

LA RENTABILISATION DES PRODUITS DE
L'ENTREPRISE PUBLIQUE DE MEDIA EN PHASE
DE SATURATION :
ANALYSE DE LA DEMANDE
DE CAMEROON-TRIBUNE

RESUME

La crise économique actuelle n'épargne pas les entreprises médiatiques d'Etat comme la SOPECAM, dont les journalistes sont obligés de réexaminer leur fonction sociale mais aussi et surtout leur productivité au sein d'une entreprise aujourd'hui contrainte à la rentabilité.

Moyennant un modèle qui n'est pas que théorique, la rédaction peut être une excellente source de recettes pour la SOPECAM si les journalistes acceptent désormais de se préoccuper davantage de la publicité et du sponsoring liés à leur produit, et si leurs articles suivent les comportements spéculatifs des consommateurs de l'offre d'information.

SUMMARY

The present economic crisis has not spared state-owned media enterprises such as SOPECAM whose journalists are forced to re-examine not only their social and especially their productivity within an enterprise that is condemned to be profitable with a model that is not only theoretical, the newsroom can be an excellent source of revenue for SOPECAM if the journalists accept henceforth to be more concerned with advertisement and sponsoring related to their produce, and if their articles respect the speculative behaviour of consumers of the supply of information

**LA RENTABILISATION DES PRODUITS DE
L'ENTREPRISE PUBLIQUE DE MEDIA EN PHASE
DE SATURATION :
ANALYSE DE LA DEMANDE
DE "CAMEROON TRIBUNE"**

Par L. C BOYOMO-ASSALA
Assistant à l'ESSTIC

INTRODUCTION

Les modèles traditionnels du journalisme tendent de plus en plus aujourd'hui à s'élargir pour intégrer les fonctions de gestion afin de minimiser les difficultés des entreprises médiatiques. Les effets de la crise sur la gestion et voire sur la survie des entreprises, la progression vers une société pluraliste et concurrentielle et le retrait progressif de l'Etat de l'activité économique obligent les journalistes camerounais à ne plus se préoccuper uniquement de la qualité de leurs articles. Ils doivent être désormais attentifs à la vente de leurs produits même au sein des entreprises publiques conviées à équilibrer leur gestion à défaut de faire des bénéfices. Notre hypothèse est que la SOPECAM, établissement public (1) dont la structure et les objectifs sont fixés par décret présidentiel, peut dépasser - un peu grâce à la conjoncture - les pesanteurs traditionnellement liées à ce type de structure pour rentabiliser ses produits arrivés en phase de saturation dans un marché pourtant plus concurrentiel. L'erreur a jusqu'ici consisté à faire comme si cette rentabilisation n'était pas d'abord indispensable, les subventions étatiques régulières venant combler les déficits d'exploitation, et ensuite de croire que cette rentabilisation était fondée sur le prix et, en faisant continuellement augmenter le prix de vente au numéro du journal, on a semblé oublier que la régulation

par le prix n'est pertinente et profitable que si le consentement entre vendeur et acheteur est mutuel, la transaction devenant par conséquent optimale aux deux parties, au sens de Pareto. L'offre du journal ne rencontrant pas toujours les goûts de l'acheteur, on pouvait penser que l'augmentation continue du prix de vente du journal aurait des conséquences sur la demande subséquente, vérifiant ainsi la fonction d'élasticité ou d'inélasticité de cette demande. Que les baisses de vente actuelles aient des raisons liées aux lacunes de la rédaction ainsi que nous essaierons de le démontrer ici, prouve à nos yeux l'erreur qu'il y a à faire reposer la politique de rentabilisation des produits médiatiques sur le prix - sans faire la jonction entre celui-ci et la «qualité» du produit.

L'analyse comparative des principaux ratios et des résultats d'exploitation de la SOPECAM (exercices 1985/1986, 1986/1987 et 1987/1988) montre en effet que les politiques de gestion pratiquées devaient avoir des implications durables sur l'avenir de l'entreprise et obliger les journalistes à marquer un plus vif intérêt à la rentabilisation de leur produit par l'adaptation des contenus aux goûts des acheteurs, l'optimisation des recettes de publicité et l'amélioration de la distribution, au-delà des divisions formelles du travail en vigueur dans l'entreprise.

I. LE MODELE

Si nous posons que la SOPECAM, et plus généralement l'entreprise médiatique publique peut dépasser ces limites structurelles et conjoncturelles et rendre ses produits concurrentiels, l'une des implications de cette hypothèse est que le faible niveau de commercialisation de ces produits que l'on attribue généralement à une qualité essentiellement structurée par les impératifs politiques, n'est autre chose que la manifestation de la faible propension des journalistes à intégrer les nouvelles responsabilités de la rédaction. Si en effet l'apport de recettes du département technique a toujours permis de compenser la faiblesse des ventes des journaux et des nouvelles d'agence, les nouvelles exigences imposent cependant à la rédaction d'être non seulement plus performante dans ses contenus, mais également d'adopter un comportement proche du marketing et de la publicité, la publicité et les ventes étant les postes principaux de rentabilisation des produits. On peut donc définir ce nouveau journalisme comme un journalisme d'affaires c'est-à-dire, une activité éditoriale qui rompt les barrières traditionnelles entre la gestion et la rédaction pour se préoccuper de la valeur marchande de ses articles.

Nous admettrons qu'il peut sembler paradoxal que le marché médiatique actuel constitué de plusieurs types de produits et donc tendanciellement concurrentiel, nous apparaisse plus riche d'opportunités pour les promoteurs de journaux et donc aussi pour la presse dite officielle, alors même que le quasi monopole de la SOPECAM le rendait moins fertile. Malgré les années fastes (1982-1983 voire 1987) qui ont vu passer les ventes moyennes du quotidien Cameroon-Tribune à 40.000 voire 50.000 exemplaires par jour, la diabolisation de l'information officielle par le public n'a pas permis de maintenir durablement les ventes à un niveau d'équilibre et les baisses actuelles peuvent relativiser la portée de notre hypothèse. Nous nous attacherons cependant à en démontrer l'intérêt et la pertinence surtout à travers l'analyse de la demande mais sans perdre de vue les contraintes de l'offre. Montrons d'abord les limites de notre approche, limites résultant à la fois de la structure de la SOPECAM, mais également de la conjoncture actuelle.

II. EFFETS DE LA CONJONCTURE ET DE LA STRUCTURE SUR LES DIFFICULTES DE L'ENTREPRISE MEDIATIQUE PUBLIQUE.

Aussi curieux que cela soit, c'est au sein du seul journal camerounais fonctionnant comme une entreprise traditionnelle, notamment avec une gestion financière et comptable, que surgissent les plus grosses difficultés liées à la conjoncture. Ce n'est pas trahir un secret que de relever qu'aujourd'hui la vente des produits SOPECAM (journaux, nouvelles d'agence, image, etc...) est au plus mal (15.000 à 20.000 exemplaires 30% invendus au 30 Juin 1990), la diminution subséquente des recettes de vente fait que la trésorerie de la SOPECAM ne puisse que se trouver au plus mal, ses difficultés actuelles obligent même à s'interroger sur son avenir.

Or dans le même temps, le marché médiatique est occupé par les journaux privés, nombreux, diversifiés, parfois techniquement médiocres, mais qui en tout cas sont susceptibles d'emporter les goûts des consommateurs fidèles de la SOPECAM. Nous ne nous attarderons pas sur les raisons de ce report éventuel de consommation lié entre autres à la libéralisation de plus en plus grande de notre pays. Mais elles pourraient expliquer en grande partie les difficultés actuelles des produits SOPECAM dont la tiédeur du ton tranche avec la hardiesse et même la démesure de certains journaux privés.

Si la seule caractéristique des produits SOPECAM (leurs contenus essentiellement) cause probable de la stagnation de leurs

ventes n'explique pas toutes les difficultés actuelles de cette entreprise, elle en exacerbe cependant les effets. Mais sa structure actuelle est-elle le seul obstacle à la relance des ventes de ses produits ?

Il est connu que l'offre d'information est d'abord un choix de type éditorial souvent lié à la structure de l'entreprise médiatique.

Les contraintes résultant du type d'organisation politique sont également telles que souvent, ce ne sont pas les coûts et les recettes qui sous-tendent la gestion de l'entreprise publique mais la volonté des autorités publiques d'imposer un « message » en fonction des missions assignées aux médias.

En conséquence, l'offre ne recherche plus la rentabilité, mais répond aux mandats d'organismes publics, et l'utilité du bien n'est plus évaluée que par des critères de participation à la vie publique. Bien que les objectifs définis dans l'article 3 du décret n° 77/250 du 18 juillet 1977 qui crée la SOPECAM ne lui imposent pas de contraintes limitatives de l'expression des opinions de ses journalistes (2) on sait que le régime juridique encore en vigueur et opposable à ces journalistes (souvent des fonctionnaires) comme à ses contenus sont tels qu'il est difficile de prêter à ses produits les contenus semblables à ceux de la presse privée, les dirigeants de la SOPECAM en auraient-ils quand bien même le désir. La participation à la vie publique est par conséquent indéniablement un critère, sinon « le » critère d'évaluation de l'utilité du produit SOPECAM.

Il serait facile de démontrer à travers l'analyse du discours officiel sur les missions d'intérêt général des médias étatiques, la prégnance de ce lien de subordination de la SOPECAM au pouvoir. Qu'il s'agisse des appels des différents ministres de l'Information (de VROUMSIA TCHINAYE demandant aux journalistes de se préoccuper moins des ventes de Cameroon-Tribune que de servir le gouvernement, à MBOMBO NJOYA disposant que les journalistes doivent soutenir « même par impossible » l'action du gouvernement) ou qu'il s'agisse d'études empiriques ou d'analyse systématiques, la littérature abonde qui souligne cette soumission des médias d'Etat au pouvoir. C'est oublier cependant que l'insertion même des journalistes dans le champ politique se traduit aussi par l'adhésion au pouvoir de certains d'entre eux, en échange de « trophées » (OFFERLE 1987) que sont le statut social, et le bien-être et le pouvoir.

En outre, il faut savoir que le profit qui est au centre de cette analyse sans en être le seul élément, n'a pas en soi une valeur absolue pour l'appréciation de la qualité de la gestion, même s'il

nous fournit une bonne approximation. Il comporte au demeurant un certain nombre de lacunes :

- Le prix ne peut pas déterminer le niveau du profit puisque des considérations d'ordre politique peuvent inciter ou obliger à nuancer le niveau de rentabilité désirée. S'agissant de la SOPECAM, la détermination du prix doit être décidée par un arrêté du ministre chargé du Commerce ;

- La mesure des performances ici est un indicateur myope, puisque l'état des résultats d'exploitation privilégie le court terme. Certaines réductions de dépenses peuvent améliorer le profit à court terme mais avoir des conséquences défavorables à long terme (blocage de salaires par exemple) ;

- il est difficile dans notre hypothèse, de déterminer le profit de la rédaction n'en connaissant ni les revenus ou bénéfices bruts exacts, ni les dépenses ou les coûts. Par ailleurs, l'identification de la contribution de la rédaction en regard de ses revenus et de sa contribution aux revenus de l'entreprise et aux missions de la SOPECAM soulève des problèmes de taille. Le profit ne semble pas être le meilleur indicateur pour apprécier la valeur d'options ou de choix plausibles et la performance globale de la SOPECAM.

Cela étant, même si ces limites à l'hypothèse de la rentabilisation des médias étatiques par les contenus en période concurrentielle relativisent sa portée, elles n'en annulent point la pertinence. Dans la mesure en tout cas où elles constituent l'essentiel du discours alternatif des journalistes qui veulent justifier leur insertion au pouvoir, où elles laissent entiers les problèmes de la disparité des pratiques professionnelles des journalistes par rapport à l'Etat et où elles ne permettent guère de penser l'avenir d'une entreprise médiatique structurellement dépendante, elles impliquent un affinement conceptuel.

III. LES CHOIX DE POLITIQUE DE GESTION

Ce qui est par conséquent premier dans notre démarche de recherche, c'est l'analyse triviale des états financiers de la SOPECAM pour les exercices 1984/1985 et 1985/1986 dans la perspective de l'élucidation des politiques financières choisies. Deux hypothèses nous semblent ainsi possibles :

1°) une politique de qualité à forte marge, mais à faible rotation des investissements ;

2°) une politique de prix bas, avec une faible marge mais un chiffre d'affaire plus important.

Quelle que soit cependant la nature du choix, les ratios dégagés concernent l'ensemble de l'activité d'exploitation et pas seulement le poste journal sur lequel nous reviendrons plus en détail :

TABLEAU 1 : quelques états financiers de la SOPECAM
(en milliers de francs F CFA)

EXERCICE CHAPITRE	1986/1987	1985/1986	1984/1985
- Marge brut	53.575	62.009	44.039
- Recettes nettes	379.238	49.689	133.688
- Capitaux propres	3.656.208	3.622.064	2.988.376
- Actif total	5.554.363	4.829.980	4 122.937
- Vente	121.680	103.333	97.082

SOURCES : Tableau établi à partir du rapport annuel sur les états financiers de la SOPECAM (exercice cités)

Les calculs de la rentabilité économique et de la rentabilité financière, en prenant l'exercice témoin 1985-1986, sont les suivants :

1°) Ratios de rentabilité économique

$$\frac{\text{Résultats nets}}{\text{Actif total}} = \frac{49.689}{4.829.980} = 1,02$$

$$\text{Ou MBA} \quad \frac{\text{Marge brut}}{\text{Actif total}} = \frac{62.009}{4.829.980} = 1,2$$

2°) Ratios de rentabilité financière

$$\frac{\text{R.N.}}{\text{C.P.}} = \frac{49.689}{3.622.064} = 1,3$$

ou	<u>MBA</u>	=====>	<u>62.009</u>	
	C.P		3.622.064	=1,7
La marge set donc de R.N =			<u>49.689</u>	
	<u>V</u>		103.333	=4,8
Et la rotation des investissements : V			<u>103.333</u>	
			A.T 4.829.980	=0,2

Avec une forte marge (4,8) et une faible rotation des investissements (0,2) on peut en inférer que la SOPECAM a pratiqué pendant cette période le premier choix de gestion, à savoir, une politique de qualité à forte marge, mais à faible rotation des investissements. Ceci a des conséquences énormes dans la rentabilisation basée sur le prix, celui-ci impliquant une augmentation constante de la qualité du produit offert et des anticipations sur les goûts des consommateurs. La vente de journaux de la SOPECAM ne semble pas avoir vérifié cette hypothèse ainsi que nous le verrons plus tard.

Mais il n'est pas prudent d'arrêter là le regard évaluatif sur l'activité économique de la SOPECAM, regard qui pourrait sommairement inférer des choix politiques ne correspondant pas à l'exploitation stratégique de l'entreprise. La situation particulière de toute entreprise d'Etat oblige souvent ses dirigeants pour des raisons que nous avons déjà évoquées plus haut, à opérer des choix qui sont loin des impératifs de gestion pure. C'est pourquoi le premier problème auquel est confrontée toute entreprise publique consiste à se demander à quel niveau d'équilibre économique doit se situer son résultat : les recettes et les dépenses doivent-elles s'équilibrer ? Doit-elle réaliser des bénéfices comme toute entreprise ? Ou bien attentive aux missions d'intérêt général, doit-elle accepter que les dépenses soient supérieures aux recettes ?

S'agissant d'une entreprise médiatique publique, le problème est d'autant plus important que le marché de l'information présente des variables que le schéma théorique des économistes a du mal à cerner. La concurrence ici tantôt apparaissant comme une multiplicité de produits analogues, mais non identiques, entre lesquels le consommateur doit choisir et tantôt comme la manifestation d'une émulation réciproque entre entreprises, peut difficilement permettre de gagner des marges commerciales importantes pour l'entre-

prise publique. Assi bien la doctrine doit-elle accepter que l'Etat intervienne pour corriger ces «lacunes» du marché soit en comblant le déficit de l'entreprise publique, soit en réglementant la concurrence de manière à permettre aux entreprises plus pauvres de suivre, modifiant en tout cas l'équilibre du marché.

IV. LE FINANCEMENT DE L'ENTREPRISE MEDIATIQUE PUBLIQUE PAR L'OPTIMISATION DES RECETTES : L'HYPOTHESE DE MICKWITZ

Bernard VOYENNE avait déjà montré la difficulté qu'il y a à analyser l'entreprise de presse : «Réformer l'entreprise de presse sans la déformer ni la mutiler, est un problème particulièrement délicat...Ou bien l'on veut maintenir avant tout la liberté, avec ses richesses et ses dangers, et alors la moindre contrainte extérieure est susceptible de compromettre cet objectif, ou bien l'on se soucie principalement de défendre l'ordre social, mais dans ce cas l'information organisée se confond avec l'information dirigée»(3). Il n'en a pas moins conclu que « l'Etat doit être soigneusement écarté de toute ingérence directe ou indirecte dans l'information» (4).

Pour l'économiste le principe de l'intervention étatique découle de la spécificité même de l'entreprise médiatique. Les coûts de production de l'entreprise (impression, distribution, salaires) sont tels que accentuant les difficultés des entreprises, ils tendent à entraîner la disparition des organes les plus pauvres, ceux qui représentent des courants d'opinion minoritaires. Cette situation inacceptable pour tout Etat soucieux de garantir le droit de l'information et la liberté de la presse, a conduit de nombreux Etats à mettre sur pied des systèmes d'aides publiques aux entreprises de presse, sur lesquels nous ne nous étendrons pas ici sauf à signaler que ces aides concernent selon les pays, l'équipement, l'exploitation, les exonérations fiscales ou les subventions.

Au Cameroun, la SOPECAM qui jouit de l'autonomie juridique et financière a cependant traditionnellement bénéficié de la tutelle économique et politique de l'Etat qui l'a créée. De fait le schéma théorique qui peut s'appliquer ici est séduisant : dans un pays de plus de 10 millions d'habitants où le taux de scolarisation atteint 100% dans certaines régions, les tirages d'un quotidien à diffusion nationale devaient pouvoir atteindre les 200.000 exemplaires. Par comparaison dans une ville française de moyenne importance comme Lille avec ses 180.000 habitants environ, La

Voix du Nord, le quotidien local tire à 650.000 exemplaires en moyenne. Cameroon-Tribune n'a jamais dépassé les 100.000 exemplaires en période de pointe pour sa part. Si le problème spécifique de la création de la SOPECAM peut dans ces conditions être intéressant à étudier dans la problématique politico-économique que celle-ci pose, c'est davantage le financement de son exploitation qui nous permet de vérifier l'hypothèse de la rentabilisation de ses produits journaux en regard avec le produit des ventes de la publicité et des subventions étatiques.

Or l'économiste admet que tout produit passe par cinq étapes lors de sa vie sur le marché :

- l'introduction du produit sur le marché ;
- la croissance qui voit la demande du profit augmenter rapidement grâce aux efforts de distribution et de promotion ;
- la maturité pendant laquelle les ventes augmentent mais à un rythme moindre ;
- la saturation où les ventes atteignent un sommet ;
- le déclin enfin où la demande diminue à tel point faut penser retirer le produit du marché.

Si l'on considère par hypothèse que les produits SOPECAM ont atteint leur phase de saturation, deux méthodes s'offrent à l'analyse : la première éditoriale et la seconde plus économique. La méthode éditoriale consiste à porter un regard critique sur les contenus de Cameroon-Tribune afin de rechercher les causes du désintérêt manifesté par les lecteurs, désintérêt que disent toutes les études monographiques sur la SOPECAM. La méthode économique consiste à la vérification du schéma de Gösta MICKWITZ sur les changements d'élasticité en fonction des cinq composantes de la demande de l'entreprise, influencées par l'environnement concurrentiel ; la qualité du produit, la publicité, le prix, la distribution, le service et ce que Gösta MICKWITZ appelle la quasi qualité en se référant à l'emballage (6) la spécificité de l'entreprise médiatique et du produit presse soulignée par tous les chercheurs en économie de la communication (7), nous obligerons à obérer l'une ou l'autre des composantes dégagées par MICKWITZ.

La relation entre les deux méthodes n'est pas seulement conceptuelle. Elle s'explique d'abord par le fait que « la presse écrite constitue un exemple de ce que les économistes appellent une production « conjointe ». Deux produits techniquement liés sont vendus sur deux marchés différents » (8). Il s'agit ici de ce que Nadine TOUSSAINT DESMOULINS qualifie de « double marché » des « consommateurs primaires » que sont les lecteurs, les auditeurs ou les téléspectateurs et celui des « consommateurs secondai-

res» que sont les annonceurs et les publicitaires (9). L'entrepreneur de presse sera par conséquent soucieux de conquérir la clientèle la plus large possible, mais en même temps veillera à ne pas trop en changer la composition afin de ne pas tromper la confiance des annonceurs et des publicitaires. La combinaison méthodologique se justifie donc d'autant que seule une politique de qualité, déjà envisagée dans la théorie de MICKWITZ peut permettre d'accroître le public des «consommateurs primaires» que sont les lecteurs de Cameroon-Tribune. Le diagnostic des contenus du journal nous servira par conséquent à en dégager les faiblesses afin d'en inférer l'explication sur la stagnation des ventes du journal, faiblesses qui soulignent en elles-mêmes, la courbe de vie du journal.

1°) Les subventions étatiques en diminution

Avant d'examiner le financement de la SOPECAM poste par poste pour mieux assurer l'ancrage de notre hypothèse, il convient de se pencher sur les résultats de l'entreprise au cours des périodes étudiées afin d'en dégager les invariants. Les tableaux ci-dessous montrent que alors qu'en 1984/1985 et 1985/1986, l'équilibre a été atteint grâce aux subventions d'équilibre accordées par l'Etat, ces subventions n'ont pas pu combler les déficits de gestion des exercices 1986/1987 et 1987/1988.

TABLEAU 2. RESULTATS D'EXPLOITATION
(Hors subventions de l'Etat)

	1987/1988	1986/1987	1985/1986	1984/1985
Chiffre d'Affaires	1.344.174	3.397.494	2.869.481	2.406.431
Charges directes et indirectes	4.478.541	4.234.311	3352.966	2.768.913
Résultats nets-	1.134.367	-836.817	-483.486	- 362.481

TABLEAU 3. RESULTATS D'EXPLOITATION
(en prenant en compte les subventions de l'Etat)

	1987/1988	1986/1981	1985/1986	1984/1985
Produits	3.784.634	3.855.072	3.402.656	2.969.195
Charges	4.478.541	4.234.311	3.352.966	2.835.506
Résultats nets	- 693.906	- 379.238	+ 49.689	+ 133.638

Sources : Etabli à partir des états financiers de la SOPECAM

Les subventions de l'Etat ont par conséquent servi tantôt à réduire le déficit, tantôt à rendre l'exercice bénéficiaire, même si entre 1986/1987 et 1987/1988 ce déficit s'est considérablement accru (45 % d'augmentation).

En 1984/1985, le montant des subventions étatiques à la SOPECAM se chiffrait à 562.764.000 f environ. Pour les exercices considérés, la progression a été la suivante :

EXERCICES	MONTANT	VARIATION	%
1984/1985	562.764.000	-	-
1985/1986	533.175.000	- 29.589.000	- 5,25 %
1986/1987	457.578.000	-75.597.000	- 14,17%
1987/1988	440.460.000	-17.118.000	- 3,74 %
TOTAL	1.993.977.000		

TABLEAU 4. SUBVENTIONS ETATIQUES.

Le tableau ci-dessus montre que les subventions ont elles-mêmes connu une baisse régulière dont la plus forte (-14,17 %) pour l'exercice 1986/1987 par rapport à l'exercice précédent. A quoi il faut ajouter le montant de l'endettement de l'entreprise vis-à-vis de l'Etat (impôts, taxes et prestations diverses) qui lui, est allé croissant.

EXERCICES	MONTANT
1984/1985	293.331.000
1985/1986	354.704.000
1986/1987	450.998.000
1987/1988	646.403.000

TABLEAU 5. Dette de la SOPECAM vis-à-vis vis de l'Etat (dettes à court terme).

L'invention directe et indirecte de l'Etat, atteint pour la période d'étude, un montant agrégé de 3,739 milliards de francs, ce qui n'empêche pas à la fin de cette période un déficit cumulé de la SOPECAM. On peut s'étonner qu'à partir de 1988, l'Etat ait décidé de supprimer ces subventions.

2°) La publicité : un indéniable effet de levier

La SOPECAM est liée à Cameroun-publi-Expansion par une convention de régie publicitaire depuis le 24 juin 1974. Depuis lors, CPE a toujours contribué à l'accroissement du chiffre d'affaires de la SOPECAM tel qu'en témoigne le tableau ci-dessous :

TABLEAU 6. CHIFFRES D'AFFAIRES DE LA PUBLICITE.

Source : SPE, CPE

EXERCICES	Chiffres d'affaires selon CPE	Chiffres D'affaires selon la SOPECAM
1984/1985	408.031.258	-
1985/1986	589.950.448	605.703.890
1986/1987	6551.765.692	710.404.584
1987/1988	490.646.537	554.225.353

Il est révélateur que les chiffres d'affaires présentés par la SOPECAM soient supérieurs à ceux fournis par CPE. Cette différence ne résulte pas seulement des éléments incorporés dans le calcul des recettes publicitaires selon les entreprises et des traitements parallèles, recettes directes non prélevées par CPE. Elle traduit également les divergences surgies entre les deux par-

tenaires qui, d'accusations réciproques en reproches mutuels, ont quasiment rompu leur contrat ces dernières années. Le diagnostic établi par CPE sur l'état de leurs relations, porte tantôt sur les causes externes à la SOPECAM et tantôt sur les causes internes. On peut en retenir que pour CPE, la baisse du chiffre d'affaires a commencé avec l'arrivée de la télévision en 1987/1988, la suppression de la parution de Cameroon-Tribune le samedi (perte évaluée à 34.099.000 F que n'a pas compensé Week-end Tribune), et la disparition «du moins momentanée»-

des grands budgets presse (CAMAIR, les Brasseries du Cameroun, CDC, ONCPB, International Brasserie). CPE avance aussi les problèmes de recouvrement de redevances. Nous pouvons aussi y ajouter la loi 88/016 du 16/12/88 sur la publicité qui a réduit la marge de manoeuvre de CPE.

Sur les causes internes à la SOPECAM la société de régie fait état de trois types de problèmes :

a) les numéros spéciaux de Cameroon-Tribune qui ne paraissent plus ou dont les dates changent interminablement, «mettant généralement CPE en porte-à-faux à ses clients. Parfois, les spéciaux annoncés deviennent tout simplement des suppléments ou sont carrément annulés. Par contre, on a vu circuler des spéciaux pour lesquels CPE n'avait pas été prévenu» (10) ;

b) les mauvaises parutions : Elles expliquent le mécontentement des clients et les refus de paiement. En 1987/1988, CPE a évalué à 69 millions de F CFA les pertes subies du fait des mauvaises parutions soit près de 600 annonces ratées pour l'exercice considéré ;

c) les contrats spéciaux et les contrats directs : selon les responsables de CPE, la SOPECAM aurait signé depuis quelques années des contrats avec certains annonceurs (échanges de marchandise, sponsoring...), opérations qui ne sont pas prises en compte dans le calcul du chiffre d'affaires mensuels.

Ce diagnostic qui nécessiterait d'être éclairé par le point de vue de la SOPECAM souligne cependant la nature des problèmes qu'il faudrait résoudre dans le sens d'une optimisation des recettes publicitaires et la structure responsable qui est en l'occurrence la rédaction. La réglementation sur la publicité ayant fait éclater le marché, la prolifération de publications entièrement financées par la publicité et la multiplication de journaux privés obligent les journalistes - n'en déplaise à CPE - à cultiver plus encore ce qu'il

appelle «la prospection concurrente d'agents de Cameroon-Tribune» (11). Ce d'autant que la SOPECAM, comme le remarque OMGBA, a eu souvent à se plaindre de la nature d'un contrat qui fait la part belle à CPE en lui reconnaissant «une remise de 33 % sur tous les ordres de publicité payés par la clientèle et jusqu'au chiffre de production totale annuelle de 40 millions de F. Au-delà de ce chiffre, la remise ci-dessus passera à 33,5 % (article 4.al.3 de la Convention). En appelant à une révision de ce contrat et notamment à la liquidation de cette «surcommission» CPE a reconnu le 9 Mars 1990, la nature pas trop favorable pour lui, de ce contrat.

En somme, il n'est pas besoin de recourir au calcul de l'élasticité à partir de la théorie de MICKWITZ pour démontrer «l'effet de levier» de la publicité sur le chiffre d'affaires de la SOPECAM et en inférer l'impératif d'optimisation des recettes publicitaires. Nous savons que chez MICKWITZ, la publicité ici est analysée non pas comme un produit pour l'entreprise, mais plutôt comme une charge dont l'entrepreneur doit accepter le sacrifice afin de relancer les ventes de son produit. En tout état de cause, le tableau ci-dessus est suffisamment éloquent sur la nécessité pour la rédaction de pallier les insuffisances des services commerciaux en matière de prospection publicitaire. Bien que la loi n° 88/016 du 16 Décembre 1988 relative à l'activité publicitaire leur fait interdiction de prospecter directement la publicité, ils peuvent s'inspirer de la démarche de BECHIR BEN YAHMED, le fondateur de Jeune Afrique.

Décrivant en effet BECHIR BEN YAHMED, le «patron» de Jeune Afrique, Célestin MONGA explique comment celui-ci a su développer une stratégie permettant à l'hebdomadaire de se maintenir politiquement et financièrement à un bon niveau depuis plusieurs années. Ainsi, sur un pays donné, BECHIR BEN YAHMED fera publier deux articles, l'un dythirambique et l'autre un petit encadré critique. La conséquence en est que :

a) les dirigeants de ce pays sont heureux de bénéficier de ce long dythirambe dans J.A. et ne se font pas prier lorsque trois semaines après la parution de ce papier, une équipe de prospecteurs publicitaires de l'hebdomadaire débarque chez eux pour leur demander de souscrire des encarts, ou des publi-reportages dans le journal ;

b) Au près de son lecteur moyen, J.A. préserve son image de marque grâce au petit encadré ;

c) BECHIR BEN YAHMED peut parler de pluralisme au sein de sa rédaction et jouer les démocrates absolus (12).

Le fait est que celui-ci en gestionnaire avisé, n'a jamais fait que tenter de construire des ponts entre la rédaction de Jeune Afrique et le département publicité. Les journalistes de Jeune Afrique sont ainsi d'abord des démarcheurs publicitaires dont le souci, au-delà du «scoop» doit être de rapporter de gros contrats publicitaires à leur entreprise. Certains d'entre eux ont payé de leurs postes leur retard à le comprendre.

C'est que la publicité est une source trop importante de revenus pour être laissée aux seuls publicitaires. Elle contribue au financement majoritaire de la plupart des journaux occidentaux et a permis l'expansion et le développement de la presse à travers le monde depuis l'époque d'Emile de GIRARDIN. Or, si pendant longtemps, les recettes de publicité dans le monde sont allées en majorité à la presse, l'avènement de la Radio et de la Télévision a été partout fatale à certains journaux. En concurrençant les magazines illustrés sur leur propre terrain, celui de l'image, de la couleur et de l'information, la télévision a détourné leurs publics et fait périr nombre d'entre eux, même si dans de nombreux pays encore, c'est encore la presse écrite qui recueille une part importante des budgets publicitaires. Mme TOUSSAINT montre bien que celle-ci n'a pu survivre qu'en mettant en valeur sa spécificité par l'insistance sur le fait qu'il est possible de mieux développer par écrit un argument convaincant (opposé à l'image qui frappe et disparaît sans explication) et surtout qu'on peut toucher des cibles très nettement différenciées à travers l'éventail des catégories que recouvre la presse écrite (13).

Les journalistes de la SOPECAM, confrontés à l'âpre concurrence de la presse privée et de la CRTV sur le marché publicitaire peuvent d'autant mieux développer cet argument que leur activité leur permet davantage de contacts que les publicitaires. Certes, ceci suppose que la SOPECAM crée une régie en son sein. En attendant, le sponsoring permet bien souvent de résoudre des problèmes rédactionnels, ainsi qu'on l'a vu pour la coupe du Monde dont la couverture a été assurée par les journalistes de la SOPECAM grâce aux Brasseries du Cameroun et à Bastos. Il importe de multiplier ce type d'opérations.

3°) Une distribution lacunaire

La distribution des publications de la SOPECAM (Cameroon-Tribune et le nouveau Week-end Tribune) est effectuée exclusivement par MESSAPRESSE, Société Anonyme créée en 1984, sur la base d'un contrat passé en 1974 entre l'Agence Camerounaise

Hachette et l'éditeur de Cameroon-Tribune d'alors, la société Camerounaise de publications. Selon ce contrat, le distributeur s'engage à assurer la mise en vente du journal dans sa double version anglaise et française sur toute l'étendue du territoire national et au moins dans chaque chef-lieu de département par l'intermédiaire de tous dépositaires, kiosques et vendeurs. En outre, l'éditeur consent au distributeur « en rémunération de ses peines et soins une remise forfaitaire de 33 % sur le prix de vente au public, à charge pour le distributeur de rémunérer les dépositaires, kiosques, crieurs, etc » (article 6 du contrat).

Certes, la distribution de la presse pose d'énormes problèmes dans notre pays et ne pas en tenir compte ici reviendrait à s'interdire de comprendre la réalité du fonctionnement économique des entreprises médiatiques camerounaises. Le manque d'infrastructures de communication, le peu de praticabilité des pistes et routes de brousse en saisons de pluies, les longues distances qui séparent au Cameroun le Nord du Sud ou même les villages dans la province de l'Est conduisent les distributeurs à consacrer leurs efforts sur les seules villes principales du pays : Douala, Yaoundé, Bafoussam, Bamenda, Garoua et quelques autres. Par ailleurs enfin, l'anarchie du secteur des transports routiers décourage tout effort de distribution de la presse par cars et taxis de brousse. En définitive, les coûts de la distribution obligent à intégrer les efforts de façon à compenser les pertes en les faisant supporter grâce à des économies internes liées à la taille de l'entreprise de distribution. En somme, seules des entreprises d'une certaine taille peuvent supporter ces coûts. La SOPECAM n'assurant pas elle-même la distribution de ses produits, seuls les coûts et les produits résultant de l'alliance contractuelle nous intéressent ici.

Toutefois, les chiffres connus ne nous permettent pas une évaluation pertinente de l'apport de MESSAPRESSE à la formation du chiffre d'affaires des journaux SOPECAM. Il ressort en effet de chiffres de MESSAPRESSE que l'apport de Cameroon-Tribune aux recettes de l'entreprise a été de 949.317.000 F. en 1988/1989 contre 1.129.617.000 F. en 1987/1988 (cf tableau 7). Si l'on se réfère aux parts contractuelles de chacun, cela ne représente que 33 % des recettes dont 77 % (2.183.429.610 F) sont allés à la SOPECAM pour l'exercice 1988/1989 contre plus de 3 milliards en 1987/1988, chiffre qui ne sont pas corroborés par ceux de la SOPECAM, le chiffre d'affaires des journaux (ventes par abonnement et au numéro hors MESSAPRESSE compris) étant ici de 1.575.533.929 (1987/1988) et 1.321.716.538 (1988/1989) (cf tableau 9)

TABLEAU 7. : C.A. DES JOURNAUX SELON LA SOPECAM ET MESSAPRESSE

EXERCICES	C.A. JOURNAUX SELON SOPECAM	C.A. JOURNAUX SELON MESSAPRESSE
1987/1988	1.575.533.929	2.183.429.610
1988/1989	1.321.716.538	3.727.736.100

SOURCES : SOPECAM et MESSAPRESSE

Ajoutées à la nature des relations entre la SOPECAM et MESSAPRESSE (liées par contrat renouvelable chaque année), ces divergences rendent impossible la vérification de notre hypothèse sur la sensibilité de la demande par rapport à la variation des dépenses liées à la distribution. Sauf à considérer qu'à nos yeux, c'est moins la distribution que le prix qui, dans la phase de saturation du produit se révèle l'élément le plus important.

LES VENTES : UNE INELASTICITE REMARQUABLE

L'analyse du chiffre d'affaires des journaux fait ressortir entre 1985/1986 et 1987/1988, une progression continue qui explique mal les baisses observées aujourd'hui dans les ventes de Cameroon-Tribune et de Week-End Tribune. Ces baisses peuvent être toutefois étudiées du point de vue économique par l'approche consumériste, en mesurant par exemple l'élasticité des quantités consommées par rapport au prix pour évaluer le changement de la quantité demandée en fonction du changement de prix.

En prenant par exemple le nombre d'exemplaires vendus de Septembre 1974 à Juin 1990 on peut vérifier le calcul de cette élasticité d'arc de la demande par rapport au prix, compte tenu de la forte variation de celui-ci :

$$E = \frac{\frac{Q}{Q}}{\frac{P}{P}} \quad \text{soit :}$$

PERIODE	Nbre d'exemp.vendus	P.V AU NUMERO	E
Juin 1974	338.281	40	-
Sept. 1979	573.875	50	2,58
Mai 1982	785.354	60	1,71
Juin 1990	500.117	150	-0,52

TABLEAU 8. ELASTICITE SIMPLE DE LA DEMANDE DES JOURNAUX PAR RAPPORT AU PRIX.

TABLEAU 9. CHIFFRE D'AFFAIRES DES JOURNAUX COMPRENANT :

- les ventes de MESSAPRESSE
- les ventes par abonnement
- les ventes au numéro

EXERCICES	C.A DES JOURNAUX
1985/1986	1.142.805.568
1986/1987	1.451.833.479
1987/1988	1.575.533.929

L'analyse de l'élasticité d'arc appelle quatre remarques :

1°) le signe du rapport est positif entre 1974 et 1982 ce qui signifie qu'à chaque étape de l'augmentation du prix, la demande a eu un comportement particulier. Ainsi, à une augmentation du prix entre juin 1974 et Septembre 1979 (+ 25 %), les quantités vendues ont connu une progression plus que proportionnelle (+ 69 %). Le même taux d'augmentation du prix en Mai 1982 entraîne toutefois un ralentissement de la demande (+ 26 %). En Juin 1990, la tendance se confirme, puisqu'au prix de vente de 150 F (+ 150 % par rapport au précédent) on observe un recul sensible de la demande (36 %)

2°) cette curieuse allure de la courbe de la demande suggère que jusqu'en mai 1982, il n'y avait pas de substituts véritables à Cameroon-Tribune sur le marché, ce qui n'est plus le cas en juin

1990. Nous savons qu'à partir de 1983, de nombreux journaux pénètrent sur le marché, obligeant la SOPECAM à multiplier les rubriques nouvelles, à explorer de nouveaux genres journalistiques, sans toutefois dépasser vraiment les limites que lui impose sa structure et qui l'obligent à une modération de ton qui tranche avec le caractère osé des publications concurrentes.

3°) la SOPECAM a essayé simplement d'adapter son offre au marché, sans en anticiper le comportement. L'analyse des tirages des journaux (cf tableau 10 ci-dessous) montre que le taux d'inventus, considérablement réduit entre 1974 et 1979 (24,44 % à 12,5 %) commence à remonter en 1982, ce que conduit l'entreprise à réduire ses tirages.

TABLEAU 10. TIRAGE DES JOURNAUX
(établi à partir des données de l'enquête)

PERIODE	Tirages	Nbre d'ex. .vendus	Tx d'inventus
Déc. 1974	447.675	338.281	24,44 %
Sept. 1979	671.043	573.875	12,5 %
Mai 1982	963.617	785.354	16 %
Juin 1982	1.248.519	1.025.763	17 %
Juin 1990	1.009.954	595.872	41 %

4°) De l'observation de l'évolution du chiffre d'affaires des journaux (tableau 9), il ressort que jusqu'en 1987/1988, les quantités vendues sont en constante augmentation au prix de vente de 100 F, mais qu'à partir de 1988, la saturation s'amorce : l'augmentation du prix en 1989 (de 100 F à 150 F soit 50 %) entraîne alors une diminution plus que proportionnelle de la demande ($E = - 1,8$).

Ceci confirme l'hypothèse de MICKWITZ qui considère qu'au cours de la phase de saturation, le prix se révèle l'élément le plus important puisque la concurrence est alors très forte. L'élasticité du prix est très élevée, la part de la publicité diminue. La phase de saturation oblige les producteurs à différencier leurs produits par rapport aux concurrents. L'emballage est un des moyens pour arriver à cette fin. La publicité entretient la notoriété du produit, le service après vente devient aussi indispensable que

la qualité du produit. Nous pouvons retenir ici de cette hypothèse de l'économiste finlandais la qualité du journal (y compris son «emballage», entendu ici par sa présentation physique).

V. LA RESPONSABILITE DE LA REDACTION

M. OMGBA a été l'un des tout premiers chercheurs à analyser systématiquement la pauvreté des contenus de Cameroon-Tribune. Son diagnostic souligne la prédominance des activités officielles à la une, la place importante de la diplomatie et de la coopération, des actes du gouvernement et des principaux responsables administratifs, des activités du parti unique, de l'Assemblée Nationale et du Conseil Economique et Social (à la une).

«Les premières années de parution du quotidien camerounais, écrit-il, montrent un contenu riche en genres journalistiques et rubriques diverses. Mais au fur et à mesure que le temps passe, l'essentiel des informations nationales se réduit aux moines compte s-rendus des cérémonies officielles sans grand intérêt pour le public» *(14). Or, comme le remarquent Agnès et CROISSAN-DEAU, «le journalisme est un peu comme la bonne cuisine, il faut varier le menu pour le faire apprécier». En prenant l'année 1984, Jean ATANGANA a montré que 67,73 % de la page nationale de CT qui elle-même couvre 32 % de l'espace du journal, est réservée au seul compte-rendu, les genres informatifs eux, ne couvrant que 8,91 % de la page. Jean ATANGANA en conclut qu'il n'y a pas grand chose à tirer d'un compte-rendu de CT. la manière peu professionnelle et stylistiquement peu acceptable du journal de relater les faits ne le permet pas. Encore moins le retard condérable avec lequel CT rend compte de la plupart des événements ou pseudo-événements (cérémonies de prise de contact, de passation de service, de remise de voeux, etc)» (15).

Mais ne nous y trompons point. La qualité du journal ici est moins l'amélioration du traitement de l'information recommandée en chœur par toutes les études sur Cameroon-Tribune, que l'adaptation des contenus rédactionnels aux goûts des consommateurs.

La concurrence qu'exerce la presse privée sur la SOPE-CAM est telle qu'elle incite à la réflexion sur le rôle d'un organe «officiel» d'information dans une société pluraliste. Il convient d'abord d'écarter toute approche neutraliste de l'information car il est clair que la finalité du pluralisme n'est pas tant la neutralité de l'information que la diversité des opinions et le libre accès de tous à l'information. De même, l'idée de mener la concurrence à la

presse privée sur son propre terrain doit être écartée des préoccupations des dirigeants de la SOPECAM.

L'examen des déterminants de la valeur des produits informationnels privés doit en effet intégrer l'idée selon laquelle la «bonne information», c'est-à-dire l'information à forte valeur ajoutée est celle qui recherche d'abord le scandale. L'une des stratégies les plus imprudentes consisterait toutefois à transformer imperceptiblement la SOPECAM en un succédané du COMBATTANT ou du MESSAGER. L'engouement pour l'anti-conformisme politique ou le sensationnel et la manière dont ils inquiètent et charment ne doit pas faire perdre de vue que ce n'est pas là le seul modèle de journalisme marchand. Les exemples du Monde ou du Point l'attestent fort bien. On peut en effet écrire : «le Monument de la Réunification dans la broussaille : que font les pouvoirs publics « ? oubien «pourquoi le Monument de la Réunification est-il abandonné ?»

Dans le premier exemple, les pouvoirs publics sont immédiatement mis en accusation. Et très souvent, ceci dispense le journaliste de mener son enquête afin de faire parler tous les protagonistes concernés, y compris les pouvoirs publics. Dans le second cas, le journaliste n'excuse pas les pouvoirs publics mais s'oblige à entendre toutes les parties.

Si la première information suscite d'emblée l'intérêt du consommateur celui-ci aura tendance à revenir à la deuxième, plus fouillée et plus équilibrée, sauf si la première présente les mêmes caractéristiques que la seconde, auquel cas, son titre paraîtra incongru.

C'est que la première information semble se nourrir d'un présupposé qui veut que les publics dans tous les pays du monde ont pour dénominateur commun leurs goûts de la dénonciation des scandales, le sexe et le sang, ce qui ne dispense pas toutefois d'un traitement fouillé, équilibré, et techniquement attrayant de ce type d'information. Il reste que les campagnes d'utilité publique (campagne contre le SIDA, la prévention routière, la protection maternelle, etc..) relèvent des autorités publiques qui doivent en financer la réalisation y compris dans les médias publics.

En résumé un article de journalisme est d'abord le produit d'un travail extrêmement individualisé, le fruit d'un spécialiste très particulier : le journaliste. Il est caractérisé par sa très faible intensité capitalistique et est souvent écrit en dehors de toutes considérations financières. Comme l'artiste - et d'ailleurs le journalisme n'est-il pas d'abord une activité artistique - le journaliste est son propre mécène à travers sa renonciation à poursuivre d'autres

activités lucratives. «Sa production est dictée par un besoin impérieux d'expression et de communication : l'acte de création est d'avantage «une mise au monde», une publication pour les générations futures qu'un acte de production destinée à la valorisation marchande» (16) c'est au nom de cette aspiration à la «pureté» d'un produit dépouillé des préoccupations basement matérielles que les journalistes traditionnels adeptes de RENAUDOT, se sont toujours défiés de l'argent et de la gestion. Cette séparation de la gestion et de la rédaction ayant été au principe d'une division du travail et une spécialisation qui sont telles qu'au Cameroun, peu de journalistes exercent dans les départements administratifs et financiers des entreprises et des administrations publiques ou privées.

Aujourd'hui, les entreprises qui produisent les messages ressemblent par leur organisation à celles des autres secteurs de l'activité économique. On y trouve généralement trois catégories : la fabrication qui comprend l'impression, la diffusion et la publicité ; l'administration qui se compose comme dans toute branche industrielle d'un service du personnel et d'un service de la comptabilité ; et la rédaction qui comprend le secrétariat de rédaction et la rédaction proprement dite. Cette observation de Francis BALLE se remarque partout avec quelques variantes, mais il reste cependant que les nouvelles règles du marché confrèrent aux journalistes une légitimité toute particulière dans la recherche de la rentabilisation des produits par l'optimisation des recettes de ventes.

L'inélasticité de la demande postule deux attitudes particulières :

1°) Que la rédaction et les journalistes se préoccupent de plus en plus de la publicité liés à leurs produits ;

2°) Que les articles suivent les comportements spéculatifs des consommateurs en raison des contenus de l'offre d'information.

CONCLUSION

La rentabilisation des journaux est possible, même lorsque ceux-ci sont assujettis aux missions de service public. Nous avons cherché ici à démontrer cette hypothèse à partir de la prise en compte des comptes principaux de la SOPECAM; en regard de la théorie de l'économiste finlandaise Gösta MICKWITZ, qui sur la base du cycle de vie du produit, analyse la fonction d'élasticité des composantes du prix, de la publicité, de la qualité du service, de la distribution et de la «quasi-qualité» (emballage) du produit à cha-

cune des étapes de son cycle de vie. En l'adaptant à notre étude, nous avons tenté d'en tester la pertinence. Si la distribution, la publicité et le service ne correspondent pas exactement au schéma théorique de MICKWITZ, l'effet de levier des recettes publicitaires est indéniable et oblige les journalistes à devenir eux-mêmes des auxiliaires de la publicité. En revanche, l'inélasticité de la demande de Cameroon-Tribune par rapport au prix n'est plus aussi patente aujourd'hui que par le passé ce qui infère des responsabilités particulières de la rédaction dans l'anticipation qu'elle doit faire, des comportements spéculatifs des consommateurs de Cameroon-Tribune. D'autant que les ratios de rentabilité économique de la SOPECAM qui soulignent une politique de qualité à forte marge mais à faible rotation des investissements, induisent une recherche permanente de l'adaptation des contenus aux goûts des consommateurs. La question centrale posée à partir de ce modèle est donc celle de l'influence future du statut et de la structure économique et financière de la SOPECAM sur le type de contenus à fournir au lecteur par rapport au lien avec l'Etat, c'est-à-dire au degré réel d'autonomie dont-elle peut disposer compte tenu de la concurrence. Ce degré d'autonomie comprenant notamment la capacité de déterminer les salaires, de fixer les prix des produits et d'investir./-

L. C. BOYOMO ASSSALA.

NOTES DE REFERENCE

(1) La SOPECAM, Société de Presse et d'Éditions du Cameroun, a été créée par décret n° 77/250 du 18 Juillet 1977 sous la forme d'un établissement public à caractère industriel et commercial doté de la personnalité juridique et de l'autonomie financière. Coiffée par une direction générale, elle comprend quatre directions : la Direction des Rédactions, la Direction Administrative et Financière, la Direction Technique et la Direction de l'Agence de presse CAMNEWS. Elle édite les quotidiens Cameroon-Tribune en français et en anglais et le magazine le Nouveau Week-end Tribune qui constituent les produits analysés, ici, sous la responsabilité journalistique de la Direction des Rédactions (appelée ici la rédaction).

(2) Cet article définit l'objet de la SOPECAM :

- rechercher les éléments d'une information complète par tous les moyens appropriés à l'intérieur et à l'extérieur du Cameroun ;
- recevoir un service constant d'informations mondiales par convention ou alliances avec les agences étrangères d'informations ;
- mettre l'ensemble de ces informations intérieures et extérieures à la disposition de tous usagers, publics ou privés à l'intérieur comme à l'extérieur, sous forme de journaux, périodiques, moyens télégraphiques à titre onéreux, en vue de mieux informer le monde de la vie des activités politiques, économiques, sociales et culturelles de la nation ;
- assurer l'édition des livres et brochures, journaux et publications périodiques (à l'exclusion des journaux officiels, des textes de lois et des imprimés administratifs) pour le compte des administrations et des particuliers ;
- assurer l'impression des travaux de toute nature qui peuvent lui être confiés par des particuliers.

(3) VOYENNE B. : *le droit à l'information*, Paris, Aubier-Montaigne, 1970 p. 167

(4) op. cit p. 169

(5) Cette insuffisance du produit des ventes de Cameroon-Tribune est déjà soulignée en 1984 par Marc Joseph OMGBA, qui note que « dans l'esprit de ses initiateurs, Cameroon-Tribune aurait dû financer par ses propres moyens les charges, et même dégager des bénéfices pour son expansion future. Il devrait tirer les ressources financières des ventes, de la publicité et des activités annexes qui lui ont été rattachées » (in « *le quotidien national d'un pays en voie de développement : analyse des structures, du fonctionnement et des contenus de Cameroon-Tribune* » Paris, IFP, Thèse, 1984, 2 vol. p. 183)

(6) MICKWITZ, Gosta : *Marketing and competition*, Helsinki, Centraltrycheriet, 1959

(7) cf notamment Mme TOUSSAINT-DESMOULINS, *l'Economie de L'information*, Paris PUF, 1ère éd. 1978, F. BALLE, *Média et Société*, Paris Montchrétien, 1984 ; P. FLICHY, *Les industries de l'imaginaire ; pour une analyse économique des médias*, Grenoble, PUG ; Paris, INA 1980. *Economie et culture : les outils de l'économiste à l'épreuve*, 4è conférence internationale sur l'Economie de la culture, Avignon 12-14 1986 et notamment les articles de X. DUPUIS et F. ROUET, « les déterminants de la demande » PP 85-87 ; et la recherche économique et les médias : champ d'analyse et ressources statistiques » de Mme Nadine TOUSSAINT - DESMOULINS, PP 227 - 238. Paris, la Documentaion française, 1987 - vol. 1

- (8) F. BALLE, op. cit. p. 146-147
- (9) N. TOUSSAINT-DESMOULINS, *l'économie de l'information*, op. cit. p. 11
- (10) CPE-Cameroun publi Expansion : Rapport CPE/SOPECAM, Douala, 1991 p. 9
- (11) CPE-Correspondance MA/DL/N° 108/90 du 6 Mars 1990
- (12) MONGA Célestin, *Ces Africains qui font l'Afrique*, st Etienne, 1988
- (13) N. TOUSSAINT-DESMOULINS, op. cit. 77
- (14) OMGBA Marc Joseph. *Le quotidien national d'un pays en voie de développement : analyse des structures, du fonctionnement et des contenus de Cameroun-Tribune*, op. cit. p. 369.
- (15) ATANGANA Jean : *Cameroun-Tribune la page nationale, otage du compte-rendu des réunions officielles*, YDE, ESSTI, 1985, p. 66 (Grande Enquête)
- (16) DUPUIS X et ROUET, F. Art et Valeur, in *Economie et culture*, op. cit. p. 27.

BIBLIOGRAPHIE

- ATANGANA Jean : *Cameroon-Tribune : la page nationale, otage du Compte-rendu des réunions officielles*, YDE ESSTI, Grande Enquête, 1985
- BALLE Francis : *Médias et Société*, Paris Montchréten, 3è éd. 1984
- BOISVERT Maurice, *Le manager et la gestion*, Montréal, Arc, 1984
- CPE, *Mémoire des rapports entre Cameroun Publi Expansion et la Société de Presse et d'Éditions du Cameroun*, Douala, 1991.
- Documentation Française (La) : 4è conférence internationale l'Economie et la Culture AVIGNON 12-14 mai 1986. *Les outils de l'économiste à l'épreuve*, paris 1987, vol.1
- EDIMA Thérèse Yolande : *Les messageries de presse au Cameroun le cas de MESSAPRESSE 1984-1989 (Etude descriptive)* YDE ESSTI DJC 1990
- HENAULT, Georges-Maurice : *Le comportement du Consommateur*, Québec, PUQ 1973.
- LECAILLON Jacques : *Analyse micro-économique*, Paris, CUJA Nuelle éd. 1985
- MICKWITZ Gösta : *Marketing and Competition*, Helsinki, Centratry-cheriet, 1959
- MVOTO OBOUNOU : *Etude économique du quotidien Cameroon-Tribune approche systémique*, YDE ESSTI, DJS 1989
- NGOUNOU Berthe : *Stratégie des distributions de la presse au Cameroun : le cas d'une entreprise en situation de monopole de fait : MESSAPRESSE, DOUALA, ESSEC, Mémoire*, 1986
- NIMPA Joseph : *La distribution du quotidien national Cameroon-Tribune de 1984 à 1988*, YDE ESSTI, DJG, 1988
- NUNGA Jean : *Le fonctionnement économique de la SOPECAM*, Paris IFP Mémoire DEA, 1984
- OMGBA Marc Joseph : *Le quotidien national d'un pays en voie de développement: analyse des structures du fonctionnement et des contenus de Cameroon-Tribune*, Paris IFP, Thèse, 1984
- Riverin Alphonse (sous la direction) : *le management des affaires publiques Québec*, Gaëtan Morin Editeur, 1984
- SOLNIK, Bruno : *Gestion financière*, Paris, Fernand NATHAN Nouvelle édition. 1980
- TOUSSAINT-DESMOULINS, Nadine : *L'économie de l'Information* Paris PUF, 1ère édition 1978
- VOYENNE, Bernard : *Le droit à l'information*, Paris, Aubier-Montaigne, 1970: