

LE MULTI-LEVEL MARKETING (MLM) CHINOIS AU CAMEROUN : UN CONCEPT ET SES ENJEUX

ETOMEN EMINÈ Max

Université de Douala, Cameroun

etomeneminemax644@gmail.com



<https://orcid.org/0000-0002-5560-5037>

Received: Jul. 10, 2022

Revised: Aug. 7, Aug. 28 & Sept. 11, 2022

Accepted: Oct. 13, 2022

Published: Oct. 31, 2022

Citation (APA 7^{ème} éd.)

Etomen Eminè, M. (2022). Le Multi-Level Marketing (MLM) chinois au Cameroun: un concept et ses enjeux. *Revue d'Études Sino-Africaines*, 1(1), 34–51. <https://doi.org/10.56377/jsas.vInI.3451>

Résumé

L'Afrique en général appelle à un grand marché ouvert sans contrainte aux produits chinois de grande consommation, et le Cameroun est en particulier, un immense terrain d'opportunités. Ceci s'observe par la multiplication d'entreprises privées chinoises qui commercialisent les produits de santé avec une approche particulière, notamment le Multi-Level Marketing (MLM). En empruntant à la théorie sociologique de l'action économique et à la théorie transnationaliste des relations internationales, la présente contribution ambitionne rendre compte d'une part de la pratique effective de cette technique marchande, mieux, de son « répertoire d'action » ; et d'autre part que l'activité du MLM usitée par les promoteurs de ces entreprises au Cameroun est tout aussi porteuse d'enjeux. Elle dépasse la simple logique de faire les affaires pour devenir non seulement un phénomène plus structurel d'interpénétration traduisant une solidarité sino-camerounaise, mais aussi l'expression du *soft power* chinois. La Chine, qui tente de devenir un nouvel exportateur de normes et de valeurs au niveau international peut donc compter sur sa diaspora entrepreneuriale.

Mots clés : Multi-Level Marketing, Chine, Cameroun, migration, transnationalisme.

THE CHINESE MULTI-LEVEL MARKETING IN CAMEROON: A CONCEPT AND ITS CHALLENGES

Abstract

The Cameroon like Africa in general calls for a large open market without constraint to Chinese consumer products. This can be seen in the proliferation of private Chinese companies that market health products with a particular approach, in particular Multi-Level Marketing (MLM). By borrowing from the sociological theory of economic action and the transnationalist theory of international relations, this contribution aims to account on the one hand for the effective practice of

this market technique, better, for its "repertoire of action"; and on the other hand that the MLM activity used by the promoters of these companies in Cameroon is just as challenging. It goes beyond the simple logic of doing business to become not only a more structural phenomenon of interpenetration reflecting Sino-Cameroonian solidarity, but also the expression of Chinese soft power. China, which is trying to become a new exporter of standards and values at the international level, can therefore count on its entrepreneurial diaspora.

Keywords: Multi-Level Marketing, China, Cameroon, migration, transnationalism.

Introduction

Le contexte mondial est marqué par une croissance des flux transfrontaliers de toutes natures, à telle enseigne qu'ils deviennent même la caractéristique principale de la mondialisation (Rosière, 2013). Cette nouvelle structuration du système international, amorcée dès 1945 et accélérée dans les années 1970 (Giraud, 2006, p. 929), permet de comprendre les échanges entre les États et le déplacement massif des populations, d'une aire à une autre. C'est en ce sens que la Chine va orienter son offensive vers l'Afrique. En effet, l'Afrique est le lieu classique de toutes les convoitises des puissances classiques occidentales telles que les États-Unis. Mais aujourd'hui, d'autres pays « dits émergents » sont de la partie comme la Russie, le Brésil, l'Inde, et, surtout, la Chine, qui, de loin, se caractérise par son dynamisme et son pragmatisme assez flagrants. Naturellement, l'irruption de plus en plus grandissante des firmes chinoises au Cameroun notamment les firmes MLM, ne va pas sans relancer la concurrence latente entre puissances en Afrique, surtout en cette ère de reconfiguration des postures géopolitiques, et où l'aiguille indiquant le voltage de l'ordre mondial est erratique. La puissante rivalité des puissances sur le continent africain est fondée par le regard de plus en plus critique jeté par Washington sur l'expansion économique chinoise dans ce continent. Il s'y ajoute la France, qui commence déjà à manifester une certaine inquiétude quant au maintien de ses relations privilégiées avec ses anciennes colonies, car le sentiment anti-France prend une nouvelle allure en Afrique. L'Afrique représente conséquemment un réservoir de ressources et un marché accessible aux produits chinois qu'il faut gagner. Elle est présentée par Julien Nessi (Pokam, 2011a, p. 55) comme le « nouveau terrain de chasse » pour la Chine.

Le Cameroun accueille chaque jour, des migrants chinois. Les Chinois implantés au Cameroun mènent depuis des décennies plusieurs activités commerciales. Comme la Chine est réputée au Cameroun par sa médecine, de nombreuses entreprises privées chinoises commercialisent des produits de la médecine traditionnelle chinoise (MTC) avec un nouveau *modus operandi*, le Multi-Level Marketing (MLM), communément appelé le marketing de réseau ou alors le marketing relationnel. Cette pratique s'intègre dans l'espace marchand camerounais avec un boom des entreprises MLM chinoises qui gagnent du terrain dans les grandes métropoles. Il existe donc au Cameroun, une série d'entreprises chinoises dans cette activité telles que Longrich Group, Tiens Group, Sairui Chymall, Yeekong international et Tianjiu Tian Mei.

Consécutivement à ce constat, émerge une interrogation majeure : quels sont la substance et les enjeux du MLM chinois au Cameroun ? L'hypothèse retenue ici est que : les promoteurs de ces

entreprises MLM chinoises ont une rationalité marchande, donc viennent faire les affaires et sont animés par la recherche du gain.

I. Revue de la littérature

La pénétration chinoise en Afrique a fait l'objet de maints écrits. Cette pénétration est souvent décrite comme une « inondation », une « invasion » ou une « incursion ». L'utilisation abusée de ces termes favorise une perception exagérée de la présence chinoise en Afrique, se caractérisant par une grande mobilité. D'aucuns, tels que Carine Pina-Guerassimof (2012), Charles Ateba Eyene (2010), Hilaire de Prince Pokam (2011b; 2013; 2015), Éric Nguyen (2009) l'ont analysée sur une pénétration par « le haut », c'est-à-dire une pénétration suivant la logique de coopération, de rapports État-État. C'est la raison pour laquelle cette coopération est généralement qualifiée de partenariat « gagnant-gagnant ». Cette contribution rompt avec une telle considération paradigmatique et embrasse plutôt celle qui met en exergue la pénétration chinoise en Afrique par « le bas » avec François Wassouni (2010a), Eso Elamè (2005a), Marfaing et Thiel (2013) pour montrer qu'aujourd'hui, la pénétration chinoise en Afrique se fait davantage en dehors du cadre de la souveraineté. Elle passe pour être la voie la plus empruntée par la Chine. C'est dans cette optique que certains auteurs parlent « d'intégration silencieuse » (Elamè, 2005b) de la Chine en Afrique.

2. Méthodologie

S'adossant sur des techniques quantitatives et qualitatives, plus précisément les entretiens, l'observation, et la collecte documentaire, notre analyse emprunte à la théorie transnationaliste des relations internationales (Battistella, 2006, pp. 190-191) qui consacre les acteurs non étatiques, mais davantage le transnationalisme économique, mieux, dans ce que Maurizio Ambrosini (2008, pp. 53-80) appelle le « transnationalisme mercantile » qui permet d'examiner comment la recherche du profit peut accentuer la conduite des relations internationales. L'analyse emprunte aussi à la sociologie de l'action économique chère à Mark Granovetter (1985, pp. 481-510), à Ronan Le Velly (2002, pp. 33-53) et à Philippe Steiner (2002, pp. 31-64) qui permet de comprendre que le marché n'est pas toujours associé à l'idée d'une sphère autonome où s'établissent des comportements calculateurs et égoïstes, et, de ce fait, d'autres facteurs sont à prendre en compte. Il s'agit en particulier des réseaux de relations personnelles qui peuvent se créer au-delà de simples liens commerciaux.

3. Résultats et discussion

Les différentes techniques et grilles théoriques mobilisées nous permettront d'une part de ressortir la pratique effective du MLM chinois (3.1) ; et d'autre part d'analyser comment une telle activité est lourdement porteuse d'enjeux (3.2).

3.1. Le MLM chinois: un concept surchargé de sens

Auparavant, les entreprises privées chinoises distribuaient leurs produits localement, c'est-à-dire dans des lieux réservés à cet effet comme les boutiques, et un peu du porte à porte. Par la suite, elles se sont rendues compte de la lenteur de cette technique et ont donc cherché à mettre en place des dispositifs

nouveaux pour contribuer à améliorer leurs performances de commercialisation. La technique du MLM a semblé être la mieux appropriée. Il est donc question de mettre en exergue le « répertoire d'action » du MLM chinois (3.1.1) et de rendre compte de l'ambiguïté de cette activité au Cameroun (3.1.2).

3.1.1. Un répertoire d'action varié

Le terme « répertoire d'action » est emprunté à Charles Tilly pour mettre en avant un ensemble de techniques mobilisées par les entreprises MLM chinoises pour réaliser de bonnes performances dans la commercialisation de leurs produits liés à la santé. À travers cette technique, les produits de la MTC sont rapidement commercialisés par des méthodes qui lui sont singulières, lui distinguant du marketing classique : il s'agit du bouche à oreille. Par ailleurs, la communication par les conférences et l'internet restent aussi des outils mobilisés en MLM chinois.

3.1.1.1. La méthode du bouche à oreille

Le MLM « repose entièrement sur les résultats de l'effort individuel et plus globalement sur la personnalité même de chaque acteur » (Garnoussi, 2002, p. 122). Il élimine les coûts liés au recrutement et à la formation mais aussi les dépenses de publicité en lui substituant le bouche à oreille. Encore appelé « le bon kongossa », ou le « kongossa payant »¹, la stratégie du bouche à oreille est une forme de recommandation qui se matérialise par l'histoire d'un client satisfait. Tellement satisfait, il en parle à des proches (famille, ami, connaissance) qui décident de découvrir, d'essayer, de tester les produits ou services en question (Boidévesy, 2001, p. 134). Eux-mêmes sont tellement satisfaits qu'ils décident à leur tour d'en parler à leurs amis des produits et services à promouvoir. La stratégie du bouche à oreille est connue dans ce système comme la meilleure publicité car il appartient aux consommateurs de se charger de la diffusion des messages auprès des prospects et par conséquent, ceux-ci deviennent eux-mêmes des ambassadeurs de la marque au travers de leurs recommandations.

3.1.1.2. Les séminaires d'opportunités d'affaires

La communication reste un élément très indispensable dans les entreprises MLM chinoises. L'une des techniques de communication primordiale exploitée par les entreprises MLM chinoises est la conférence grand public. Les conférences organisées par ces entreprises MLM leur permettent de divulguer leurs produits et de recruter de nouveaux souscripteurs. Ces conférences sont souvent organisées périodiquement, donc, deux fois par semaine dans des hôtels, soit le mercredi et le samedi, ou le mardi et le jeudi, selon l'entreprise. Ce sont des « séminaires de développement personnel », organisés sous forme de BBS (Big Business Show) ou d'OPP (Open Opportunity Plan). L'une des séquences est celle de la présentation des produits qui se fait lors des dites conférences. Elles se caractérisent par le caractère convivial et décontracté de la présentation des produits. Ici, les orateurs, souvent peu qualifiés dans le domaine de la santé, présentent les produits en démontrant leur efficacité

¹ Le terme « kongossa » est utilisé dans le jargon camerounais qui signifie colporter une information tenue pour secrète envers les autres personnes. Dans le cas précis, il s'agit d'informer aux autres de l'opportunité d'affaire qu'offre le MLM, des bienfaits des produits.

et leurs bienfaits dans le corps humain. Ce sont « des produits de la médecine traditionnelle chinoise, 100% naturels », disent-ils habituellement. Les orateurs sur vidéo-projection présentent l'usine de fabrication des produits basée en Chine, et ensuite les conditions de leur emballage. Les produits généralement présentés sont: le gobelet alcalin, les serviettes hygiéniques, les désintoxiquants (thés antipémiq ou thé équilibre, le thé silhouette (amaigrissant), le chitosan), les ajusteurs, les réapprovisionnementnants (zinc, la série des calciums), les dentifrices, le savon noir...

Les conférences permettent aussi de présenter l'opportunité d'affaire qu'offrent ces entreprises MLM. C'est surtout ici qu'elles trouvent tout leur sens, car il s'agit d'expliquer comment fonctionne le système. Ainsi, les experts en matière de MLM élucident le thème prévu pour la journée dans toutes ses dimensions possibles. Discours, témoignages, sketches, vidéo-projections, sont des canaux mobilisés pour montrer « comment gagner de l'argent rapidement et facilement ». S'inspirant de l'entrepreneur américain Robert Kiyozaki, spécialisé dans le développement personnel, ces experts démontrent de manière convaincante comment chacun peut s'auto employer et aspirer à une liberté financière, et, il n'y a que l'industrie du marketing de réseau qui offre une formule d'entreprise toute faite à n'importe quelle personne qui veut prendre le contrôle de son avenir financier. La rhétorique demeure un outil très indispensable à cette communication. Pour appâter, les sociétés MLM font miroiter monts et merveilles à coups de belles images. Celles-ci représentent des voitures de luxes, des voyages à l'étranger, elles affichent avec fierté les records de rémunération mensuelle de leurs meilleurs vendeurs. La chance est donnée aussi aux invités de poser des questions pour éclaircir les zones d'ombre ; que ce soit pendant, ou soit à la fin du séminaire. À chaque intervention d'un orateur, la rengaine suivante doit précéder: « un soir tout comme vous, j'étais assis (e), cette opportunité m'a été présentée, j'ai saisi l'occasion et là, j'ai décidé de créer mon entreprise »¹. Les conférences consistent aussi à expliquer comment faire pour adhérer à l'entreprise et commencer à gagner de l'argent notamment les conditions d'avancement en grade (*upgrade*)², les différents bonus octroyés par l'entreprise. Toutefois, la création de l'entreprise ne s'arrête pas à la souscription d'un adhérent. À sa souscription, il a créé son entreprise et il doit dupliquer son réseau. Il est donc appelé à recruter des personnes (des filleuls) s'il veut gagner des commissions et atteindre sa liberté financière ; c'est ce qui est appelé le parrainage. Pour cela, il doit suivre des formations, c'est encore toute une école. Cette formation est gratuite, parce qu'elle va dans l'intérêt du nouveau souscripteur et de celui qui est à sa tête, car, il faut le rappeler, la souscription se fait toujours derrière un parrain en MLM.

3.1.1.3. Le e-commerce

¹ Créer son entreprise signifie en fait que lorsque tu achètes des produits, tu crées déjà ton réseau de consommateurs et ce qui fait ton entreprise. Tu es donc appelé à recommander aux uns et eux autres à acheter eux aussi les produits et tu auras des gains non seulement sur ton achat, mais aussi sur l'achat des autres.

² L'avancement en grade varie selon les entreprises. En effet, lorsqu'un achat est effectué à partir d'une certaine somme, l'entreprise habille le souscripteur d'une certaine appellation (Q-Silver, Silver, Gold, Platinum, VIP,...). L'appellation est donc fonction du rendement, de l'investissement.

L'internet reste un instrument très incontournable dans le marketing de réseau car aujourd'hui, les outils des nouvelles technologies de l'information et de la communication tels que l'ordinateur portable, le téléphone mobile, les messageries électroniques sont à la portée de tous et l'industrie d'achat en ligne prend une vitesse de croisière. Les entreprises MLM chinoises n'ont pas manqué de s'adapter aux nouvelles aspirations des gens car de moins en moins, il y a le goût de courir vers les boutiques.

Le contexte marqué par la pandémie du Covid-19 et ses mesures barrières ont donné lieu à la prohibition des rassemblements d'un certain nombre de personnes pour remédier à la propagation du virus ; et de ce fait, les conférences grand public ne pouvaient donc plus se tenir. Il fallait en cette circonstance trouver des stratégies pour résoudre ces exigences. Grâce à l'outil internet, les entreprises MLM chinoises ont mobilisé le e-commerce. Fondamentalement, le e-commerce consiste simplement à acheter et à vendre des biens et services sur internet. Le e-commerce ou commerce électronique s'opère par le biais d'interfaces électroniques et digitales. Le commerce électronique fournit aux entreprises chinoises un outil simple et puissant de e-marketing et englobe essentiellement les transactions commerciales s'effectuant sur internet à partir des différents types de terminaux comme les ordinateurs, smartphones et autres tablettes mais aussi celles réalisées sur des réseaux privés (Bathelot, 2020). D'une certaine manière, et comme en MLM, le commerce électronique permet aux clients d'accéder à un très vaste choix et d'établir une relation personnalisée avec les entreprises (Hetzl, 2008, p. 68).

3.1.2. Une activité ambiguë

La réception du MLM chinois au Cameroun est d'un côté liée à la mondialisation économique, et surtout, d'un autre, à une conjoncture où l'emploi est devenu un univers sclérosé. Le MLM chinois est donc venu redonner une lueur à une frange de la population camerounaise qui vit dans des conditions précaires. Les entrepreneurs chinois ont permis de transmettre au Cameroun un savoir-faire qui était encore jusque-là ignoré par beaucoup de Camerounais. Seulement, le MLM fait face à l'entrée en scène des imposteurs qui parasitent l'activité.

3.1.2.1. Une activité favorable à une conjoncture fâcheuse

S'il y a un domaine d'activité qui est en plein essor au Cameroun, c'est bien l'industrie du MLM promue par les entrepreneurs privés chinois. Les enquêtes et entretiens réalisés auprès des distributeurs de ces firmes MLM chinoises dans la ville de Douala, démontrent que l'activité intéresse plusieurs personnes au regard de l'opportunité d'affaire qui s'y offre. La réception de la pratique du MLM au Cameroun est devenue le nouveau refuge des personnes en mal d'orientation professionnelle et n'ayant pour seule motivation que la recherche du gain (Bogni, 2018). En effet, beaucoup y trouvent leur compte. Dans un contexte où le secteur informel est la chose la mieux partagée, cette activité est apparue comme une aubaine. Le contexte de crise sanitaire généré par le Covid-19 n'a fait que confirmer cet engouement. En ces temps de pandémie, le MLM s'est, en effet, révélé être l'un des terrains ayant le moins souffert de la crise sanitaire au Cameroun.

Formés par les entrepreneurs privés chinois, les acteurs d'une nouvelle discipline pullulent à tout bout de champ. Ces derniers prétendent détenir les formules miracles pour conduire leurs ouailles vers

la richesse. Il s'agit des coachs en développement personnel, des réflexologues. Ainsi, leurs séances de coaching sont de plus en plus suivies. Dans les salles de conférences d'hôtels ou dans de grands espaces dédiés aux manifestations, les coachs réunissent très souvent avec aisance des dizaines, voire des centaines, de curieux qui, à l'occasion, viennent écouter « la bonne nouvelle ». Des modules autour de la confiance en soi aux techniques de management en entreprise, en passant par la prise de parole en public, les spécialistes de l'accompagnement usent de leur maîtrise de l'art oratoire et des ateliers pratiques pour faire passer leur message (Simo, 2020).

Le recrutement en grande majorité et l'intérêt accordé par ceux qui manquent d'emploi au MLM contribue à résorber le chômage, à lutter contre l'oisiveté et limite par là même les actes de déviance sociale. L'industrie du MLM a donc permis à chacun de trouver son compte et de s'occuper, car, comme le souligne Voltaire, « Le travail nous éloigne de trois grands maux : l'ennui, le vice et le besoin ». Le secteur d'activité a fini par s'imposer comme l'une des solutions miracles du sous-emploi, et une alternative sérieuse pour beaucoup de Camerounais. Lisons en ce sens ce qui suit : « J'ai vendu en cette période plus de produits que d'habitude étant donné que mon entreprise fabrique beaucoup de compléments alimentaires qui boostent l'immunité. Mon réseau s'est aussi agrandi car de nouveaux vendeurs ont rejoint nos rangs »¹. Désormais, étudiants comme jeunes cadres à l'emploi précaire y trouvent le moyen d'arrondir leurs fins de mois : « Cette activité est en train de changer ma vie. J'y trouve déjà mon compte. J'ai déjà recruté des personnes que je coache dans mon réseau. Ce métier m'a permis de faire de multiples rencontres, avec des gens de toutes les classes, et même dans d'autres pays »².

L'activité du MLM contribue donc à vaincre le chômage, l'oisiveté et développer des économies locales. Mais cette activité n'est pas à l'abri de dysfonctionnements.

3.1.2.2. Une activité sujette à caution

L'activité du MLM laisse transparaitre maintes zones d'ombre qui sont mal aisés à résoudre. Le premier est celui de la difficulté à trouver des personnes pour dupliquer son réseau. Pour créer son réseau, il faut recruter un maximum de personnes (trois personnes en moyenne), et la recommandation ressemble à une sorte d'harcèlement à faire aux potentiels clients. C'est une activité qui fait donc pression sur le distributeur. En réalité, il s'agit d'une « violence symbolique », pour reprendre Pierre Bourdieu. Les produits vendus n'appartiennent généralement pas aux vendeurs. Les personnes appartenant à ces réseaux ont aussi tendance à exagérer les bienfaits de leurs produits, et du coup, cela ressemble à une publicité mensongère qui soulève par ricochet le problème de la qualité douteuse des produits proposés par ces entreprises MLM. C'est en réponse à ces stéréotypes que certaines de ces entreprises brandissent incessamment les certifications internationales obtenues par leurs produits pour leur faire accorder du crédit. Il s'agit des certifications internationales offertes par de grands organismes internationaux tels que celles de l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO), celles des normes Halal et celles des normes GMP (Good Manufacturing Practices). Elles étayent que

¹ Entretien avec Romia Teteg, 25 ans environ, distributrice de l'entreprise Longrich, Douala, le 8 février 2021.

² *Idem*.

leurs produits sont en conformité avec des pratiques strictes d'hygiène et de sécurité alimentaire conformes au système d'analyse des risques et maîtrise des points critiques (HACCP).¹

À ce précédent problème, il faut aussi ajouter l'entrée des imposteurs qui vendent le rêve de la richesse, et utilisent les systèmes frauduleux pour arnaquer les esprits faibles. L'industrie du marketing de réseau fait un peu l'illusion de la vente des produits, pourtant, en réalité l'objectif est d'attirer un plus grand nombre d'adhérents. D'aucuns y voient une sorte d'arnaque : « J'ai fait près de huit mois dans le MLM. Je n'ai trouvé personne pour entrer dans mon réseau ; j'ai dû abandonner parce que je tournais sur place et mon investissement n'a pas donné comme je pensais »². C'est cette illusion de la vente des produits qui fait qu'on note au Cameroun, des structures MLM qui fonctionnent dans l'illégalité et qui pratiquent le système pyramidal. En effet, le système de vente pyramidale aussi appelée vente « à la boule neige » (Schweizer & Couderc, 2003, p. 30), ou pyramide de Ponzi, est une forme de MLM. Toutefois, contrairement à la définition de ce dernier, la vente pyramidale ne consiste pas à vendre un produit ou un service, elle consiste à vendre le droit de participer au réseau. C'est une opération permettant de faire remonter très vite le maximum d'argent vers les promoteurs, en exigeant de chaque nouveau membre de la chaîne, un droit d'entrée important. La chaîne de Ponzi génère des rendements pour les premiers investisseurs en acquérant des nouveaux investisseurs. Ainsi, les promoteurs qui ont débuté et ont organisé le développement du système s'enrichissent au détriment de ceux qui sont entrés plus tardivement et qui ne récupéreront jamais leur mise de fonds initiale. C'est un système qui ne crée aucune richesse car l'argent gagné par les membres provient d'autres membres de niveaux inférieurs. Il n'y a aucune création de valeur et par conséquent le système ne fait que transférer de l'argent vers le sommet. Ces systèmes procèdent soit par appel public à l'épargne, soit par troc, c'est-à-dire l'octroi d'un article aux propriétés thérapeutiques contre une énorme somme d'argent, et promettent des revenus colossaux chaque semaine. Beaucoup de Camerounais se sont lancés et ont subi les affres de l'arnaque. Dans l'optique de contrer de telles pratiques, le Ministre des finances a procédé en novembre 2020 à une sommation contre certaines sociétés de collecte de fonds par appel public à l'épargne ; ce qui est déjà salutaire. Mais, il est davantage nécessaire pour le gouvernement camerounais d'avoir un regard méticuleux sur les structures chinoises qui pratiquent des systèmes frauduleux, en sensibilisant sur les risques que cela engendrerait et procéder à la traque des imposteurs en y intégrant, pourquoi pas, des acteurs internationaux pour endiguer le problème qui gangrène de plus en plus la société camerounaise. Même si, et comme il s'agit des étrangers, la poursuite de ces entreprises pourrait aboutir à un incident diplomatique.

Le MLM, surtout celui pratiqué par certaines entreprises privées chinoises, est effectivement reconnu par la WFDSA (Fédération Mondiale des Associations de Vente Directe en français). Il s'agit d'un organisme bénévole fondé en 1978, par douze associations de vente directe. Elle est une organisation basée à Washington DC représentant l'industrie de la vente directe au niveau mondial comme une fédération d'associations nationales de vente directe dans le monde. Sa mission est de

¹ Il s'agit des normes qui permettent de garantir la circulation des produits sur le marché mondial. L'objectif de ces normes est d'assurer au consommateur que les produits qu'il utilise sont de bonne qualité et sans danger pour lui.

² Entretien avec Thérèse Bedimè, 40 ans environ, ancienne partenaire de l'entreprise Longrich, Douala, le 18 mars 2021.

renforcer la compréhension et le soutien de la vente directe dans le monde entier. Son premier code mondial d'éthique a été établi en 1985. La WFDSA vise à sanctionner et à ne pas reconnaître les entreprises qui se livreraient à des actions frauduleuses et appuie la législation, en conformité avec les codes du monde pour interdire ces actions de vente à systèmes frauduleux. La WFDSA collabore avec les organismes de réglementation d'une législation appropriée pour distinguer les entreprises légitimes de vente directe, d'interdire les systèmes frauduleux et à protéger les consommateurs des possibilités de vente directe. Elle soutient les sociétés de vente directe et les associations par « le développement, le maintien et la promotion des normes mondiales les plus élevées en matière de comportement responsable et d'éthique ; dans la défense des positions et des intérêts de l'industrie auprès des gouvernements, des médias ; dans le service de ressource globale fiable pour des informations sur la vente directe ; et dans la facilitation de l'interaction entre les cadres de vente directe sur des questions d'importance pour l'industrie ». Ses principaux objectifs sont de rechercher le plus haut niveau de conduite éthique sur le marché mondial, de promouvoir le plaidoyer en établissant des partenariats avec des responsables gouvernementaux, des consommateurs et des universités, de renforcer la gestion des associations nationales de vente directe et de promouvoir l'intégration et l'alignement de la vente directe.

Si les entreprises MLM chinoises sont des acteurs rationnels, il n'en demeure pas moins vrai que l'activité qu'elles mènent est structurée d'enjeux.

3.2. Le MLM chinois comme une activité structurée par des enjeux spécifiques

Notons dès l'abord que les enjeux se rapportent à ce que l'on peut gagner ou perdre en faisant quelque chose. Les répertoires d'actions de ces entreprises MLM chinoises démontrent que ce sont des raisons économiques qui fondent leur présence au Cameroun. Mais d'un autre côté, elles peuvent être considérées comme des acteurs de la mondialisation dans laquelle est fortement engagée la Chine (Pokam, 2011c, p. 61). Dès cet instant, on est tenté de démontrer que l'industrie du MLM chinois exerçant au Cameroun permet de renforcer la solidarité transnationale sino-camerounaise (3.2.1), et de relayer l'image et la puissance chinoise (3.2.2).

3.2.1. Le MLM comme facteur de densification des solidarités transnationales entre camerounais et chinois

La solidarité est une forme d'action collective qui dépend des conditions sociales de rapprochement des groupes et des individus (Devin, 2004a, p. 24). Elle est qualifiée ici de transnationale parce qu'elle se déploie d'un lieu à un autre, de la Chine au Cameroun. Pendant longtemps les solidarités internationales ont été principalement inter-étatiques : c'est l'État concerné, comme ensemble, qui nouait des liens internationaux et avec lui le peuple au nom duquel il parlait (Devin, 2004b, p. 24). Les transactions internationales, de nos jours, échappent aux États-nations et sont mues par les individus : c'est la « société-monde » de John W. Burton (Roche, 2001a, p. 152) dans lequel il représente les liens transnationaux sous forme d'une « toile d'araignée ». Quoiqu'étant des entrepreneurs privés chinois et dont étant directement liés à la Chine, ils « interagissent aussi avec la société camerounaise » (Pokam, 2011d, p. 61) où ils exercent leurs activités. Ces « nouveaux

nomades » (Tarrius, 2002, p. 33) en quête d'ascension économique sont « permanent dans l'interculturalité, l'intersocialité, l'interterritorialité » (Huet, 2015, p. 44) car vivent désormais dans des sociétés différentes mais indissociables les uns des autres. Le MLM relève d'une pratique et du partage d'une vie commune, de services, de biens communs, de solidarités essentielles. Il correspond au renforcement continu d'un réseau de consommateurs dans l'intérêt des deux parties, grâce à des contacts interactifs, personnels et valorisant la relation sur une longue durée. Il construit dès lors un lien social au sens durkheimien du terme et un échange culturel entre les Chinois et les Camerounais.

3.2.I.I. La consolidation du lien social sino-camerounais

Si le MLM s'est principalement développé au Cameroun dans le secteur du marché chinois de la santé, cette activité contribue à tisser les liens durables de coopération entre les commerçants chinois et leurs partenaires camerounais de façon à s'enrichir mutuellement. Le MLM se caractérise généralement par une dimension relationnelle fondée sur la confiance et l'engagement comme des composantes importantes dans les relations entre les entrepreneurs chinois et les partenaires camerounais. Il permet à ces deux acteurs d'instaurer de véritables relations, une connaissance mutuelle approfondie. La confiance inscrite dans cette activité permet de développer des relations d'échange s'inscrivant dans la durabilité. Elle se manifeste lorsque ces entrepreneurs chinois peuvent compter sur l'honnêteté et la bienveillance de leurs partenaires camerounais dans l'échange. La confiance s'installe à partir du premier investissement et aboutit à une meilleure acceptation de la dépendance entre les deux parties. Dès cet instant, une relation de coopération et d'alliance se crée et permet aux deux parties en interaction de bénéficier de la synergie de leurs efforts conjoints. L'industrie du marketing du réseau favorise ainsi une interaction rayonnante car elle permet à ces entrepreneurs chinois et leurs partenaires camerounais d'entreprendre des actions complémentaires, de réaliser leurs objectifs réciproques à savoir « assurer meilleure santé pour tous et une indépendance financière »¹. Ces conséquences directes de l'interaction de confiance renforcent ainsi leurs relations et favorisent l'apparition d'autres conséquences indirectes telles que la volonté de continuer dans la relation (Mahopp, 2015a, p. 57). Les partenaires investisseurs camerounais croient davantage dans les retombées positives de l'interaction avec leurs entrepreneurs ; ils cherchent de ce fait la continuité de la relation et le développement d'une certaine fidélité, ceci à travers l'engagement.

L'engagement est devenu aujourd'hui une variable incontournable de la théorie du MLM. C'est selon Allen et Mayer, une « intention durable de développer et de maintenir une relation à long terme ». Morgan et Hunt le considèrent comme la volonté d'un consommateur de poursuivre une relation avec le partenaire. L'engagement représente ici les efforts que les partenaires camerounais réalisent pour maintenir la relation avec les entrepreneurs chinois (Mahopp, 2015b, p. 60). Ce sont ces efforts fournis qui permettront de maintenir la relation et d'entretenir le réseau. Par leurs comportements, les deux acteurs (entrepreneurs chinois et partenaires camerounais) démontrent mutuellement leur volonté de contribuer et de rester dans la relation, ceci au moyen d'efforts, d'investissements et de bonus à l'achat des produits. L'engagement permet de développer des relations

¹ D'où le slogan de l'entreprise Longrich, « better life, better future ».

durables entre ces deux acteurs et entraîne comme conséquence, l'attrait du gain économique et le désir d'augmenter en grade. Plus il y a de l'engagement, plus il y a des efforts pour recruter et parrainer et plus le réseau est bien entretenu. L'intérêt accordé par des Camerounais à cette activité chinoise dans l'optique de gagner leur vie, renforce des liens diasporiques existants et produit des nouveaux espaces économiques transnationaux (Pokam, 2011e, p. 61).

3.2.1.2. L'échange culturel entre la Chine et le Cameroun

L'analyse classique des relations internationales met au cœur l'État et ses épigones comme acteur privilégié et accentue ces relations dans le diplomatique, le militaire, le stratégique, l'économique et le commercial. L'orientation nouvelle qui s'amplifie depuis le début des années 90 réside dans le fait que les relations internationales sont animées par les individus et ceux-ci participent, de ce fait, à promouvoir un échange culturel entre les populations. La langue, semble être un vecteur essentiel des échanges culturels. La présence des entreprises MLM au Cameroun permet à la Chine de surmonter les difficultés liées à la langue et aux différences interculturelles. Ces firmes traduisent ainsi cette volonté d'intégration et d'adaptation des Chinois sur le sol camerounais. Comme ces Chinois font la promotion de leurs produits, il leur faut un véhicule commun aux populations locales afin de mieux s'intégrer et d'être davantage compris car « sans langage commun, les affaires ne peuvent pas être conclues » (Connexions, 2010).

Des Camerounais qui se sont formés dans le MLM sont aussi des réflexologues, des conseillers en santé et hygiène de vie et experts développeur en MLM. Ils forment, recrutent et parrainent d'autres qui par la suite sont appelés à faire de même. Ils sont de véritables spécialistes du MLM dans la vente des produits de la médecine traditionnelle chinoise qu'ils promeuvent et qui est éminemment une spécificité d'ailleurs. Ainsi, les entreprises MLM chinoises offrent des possibilités aux Camerounais d'être au contact permanent des produits chinois, cela suscite implicitement la création d'une amitié sincère entre les deux peuples, favoriser les échanges et liens transnationaux, une communication interculturelle. Il y a donc là un transfert du savoir-faire chinois qui est bien ancrée au Cameroun. Les différentes récompenses que donnent ces firmes à leurs meilleurs clients comme les voyages en Chine, permettent aux Camerounais de découvrir la culture chinoise, de s'adapter à leurs *habitus* culturels : « La Chine est un pays merveilleux, les Chinois sont très hospitaliers »¹.

Le lien social sino-camerounais créé par l'activité du MLM chinois au Cameroun peut aussi amener à considérer que le Cameroun et la Chine sont deux pays frères et amis. En ce sens, les relations d'amitié et de coopération ont connu une forte dynamique de développement ces dernières années, leur confiance politique mutuelle s'est approfondie de jour en jour, et leur coopération pragmatique a donné des résultats fructueux. Sur le plan sanitaire par exemple, on a pu observer des investissements médicaux chinois par la construction de certains hôpitaux comme celui de Guider, de Mbalmayo, les hôpitaux gynéco-obstétrique et pédiatriques de Yaoundé et de Douala. Sur le plan économique, l'événement majeur ces derniers temps a été l'annulation de la dette chinoise envers le Cameroun.

¹ Entretien avec Alliance Kapsu, 48 ans environs, représentante de l'entreprise Tiens Group au Cameroun, Douala, août 2021.

La présence des entreprises MLM chinoises au Cameroun permet, entre autre le rayonnement de Chine.

3.2.2. Le MLM chinois comme facteur de rayonnement de la chine au Cameroun

La puissance n'est pas seulement la capacité de commander et de contraindre. Elle comprend une dimension moins tangible, soulignée par de nombreux auteurs tels que Joseph Nye et Robert Gilpin (Roche, 2001b, p. 64). La Chine a opéré une réorientation de sa politique étrangère mettant en avant le *soft power*. La présence continue des entreprises MLM chinoises au Cameroun présente une dimension politique stratégique (Pokam, 2011f, p. 60) et participe de la diffusion et de la vulgarisation de la culture chinoise. Même si la Chine construit son discours anti colonialiste et anti impérialiste, même si elle « n'a pas d'ambitions hégémoniques » (Ateba, 2016, p. 137), la Chine, aujourd'hui comme hier, veut marquer sa différence. C'est pourquoi la présence des entreprises MLM en Afrique et au Cameroun en particulier peut exposer les velléités hégémoniques de l'empire du milieu bien qu'elle soit manifestement liée aux rationalités marchandes. C'est aussi un discours d'aspiration et de démonstration de puissance. Il faut chercher les pivots géopolitiques où le marché est fluide. Le déploiement des entreprises MLM chinoises s'adosse à la politique de la Chine qui aujourd'hui s'inscrit dans le cadre d'une stratégie de contournement ou d'affaiblissement des puissances occidentales (Cabestan, 2007, p. 67). C'est que, les États sur la scène internationale sont en permanente lutte pour s'affirmer et se faire craindre. C'est dans cette dynamique que la Chine, elle aussi, se situe. L'ascension des produits « *made in China* » sur le marché international africain n'est donc pas le résultat d'un hasard. Elle est avant tout la conséquence d'une volonté politique de l'autorité chinoise (Su, p. 493). La présence chinoise au Cameroun ne cesse de démontrer que ce pays est une terre d'opportunités, et l'Afrique en général demeure leur terrain de chasse. Les entreprises MLM chinoises travaillent donc à légitimer la médecine traditionnelle chinoise en exerçant une sorte de diplomatie culturelle et manifestent l'ambition chinoise de construire sa puissance économique.

3.2.2.I. La légitimation de la médecine traditionnelle chinoise par l'exercice d'une diplomatie culturelle

La diplomatie culturelle s'articule notamment par l'entrée en jeu de nouveaux acteurs non-étatiques (Banyongen, 2013a, p. 28). La stratégie de diplomatie culturelle de la Chine passe par la projection de sa culture hors de son territoire (Banyongen, 2013b, p. 28). L'influence culturelle (Nye & Kehoane, 2001, p. 134) de la Chine repose d'abord sur l'exploitation naturelle des éléments constitutifs de sa culture parmi lesquels les produits de la médecine traditionnelle chinoise, et les entreprises MLM présentes au Cameroun font aussi la promotion de la médecine chinoise comme les hôpitaux et les cabinets privés. Ces entreprises sont une sorte « d'intermédiaires culturels », pour emprunter à Pierre Bourdieu, car elles sont des professionnels engagés dans la production et la circulation des biens et des services symboliques, « marchands de besoins, [...] qui se vendent eux-mêmes en tant que modèles et en tant que garants de la valeur de leurs produits » (Bourdieu, 1979, p. 422). Dans les produits de la MTC, l'usage de l'artémisine en Afrique a non seulement contribué à la reconnaissance scientifique de la médecine chinoise, mais a également justifié la nécessité d'une diffusion internationale de cette

médecine pour répondre aux besoins de base de populations vivant dans de pays aux systèmes de santé sinistrés (Wang, 2019a, p. 137).

Longrich Group, Tiens Group, Sairui Chymall, Tianjiu, Yeekong international correspondent donc à la capacité de construire la légitimité de la MTC. Et, cette action s'inscrit dans une dynamique d'attraction et de séduction exercée par le modèle chinois car il apparaît que la réputation internationale dans un contexte de mondialisation est mieux établie et entretenue par la persuasion et l'attraction que par la force (Banyongen, 2013c, p. 28). Leur logique d'action n'exclut donc pas l'État chinois puisqu'ils sont d'une part reliés à la Chine et ils sont soutenus par le gouvernement chinois – dans les années 2000, l'État chinois a encouragé les investisseurs chinois à « sortir » du pays – (Sanjuan, 2013a); et d'autre part ils diffusent la culture nationale chinoise et contribuent à affirmer la centralité de leur État (Sanjuan, 2013b). La diffusion à hue et à dia des produits de santé chinois par la méthode du bouche à oreille permet ainsi à la Chine d'accroître son prestige ainsi que son influence au Cameroun, en Afrique. Cette dynamique entre dans la promotion des valeurs culturelles de la Chine, car comme l'estime Lanuzet : « La diffusion des pratiques culturelles, fait évoluer le concept d'hégémonie. L'hégémonie d'un pays ou d'une culture (...) s'inscrit donc dans les formes et les pratiques de la diffusion culturelle » (Ngono, 2017, p. 86). L'objectif ficelé est de se soigner chinois, de consommer chinois et de ce fait, de répandre le *soft power* de la Chine à travers l'Afrique et au Cameroun. Il s'agit pour la Chine de reconfigurer le système de santé local, mieux, de conquérir la carte sanitaire du Cameroun dans un contexte de pluralisme médical, tel que le fait déjà l'État chinois à travers sa stratégie des investissements médicaux.

Les entreprises MLM permettent à la Chine d'exercer un *soft power* indirect¹ au Cameroun. Par le MLM en effet, la distribution des produits de la MTC est assurée par des Camerounais recrutés et formés par ces entreprises MLM chinoises ; ils sont appelés des stockistes. Ce sont eux qui se déploient visiblement sur le terrain, qui recrutent les distributeurs. C'est pourquoi nos observations ont abouti à la conclusion selon laquelle les points de distribution des produits de ces entreprises MLM chinoises pullulent dans les grandes métropoles du Cameroun. Ils sont le porte étendard des produits médicaux chinois qui sont désormais connus de beaucoup de Camerounais (Wassouni, 2010b, p. 97). Une telle posture conforte donc la visibilité des produits chinois et en conséquence, donne une certaine image bien construite de la Chine, qui leur assure davantage une stature de puissance. Malgré leurs prix dispendieux, ces produits chinois sont beaucoup plus naturels par rapport aux médicaments occidentaux ou d'autres produits naturels comme ceux des Américains. Ils sont également très efficaces². La promotion des produits de la médecine traditionnelle chinoise faite par ces firmes s'inscrit dans une perspective de « médecine alternative et complémentaire, visant à remédier à divers registres de difficultés sanitaires : (...), atténuer les effets secondaires du traitement biomédical, proposer des

¹ Nous entendons par *soft power* indirect, une puissance douce par personne interposée. La Chine exerce une puissance douce au Cameroun à travers les Camerounais recrutés par les entreprises MLM chinoises qui à travers eux, répandent leurs produits médicaux.

² Entretien avec Franck Tamdjo, 25 ans environ, distributeur Tiens Group, Douala, avril 2021.

solutions dans les prises en charge du vieillissement, des cancers et des maladies chroniques » (Wang, 2019b, p. 140) par les gélules de zinc, de calcium, les thés faits à base de Cordycep¹.

3.2.2.2. Les entreprises MLM comme vectrices de construction de la puissance économique chinoise

L'émergence de la Chine trouve sa source dans la mondialisation des échanges et de la production. La Chine pèse fortement sur l'environnement international dans lequel s'insère l'Afrique (Hugon, 2008, p. 223). La présence chinoise au Cameroun à travers la multiplication des entreprises MLM montre bien que les activités commerciales sont leur principale arme de pénétration au Cameroun. Le positionnement chinois en Afrique, et particulièrement au Cameroun obéit à des calculs stratégiques à long terme (Taje, 2005, p. 50). La politique du gouvernement chinois appliquée aux pays africains relève tout simplement de la *realpolitik*. Jean Jolly (2011, p. 78) estime ceci : « Les succès chinois tiennent aux méthodes qu'ils utilisent à savoir : une diplomatie très active et très réaliste, une implication très directe des autorités nationales, des entreprises d'État (...) dans la recherche des importations et dans la conquête des marchés commerciaux ». De ce fait, les entreprises MLM sont aussi issues de la volonté de hisser la Chine au rang des plus grandes puissances économiques mondiales. L'entreprise Longrich, par exemple, possède à elle seule 5% de l'économie chinoise².

Le nombre des entreprises MLM chinoises et le montant des investissements qu'elles versent au Cameroun augmentent simultanément. Ce qui fait ainsi de la diaspora chinoise en Afrique l'une des plus représentatives sur le plan économique. Ces entreprises établissent des liens commerciaux avec la Chine et y favorisent l'investissement et augmentent ainsi son attrait pour d'autres investisseurs étrangers. Elles représentent une sorte de « migration entrepreneuriale » qui joue un rôle déterminant pour les exportations chinoises, les commerces chinois en Afrique distribuant principalement des produits fabriqués en Chine continentale (Lebarz, 2010, p. 106). Les entreprises MLM comme d'autres entreprises chinoises qui font dans le commerce général notamment l'agroalimentaire, l'habillement et la maroquinerie, l'industrie mécanique et dans bien d'autres secteurs (Elamè, 2005b), sont réellement en train de former une forte concentration diasporique dans la ville de Douala, plus précisément dans le secteur de la douche à Akwa, à Bonapriso et à Bonanjo. L'activité du MLM pratiquée par ces firmes chinoises montre en effet que la Chine de par sa diaspora aspire à devenir une puissance commerciale mondiale, et conforte davantage sa stature de première puissance économique mondiale. Ces entrepreneurs sont ainsi en train de former des véritables « empires commerciaux qui peuvent compter sur la fragilité de l'économie camerounaise ». Dans cette logique d'esprit, Tanguy Struye de Swielande (2009a), pense qu'« il apparaît évident que la présence chinoise sur le continent africain est avant tout motivée pour des raisons de *Realpolitik* ». Dans ce sens, la Chine tend à devenir une puissance hégémonique redoutable. La Chine en tant que puissance émergente, manifeste sa volonté à travers l'industrie du marketing de réseau, de conquérir l'Afrique par le marché de la santé. C'est alors l'adoption d'une politique strictement similaire à celle des États-Unis, mais au prisme des intérêts et de situations et statuts clairement différents (De Swielande, 2009b). La Chine voudrait ainsi

¹ Le Cordycep est un champignon adaptogène majeur, c'est-à-dire qu'il participe à soutenir toutes les fonctions de l'organisme. Ce champignon fait partie des champignons les plus utilisés dans la médecine traditionnelle chinoise.

² Entretien avec Romia Teteg, 25 ans environ, distributrice dans l'entreprise Longrich Cameroun, Douala, le 12 février 2021.

entretenir au Cameroun, l'image d'une grande puissance économique et commerciale, comme en témoigne le déploiement des points de vente des produits de ces entreprises à travers le pays. On peut donc comprendre que ces entreprises contribuent à la circulation monétaire mondiale, augmentent la capacité productive de l'économie chinoise et contribuent à la croissance économique de la Chine.

4. Recommandations

Cependant, il y a lieu de s'inquiéter sur l'incursion des Chinois dans le tissu économique camerounais, voire africain. On les retrouve quasiment dans tous les secteurs d'activités aux pays d'accueil : le commerce, la musique, la santé... Il n'y aura pas de surprise si un jour ils se retrouvent être des bailleurs dans certains pays d'Afrique, tellement ils forment des grands camps de concentration diasporique, et leur arrivée en vague est loin d'être terminée. Une telle incursion occulte une forme de néocolonialisme et une politique du reptile non venimeux et édenté. D'abord, les migrants chinois installés en Afrique viennent avec la logique d'imposer sourdement leurs manières de faire, de sentir et de penser. Ensuite, ils ralentissent l'éclosion véritable des entités économiques locales avec une sorte de concurrence déloyale. Les prix qu'ils proposent à leurs articles battent très souvent toute concurrence. Enfin, ils vivent en communauté hermétique, ne partagent pas des moments avec les nationaux : « La principale caractéristique des Chinois en Afrique c'est leur attachement à la mère patrie. Tous ont le corps en Afrique, mais la tête est en Chine selon la fameuse expression chinoise si populaire parmi les immigrants *shen zai caoying xin zai han* que l'on peut littéralement traduire « le corps a beau être sur une terre étrangère, le cœur demeure dans la mère patrie » ». (Banyongen, 2013d, p. 30).

L'Afrique doit prendre conscience des invasions multisectorielle et multidirectionnelle chinoises. Il ne faudrait pas que la mondialisation qui a certes ses atouts, plonge l'Afrique dans une perte de ses repères au cours des prochaines décennies du fait de la prépondérance chinoise. L'Afrique doit stratégiquement tirer profit de cette invasion. Et, dans la logique du *win-win* chinois, elle se doit de concilier « dynamiques du dehors » et « dynamiques du dedans » afin de sortir du sous-développement, de s'affirmer économiquement et culturellement sur la scène internationale. C'est pourquoi un accent doit commencer à être mis sur l'activité du MLM chinois par les autorités africaines et camerounaises en particulier, afin de lutter et de contrer les dysfonctionnements de plus en plus observables.

Conclusion

Faire les affaires est la principale raison de la présence des entrepreneurs privés chinois au Cameroun. C'est pourquoi le MLM semble être la technique la plus appropriée pour doper les ventes. Dans cette étude, il était premièrement question d'expliquer le sens du MLM. Cette nouvelle manière de faire le marché adoptée par ces entrepreneurs leur permet de commercialiser efficacement leurs produits relatifs à la médecine traditionnelle chinoise. Le MLM, c'est bien « l'activité du 21^e siècle ».

Deuxièmement, l'étude décèle les enjeux qui structurent cette pratique du MLM. L'activité crée une solidarité transnationale entre nations chinoise et camerounaise. En même temps, force est de constater que l'activité en question transporte les oripeaux du *soft power* chinois. Ainsi, la Chine, qui tente de devenir un nouvel exportateur de normes et de valeurs au niveau international, et dont le désir

constant des autorités officielles est d'afficher l'image de leur pays et sa marque, peuvent donc compter sur sa diaspora entrepreneuriale.

L'apport sous-jacent de cet article est de montrer globalement que la capacité pour ces entreprises MLM à mobiliser des ressources financières colossales et faire rayonner Pékin par leur forte présence en Afrique, confère à la Chine une position confortable de nation commerciale et de puissance culturelle que les Occidentaux ne peuvent que jalouser. La Chine est-elle en train de renverser l'ordre mondial?

Remerciements

Je remercie profondément les professeurs Serge Paulin Akono Evang et Aristide Michel Menguele Menyengue, tous deux de la Faculté des Sciences Juridiques et Politiques de l'Université de Douala, pour leurs commentaires sur des versions antérieures de ce texte.

Bibliographie

- Ambrosini, M. (2008). *Entreprendre entre deux mondes: le transnationalisme économique des migrants. Migrations société*, pp. 53-80.
- Ateba, B. (2016). Nous n'avons pas d'ambitions hégémoniques: le nouveau discours de la politique étrangère et la problématique de l'émergence pacifique de la Chine. Dans G. E. Dibonguè, *Le discours en relations internationales: la légitimation des conduites de politique étrangère des États* (pp. 137-157). Yaoundé: Ifrikiya.
- Banyongen, S. (2013). La diplomatie publique de la Chine ou la métaphore du dragon sans griffes. *Monde chinois*, I (33), pp. 26-39.
- Bathelot, B. (2020). *E-commerce*. Consulté le mai 24, 2021, sur Définitions Marketing: <https://www.definitions-marketing.com/Definitions-E-commerce>
- Battistella, D. (2006). *Théorie des relations internationales*. Paris: Presses Sciences Po.
- Bogni, M. (2018). Marketing de réseau, un domaine en pleine expansion. *Entreprendre au Cameroun*, 22-23.
- Boidévesy, J.-C. (2001). *Le marketing relationnel: à la découverte du conso-acteur*. Paris: Éditions d'organisation.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Minuit.
- Cabestan, J. P. (2007). La politique étrangère chinoise: une Chine sans ennemis n'est pas forcément une Chine rassurante. *Hérodote, Chine, nouveaux enjeux géopolitiques*, n°125, pp. 56-78.
- Charillon, F. (2002). *Politique étrangère. Nouveaux regards*. Paris: Presses Sciences po.
- Connexions. (2010). *Shangai 2010 et le soft power chinois*.
- De Sernarclens, P. (2000). *Mondialisation, souveraineté et les théories des relations internationales*. Paris: La Découverte.
- De Swieland, T. S. (2009). La Chine et le soft power: une manière douce de défendre l'intérêt national? Université Catholique de Louvain.
- Devin, G. (2004). *Les solidarités transnationales*. Paris: La Découverte.
- Elamè, E. (2005). L'immigration en Afrique noire dans le contexte de la mondialisation.
- Eyene, C. A. (2010). *La pénétration de la Chine en Afrique et les espoirs de la rupture du pacte colonial avec l'Occident: pour une coopération sino-camerounaise en béton*. Yaoundé: Éd. Saint-Paul.
- Garnoussi, N. (2002). *Nathalie Luca, Y croire et en rêver: Réussir dans le marketing relationnel de multiniveaux*. Paris: L'Harmattan.
- Giraud, P.-N. (2006). Comment la globalisation façonne le monde. *Politique étrangère*, pp. 927-940.

- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure. *American Journal of Sociology*, 91(3), pp. 481-510.
- Hetzl, P. (2008). *Le marketing de réseau*. Paris: PUF.
- Huet, A. (2015). Les territorialités, nouvelles frontières et sociétés. *Inflexions*, 3(30), pp. 37-56.
- Hugon, P. (2008). La Chine en Afrique: néocolonialisme ou opportunités pour le développement? *Revue internationale et stratégique*, 4(72), pp. 219-230.
- Jolly, J. (2011). *Les Chinois à la conquête de l'Afrique*. Paris: Pygmalion.
- Kiyozaki, R. (2013). *L'entreprise du 21e siècle*. Québec: Un monde différent.
- Le Velly, R. (2002). La notion d'encastrement: une sociologie des échanges marchands. *Sociologie du Travail, Association pour le développement de la sociologie du travail*, 44(1), pp. 37-53.
- Lebarz, C. (2010). Les migrations: enjeux politiques pour les pays de départ. *Regards croisés sur l'économie*, 2(8), pp. 106-109.
- Mahopp, D. (2015). *L'approche relationnelle et son impact sur la clientèle bancaire au Cameroun*. Consulté le mars 27, 2021, sur site Web memoireonline: http://www.memoireonline.com/03/17/9745/m_Laproche-relationnelle-et-son-impact-sur-la-clientele-bancaire-au-Cameroun0.html
- Marfaing, L., & Thiel, A. (2013). Petits commerçants chinois en Afrique et saturation des marchés ouest-africains. Déconstruction d'une rumeur (Dakar-Accra). *Migration société*, 5(149), pp. 137-158.
- Ngono, L. (2017). La coopération chinoise et le développement en Afrique subsaharienne: opportunités ou impacts? *Mémoire de la maîtrise en science politique*. Montréal: Université du Québec .
- Nguyen, E. (2009). *Les relations Chine-Afrique: Pékin à la conquête du continent noir*. Levallois-Perret: Studyrma-Vocatis.
- Nye, J., & Kehoane, R. (2001). *Power and interdependence*. New-York: Longman.
- Pina-Guerassimof, C. (2012). *La Chine et sa nouvelle diaspora: la mobilité au service de la puissance*. Paris: Ellipses.
- Pokam, H. P. (2011). La médecine chinoise au Cameroun. *Perspectives chinoises*, pp. 54-62.
- Pokam, H. P. (2013). Migrants chinois et construction/reconstruction du territoire camerounais. *Croisements*, pp. 66-85.
- Pokam, H. P. (2015). *Migration chinoise et développement au Cameroun*. Paris: L'Harmattan.
- Roche, J.-J. (2001). *Théories des relations internationales*. Paris: Montchrestien.
- Rosière, S. (2013). Les frontières internationales entre matérialisation et dématérialisation.
- Sanjuan, T. (2013). *Les Chinois dans la globalisation*. Consulté le juin 7, 2021, sur site Web journals openedition: <http://journals.openedition.org/echogeo/13549>
- Schweizer, M., & Couderc, J. (2003). *La vente directe par réseau*. Paris: Editions APB.
- Simo, A. (2020). *Au Cameroun, les coachs en développement personnel ont le vent en poupe*. Consulté le juin 14, 2021, sur site Web sputniknews: <http://fr.sputniknews.com/amp/afrique/202005301043865509-au-cameroun-les-coachs-en-developpement-personnel-ont-le-vent-en-poupe/>
- Simo, A. (2020). *Marketing de réseau au Cameroun, entre opportunités d'affaires et "brébis galeuses"*. Consulté le juin 14, 2021, sur site Web Sputniknews: <http://fr.sputniknews.com/amp/afrique/202007111044083311-marketing-de-reseau-au-cameroun-entre-opportunité-daffaires-et-brebis-galeuses/>
- Sindjoun, L. (2008). Introduction: prendre au sérieux la culture dans les relations internationales. *International Review of Sociology*, 18(1), pp. 39-53.

- Steiner, P. (2002). Encastrement et sociologie économique. Dans I. Huault, *La construction sociale de l'entreprise: autour des travaux de Mark Granovetter* (pp. 31-64). Colombelles: Editions Management et Société.
- Su, Z. (2010, Décembre). Made with China contre made by China. La place réelle des produits made in China dans l'économie mondiale. *Études internationales*, 41(4), pp. 485-501.
- Taje, M. (2005). *Géopolitique de la Chine: enjeux et défis*. Tunis: Université virtuelle de Tunis.
- Tarrius, A. (2002). *La mondialisation par le bas: les nouveaux nomades des économies souterraines*. Paris: Ballad.
- Trolliet, P. (1994). *La Diaspora chinoise*. Paris: PUF.
- Wang, S. (2019). Les nouvelles circulations de la médecine chinoise: après l'Afrique, l'Europe. *Mouvements*, 2(98), pp. 133-141.
- Wassouni, F. (2010). La présence chinoise au Cameroun et son influence sur les pratiques de santé. *Revue de sociologie, d'Anthropologie et de psychologie*, pp. 95-122.

Biographie de l'auteur

ETOMEN EMINÈ Max est titulaire d'un Master II en science politique obtenu à l'Université de Douala en novembre 2021. Il s'intéresse aux questions de la présence des entrepreneurs privés chinois installés au Cameroun.