
Le Marketing de Réseau de produits de santé et des compléments diététiques au Cameroun. L'exemple des produits Forever et Edmark / Network Marketing of Health Products and Dietary Supplements in Cameroon. The Example of Forever and Edmark Products

Julienne Ngo Likeng*¹

¹Ecole des Sciences de la Santé / Université Catholique d'Afrique centrale (ESS) – Yaoundé, Cameroon

Abstract (in French and English)

Entre 1985 et 1991, le Cameroun est secoué par une forte crise économique. Les emplois se font de plus en plus rares et toute activité rémunératrice est bienvenue. Les activités rémunératrices informelles se développent notamment en raison de l'introduction de certaines thérapeutiques hygiéno-diététiques. C'est dans ce contexte économique que va se développer le Marketing de Réseau de produits de santé et des compléments diététiques au Cameroun. Ce type de marketing est aussi appelé "vente multi-niveau, marketing relationnel, marketing à paliers multiples [ou encore] vente en réseau". Le Multi Level Marketing, est donc une forme de réseau de distribution dans lequel la personne inscrite est parrainée par une autre et devient ainsi "revendeur" du produit mis en vente. Ce revendeur a pour devoir et obligation de parrainer de nouveaux adhérents. De plus, sa motivation financière est calculée sur la base des commissions qu'il fera sur ses propres ventes, la vente de ses recrues et les nouvelles adhésions qui permettent ainsi de bâtir "son réseau relationnel". Nous avons choisi en étude de cas restreints les produits des groupes FOREVER et EDMARK.

L'objectif de cette intervention est d'apporter de la lumière sur cette activité "lucrative si prisée" au Cameroun qui touche déjà toutes les couches sociales de la population pour essayer de comprendre ce qui pousse autant de gens à investir argent et énergie dans la construction de systèmes de distributions des produits de santé étrangers et coûteux, en temps de précarité. Par ailleurs, cette communication va souligner la nécessité de proposer une réflexion plus poussée sur les effets pharmacologiques de ces produits.

From 1985 to 1991, Cameroon was beset by an acute economic crisis. Jobs were increasingly rare and any paid activity was welcome. Informal paid activities developed, notably thanks to the introduction of certain hygiene/dietary treatments. It was in this economic context that the network marketing of health products and dietary supplements developed in Cameroon.

This type of marketing is also known as "multi-level marketing", "relationship marketing",

*Speaker

"pyramid selling", or "network marketing". Multi-level marketing is a distribution network in which the person recruited is sponsored by another seller to become a salesperson of the marketed product. It is this salesperson's duty and obligation to in turn sponsor new recruits. Moreover, the financial incentive is calculated on the basis of commissions made on the salesperson's own sales, those of his/her recruits, and new recruitments, allowing him/her to build up a "relationship network". We have chosen here to focus on the specific example of the FOREVER and EDMARK groups' products.

This paper thus aims to shed light on this "sought-after lucrative" activity in Cameroon, which already involves all social categories of the population, to try to understand what encourages so many people to invest money and energy into building systems to distribute foreign health products, despite the precariousness of the enterprise. Moreover, this paper will highlight the need to propose further reflection on the pharmacological effects of these products.

Keywords: China, Africa