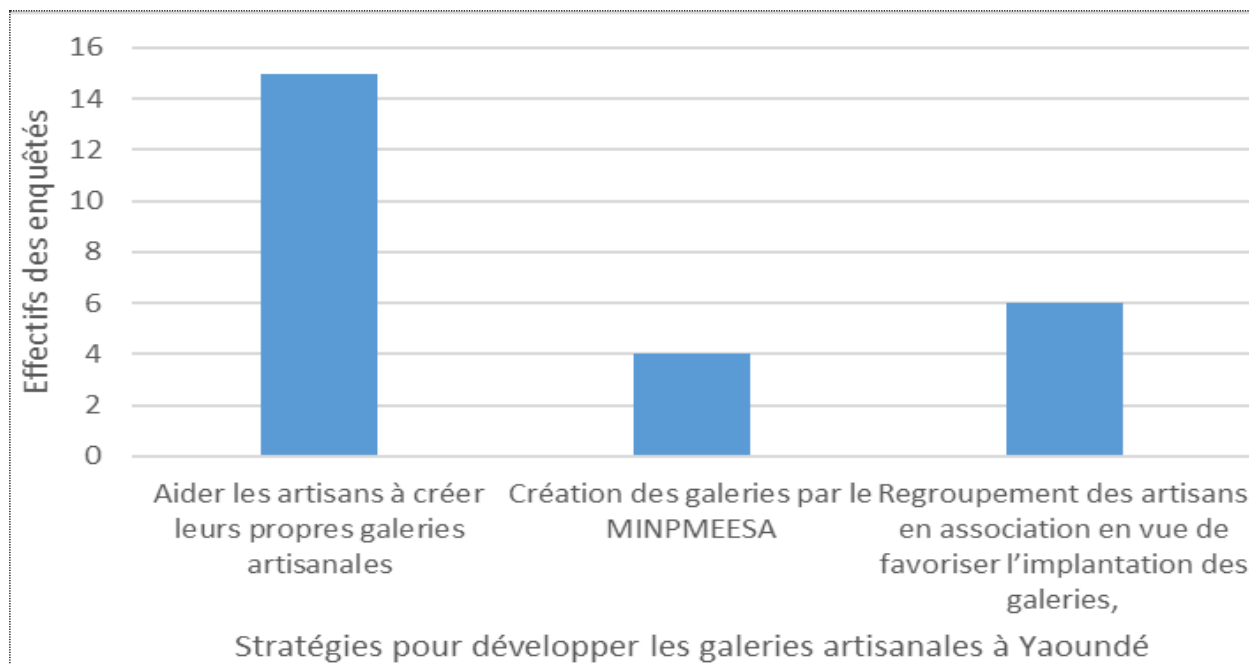
L'attentisme, comme profil comportemental des professionnels des galeries artisanales interrogés, tel qu'on l'a souligné précédemment, mène indubitablement à un corollaire, à savoir l'absence d'esprit d'investissement. Les préoccupations journalières de survie et le transfert à l'État des nécessités matérielles et financières de développement de la filière font que les acteurs observés n'investissent pas dans les outils et stratégies modernes de croissance des entreprises. Ainsi, les revenus tirés des ventes sont prioritairement dirigés vers des besoins de survie et dans l'achat de nouvelles pièces à écouler.

Cela étant, comme on l'a montré, il n'existe guère une ligne budgétaire pour le développement de la structure. Et principalement, la quasi-totalité des enquêtés n'investit pas dans les nouvelles technologies de l'information et de la communication qui ont ce pouvoir d'internationaliser les entreprises et d'imposer leur produit sur la scène mondiale. Seuls, et rarement, les supports classiques de marketing sans impact hors des frontières nationales obtiennent parfois l'attention des acteurs. Les coûts des opérations de charme sur fond d'un marketing usant d'internet, des annonces sur les médias numériques, de la publicité au niveau des aéroports, ou encore des représentations en dehors des frontières nationales apparaissent comme prohibitifs pour les enquêtés qui préfèrent se consacrer à la seule production des moyens nécessaires à leur subsistance quotidienne. Subséquemment, ils sont absents des canaux de propagation ou de vulgarisation mondiale des images et messages des entreprises.

Tels sont quelques facteurs qui déclinent la part de responsabilités des acteurs de la filière artisanale d'art dans le manque de dynamisme du secteur dans la publicisation, via leurs produits, de la destination touristique camerounaise, ce qui nous amène à faire quelques recommandations pratiques.

### **I-RECOMMANDATIONS**

Durant les investigations, les acteurs des galeries artisanales de Yaoundé, à travers leurs déclarations, ont implicitement émis un certain nombre de domaines d'intervention et des actions que l'État devrait mener pour non seulement développer le secteur de l'artisanat d'art, mais aussi l'inscrire au centre des outils de promotion du tourisme. Les données ont permis de dresser la figure suivante (figure 61) qui tient implicitement lieu de suggestion à l'endroit de l'État.



Source : Enquête de terrain 2016

**Figure 61 : stratégie préconisée pour développer les galeries artisanales**

Au regard des informations de ce tableau, trois principaux paliers concernent les interventions prioritaires, d'abord celui des ressources financières ou subvention, ensuite celui de la formation et de l'expertise en marketing tourné vers la conquête du marché international et enfin la création significative d'espaces aménagés ou galeries pour les artisans.

## **II-1- Une meilleure gestion des appuis financiers de l'État**

La première suggestion à formuler concerne les subventions. Les données antérieurement manipulées sur la question montrent que la question des subventions aux artisans et professionnels du secteur est une véritable nébuleuse. Car, si la majorité en ignore l'existence, une minorité en bénéficierait. Même si celle-ci déclare que son montant est insignifiant. On est ainsi face à un problème de gouvernance à améliorer.

### **II-1-1- Transparence des appuis financiers**

D'après les données obtenues auprès des enquêtés, les appuis financiers proposés par l'Etat à travers les ministères de tutelles que sont le MINTOUR pour les actions visant à dynamiser le secteur touristique et le MINPMEESA pour les programmes qui voudraient donner un dynamisme aux différents secteurs artisanaux, n'arriveraient pas auprès de la majeure partie des populations cibles. En effet, les deux principaux départements ministériels cités octroient plusieurs types de subsides aux acteurs des galeries artisanales pour le développement de leurs affaires. Ces ministères interviennent à travers le système des subventions aux activités économiques. Toutefois, ces aides accordées par l'Etat sont détournées. Cela dit, les agents préposés à la répartition des appuis pratiquent, d'une part, une distraction de fonds alloués et, d'autre part, une répartition discriminatoire des subventions auprès des structures du secteur.

La descente sur le terrain a effectivement rendu compte de cette situation. Il ressort des investigations que sur les structures enquêtées dans le secteur de l'artisanat d'art, 80 % n'ont pas accès aux subventions et n'ont d'ailleurs pas connaissance de leur existence, tandis que seul 20 % des structures déclarent en recevoir. Il en découle que des subventions existent, mais elles sont à la fois détournées et distribuées sur une base discriminatoire.

Subséquentement, l'une des mesures phares à prendre est la mise en demeure de la transparence dans le processus d'octroi des subsides aux structures qui s'activent au sein de la filière artisanale d'art. Les ministères de tutelles devraient tenir un journal ou un rapport détaillé des subventions proposées par leur ministère. Les conditions pour en bénéficier et la liste des bénéficiaires devraient être disponibles non seulement sur un tableau d'affichage de leur département ministériel, mais aussi auprès d'un point focal appartenant au milieu des acteurs des galeries artisanales.

### **II-1-2- La traçabilité des subventions octroyées**

L'objectif de cette seconde suggestion est un corollaire du point précédent. En effet, dans le même élan de transparence, la traçabilité des fonds alloués aux acteurs économiques devrait constituer un pilier majeur de cette politique des subventions au secteur.

En fait, pour que les subsides décaissés œuvrent dans le sens du développement du secteur de l'artisanat, et pour que les résultats qui y sont issus soient probants et matériellement vérifiables, il faut, d'une part, que les ministères de tutelle (MINTOUR et MINPMEESA) déclarent sur leurs rapports rendus officiels et consultables par tout usager, le montant des fonds mis à la disposition des acteurs, la date de décaissement, les agents gestionnaires des fonds. D'autre part, une copie des émargements par les bénéficiaires avec les opérations auxquelles sont destinés les subsides doit être rendue publique aussi bien au niveau du ministère concerné qu'auprès d'un point focal des acteurs des galeries artisanales. En d'autres termes, il est urgent que les ministères de tutelle rendent obligatoire une déposition descriptive des différentes réalisations effectuées avec les subventions reçues de l'État, afin de s'assurer d'une utilisation effective et efficiente des allocations dans le sens des programmes de développement du secteur artisanal de l'art traditionnel.

### **II-2-L'aide à la professionnalisation des métiers liés à l'artisanat d'art**

Une constante se dégageait de l'observation des acteurs qui s'occupent à la production et la commercialisation des objets d'art. Il s'agit d'un amateurisme dont la justification, dans ses lignes de force, met en exergue la seule volonté de survie dans un contexte de marasme socioéconomique et le souci d'échapper à l'oisiveté. Dès lors, l'une des réformes à mettre sur pied concerne la professionnalisation des métiers de la filière.

#### **II-2-1- La création en masse de galeries artisanales**

D'entrée de jeu, il convient de souligner que, hors tours opérateurs et hôtels touristiques, seule une infime partie des acteurs de la filière artisanale d'art, notamment les artisans et les commerçants des objets d'art, peuvent déclarer avoir une immobilisation à l'aménagement viable qui leur sert de magasin-boutique. En d'autres termes, la plupart des enquêtés fabriquent, exposent et commercialisent leurs articles en plein air sur des parcelles de terrain urbain libre et donc non aménagés. En ce sens, à Yaoundé, exception faite des galeries artisanales de Tsinga comme structure de masse, les autres actifs de ce secteur d'activité fonctionnent en plein air. Ils investissent ruelles, carrefour et terrains vagues qui leur semblent inoccupés. Exercées dans une telle condition de précarité, on convient que l'amateurisme sous fond de dynamique de survie devient ce par quoi se définit ces activités.

Cela étant, afin d'inciter les acteurs à prendre des mesures transformatives de leurs activités, il convient d'abord de les aider dans l'acquisition d'immobilisation conçues et aménagées selon un style architecturale qui met en valeur leurs produits, les extirpant ainsi de la marginalité et de l'informalité. C'est dans cet élan que l'État, comme l'on suggéré les acteurs concernés durant l'enquête, devrait construire davantage de structures de masse pour les artisans

de la filière d'art traditionnelle. Ceci constitue le dynamiseur de toute professionnalisation. La professionnalisation est un « processus qui désigne tout à la fois l'évolution d'un métier vers plus de reconnaissance sociale avec les stratégies que cette valorisation statutaire suppose, l'accroissement des exigences sociétales vis-à-vis des travailleurs à qui sont confiés des responsabilités importantes et les modifications dans la manière dont ces travailleurs exercent effectivement leur métier » (Bourdoncle 2000 :12). Cette professionnalisation passe par une prise de conscience de l'activité menée. Elle incite en retour l'acteur à acquérir une certaine « capacité à construire [ses] propres pratiques, ses propres méthodes, dans le cadre d'une éthique et d'objectifs généraux » (Perrenoud 1993 : 57). En d'autres termes, si l'État octroie des locaux aménagés aux artisans de la filière d'art, non seulement ceux-ci prennent conscience de l'importance économique et sociale que leur activité peut porter, mais encore adoptent-ils des pratiques professionnelles propres à leur secteur, lesquelles ont pour conséquence la production d'article répondant à des critères rigoureux et traditionnels de fabrication. En fin de compte, il y a mise sur le marché de produits de forte valeur exécutés selon les pratiques fondatrices du secteur.

Etre propriétaire d'une immobilisation viable, qui met en sécurité et en valeur leurs articles enclenche donc chez les enquêtés des ambitions professionnalisantes qui évincent les seules préoccupations quotidiennes de survie.

### **II-2-2- Aide à l'achat des espaces publicitaires sur les espaces internationaux**

Même si l'observation de la médiapshère actuelle montre le caractère désormais privilégié des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) dans la propagande commerciale et la croissance économique des entreprises micro ou moyennes, il demeure que les acteurs des galeries artisanales locales peinent à s'arrimer à la donne. L'une des causes du seul recours à une publicisation de soi par support médiatique classique interposé, comme l'a rapporté l'enquête, n'est nullement l'ignorance de la portée des NTIC, mais davantage le manque de moyens qui définit un ensemble d'acteurs dont le profil est englué dans la précarité socioéconomique. Ainsi donc, dans un contexte de globalisation avancé et de triomphalisme de l'économie numérique tout comme des modèles agressifs de marketing qui usent des supports dits des nouvelles technologies de l'information et de la communication, il est impérieux pour le secteur artisanal d'accroître son potentiel de clientèle internationale en entretenant son image et en divulguant les qualités de ses produits sur les espaces dits internationaux. Les acteurs locaux doivent ainsi s'arrimer à cette donne. C'est pourquoi, la prétention à toute internationalisation des produits de l'artisanat d'art prescrit un autre point d'intervention prioritaire pour l'État et dont l'objectif serait précisément l'exportation de l'image des articles des galeries artisanales et des structures y afférentes hors des frontières nationales.

En ce sens, l'État pourrait passer des contrats avec les agences publicitaires internationales qui officient dans les espaces internationaux aéroportuaires, maritimes et terrestres. L'objectif étant ici d'acheter ou de subventionner l'achat des espaces publicitaires au profit des acteurs de la filière artisanales d'art au niveau de cette zone. De cette manière, l'exposition des savoir-faire traditionnels et des particularités historiques des produits artistiques au niveau des zones de transit de la multiplicité des nationalités a ceci d'important qu'elle atteint directement une cible internationale, lui fournit des informations clés et, par ricochet leur indique une destination touristique locale pour accéder à ces articles. Ce faisant, les galeries artisanales joueront leur rôle de promoteurs de la destination touristique camerounaise, mais aussi comme vecteur de développement économique au bénéfice de la trésorerie de l'État.

Cette ultime articulation de notre travail a essayé de passer en revue un certain nombre de failles que certains esprits portés à la critique pourraient tenir comme des éléments qui sinon invalident les résultats de ce travail, du moins les fragilisent. C'est en ce sens que nous avons souligné que le quantitativisme dominant et l'échantillonnage sous fond de choix raisonné que nous avons effectué, quoique sujet à des critiques qui soulignent et le fait de ne pas accéder aux informations qualitatives profondes complexes qui expliquent les actions des acteurs, pour le premier, et le fait de la production de biais par la mise en rebut a priori de certaines catégories d'acteurs, pour le second, ont vu neutralisé leurs lacunes à partir de la reproduction au sein de l'échantillon de toutes les variables contrôlés observées dans la population-mère, pour ce qui est de l'échantillonnage, et par la formulation de questions de contrôle, pour ce qui est des efforts d'accès à des données plus parlantes. Par ailleurs, après avoir aussi effectué la critique des comportements attentistes et préoccupés par des besoins de survie qui plombent l'essor du secteur de la filière artisanale d'art, quelques recommandations pratiques ont été formulées pour dynamiser le rôle de ce secteur dans la promotion du tourisme.

Les recommandations que nous prodiguons vont à l'endroit des acteurs et visent à promouvoir le tourisme à travers les galeries artisanales dans les communes d'arrondissement de Yaoundé I, II, III et IV.

#### **6.4.1. Recommandations pour le ministre de la forêt et de la faune**

Le ministre de la forêt et de la faune doit veiller à la suppression des tracasseries douanière et policière dans les aéroports et les postes de contrôle frontalier. Pour mettre sur pied cette mesure, il doit fixer la taxe sur chaque objet d'art en fonction de leur valeur et leur prix d'achat. Ceci pourrait permettre aux artisans et les propriétaires des galeries de vendre facilement leurs produits et aux touristes de sortir facilement afin de promouvoir la destination touristique camerounaise. Il doit également lutter contre l'exploitation abusive des espèces végétales protégées et non attendre les touristes à l'aéroport, pour la saisie lorsqu'elles sont déjà transformées en produits consommés.

#### **6.4.2. Recommandations pour le Ministre des petits moyens entreprises, de l'économie sociale et de l'artisanat**

Pour favoriser la multiplication des galeries artisanales dans les communes de Yaoundé, ce dernier doit accélérer la création dans chacune d'elle, une galerie artisanale, voire trois compte tenu de la superficie de ces communes jugée très grande. Il doit rendre professionnel les artisans et les propriétaires des galeries en les octroyant une formation appropriée dans ce domaine. Organiser dans chaque commune, un mini salon artisanal. Ceci pourrait permettre la valorisation et l'attraction des touristes internationaux. Ce salon doit avoir un calendrier précis et régulier afin de rendre opératoire la destination Camerounaise et en particulier celle de Yaoundé. Veiller au regroupement des galeries artisanales en syndicat afin de les rendre plus efficace et compétitive au niveau national et international.

#### **6.4.3. Recommandations pour le Ministre du Tourisme et des Loisirs**

Le ministre du tourisme et des loisirs doit comprendre que, les objets artisanaux constituent le cachet qui symbolise le tourisme camerounais à l'extérieur. C'est ces objets qui donnent le souvenir aux touristes et leurs aussi leurs donnent une envie de retourner. Pour cela, le ministre de doit à travers la cellule de la communication de son département ministériel, communiqué et faire la publicité des galeries artisanales présentent aux Cameroun en générale et à Yaoundé en particulier. Ceci doit se faire comme d'autre ministère, autour d'une émission programmée à la radio et la télévision. Il doit concevoir une carte des galeries à grande échelle

des communes de Yaoundé et les afficher dans la salle d'accueil du ministère. Rencontrer sur le terrain les propriétaires des galeries artisanales afin de contribuer à une bonne promotion du tourisme.

#### **6.4.4. Recommandations pour le Ministre de la Défense et le Délégué Général à la sûreté nationale**

Pour assurer la sécurité des touristes, ces derniers doivent installer dans chaque marché de galerie, un poste de police ou de gendarmerie.

#### **6.4.5. Recommandation pour le Délégué du gouvernement auprès de la communauté urbaine de Yaoundé**

Le délégué du gouvernement doit rendre accessible et visibles les galeries artisanales. Cette initiative doit passer par un aménagement des voies de communication et la construction d'un grand marché art dans chaque commune pour permettre aux propriétaires de faire des expositions. Il doit se rassurer que, chaque galerie ait un espace large pour des expositions et l'accueil des clients ou des touristes.

#### **6.4.6. Recommandation pour les maires**

Pour promouvoir le tourisme dans leur collectivité comme le prévoit la loi sur la décentralisation, les maires de Yaoundé doivent veiller d'abord à l'ouverture de l'office du tourisme dans chaque commune. Faire à leur niveau la publicité des galeries artisanales et participer à leur formation et réduire les taxes communales. Ils doivent organiser les galeries artisanales dans leurs communes. Ceci dans le but d'attirer un maximum de touriste et augmenter le pouvoir d'achat des propriétaires via l'écoulement rapide des produits. Les maires doivent procéder à une sensibilisation des populations afin qu'elles s'intéressent aux objets artisanaux.

#### **6.4.7. Recommandations pour les propriétaires et artisans**

Les propriétaires et artisans doivent prendre l'initiative de participer aux séminaires de formation organisés par les ministères. Ils doivent développer un esprit d'accueil envers les touristes. De plus, ils doivent bénéficier de l'économie numérique en s'inscrivant dans une base de données internationale. Cette méthode pourrait les aider à écouler leur produit facilement sur le marché international et attirer beaucoup de touriste.

Cette ultime articulation de notre réflexion dresse, d'une part, un bilan critique de la recherche. Elle sacrifie à la coutume en matière en essayant de mettre en lumière les écueils qui pourraient limiter la portée des résultats ou occasionner quelques réserves quant à leur généralisation. En ce sens même, elle balise la voie au processus de réfutabilité constitutif d'un critère central de scientificité de tout discours selon Karl Popper, pour qui la possibilité d'appliquer le principe de réfutabilité est le « *critère de scientificité d'une théorie* »; en d'autres termes une réflexion est dite scientifique s'il existe une « *possibilité de l'invalider, de la réfuter ou encore de la tester* » (Popper 1963). Ce segment de réflexion essaie ainsi de souligner et d'analyser les failles et les faiblesses que présentent certains éléments comme l'option d'un esprit quantitativiste dominant dans une recherche et la problématique de la représentativité de l'échantillon désigné en rapport à la population d'étude. D'autre part, elle fait un ensemble de suggestions pratiques qui pourraient, même relativement, transformer le secteur de l'artisanat d'art et dynamiser son rôle dans la promotion de la destination touristique camerounaise comme attendu par les autorités.(figure 62)

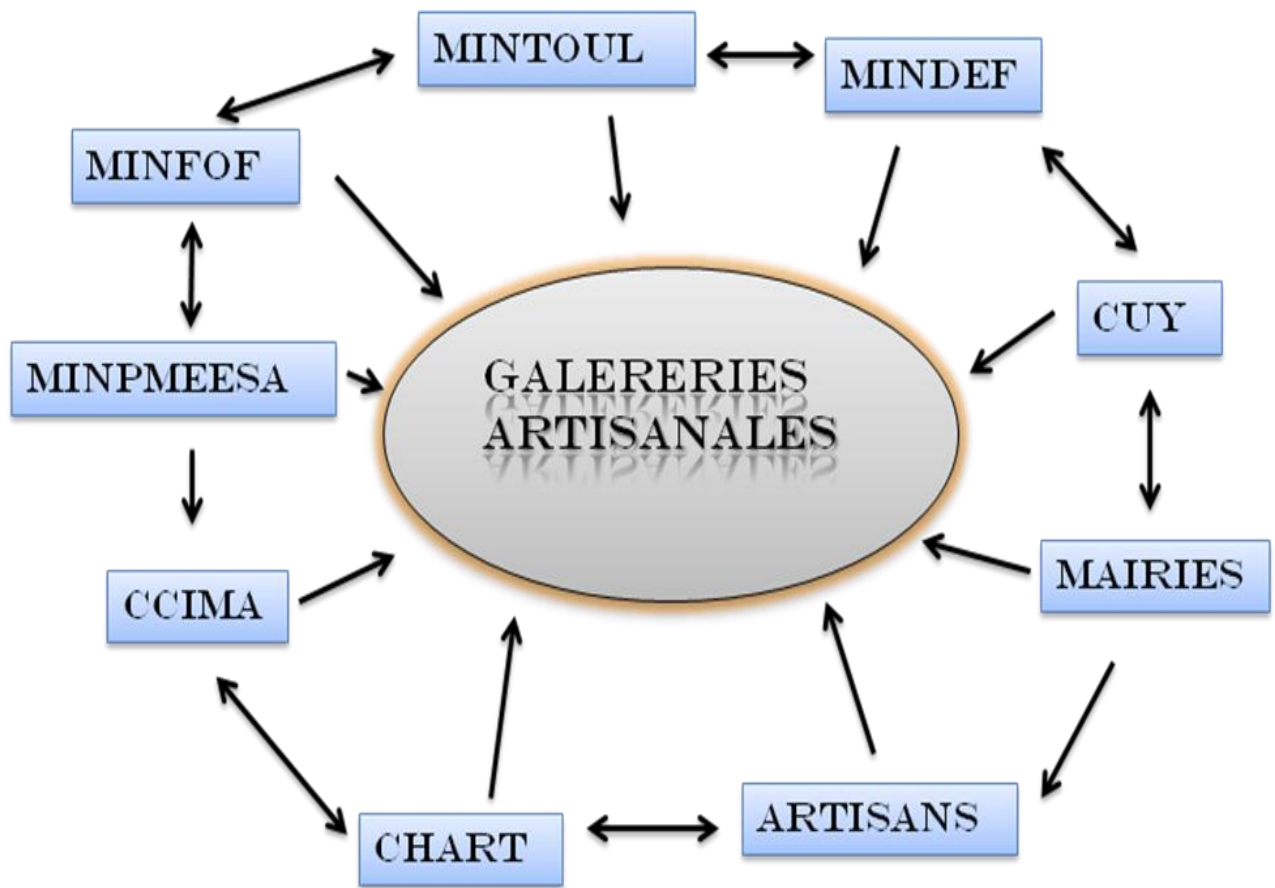


Figure 62: Action coordonnée des acteurs

## CONCLUSION GÉNÉRALE

Ce travail avait pour objectif principal d'interroger les apports des activités de production inscrites dans le secteur de la filière artisanale d'art, et plus particulièrement les galeries artisanales, dans la dynamique de promotion de la destination touristique camerounaise. La question centrale ainsi élaborée pour orienter les investigations et les analyses était celle de savoir quelle contribution pour les galeries artisanales de la ville de Yaoundé dans la promotion et la publicisation de l'image du Cameroun ? Pour trouver des éléments de réponse à cette question, nous avons opté pour une démarche méthodologique puisant davantage dans l'esprit de la tradition quantitative, sans toutefois se refuser à toute information qualitative. C'est pourquoi le questionnaire a été utilisé comme principal outil d'investigation et les statistiques privilégiées comme principaux matériaux de la démonstration.

Après investigation et analyse des données obtenues, quelques faits saillants peuvent être soulignés comme conclusions phares de notre étude. Tout d'abord, il apparaît que les activités liées à la filière artisanale d'art traditionnelle se pratiquent sous le référent de la débrouille, c'est-à-dire comme un rempart contre un contexte de chômage de masse et une conjoncture socioéconomique de précarité généralisée. C'est ce qui justifie alors que l'amateurisme devienne la norme des pratiques des acteurs de la filière artisanales d'art qui, pour la plupart, refusent tout investissement à perspective professionnalisante susceptible de peser sur leurs revenus malgré les efforts déployés par l'Etat dans le sens de faire de ce secteur un des maillons essentiels de l'économie camerounaise et l'une des vitrines pour le marketing de l'image Cameroun à l'extérieur.

Toutefois, il apparaît que cette filière reste engluée dans des pratiques professionnelles classiques inaptes à promouvoir et à vendre la destination touristique camerounaise. Au compte de ce constat, exception faite des Tours opérateurs, des promoteurs et établissements hôteliers classés touristiques qui exposent et commercialisent aussi les objets d'art, une partie significative des enquêtés n'ont pas d'immobilisation où pratiquer leurs activités, ils investissent les terrains vagues, ruelles et carrefours inoccupés, ce qui revient à dire que non seulement le nombre des galeries artisanales est faible, mais encore il faut en construire davantage. Par ailleurs, il n'existe guère chez les acteurs de ces galeries artisanales, une politique précise de conquête de la clientèle internationale pour contrer les rivaux étrangers. En effet, les acteurs de la filière font un usage très limité voir pratiquement inexistant (4 %) des techniques marketings innovantes dont la particularité est de s'appuyer les NTIC et d'exporter virtuellement sur les places internationales les entreprises et autres structures de production. Ce constat est d'autant plus fondamental que les flux de la clientèle étrangère demeurent encore risibles.

Au regard de tous ces faits et des données qui ont permis leur formulation et leur vérification, il s'avère que les galeries artisanales, si elles peuvent effectivement contribuer à doper le chiffre des touristes internationaux en faveur de la destination locale, en l'État actuelle,



elles ne jouent qu'un rôle marginale dans cette volonté gouvernementale de dynamiser le secteur touristique camerounais, d'où un ensemble de suggestions formulées qui en appellent à une intervention financière, mais aussi en expertise de développement de la filière de la part de l'État.



## BIBLIOGRAPHIE

### OUVRAGES GENERAUX

1. **CHAMPAUD J., 1983**, *Villes et campagnes du Cameroun de l'Ouest*. Col. MEMOIRES N°98. Editions ORSTOM, 510 p.
2. **COURADE G., 1994**, *Le village camerounais à l'heure de l'ajustement*. Editions KARTHALA, 418 p.
3. **CROZIER M. et FRIEDBERG E., 1992**, *L'acteur et le système : les contraintes de l'action collective*. Paris, Editions du Seuil, 500 p.
4. **EKO'O AKOUAFANE J. C., 2009**, *La décentralisation administrative au Cameroun*. Editions l'Harmattan.
5. **KAMDEM P., 2008**. *Le mouvement associatif de la diaspora camerounaise. Enjeux et perspectives*. Editions l'Harmattan, 224 p.
6. **ANSART, P., 1990**. *Les sociologies contemporaines*, Paris, Saint Armand, 121p.
7. **MEBADAMEBADA, G., 2002**, « Le tourisme au Cameroun, atouts compétitifs, contraintes et politiques de développement », 235p.
8. **ANQUETIL, J., 1982**, *l'artisanat créateur au Cameroun*, ed Dessain et Tolra, 72p.
9. **MANGA, J.-M., 2012**, *Villes et créativité des enfants et des jeunes au Cameroun*, in *Negotiating the livelihoods of children and youth in Africa's urbanspaces*, Michael Bourdillon (éd.), Dakar: CODESRIA, Pp. 49–65,
10. **MENDRAS, H. et OBERTI, M., 2000**, *Le sociologue et son terrain : trente recherches exemplaires*, Paris, Armand-Colin,
11. **MIMCHE, H. et TOURERE, Z 2009**, *Circulations migratoires des élites économiques dans l'ouest du Cameroun. Le cas des "antiquaires"*, in V. BABY-COLLIN et al (éd.), *Migrants des Suds*, Marseille, IRD-Presses Universitaires de la Méditerranée, juin, pp. 77-96
12. **MVENG, E., 1980**, *L'art et l'artisanat africains*, Yaoundé, Editions CLE, 212p.
13. **BOUDON, R. et BOURRICAUD, F., (1986)**, *Dictionnaire critique de sociologie*, Paris, PUF, 2 éd.127p.
14. **BOUDON, R., 1973**, *Les méthodes en sociologie*, Paris, PUF, col. Que sais-je ? 178p.
15. **DONEGANI, J.-M., 1997**, « Introduction aux modèles de nature qualitative », « Introduction aux modèles de nature qualitative », in MAYER, N, *Les modèles explicatifs du vote*, Paris, L'Harmattan, 300p.
16. **EKOMOENGOLO, C. et NANA FABU, S., 2008**, « Une socio anthropologie de l'économie souterraine. Cas des petits métiers de la rue », *Revue Internationale des Sciences Humaines et Sociales*, Vol 2, n° 2, Paris, L'Harmattan,

17. **GHIGLIONE, R., et MATALON, B., 1978**, *Les enquêtes sociologiques : théories et pratique*, Armand-Colin,
18. **SALZ, M., 2010**, *Le raisonnement statistique en sociologie*, in *L'Enquête sociologique*, Serge Paugam (dir.), Paris, PUF,
19. **GABRIEL M., DONG M., 2010**, *De la conquête foncière aux crises interethniques au Cameroun : le cas des Bamiléké et leurs voisins*. in *Regards multidisciplinaires sur les conflits fonciers et leurs impacts socio-économico-politiques au Cameroun*, (éds.), Montréal
20. **MARGUERAT Y., 1983**, Des montagnards entrepreneurs : les Bamiléké du Cameroun. *Cahiers d'Etudes Africaines*. 23 (92) : 495-504
21. **DONGMO J-L., 1981**, *Le dynamisme Bamiléké (Cameroun). Volume I: La maîtrise de l'espace agricole - Vol II: La maîtrise de l'espace urbain*. Yaoundé, Centre d'Édition et de Production pour l'Enseignement et la Recherche
22. **Rocher Guy, 1968**, *Introduction à la sociologie générale*, tome 3, Paris, Seuil,

### OUVRAGES SPECIFIQUES

1. **ALBARELLO, L., 1990**, *Recueil et traitement quantitatifs des données d'enquêtes*, Armand Colin, 192 p.
2. **ALBARELLO, L. et al., 1995** *Pratiques et méthodes de recherche en sciences sociales*, Paris, Armand Colin, 226 p.
3. **ARBORIO, A. M. et FOURNIER, P., 2008**, *L'observation directe*, Paris, Armand Colin, 2<sup>e</sup> éd. 220p.
4. **GRAWITZ, M., 1996**, *Méthodes des sciences sociales*, Paris, 10<sup>e</sup> éd. Dalloz, 120p.
5. **DURKHEIM, E., 1981**, *Les règles de la méthode sociologique*, ed. quadripage, PUF, 54p.
6. **MAINET, N., 1979**, *Les aspects géographiques du tourisme au Cameroun*, université de Bordeaux III, UER de géographie, 536p.
7. **Mbaye D., et al, 1982**, *Touristes, rois en Afrique*, Paris, ed Karthala, 125p.
8. **DONEGANI J-M., 1997**, *anales, histoires, sciences sociales*, volume 52, ed Armand Colin, 56p.
9. **LACHAUD, J.-P., 1994**, *Pauvreté et marché du travail urbain en Afrique subsaharienne : analyse comparative*. Genève : Institut international d'études sociales,
10. **LAUDE, J., 1966**, *Les arts de l'Afrique noire*, Paris, Librairie Générale Française, 123p.
11. **MASSE, P., 1992**, *Méthodes de collecte et d'analyse des données en communication*, Québec, Presses de l'Université, 321p.

### ARTICLES ET REVUES.

1. **ASSAKO ASSAKO R. J. ET NDOCK NDOCK G., 2010**, *Gouvernance urbaine et développement local dans la commune de Soa à la périphérie nord de Yaoundé (Cameroun)*. *Annales de la Faculté des Arts, Lettres et Sciences Humaines de l'Université de Ngaoundéré*, Vol. XII, 2010, p. 185-212.
2. **BELHEDI A., 2004**, « *Les acteurs et l'espace : Quelques défis de problématiques* ». In *Dynamiques et planification spatiales*.
3. **BEN AICH C., SNOUSSI A. et FERCHICHI A., 2012**, *La gouvernance locale*, Ministère du développement régional et de la planification, Direction Générale de Suivi et de l'Évaluation, République de Tunisie.
4. **BLUNDO G. 1998**. « *Décentralisation et pouvoirs locaux. Registres traditionnels du pouvoir et nouvelles formes locales de légitimité* ». In *Bulletin de l'APAD*, N°16.

1. Comité Interministériel élargi au secteur privé, 2006, *Comment relancer la croissance économique après le point d'achèvement pour faire sortir la Cameroun du sous développement?*, Palais de Congrès du 02 au 03 novembre.
5. **DE SARDAN J-P. O., 2009**, « *Les 8 modes de gouvernance local en Afrique de l'Ouest* ». In *Afrique : Pouvoir et politique*, 59 pages.
6. **DI MEO G., 1987**, « *Objectivation et représentation des formations socio-spatiales : de l'acteur au territoire* ». In *Annales de Géographie*, tome 96, N°537, pp 564-594.
7. **DJATENG F., 2007**, « *Développement : La chefferie incontournable* ». In *Eco Vox*, N°38.
8. **ENGONO J., 2004.**, « *Les mouvements associatifs villageois en milieu urbain au Cameroun : une approche alternative de mobilisation pour un développement du monde rural* », *Revue camerounaise de sociologie et anthropologie (RECSA)*, Vol.1, N°1, Yaoundé, Presses universitaires de Yaoundé,
2. **ERBERT F. 1997**, *Etude sur la fiscalisation du Secteur Informel au Cameroun.*
9. **FETUE A., 2009**, « *l'artisanat au Cameroun, un secteur encore mal exploité* », in *journal du cameroun.com* 2p.
10. **FOALENG M., 2007**, « *Néonotabilité et retraditionnalisation* ». In *Eco Vox*, N°38.
11. **FODOUOP KENGNE, 2003**, « *Associations citoyennes et modernisation rurale au Cameroun* ». In *Les Cahiers d'Outre-mer*, N°221, pp 39-66.
12. **GUILLERMOU Y., 2003.**, « *Initiatives locales, stratégies sociales et nouvelles configurations politiques dans l'ouest Cameroun* ». In *Journal des anthropologues*, N°s 92-93, pp 113-137.
13. **HATCHEU E. et NZOMO J., 2007**, « *De l'informel au formel : Le défi de la bancarisation des tontines en Afrique* ». N°07-78, JCAD3-Cameroun.
14. **HOND J.T., 2011**, *Rapport du séminaire sur le thème « Décentralisation et renforcement des capacités de gouvernance locale : Une politique et une stratégie de développement national. L'expérience du Cameroun »*. Sous la coordination du Centre Africain de Formation et de Recherche Administratives pour le Développement (CAFRAD) et la Fondation Hanns Seidel, du 26 au 28 Septembre 2011 à Tanger.
15. **IBRAHIMA AMADOU, ET AL., (2000)**, « *Les méthodes qualitatives: une innovation salubre dans les sciences sociales en Afrique* », in *Esprit critique*, Vol.02, n°08.
3. **INS 2005**, *Enquête sur l'emploi et le Secteur Informel au Cameroun (EESI)*.
16. **K. POPPER, (2006).**, *Conjectures et réfutations. La croissance du savoir scientifique*, Paris, Payot,
17. **KOBOU, G., (1999)**, *Ajustement structurel et exclusion sociale : une analyse fondée sur le marché du travail*. Pp. 101–155 in *La révolution passive au Cameroun : Etat, société et changement*, dirigé par Luc SINDJOUN. Dakar : CODESRIA,
18. **LELE UMA, (1975).**, *Le développement rural : l'expérience africaine*, Paris, Economica,
19. **MADIBA G. (2014).** « *La constitution d'un espace public tribal en milieu urbain. Esquisse d'une grammaire signifiante de la conflictualité dans les foyers communautaires au Cameroun* ». In *SERADIKA*, N°01, Décembre 2104, pp 5-20.
20. **MBAHA J.P. et ASSAKO ASSAKO R.J. (2010).** « *Recompositions territoriales et gouvernance urbaine sur fond de conflits multiformes à Douala* ». In *Regards multidisciplinaires sur les conflits fonciers et leurs impacts socio-économico-politiques au Cameroun*. Laboratoire Développement Durable et Dynamique territoriale, Département de Géographie, Université de Montréal, pp 11-127.

21. **MBAHA J.P. et ASSAKO ASSAKO R.J., 2013**, « *Dynamiques socio-spatiales et compétition foncière dans l' « entre-deux » des hautes terres de l'Ouest et Douala : Le bas-Mungo* ». In International journal of advanced studies and research in Africa, Vol.4 (1).
22. **MBAHA J.P et al., 2011**. « *Dynamique métropolitaine et mutations socio-spatiales à Mbalmayo et Mfou* ». In Yaoundé : La métropole face à son arrière-pays. Paris, Dianoïa, pp 89-105.
23. **MBARA G., 2008**, « *Décentralisation participative et gouvernance spatiale locale au Cameroun* ». In Cameroon Journal on democracy and human rights, vol.2, N°2, pp 44-58.
24. **MESSERLI, H., et TWINING-WARD, L., 2014**, Le tourisme en Afrique : facteurs de croissance et d'amélioration des moyens de subsistance, 121p.
25. **MIMCHE H., NELEM C. et NJOYA MAMA M. 2006**, « *Les Elites urbaines et le développement local au Cameroun* ». In GeoInova N°12, pp 107-127.
26. **MOUPOU M. ET AKEI MBANGA L., 2008**, « *Désengagement de l'État et réponses paysannes au Cameroun* ». In Les Cahiers d'Outre-Mer N°s 241-242, pp 143-183.
27. **NACH MBACH C., 2000**, « *La chefferie traditionnelle au Cameroun : ambiguïtés juridiques et dérives politiques* ». In Africa Development, vol 25, N°s 3 et 4, 77-117.
28. **NDJOMONKOUANDJO S., 2004**, « *Secteur informel et insertion socio-économique des diplômés de l'enseignement supérieur au Cameroun. Cas des vendeurs à la sauvette de Yaoundé* », Mémoire de Maîtrise, Université de Yaoundé I.
29. **NKODO, L., 1997**, *La fiscalité du secteur informel au Cameroun. Equité et rendement*, Yaoundé, Fondation Friedrich Ebert, 12p.
30. **OUEDRAOGO H., 2006**, « *Décentralisation et pouvoirs traditionnels : le paradoxe des légitimités locales* ». In Mondes en développement, N°133, pp 9-29.
31. **PECQUEUR B., 2005**, « *Le développement territorial : Une nouvelle approche des processus de développement pour les économies du Sud* ». In Le territoire est mort Vive le territoire, IRD Editions, pp 295-317.
32. **STRAUSS, A. et CORBIN, J., 2004**, *Les Fondements de la recherche qualitative*, trad. Fr., Fribourg, Saint-Paul, 16p.
33. **TCHAKOUNTE J., 2016** « *Cameroun création des richesses : l'artisanat une piste sûre* », journal du cameroun.com 3p.
34. **YEMELONG TEMGOUA N et DJONGANG C., 2008**, « *Les villages « espaces-enjeux » pour les « élites extérieures » a l'ouest Cameroun. Application au cas du groupement villageois Babadjou* ».
35. **YEMELONG TEMGOUA N., KAFFO C. et KUETE M., 2010**, « *Paupérisation des campagnes et intervention des « élites extérieures » dans le développement local à l'Ouest Cameroun : Appui ou quête de positionnement socio-politique ?* » In Gabonica N°4, Novembre 2010 (Revue du CERGEP).
36. **MOUICHE I., 2008**, « *Chefferies traditionnelles, autochtonie et construction d'une sphère publique locale au Cameroun* ». In L'anthropologue africain, Vol 15, N°s. 1&2, pp. 61-100.

## TEXTES DE LOI

1. Loi N° 90/053 du 19 décembre 1990 portant liberté d'association au Cameroun.
2. Loi N° 98/006 du 04 avril 1998 relative à l'activité touristique au Cameroun. 8p.
3. Loi N° 2002/004 du 19 avril 2002 portant des investissements en République du Cameroun. 14p.
4. Loi N° 2004/017 du 22Juillet 2004, Loi d'orientation de la décentralisation.

5. Loi N° 2004/018 du 22 Juillet 2004, fixant les règles de la décentralisation applicables aux communes.
6. Loi N° 2007/004 du 03 juillet 2007 régissant l'artisanat au Cameroun.
7. Décret N° 2005/176 du 27 mars 2005 modifiant et complétant certaines dispositions du décret N° 99/112 du 27 mai 1999 portant organisation et fonctionnement du Conseil National du Tourisme.
8. Décret N° 99/443/PM du 25 mars 1999 fixant les modalités d'application de la loi N° 98/006 du 14 avril 2006 relative à l'activité touristique.32p.

### **DOCUMENTS ADMINISTRATIFS**

1. **FEICOM (2010).** *Rapport de l'Atelier national de validation des termes de référence de l'étude sur L'indice de développement local.* Yaoundé
2. **MINADER,** « Note d'information sur le MINADER », 2010
3. **MINEPAT 2003,** *Document de Stratégie de Réduction de la Pauvreté (DSRP).*
4. **MINEPAT 2008,** *Stratégie de développement du secteur de l'industrie et des Services, Rapport d'étape 1 « Etat des lieux et diagnostic du secteur de l'industrie et des services », avril.*
5. **MINPMEESA 2007,** *Elaboration de la stratégie de développement du Ministère des Petites et Moyennes Entreprises, de l'Economie Sociale et de l'Artisanat (MINPMEESA), Cahier d'informations Générale, 205p.*
6. **MINPMEESA,** *Stratégie de Développement du secteur des "Petites et Moyennes Entreprises (PME)", Document 1 : Etat des lieux et diagnostic*
7. **MINTOUR 2005,** *Stratégie sectorielle du développement du Tourisme au Cameroun, décembre.*

### **SITES INTERNET**

1. [www.Cnac-artistans.org/laesartistansducameroun/htm](http://www.Cnac-artistans.org/laesartistansducameroun/htm) consulté le 7 janvier 2016
2. [www.camerbe.cm/inaugurationducentreinternationaldel'artisanat/htm](http://www.camerbe.cm/inaugurationducentreinternationaldel'artisanat/htm) consulté le 8 avril 2016
3. [www.journalducameroun.cm/objetsd'artlocal/htm](http://www.journalducameroun.cm/objetsd'artlocal/htm) consulté le 18 janvier 2016
4. [www.souvenir du Cameroun. Com](http://www.souvenir du Cameroun. Com) © mylère et christian, 28 janvier 2004 consulté le 6 mars 2016
5. [www.camerpost.com/cameroun-cr\u00e9ation](http://www.camerpost.com/cameroun-cr\u00e9ation) consulté le 6 mars 2016
6. [www.cameroun-guide.com/artisanat.thm](http://www.cameroun-guide.com/artisanat.thm) consulté le 20 mars 2016
7. [www.cameroun-guide.com/infoguideongola](http://www.cameroun-guide.com/infoguideongola) consulté le 20 mars 2016
8. [www.siarc.cm/fdx-switcher=true](http://www.siarc.cm/fdx-switcher=true) consulté le 31 mars 2016
9. [www.investiraucameroun.com/tourisme](http://www.investiraucameroun.com/tourisme) consulté le 9 avril 2016

### **THESES ET MEMEOIRES**

1. **GUIRE M. (2009).** « *Contribution des associations au développement socio économique du Burkina Faso* ». Mémoire de Master à l'Ecole Nationale d'Administration et de Magistrature (ENAM) Ouagadougou, Sciences politiques.
2. **MBAHA J. P. (2006).** « *Mutations socio-économiques et recompositions territoriales dans un espace géographique à l'ombre de Douala. Le Bas-Mungo/Bas-Wouri* ». Thèse de Doctorat, Université de Bordeaux III, 656 pages.

3. **NDOCK NDOCK G. (2013).** « *Métropolisation de Yaoundé et développement des villes satellites. Cas de Soa* ». Thèse de doctorat, Université de Yaoundé I, 522 pages.
4. **NUEMBISSI KOM Paul (2007).** « *Elites urbaines et politique locale au Cameroun. Le cas de Bayangam* ». Mémoire de Master à l'Université de Yaoundé II Soa, Sciences politiques.
5. **MELINGUI A., (2010),** « *tourisme et mutations socio-économiques local d'Ebogo dans le département du Nyong et So'o* ». mémoire de Master à l'université de Yaoundé I. 109p.
6. **WALTHER O., (2001),** « *stratégies et dynamiques spatiales du tourisme chez les Dogon du Mali* ». mémoire de Master à l'université de Lausanne. 111p.
7. **WAMBA R., (2008)** « *saisonnalité des phénomènes touristiques :le cas de la région septentrionale du Cameroun* » mémoire de DEA à l'université I . 83p.

## DICTIONNAIRES

1. **LE PETIT LAROUSSE.** (2009). *Dictionnaire de la langue Française.* Paris, Larousse.
2. **GEORGE P.** (1990), *Dictionnaire de la géographie,* Paris, PUF,
3. **BEITONE, A.,** (2000) *Dictionnaire de sciences économiques* 2eme édition, Armand Colin, 23
4. **DICTIONNAIRE UNIVERSEL,** (1998), Edicef, Hachette, AUF, 640p.



# **ANNEXES**

**I-QUESTIONNAIRE**

**II-GUIDE D'ENTRETIEN**

**III-ATTESTATION DE RECHERCHE**

**IV-LOI REGISSANT L'ARTISANAT**

**V-CERTIFICAT D'ORIGINE**

**ANNEXE 1 :**

**I- Questionnaire pour propriétaire**

**TITRE : Enquête sur les galeries artisanales et promotion du tourisme dans les arrondissements de Yaoundé I, II, III et IV**

Nom de l'enquêteur.....

Numéro du questionnaire / \_\_//\_\_//\_\_/

Date de l'enquête / \_\_//\_\_/ / \_\_//\_\_/ / \_\_//\_\_//\_\_/

Quartier.....

NB : Les informations contenues dans ce questionnaire sont confidentielles, elles sont couvertes par le secret statistique et ne peuvent être publiés que sous forme anonyme.



**THEME : GALERIES ARTISANALES ET PROMOTION DU TOURISME DANS LES COMMUNES  
D'ARRONDISSEMENT DE YQOUNDE I, II, III ET IV**

Non de l'enquêteur :

**QUESTIONNAIRE POUR PROPRIETAIRE**

N° QUESTIONNAIRE

<b>SECTION 1 : IDENTIFICATION DES PROPRIETAIRES DES GALERIES ARTISANALES</b>			
<b>1</b>	Quel est votre quartier de résidence?	1. Bastos, 2. Balla II, 3.Tsinga, 4. Messa. 5. Nsimeyong, 6. Ngoa ékelé, 7. Ekounou, 8. Mvan. 9. Autre	/___/___ _/_
<b>2</b>	Quelle est votre région d'origine?	1. Centre 2. Adamaoua 3. Nord 4. Extrême Nord 5. Est 6. Sud 7. Littoral 8. Sud-Ouest 9. Ouest 10. Nord-Ouest.	/___ /___ /
<b>3</b>	Quel est votre âge ?	1.20-24, 2. 25-29, 3.30-34, 4.35-39, 5. 40-44, 6.45-49, 7.50-54, 8. 55-59, 9. 60-64,	/___/___/
<b>4</b>	Ethnie d'origine	1. Bamiléké, 2.Boulu, 3.Ewondo, 4. Bamoum, 5. Foulbé, 6.Toupouri, 7. Bakossi;	
<b>5</b>	Sexe du répondant	1. Masculin 2. éminin	/___/
<b>6</b>	Quel est votre situation matrimoniale?	1. Célibataire, 2.Marié(e)/union libre, 3.Divorcé (e),4.Veuf 5. Veuve.	/___/
<b>7</b>	Quel est votre niveau d'étude ?	1. Primaire 2.Secondaire, 3.Universitaire	/___/
<b>8</b>	Quel est votre revenu journalier ?	1.10000-20000, 2.20001-30000, 3.30001-40000, 4. Plus de 40000	/___/
<b>9</b>	Quel est votre	1.30000-40000, 2.40001-50000, 3. 50001-	/___/

	revenu hebdomadaire	60000, <b>4.</b> Plus de 60000;	
<b>10</b>	Quel est votre revenu mensuel ?	<b>1.</b> 40000-50000, <b>2.</b> 50001-60000; <b>3.</b> 60001-70000; <b>4.</b> Plus de 70000	/__/_/
<b>11</b>	Quel est votre revenu annuel?	. Moins de 50000, <b>2.</b> 50001-100000, <b>3.</b> 100001-150000, <b>4.</b> 150001-200000, <b>5.</b> 200001-250000, <b>6.</b> 250001- 300000, <b>7.</b> Autre	/__/_/

## SECTION 2: CONNAISSANCES SUR LE PRIX DES OBJETS ARTISANAUX

<b>12</b>	Êtes-vous propriétaire de votre galerie artisanale?	<b>1.</b> Oui <b>2.</b> Non	/__/_/
<b>13</b>	Quels sont les objets artisanaux que vous exposez?	<b>1.</b> Statut, <b>2.</b> Chapeau décoré, <b>3.</b> Masque, <b>4.</b> Sac, <b>5.</b> Chaussure Samara, <b>6.</b> Cane, <b>7.</b> Vêtement brodé, <b>8.</b> Lance <b>9.</b> Couteaux, <b>10.</b> Collier	/__/_/
<b>14</b>	Combien coutent ces objets artisanaux	<b>1.</b> 2000 <b>2.</b> 4000 <b>3.</b> 6000 <b>4.</b> 8000 <b>5.</b> 10000, <b>6.</b> 12000, <b>7.</b> 14000, <b>8.</b> 16000, <b>9.</b> 18000, <b>10.</b> 10000; <b>11.</b> plus de 10000	/__/_/
<b>15</b>	Quel est le prix pour faire une prise de vue?	<b>1.</b> 2000 <b>2.</b> 4000 <b>3.</b> 6000 <b>4.</b> 8000 <b>5.</b> 10000	
<b>16</b>	Cette activité a-t-elle amélioré votre condition de vie?	<b>1.</b> Aide à payer notre maison, <b>2.</b> Paie les pensions de nos enfants, <b>3.</b> aide à nous soigner, <b>4.</b> Venir en aide aux autres.	/__/_/
<b>17</b>	Quels sont les équipements que vous disposez dans votre maison?	<b>1.</b> Voiture, <b>2.</b> télévision, <b>3.</b> Radio, <b>4.</b> Moto	/__/_/

## SECTION 3 : CONNAISSANCES DES OBJETS ARTISANAUX

<b>18</b>	Quelle est la matière première utilisée pour	<b>1.</b> Peau <b>2.</b> Bois <b>3.</b> Paille <b>4.</b> Corie <b>5.</b> argile	
-----------	----------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------	--

	fabriquer les objets artisanaux?		/__/
19	Quelle est votre stratégie pour développer les galeries artisanales?	<b>1.</b> Aider les artisans à créer leurs propres galeries artisanales <b>2.</b> Création des galeries par le MINPMEESA <b>3.</b> Regroupement des artisans en association en vu de favoriser l'implantation des galeries,	/__/
20	Quelles sont les actions à mener pour promouvoir le tourisme au travers les galeries artisanale ?	<b>1.</b> Améliorer la visibilité des galeries artisanales <b>2.</b> La communication efficace des objets artisanaux présente dans les galeries artisanales <b>3.</b> Le ministère du tourisme doit recenser les galeries artisanales en vue de faire une meilleur promotion;	/__/
<b>SECTION 4: PRATIQUES DE COMMERCIALISATION</b>			
21	Votre structure est-elle facilement localisable ?	<b>1.</b> Oui <b>2.</b> Non	/__/
22	Qu'est-ce qui entrave sa visibilité ?	<b>1.</b> Mauvaise situation <b>2.</b> Caractère précaire de boutique/comptoir <b>3.</b> Difficulté d'accès	/__/
23	Quelle est la nationalité de vos clients?	<b>1.</b> Camerounaise <b>2.</b> Française <b>3.</b> suisse <b>4.</b> Américaine <b>5.</b> Allemand <b>6.</b> Nigériane, <b>7.</b> Belge	/__/
24	Avez-vous une politique de vulgarisation?	<b>1.</b> Annonce radio <b>2.</b> Annonce télévisée <b>3.</b> Plaque publicitaire <b>3.</b> Internet	
25	Vos produits sont-ils	<b>1.</b> Non	

	connus en dehors du Cameroun ?	2. Oui	/__ /
<b>26</b>	Figurez –vous dans une base de données nationale ou internationale ?	1. Non 2. Oui	/__/ 
<b>27</b>	Vos produits ont-ils des étiquettes explicatives ?	1. Non 2. Oui	/__/ 
<b>SECTION 5 : TYPES ET FLUX DE CLIENTS</b>			
<b>29</b>	Globalement, où écoutez-vous vos produits ou services ?	1. Surplace au comptoir local 2. Sur internet 3. Par des représentants locaux ou internationaux	/__/ 
<b>30</b>	Avez-vous assez de clients ?	1. Un peu 2. Assez 3. Beaucoup	/__ _/ 
<b>31</b>	Quel est le flux hebdomadaire de votre clientèle ?	1. De [1 - 5] 2. De [5 - 10] 3. De [10 - 15] 4. De [15 - 20] 5. De [20 - 25]	/__/ 
<b>32</b>	Comment recherchez-vous les acheteurs de vos produits ?	1. En exposant les produits/services au comptoir 2. Par des annonces 3. En les localisant à partir des	/__ 

		informations sur l'internet	/
<b>33</b>	Quelles est la proportion des clients étrangers ?	1. Peu 2.Assez 3.Beaucoup	/__ /
<b>34</b>	Sur quelle échelle de valeur situez-vous l'importance de ces nationalités parmi votre clientèle ?	1. Beaucoup de client de la sous région 2. Beaucoup de client Européens 3. Beaucoup de clients Américaine	/__/ /
<b>35</b>	Comment vos clients européens et américains retrouvent vos comptoirs ?	1. Au hasard de leurs promenades 2. Par recommandation de leurs semblables 3. Via internet 4. Via certaines bandes d'annonce (préciser) 5. Par la seule renommée de vos produits/services	/__/ /
<b>SECTION 6 : DE L'APPUI GOUVERNEMENTAL</b>			
<b>36</b>	Avez-vous des rapports avec les structures Étatiques ?	1. Oui 2. Non	/__/ /
<b>37</b>	Si oui, lesquels?	1. Financière 2.Matériels 3.De formation 4.logistique	/__/ /
<b>38</b>	Si non, pourquoi?	1. Nous ne sommes pas reconnus, 2. Manque de volonté de développer ce secteur	/__/ /

		3. Absence d'une association qui va défendre nos droits	
39	Comment jugez-vous les subventions?	1. Sans objet 2. Insignifiant 3. Petit 4. Assez Suffisant	/__/_/
40	L'appui de l'État est-il permanent ? SI oui comment	1. Chaque année nous recevons les financements, 2. nous participons à des séminaires de formation  2. Faire la publicité de nos produits à l'étranger	/__/_/
41	Si non, pourquoi?	1. Il n'y a assez de moyen 2. Manque de volonté politique, 3. Manque de collaboration entre l'état et les propriétaire	__/_/

**Merci pour votre collaboration**

**ANNEXE 2 : Questionnaire pour clients**

**TITRE : Enquête sur les galeries artisanales et promotion du tourisme dans les arrondissements de Yaoundé I, II, III et IV**

Nom de l'enquêteur.....

Numéro du questionnaire / \_\_//\_\_//\_\_/

Date de l'enquête / \_\_//\_\_/ / \_\_//\_\_/ / \_\_//\_\_//\_\_/

Quartier.....

NB : Les informations contenues dans ce questionnaire sont confidentielles, elles sont couvertes par le secret statistique et ne peuvent être publiés que sous forme anonyme.

## QUESTIONNAIRE POUR CLIENT

### SECTION 1 : COMPOSANTES SOCIOLOGIQUES

N °	QUESTIONS	MODALITES	REP
1	Sexe du répondant	1. Masculin 2. Féminin	
2	Age du répondant	1.20-24ans, 2.24-28 ans, 3. 28-32ans, 4. 32-36 ans, 5. 36-40 ans, 6 .40-44 ans, 7.44-48ans, 8.48-52 ans, 9 .52-56ans, 10. 56-60ans, 11. Plus de 60 ans	/__/_/
3	Quelle est votre activité principale ?	1. agriculture ; 2.élevage ; 3. Pêche ; 4. Artisan ; 5. fonctionnaire, 6.sans emploi ; 7. Touriste,	/__/_/
4	Niveau d'étude du répondant	1. Aucun ; 2.Primaire ; 3. Secondaire ; 4. Supérieur	/__/_/
5	Quel est votre situation matrimoniale?	1. Marié, 2. Célibataire ; 3. divorcé, 4. Veuf, 5. Veuve	/__/_/
6	Quel est votre statut à Yaoundé	1. autochtone ; 2.Allochtone de nationalité Camerounais ; 3.résident expatrié ; 4. Etranger	/__/_/
7	Quelle est votre nationalité ?	1. camerounaise, 2. Française, 3. Anglaise, 4. Suisse, 5. Espagnole, 6. Allemande, 7. Belge, 8 .Américaine, 9. Nigériane, 10. Sud Africaine 11. Autre	/__/_/
8	Quel est votre langue	1. Française, 2 .Anglaise, 3. Allemande, 4. Espagnole 5. Autre	/__/_/
9	Quel est votre revenu ?	1. moins de 50000 ; 2.50 001 à 100 000 ; 3.100 001 à 150 000 ; 4.150 001 à 200 000 ; 5.200 001 à 250 000 ; 6.250 001 à 300 000 ; 7.plus de 300 000	/__/_/
10	Quelle est votre religion ?	1. Chrétien, 2. Musulman, 3. Bouddhiste, 4. Taôiste 5.Autre	/__/_/

### SECTION 2 : CONNAISSANCES SUR LES GALERIES ARTISANALES

11	Avez-vous déjà visité une galerie artisanale ?	1. Oui 2. Non	/__/_/
----	------------------------------------------------	------------------	--------



12	Si oui, quel est l' Object de votre visite ?	<b>1. Acheter les objets d' art, 2. Visiter tout simplement, 3. Visiter et acheter les objets d' art,</b>	/__/_/
13	Visitez vous en tant que touriste ?	<b>1. Oui 2. Non</b>	/__/_/
14	Si oui, quels sont les objets que vous aimez acheter ?	<b>1. bracelet, 2.Statut, 3. Statuette, 4. Vêtements, 5 .Samara, 6. Masque, 7. Scories, 8. Sac, 9. Lance, 10. Autre</b>	/__/_/
15	Comment trouvez-vous les prix des objets ?	<b>1. Chers, 2.Très chère, 3.moins chère</b>	/__/_/
16	Comment appréciez- vous l' état des galeries artisanales ?	<b>1. bien, 2.Très bien, 3. Excellent, 4. Mauvais</b>	/__/_/
17	Quelles sont les catégories de galeries artisanales ou vous effectuez vos achats ?	<b>1. Grande galerie, 2. Petite galerie, 3. Autre</b>	/__/_/
18	Êtes-vous satisfait de la qualité des objets arts dans ces galeries ?	<b>1. Oui 2. Non</b>	/__/_/
19	Comment jugez- vous l' accueil ?	<b>1.25%, 2.50%, 3. 75%, 4.100%, 5.0%</b>	/__/_/
			/__/_/
20	Etes-vous fréquent dans ces galeries?	<b>1. régulier, 2. Irrégulier</b>	/__/_/
21	Si vous êtes régulier, combien de jour par semaine ?	<b>1.3jour, 2.4jours, 3. 5 jours, 4.Chaque jour</b>	/__/_/
22	Si vous êtes irrégulier, combien de fois visitez-vous une galerie par semaines ?	<b>1. Une fois, 2.Deus fois, 3. Zéro fois</b>	/__/_/

23	Combien dépensez-vous en moyenne pour les objets arts ?	1.5000-10000, 2.10001-15000, 3. 15001-20000, 4. 20001-25000, 5. 25001-30000, 6. 30001- 35000, 7. 35001-40000, 9. Plus de 40000	/__/_/
<b>SECTION 3 : PROMOTION DU TOURISME A TRAVERS LES GALERIES ARTISANALES</b>			
24	Pensez-vous à une promotion du tourisme à travers les galeries?	1. Oui 2. Non	/__/_/
25	Si oui, comment?	1. Par une publicisation par les media, presse 2. Le ministère du tourisme doit faire communiquer toutes les galeries artisanales 3. Tous les acteurs doivent se mettre en synergie pour faire une promotion touristique durable afin que le Cameroun soit une destination 4. Autre	/__/_/
26	Qu'est-ce que les galeries artisanales peuvent apporter dans l'économie?	1. Créer les emplois 2. Augmenter la recette municipale 3. Créer d'autres activités 4. Augmenter le niveau de vie des populations Autre	/__/_/
27	Selon vous, quels sont les difficultés que rencontrent les galeries artisanales ?	1. Manque de moyens financier 2. Absence de coordination entre les acteurs 3. La rareté des artisans 4. Aucune initiative du ministère du tourisme pour la promotion du tourisme via les galeries artisanales 5. Insuffisance de formation des artisans.	/__/_/
28	Quelle est la stratégie pour développer les galeries artisanales?	2. Aider les artisans à créer leurs propres galeries artisanales 2. Création des galeries par le MINPMEESA 3. Regroupement des artisans en association en vu de favoriser l'implantation des galeries, 4. Autre	/__/_/

29	Que peut faire les pouvoirs publics pour promouvoir le tourisme à travers les galeries artisanales ?	<p><b>2.</b> Améliorer la visibilité des galeries artisanales <b>2.</b>La communication efficace des objets artisanaux présente dans les galeries artisanales</p> <p><b>3.</b> Le ministère du tourisme doit recenser les galeries artisanales en vu de faire une meilleur promotion; <b>4.</b> Autre</p>	/__/_/
30	Aimeriez-vous effectuer toujours vos achats dans les galeries artisanales ?	<p><b>1.</b> Oui</p> <p><b>2.</b> Non</p>	/__/_/
31	Si oui, pourquoi ?	<p><b>1.</b> satisfaction personnelle, <b>2.</b> Promotion de ma culture, <b>3.</b>participer au développement de la PME <b>4.</b>garder les souvenirs de notre passage à Yaoundé.<b>5.</b>Développer le tourisme.</p>	/__/_/

**MERCI POUR VOTRE COLLABORATION**

**ANNEXE 3: Guide d'entretien**

**TITRE : Enquête sur les galeries artisanales et promotion du tourisme dans les arrondissements de Yaoundé I, II, III et IV**

Nom de l'enquêteur.....

Numéro du questionnaire / \_\_//\_\_//\_\_/

Date de l'enquête / \_\_//\_\_/ / \_\_//\_\_/ / \_\_//\_\_//\_\_/

Quartier.....

NB : Les informations contenues dans ce questionnaire sont confidentielles, elles sont couvertes par le secret statistique et ne peuvent être publiés que sous forme anonyme.

# **GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LES AUTORITES ADMINISTRATIVES ET POLITIQUES**

## **(MAIRES DE YAOUNDE I, II, III et IV)**

### Questions

- 1) Existe-t-il des galeries artisanales dans votre commune ?
- 2) Quelles sont les types de galeries que l'on rencontre dans votre commune ?
- 3) Quels sont les facteurs qui favorisent l'implantation de ces galeries artisanales dans votre commune ?
- 4) comment s'implantent-elles ? en collaboration avec vos services ou de façon anarchique ?
- 5) Ces différentes galeries, contribuent-elles au développement socio-économique de votre commune ?
- 6) Pensez-vous que les galeries artisanales présentes dans votre commune sont assez attractives ?
- 7) La clientèle des dites galeries est-elle essentiellement locale ou internationale ?
- 8) Quelles sont les problèmes que rencontrent les galeries artisanales et les autres types de galeries dans votre commune ?
- 9) Avez-vous connaissance du centre international de l'artisanat qui sera ouvert très prochainement ?
- 10) Quelles stratégies votre commune met-elle sur pied pour faire des galeries artisanales un levier pour la croissance socio-économique dans votre circonscription politico-administrative ?

## **Guide d'entretien avec les autorités administratives**

1. Quelle est le nom de votre hôtel ?
2. Depuis quelle année existe-t-il ?
3. Quel est son classement (non classé, 1<sup>e</sup>, 2<sup>e</sup>, 3e, 4e, et 5<sup>e</sup> étoile) ?
4. Quels sont les facteurs qui vous ont incité à localisez votre structure dans l'arrondissement de Yaoundé 6 ?
5. Quelle est le nombre total de vos employés (saisonniers et permanents) ?
6. Quelle est le niveau d'étude de vos employés (primaire, secondaire, supérieur, aucun) ?
7. Quelle est la typologie prépondérante de vos clients (nationaux ou étrangers)
8. Votre hôtel dispose-t-il d'une salle de conférence ? si oui, de combien de place dispose-t-elle ?
9. Quelles sont les outils connexes dont dispose votre hôtel : restaurant-bar, boutique de shopping, boîte de nuit

## ANNEXE 4: Attestation de recherche

UNIVERSITE DE YAOUNDE I  
ECOLE NORMALE SUPERIEURE

**DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE**

BP : 47 Yaoundé, Cameroun. Tél. : (+237) 699 92 89 25  
e-mail : dptgeog\_ensy1@yahoo.fr



REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix – Travail – Patrie

N° \_\_\_\_\_ UYI/ENS/D/CDPT-GEO/16t

Yaoundé, le.....

**LE CHEF DE DEPARTEMENT**

### ATTESTATION DE RECHERCHE

Je soussigné, **Pr. René Joly ASSAKO ASSAKO**, Chef de Département de Géographie, atteste que :

**MLLE FONTCHA DANIELLE**

Matricule : **04Y263**

est inscrit(e) au second cycle de Géographie à l'Ecole Normale Supérieure et prépare un mémoire de DIPES II sur le sujet : «**Galeries artisanales et promotion du tourisme dans les communes d'arrondissement de Yaoundé I, II, III, IV**».

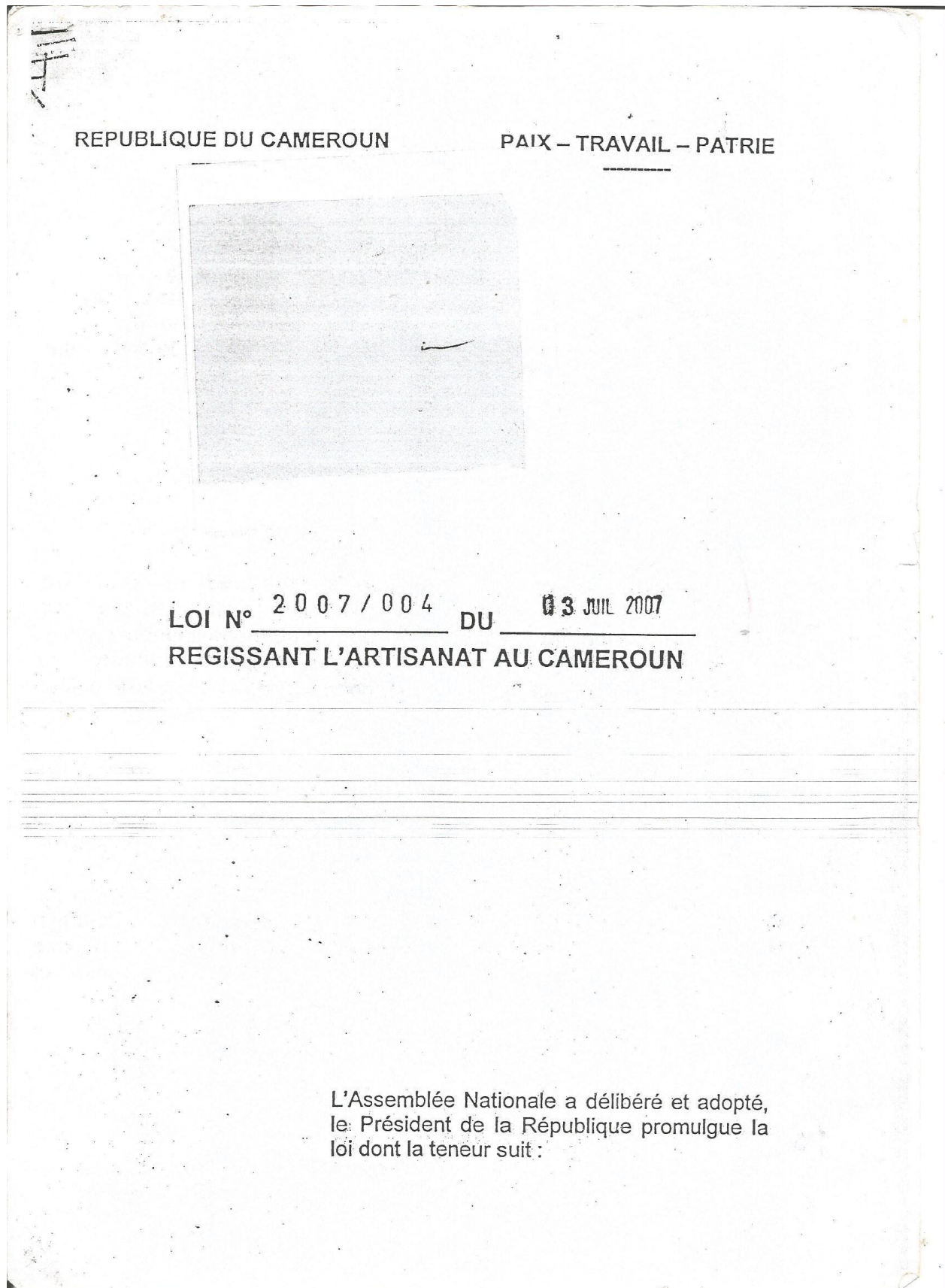
A cet égard, je prie toutes les personnes ressources et tous les organismes sollicités de bien vouloir lui faire un bon accueil et de lui apporter toute l'aide nécessaire à la réussite de cette œuvre, dont les résultats sont susceptibles de contribuer au développement du Cameroun.

**LE CHEF DE DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE**



**René Joly ASSAKO ASSAKO**  
Professeur des Universités

**ANNEXE 5: Loi régissant l'artisanat du Cameroun**



REPUBLICQUE DU CAMEROUN

PAIX - TRAVAIL - PATRIE

LOI N° 2007/004 DU 03 JUIL 2007  
REGISSANT L'ARTISANAT AU CAMEROUN

L'Assemblée Nationale a délibéré et adopté,  
le Président de la République promulgue la  
loi dont la teneur suit :



## CHAPITRE I DISPOSITIONS GENERALES

**ARTICLE 1<sup>er</sup>** .- La présente loi régit l'artisanat au Cameroun.

**ARTICLE 2.-** (1) L'artisanat est constitué de l'ensemble des activités d'extraction, de production, de transformation, d'entretien, de réparation ou de prestation de service essentiellement manuelles et exercées à titre principal.

(2) L'artisanat se subdivise en trois (03) secteurs, à savoir :

- l'artisanat d'art ;
- l'artisanat de production ;
- l'artisanat de service.

**ARTICLE 3.-** Les métiers du secteur de l'artisanat d'art se caractérisent par la fabrication et la commercialisation d'objets ayant essentiellement une valeur esthétique et culturelle, et révélant une bonne utilisation des ressources naturelles ainsi qu'un raffinement dans la présentation des formes et de l'expression de la beauté.

**ARTICLE 4.-** Les métiers de l'artisanat de production concernent la fabrication de biens d'usage courant, mais sans un recours à la standardisation industrielle, par l'utilisation exclusive ou dominante du façonnage manuel.

**ARTICLE 5.-** Les métiers de l'artisanat de service concernent la distribution à une petite échelle de biens de nécessité courante, ainsi que la fourniture de petits services nécessaires à la vie ordinaire.

**ARTICLE 6.-** Les métiers de l'artisanat font l'objet d'une liste fixée par voie réglementaire.

**ARTICLE 7.-** La pratique de l'artisanat peut donner lieu à des qualifications professionnelles, dans les conditions fixées par un texte particulier.

## **CHAPITRE II**

### **DE L'ARTISANAT ET DE L'ENTREPRISE ARTISANALE**

**ARTICLE 8.-** (1) Au sens de la présente loi, est considéré comme artisan, tout travailleur autonome qui exerce une activité et qui en assure la pleine responsabilité de la direction et de la gestion, tout en participant lui-même au travail.

(2) Ce travail peut être exécuté manuellement ou à l'aide d'une force motrice, celle-ci pouvant être ou non la propriété de l'artisan.

(3) L'artisan peut bénéficier du concours des membres de sa famille, de compagnons ou d'apprentis, à l'exclusion de tout agent de maîtrise appelé à le remplacer en permanence.

(4) L'artisan peut assurer à la fois dans son domaine d'action, la recherche de la matière première, la production, la transformation, la commercialisation et le service après-vente.

**ARTICLE 9.-** (1) Les artisans peuvent créer des regroupements privés, en vue de la défense de leurs intérêts propres, conformément aux lois et règlements en vigueur.

(2) Les regroupements d'artisans, légalement constitués sous la forme d'association, de société coopérative, de groupe d'initiative commune, de groupement d'intérêt économique, concourent au développement de l'artisanat et à la promotion du statut des artisans. Ils collaborent à la mise en œuvre des politiques publiques relatives à l'artisanat et sont représentés en tant que tels au sein des structures de concertation et de dialogue créées à cet effet.

(3) Ils peuvent être investis par l'Etat ou par les institutions publiques compétentes, de missions d'intérêt général, dans le cadre du suivi des activités des artisans ou en vue du

renforcement de leurs capacités. A ce titre, ils bénéficient de l'appui et de l'encadrement de l'Etat et des institutions publiques compétentes.

(4) Les activités économiques des regroupements légaux de personnes mentionnées ci-dessus sont constitutives de l'économie sociale.

(5) Est considérée comme entreprise artisanale toute unité exerçant une activité artisanale employant moins de dix (10) salariés, et réalisant un investissement minimum d'un (1) million de FCFA.

**ARTICLE 10.-** (1) Les artisans et les entreprises artisanales sont tenus de se faire enregistrer gratuitement dans un répertoire tenu par la commune de leur ressort d'activités.

(2) Les modalités d'enregistrement prévu à l'alinéa 1 ci-dessus, sont fixées par un texte réglementaire.

### **CHAPITRE III** **DES SERVICES AUX ARTISANS ET AUX ENTREPRISES** **ARTISANALES**

**ARTICLE 11.-** (1) Les artisans et les entreprises artisanales peuvent prétendre aux avantages et services déterminés par la législation en vigueur.

(2) En particulier, l'Etat et les institutions publiques veillent à la mise en place des mécanismes qui garantissent aux artisans et aux entreprises artisanales :

- l'information et le conseil de base ;
- l'assistance individuelle à la gestion ;
- l'assistance technique collective ;
- l'assistance technologique ; et
- l'assistance commerciale.

**ARTICLE 12.-** L'information et le conseil de base doivent permettre aux artisans et aux entreprises artisanales de maîtriser les contraintes fondamentales de leur situation et de mieux respecter leurs obligations administratives, fiscales, comptables, sociales et juridiques.

**ARTICLE 13.-** L'assistance individuelle à la gestion vise à renforcer les capacités individuelles des artisans et des gestionnaires des entreprises artisanales, essentiellement par :

- une bonne tenue des comptes ;
- une mise au point et un suivi des informations permettant de porter un diagnostic sur leurs performances ;
- le calcul du prix de revient et l'élaboration de programmes prévisionnels ;
- la préparation de projets d'investissement et de la réalisation du plan de financement.

**ARTICLE 14.-** L'assistance technique collective doit fournir aux artisans et aux entreprises artisanales une meilleure connaissance de leur environnement à travers :

- l'élaboration du tableau de bord faisant ressortir toutes les données économiques d'une zone d'implantation ;
- la réalisation d'études globales de marchés, nécessaires aux décisions relatives à l'implantation et à l'orientation des activités ;
- la mise en place des possibilités de partenariat et de sous-traitance.

**ARTICLE 15.-** L'assistance technologique doit permettre aux artisans et aux entreprises artisanales d'accéder à l'information sur les innovations technologiques, l'utilisation de nouveaux procédés, ainsi que la maîtrise des nouveaux équipements.

**ARTICLE 16.- (1)** L'assistance commerciale comprend toutes les actions promotionnelles qui peuvent être initiées ou organisées par l'Etat et les institutions publiques, pour permettre aux artisans et aux entreprises artisanales de faire connaître et d'écouler plus aisément leurs productions.

(2) En particulier, les pouvoirs publics favorisent les exportations des produits de l'artisanat par la recherche des marchés extérieurs et la facilitation ou la simplification des procédures relatives à la réalisation des commandes obtenues.

**ARTICLE 17.-** (1) L'Etat et les institutions publiques assurent l'encadrement, le développement et la promotion des activités artisanales.

(2) Les actions à mener dans ce sens portent sur :

- la mise en place des mécanismes de soutien financier aux artisans et aux entreprises artisanales ;
- la collaboration avec les établissements de la micro finance, en vue de la fourniture de services financiers de proximité aux artisans et aux entreprises artisanales, dans les conditions les plus favorables ;
- l'encadrement des initiatives privées de mise en place de caisses mutuelles chargées de la couverture des risques sociaux encourus par les artisans et les entreprises artisanales ;
- l'encadrement des efforts de regroupement des artisans et des entreprises artisanales, en vue de la constitution de fonds de garantie mutuelle ;
- la supervision des services privés d'appui aux artisans et aux entreprises artisanales ;
- l'allocation des ressources de toute nature susceptibles de renforcer les capacités d'action ainsi que l'efficacité desdits services ; les ressources ainsi allouées sont des deniers publics.

**ARTICLE 18.-** L'Etat peut mettre en place des structures chargées du financement et de la promotion de leurs activités ainsi que de la couverture des risques sociaux encourus par les artisans et les entreprises artisanales.

**ARTICLE 19.-** L'Etat assure en outre la coordination et la supervision des activités de tous les services publics et privés qui concourent à l'encadrement de l'artisanat.

**CHAPITRE IV**  
**DISPOSITIONS DIVERSES ET FINALES**

**ARTICLE 20.-** La Chambre de Commerce, d'Industrie, des Mines et de l'Artisanat assure la représentation professionnelle des métiers de l'artisanat et la défense des intérêts des artisans et des entreprises artisanales.

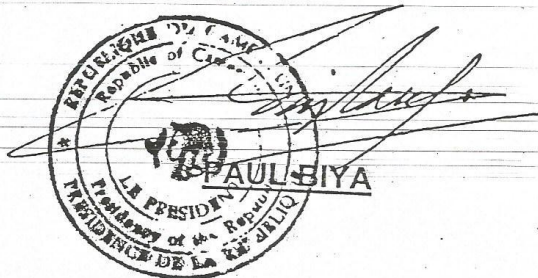
**ARTICLE 21.-** (1) Un Conseil National de l'Artisanat assure la concertation du secteur public et du secteur privé dans la mise en œuvre des activités artisanales.

(2) Les attributions, l'organisation et le fonctionnement dudit Conseil sont fixés par décret du Président de la République.

**ARTICLE 22.-** La présente loi sera enregistrée et publiée suivant la procédure d'urgence, puis insérée au Journal Officiel en français et en anglais./-

Yaoundé, le 13 JUIL 2007

**LE PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE,**



## ANNEXE 6: Certificat d'origine

<b>CERTIFICAT D'ORIGINE</b> CERTIFICATE OF ORIGIN				
<b>EXPORTATEUR / Exporter</b> <b>NOM OU RAISON SOCIAL :</b> Name or Business name  <b>ADRESSE/ Adress :</b>  <b>N° DU REGISTRE DE COMMERCE</b> Register of commerce n°		YAOUNDE le,  N°                                            /CCIMA/SG/DR/C.-		
<b>DESTINATAIRE</b>  <b>NOM/</b>  <b>ADRESSE / Adress:</b>		<div style="text-align: center;"> <b>REPUBLIQUE DU CAMEROUN</b>  <b>REPUBLIC OF CAMEROON</b> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;"> <b>CHAMBRE DE COMMERCE, D'INDUSTRIE</b>  <b>DES MINES ET DE L'ARTISANAT</b> </div> <div style="text-align: center; font-size: small; margin-top: 5px;"> <i>CHAMBER OF COMMERCE, INDUSTRY, MINES AND CRAFT</i> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;">           B.P.4011 DOUALA Tél.342 67 87/342 98 81            PO BOX 551 BAMENDA            B.P. 36 YAOUNDE / B.P. 59 GAROUA            B.P. 211 LIMBE / B.P. 944 BAFOUSSAM            E-mail : <a href="mailto:siege@ccima.net">siege@ccima.net</a> - <a href="mailto:dpcentre@ccima.net">dpcentre@ccima.net</a> </div>		
<b>LIEU D'EXPEDITION :</b> Place of shipment  <b>Port (Aéroport) d'embarquement:</b> Port (Airport) of loading  <b>Pays de destination :</b> Country of destination :  <b>Port (Aéroport) de déchargement :</b> Port (Airport) of discharge		<b>PAYS D'ORIGINE :</b> Country of origin		
Marques Marks	Nbre Coils	Désignation de la marchandise Designation of goods	Poids/Weigth Volume/Volume	Valeur Value
<b>PIECES JOINTES/Documents annexed :</b> Facture/Invoice Note descriptive de la marchandise/Description of goods				
<b>N.B. :</b> "Le présent certificat d'Origine n'engage pas la responsabilité de la CCIMA quant à la valeur et à la description déclarées de l'objet ou des objets"			Nom et Qualité du Signataire Name and function of signatory	