

**La perception des céréales locales
transformées par la ménagère au Sénégal**

**Rôle du pays d'origine dans la perception de
la qualité du vin par le consommateur
africain**

**L'achat de médicaments de la rue en Afrique :
Essai sur un comportement irrationnel**

**Analyse des réactions des consommateurs
face à la rumeur et implications
managériales**

**Les dimensions socioculturelles du
comportement commercial des petites
entreprises en Afrique**

**Les pratiques du marketing dans la petite
entreprise au Sénégal**

**LE MARKETING
EN AFRIQUE :
COMPORTEMENTS
DES
CONSOMMATEURS
ET PRATIQUES
COMMERCIALES**

Revue Internationale des Sciences Commerciales

MARKETING & COMMUNICATION

MARKET MANAGEMENT

Une Revue des



Editions
ESKA

COMITÉ DE RÉDACTION

RÉDACTEUR EN CHEF : **Yves CHIROUZE** - Université Montpellier I

RÉDACTEUR EN CHEF HONORAIRE : **Alain BLOCH** - CNAM

RESPONSABLE DU COMITÉ DE RÉDACTION : **Jean-Jacques CROUTSCHE** - Université Paris XIII

Jean-Paul AIMETTI
Mohed ALTRAD
Jean-Noël BOSSE
Enrico COLLA
Bernard DOBIECKI
Marc DUPUIS
Jean-Louis FOURGOUX

CNAM
Groupe Altrad
SOPEXA
Négocia CCIIP
ARFORMES, IRTS
Groupe ESC-EAP
Cabinet d'avocats
Fourgoux & Associés
Directeur adjoint
HEC-Entrepreneurs
Laboratoires Fournier
Groupe HEC

Yves NÉGRO
Joël PALIX
Christian PEUGEOT
Jean-Pierre PIOTET
Pierre POUSSON
Elizabeth REISS
Dominique ROUX

IAE Lyon 3
Les Trois Suisses
Automobiles Peugeot
Hill et Knowlton
COGESAL
Ethicity
Université Paris IX
Dauphine
Groupe ESC-EAP
Fédération Française
de la Franchise

Ludovic FRANÇOIS

Elisabeth TISSIER-DESBORDES
Chantal ZIMMER

Bernard HELAIN
Anne MACQUIN-LACRAMPE

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Jean AVENEL

Professeur, Université Paris 12
Val-de-Marne

Louis-Philippe LAPRÉVOTE
Marie LEQUIN

Professeur, Université
de Trois-Rivières, Québec

Isabelle BARTH

Professeur, ESM - IAE de Metz et
Université de Lyon III

Renaud de MARICOURT
Jean MATHIS

Professeur, Groupe ESCP-EAP
Professeur, Université Paris IX
Dauphine

Denis BENOIT

Maître de conférences, Université
de Poitiers

Constantin MELLIOS
Christian MICHON
Nicolas MOINET

Professeur, Université d'Orléans
Professeur, Groupe ESCP-EAP
Maître de conférences, Université
de Poitiers

Marc BENOUX

Maître de conférences,
Université Paris IX Dauphine

Jean MOSCAROLA
Alex MUCCHIELLI
Gilles PACHÉ

Professeur, Université de Savoie
Professeur, Université Montpellier III

Michèle BERGADAA

Professeur, Université de Lausanne,
Suisse

Pascal PECQUET

Professeur, Université de la
Méditerranée, Aix-Marseille II
Professeur, Université
Montpellier I

Sylvain BIARDEAU
André BOYER

Professeur, Université de Lyon III
Professeur, Université de Nice-Sophia
Antipolis

Guy PLASSAIS

Ingénieur de recherche, Université
Paris XIII

Jean-Bernard CARRIÈRE

Professeur, Université
de Trois-Rivières, Québec

Gilles ROERICH
Jean-Marin SERRE

Professeur, Université Grenoble II
Professeur, Université d'Auvergne
Clermont I

Daniel CAUMONT

Professeur, ICN -
École de Management Nancy

Bassirou TIDJANI

Professeur, Université Cheikh Anta
Diop, Dakar, Sénégal

Jean-Charles CHEBAT

Professeur, HEC Montréal, Québec

Sylvianne TOPORKOFF

Maître de conférences, Université
Paris VIII

Armand DAYAN

Professeur, Groupe ESCP-EAP

Jean-Pierre VÉDRINE

Professeur, Université d'Auvergne
Clermont I

Andrée de SERRES

Professeur, UQAM ESG, Québec

Jean-Laurent VIVIANI

Professeur,
Université d'Angers

Krista DUNIACH-SMITH

Maître de conférences, Université
d'Angers

Bernard WUILLEME

Maître de conférences, Université
de Lyon III

Andrée de SERRES

Professeur, UQAM ESG, Québec

Alfred ZEYL

Professeur, ESC Dijon

André FADY

Maître de conférences, Université
Rennes I

Eric GABISON

Maître de conférences, Université
Paris XIII

Basile GANIDIS

Maître de conférences, Université
Paris XIII

Bernard GUILHOT

Professeur, Université Blaise Pascal
Clermont II

Bernard GUILLOIN

Maître de conférences, Université
de Pau

ABONNEMENTS

Éditions ESKA,
12, rue du Quatre-Septembre, 75002 PARIS
Tél. : 01 42 86 55 73
Fax : 01 42 60 45 35

<http://www.eska.fr>

**DIRECTEUR
DE LA PUBLICATION**

Serge KEBABTCHIEFF

SECRETARIAT DE RÉDACTION

Les articles sont à adresser à :
Marketing & Communication, Éditions ESKA
12, rue du Quatre-Septembre - 75002 PARIS
email : yveschirouze@aol.com

FABRICATION

AGPA Éditions, 4, rue Camélinat, 42000 Saint-Etienne
Tél. : 04 77 43 26 70 - Fax : 04 77 41 85 04
email : agpaedit@wanadoo.fr

IMPRESSION

SOMMAIRE

Sous la coordination de Bassirou Tidjani et Yves Chirouze

Éditorial	2
<i>Bassirou TIDJANI et Yves CHIROUZE</i>	
La perception des céréales locales transformées par la ménagère au Sénégal : élaboration d'une échelle de mesure	6
<i>Fatou Diop SALL</i>	
Rôle du pays d'origine dans la perception de la qualité du vin par le consommateur africain : une étude menée dans le contexte camerounais	34
<i>Victor TSAPI, Paul DJEUMENE et Monique TCHUENTE</i>	
L'achat de médicaments de la rue en Afrique : essai de compréhension d'un comportement apparemment irrationnel.....	55
<i>Abdoulaye OUATTARA</i>	
Analyse des réactions des consommateurs face à la rumeur et implications managériales : une application au Cameroun.....	70
<i>Rosalie Christiane NGA NKOUMA TSANGA</i>	
Les dimensions socioculturelles du comportement commercial des petites entreprises en Afrique.....	89
<i>Bertrand SOGBOSSI BOCCO</i>	
Les pratiques du marketing dans la petite entreprise au Sénégal.....	111
<i>Ibrahim Samba DANKOCO et Ali ISSA HAROUNA</i>	
Sommaires des numéros précédents et thèmes des prochains numéros	129
Bulletin d'abonnement	69

ÉDITORIAL

Existe-t-il un Marketing spécifique aux pays africains ? Certains diront qu'il s'agit encore d'un débat de chercheurs en mal d'idées de recherche originales. Peut-être. Cependant, il faut reconnaître qu'aujourd'hui aucune activité concernant la gestion et l'administration des entreprises et faisant l'objet de travaux de recherche, n'est épargnée par les questions de contextualisation.

A l'instar de la Finance et de la Comptabilité, le Marketing fait partie des « vieilles » disciplines des sciences de gestion en Afrique, contrairement à des domaines comme la Gestion des Ressources Humaines et la Stratégie par exemple. Toutes les institutions de formation en gestion l'enseignent en s'appuyant de plus en plus sur des compétences nationales. Les théories et les techniques, essentiellement d'origine européenne et nord américaine, sont connues et mises à jour.

Le Marketing est donc enseigné, mais est-il pratiqué par les entreprises en Afrique ? On peut, sans risque de se tromper, y répondre par l'affirmative. Il est vrai que pendant longtemps, les entreprises en Afrique ont attendu le client. Depuis une quinzaine d'années, ce n'est plus tellement le cas. Comme indicateur, on peut citer la rapidité impressionnante avec laquelle le métier de vendeur s'est développé, même dans certaines PME. La publicité sous toutes ses formes fait désormais partie du quotidien des populations africaines.

Malgré ces évolutions, le marketing dans sa version classique, demeure l'affaire d'une minorité en Afrique où la grande majorité du bassin des entreprises est constituée de micro, petites et moyennes entreprises (MPME) qui en outre opèrent souvent dans l'informel.

2

Il n'est donc pas surprenant que dès que l'on s'éloigne de la catégorie des grandes entreprises, les questions qui préoccupent les chercheurs soient les suivantes : les entreprises africaines font-elles du marketing ? En ont-elles les compétences ? Faut-il avoir une fonction marketing formalisée pour prétendre en faire ? La plupart des entreprises africaines ont-elles même besoin de faire du marketing étant donné les caractéristiques des consommateurs, de leurs produits et des marchés ? Il est fréquent d'entendre les dirigeants de PME déclarer que, compte tenu de leur taille, ils n'ont pas pour l'instant besoin de développer une activité marketing. Cela veut-il dire qu'ils n'en font pas ?

S'il est possible de démontrer que les consommateurs africains n'acquièrent pas des biens et services au hasard mais sur la base de jugements et de critères de choix précis (quelle que soit la nature de ces critères), on pourra alors conclure que les entreprises en Afrique ont besoin de faire du marketing et que celles qui survivent en font certainement d'une manière ou d'une autre. En fait, les éléments de base de ce débat sont presque dépassés. Reste à les approfondir.

Les enjeux d'une recherche marketing innovante en milieu africain résident par conséquent dans l'identification des comportements des consommateurs et de la façon dont les entreprises répondent à ces comportements ou les suscitent. Faire

le marketing d'un bien ou d'un produit revient à mobiliser ou à stimuler les sens des consommateurs et à susciter en eux l'envie de consommer. Or, la façon dont les individus utilisent leurs sens dépend fortement de l'histoire des contextes dans lesquels ils sont nés, se sont construits et agissent. Ces contextes et leur impact sur les perceptions et les comportements des consommateurs africains sont encore mal connus ou plutôt pris en compte par les chercheurs...et par les entreprises.

On sait que les conditions sociales et économiques difficiles qui prévalent dans la plupart des pays africains ont un impact négatif sur le pouvoir d'achat des populations et peuvent conduire à des décisions d'achat qui, par les dangers évidents qu'ils représentent, défient le bon sens ; que les traditions ancestrales sont encore très fortes et affectent les processus de socialisation et que la décision d'acheter est souvent un élément intégré à ces processus; que la rue constitue probablement le marché le plus important par les individus et ressources qu'elle mobilise; que la force du secteur informel (aujourd'hui incontournable) conduit à des écarts considérables entre la loi et la réalité.

Il y a deux façons de regarder ces caractéristiques qui font la spécificité et l'originalité des espaces africains. La première qui part d'un paradigme universaliste consiste à les considérer comme des éléments d'arriération, d'instabilité et d'irrationalité interdisant toute activité marketing normale. La deuxième qui s'inspire plutôt du paradigme de la contingence, met en relief le caractère spécifique des contextes africains, et va à la recherche de nouveaux concepts, de nouvelles catégories ou de nouvelles relations entre catégories connues.

Ce dossier pose un regard contingent sur le marketing en Afrique. Un tel regard est d'autant plus nécessaire qu'une priorité y est donnée au marketing des produits alimentaires. En Afrique, les produits agro-alimentaires surtout sont également des produits culturels dont la production, l'appropriation, la préparation et l'utilisation ont, historiquement, suivi des rituels dont plusieurs sont encore présents malgré l'entrée des pays dans une certaine modernité. En outre, de nombreux produits alimentaires importés y font l'objet d'un usage réinventé délibéré ou dicté par les contraintes que vivent les consommateurs. Ces éléments qui sont à la base des perceptions et des comportements de ces derniers, résultats d'un apprentissage plus ou moins conscient, déterminent également les politiques marketings des entreprises.

Ainsi, les différentes contributions de ce dossier partent d'un *a priori* déclaré ou non de l'existence d'un marketing en Afrique différent du marketing pratiqué ailleurs. Ces contributions portent essentiellement sur les déterminants des comportements des consommateurs africains et les logiques marketings et organisationnelles mises en place par les entreprises pour attirer ces derniers vers leurs biens et services.

Dans son article, Fatou Diop Sall élabore une échelle de mesure de la perception de deux types de céréales locales transformées. L'article montre que la décision d'achat est basée sur un ensemble d'informations liées aux produits et à l'environnement de la ménagère. La méthodologie utilisée est successivement

qualitative et quantitative. Elle se caractérise par sa rigueur malgré des choix parfois imposés par des contraintes de terrain. Cette recherche montre que les échelles de mesure de la perception sont multidimensionnelles et permet de confirmer la théorie qui soutient que l'évaluation du consommateur repose sur une approche multicritères.

Victor Tsapi, Paul Djeumene et Monique Tchunte présentent les résultats d'une recherche dont l'objet est d'analyser les déterminants principaux de l'achat du vin par le consommateur camerounais en faisant ressortir le rôle de l'attribut « pays d'origine ». L'article est structuré en quatre parties. Après une présentation de la situation du marché camerounais du vin, les auteurs analysent les concepts de pays d'origine, tout en y associant d'autres attributs pertinents pour élaborer le modèle prédictif de choix. Ensuite, ils exposent leur démarche méthodologique avant de présenter et de discuter les résultats obtenus pour en dégager les implications managériales. L'enquête auprès d'un échantillon de 230 consommateurs de vin fait ressortir une consommation de vin essentiellement orientée bas de gamme, une légère domination des vins espagnols sur le marché et une influence significative de l'attribut « pays d'origine » sur le choix des vins positionnés haut de gamme.

Abdoulaye Ouattara s'intéresse au paradoxe du développement de l'achat des médicaments de la rue alors que ces derniers font prendre des risques sanitaires importants aux consommateurs. Pour étudier les croyances des consommateurs en matière de médicaments de la rue, Abdoulaye Ouattara a choisi une méthodologie qualitative et quantitative qu'il a mise en place au Sénégal et au Cameroun. Les résultats obtenus font apparaître que d'une manière générale, les consommateurs ne sont pas satisfaits des médicaments de la rue et qu'ils ont conscience des risques qu'ils courent en les consommant. Ces médicaments présentent toutefois des avantages convaincants tels que leur prix, leur disponibilité et leur praticité.

Rosalie Christiane Nga Nkouma Tsanga analyse les conséquences de la rumeur sur le comportement des consommateurs camerounais. Dans une démarche hypothético-déductive, elle a procédé, après une revue de la littérature, à une collecte des données primaires en deux étapes ; d'abord par des entretiens semi-directifs auprès de chefs d'entreprises victimes de rumeurs afin de savoir, non seulement comment ils perçoivent ce phénomène, mais aussi comment ils le gèrent ; puis par sondage auprès de trois cents consommateurs afin de connaître leurs réactions suite à la rumeur. Rosalie Christiane Nga Nkouma Tsanga propose des stratégies et des conseils pratiques dans plusieurs situations notamment des précautions à prendre pour éviter les rumeurs, des techniques à utiliser pour orchestrer une rumeur favorable à sa marque, des stratégies à utiliser pour gérer les rumeurs fondées et des stratégies à employer pour combattre les rumeurs non fondées.

Bertrand Sogbossi Bocco met en évidence les principaux facteurs socioculturels explicatifs du comportement commercial des petites entreprises en Afrique. Après une revue de la littérature, il utilise pour cela une démarche en deux étapes. La première, qualitative, est fondée sur des observations, des entretiens

semi-directifs et des entretiens d'expert ; la deuxième, quantitative, interroge par questionnaire 308 Petites entreprises agroalimentaires au Bénin et au Sénégal. L'Analyse des Correspondances Multiples fait apparaître que le comportement commercial des petites entreprises en Afrique est déterminé par un certain nombre de facteurs socioculturels dont notamment *le degré d'amitié entre le client et le propriétaire-dirigeant, la langue parlée par le client, l'éducation familiale du propriétaire-dirigeant, la proximité familiale du client vis-à-vis du dirigeant.*

Ibrahima Samba Dankoco et Ali Issa Harouna étudient le niveau des pratiques du marketing dans les petites entreprises sénégalaises. En partant d'une revue de la littérature, des hypothèses de recherche sont formulées et testées empiriquement sur un échantillon de 280 petites entreprises sénégalaises. L'analyse statistique des données conduit à la conclusion que la pratique marketing est faible et trop centralisée dans les petites entreprises sénégalaises. Elle est faible dans la mesure où le marketing est largement méconnu dans ses orientations et sa démarche par les responsables des petites entreprises au Sénégal. Le caractère centralisateur apparaît dans les entreprises africaines qui obéissent à un style de gestion laissant peu de place à l'initiative des travailleurs.

Les différentes contributions ne suggèrent pas la formulation d'une théorie du marketing en Afrique ; elles n'excluent pas la possibilité non plus. Cependant, elles font ressortir sans ambiguïté l'existence d'une problématique marketing dans la gestion des entreprises en Afrique quelle que soit leur taille. Elles mettent également l'accent sur la nécessité d'une prise en compte de la réalité des entreprises en Afrique et des caractéristiques des environnements dans lesquels elles opèrent. Parmi ces éléments, y en a-t-il qui sont conjoncturels et d'autres qui sont structurels ? Ces questions n'étant pas tranchées, la nécessité d'un approfondissement du débat sur les facteurs qui sont à la base des comportements des consommateurs et des politiques et stratégies marketing des entreprises ne fait pas de doute. Dans un deuxième dossier en préparation, d'autres aspects du marketing en Afrique seront analysés. Il s'agira, en l'occurrence, de la confiance, de la place du marketing dans les processus d'internationalisation, de la relation clients/fournisseurs et des stratégies de survie du secteur traditionnel dans des environnements en cours de modernisation.

Bassirou TIDJANI et Yves CHIROUZE

LA PERCEPTION DES CEREALES LOCALES TRANSFORMEES PAR LA MENAGERE AU SENEGAL : ELABORATION D'UNE ECHELLE DE MESURE

*Fatou Diop SALL**

Résumé : L'objectif principal de ce présent article est d'élaborer une échelle de mesure de la perception de deux types de céréales locales transformées (la brisure et la farine de mil). La mesure de la perception revêt un grand intérêt dans les travaux en comportement d'achat surtout pour les produits de consommation courante. Nous avons montré que la décision d'achat est basée sur un ensemble d'informations liées aux produits et à l'environnement de la ménagère. Pour évaluer ces informations la ménagère se livre à une activité cognitive. La méthodologie utilisée est successivement qualitative et quantitative. Elle exige la mise en place d'une procédure itérative pour construire une échelle de mesure. Des outils de la recherche qualitative en marketing et ceux de l'analyse quantitative (Analyse de variance et Analyse en composantes principales) ont été utilisés. Les résultats des travaux ont montré que les échelles de mesure de la perception sont multidimensionnelles.

Mots clés : perception, approche multicritères, céréales locales transformées, produits de consommation courante, produits génériques, ménagère mandatée.

Introduction

En marketing les recherches sur la perception sont importantes si on le juge par les travaux des chercheurs comme Kapferer (1986), Pinson et Jolibert (1997), Kotler (2003) qui caractérisent la perception comme un des principaux mécanismes qui intervient dans la psychologie de l'individu. L'analyse de la perception est d'actualité en Marketing, elle est considérée comme un moyen de prédiction des comportements d'achat. Plusieurs travaux en comportement d'achat, notamment ceux de Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrun (2004) ont montré que le comportement dépend des perceptions immédiates d'une personne dans un contexte précis. Selon Dussart (1993) il est important et même fondamental de comprendre et de connaître les spécifications auxquelles recourent les consommateurs lorsqu'ils perçoivent leur environnement de marketing. Aujourd'hui, le très grand nombre d'applications qui découle directement de l'analyse du processus perceptuel du consommateur dénote bien le souci constant des spécialistes du marketing de mesurer l'image de leurs produits en vue de procéder à des ajustements éventuels. Parmi les nombreuses applications effectuées sur le sujet, nous avons choisi celle qui nous semble primordiale dans la gestion du marketing : la perception d'un produit.

Malgré, l'existence d'une littérature abondante sur le concept, les problèmes de mesure demeurent. En Afrique compte tenu du contexte culturel, la notion de perception a une grande influence sur les comportements d'achat des individus. Dans ce cadre précis, la mesure de la percep-

tion devient un élément essentiel pour la mise en œuvre des stratégies dans les entreprises africaines. Devenu un élément incontournable pour comprendre et prédire le comportement du consommateur, la problématique de la mesure de la perception mérite d'être posée en marketing. Dans le marché de l'agro-alimentaire, nous allons montrer que le concept de perception est un facteur déterminant dans l'achat des produits de grande consommation en Afrique surtout dans le cas des céréales locales transformées. Considérées comme des produits génériques, les céréales locales transformées sont d'origine locale et font l'objet ou non de transformation par des micro et petites entreprises selon des procédés et équipements très limités. Plusieurs céréales (fonio, maïs, mil, sorgho, haricot, etc.) font généralement l'objet de ces transformations, mais notre étude s'intéresse à la céréale mil qui est très sollicitée dans la préparation des mets sénégalais et détient une grande capacité de diversification. Nos travaux essayent de montrer que même dans le cas de produits d'achat courant comme les céréales locales, la ménagère utilise ses capacités cognitives pour évaluer les possibilités de choix d'informations qui s'offrent à elle. Donc la ménagère se livre à une activité cognitive.

Les objectifs de ce présent article sont :

- d'abord, de montrer l'existence d'une pluralité de critères de choix et montrer aussi que chaque critère n'a pas le même poids, la même valeur chez la ménagère.
- ensuite, de définir un outil de mesure de la perception des céréales locales transformées.

C'est à partir d'un processus d'opérationnalisation du concept de perception que deux échelles de mesure seront établies.

Des études antérieures sur le comportement du consommateur africain ont déjà été réalisées mais elles n'abordent pas les problèmes de mesure de la perception. Les travaux de Dankoco (1996) sur le l'achat familial au Sénégal ont porté sur a spécialisation des rôles en matière d'achat dans le ménage. Tandis que ceux de Ouattara (1991) sur la perception des produits de grande consommation par les consommateurs africains posent le concept de produit idéal à travers son origine.

Ce présent article s'inspire de ces travaux antérieurs sur le comportement du consommateur africains pour poser la problématique de la mesure de la perception des céréales locales transformées.

Face aux valeurs symboliques, gustatives et réactives dont disposent les céréales locales transformées de manière « domestique », les ménagères sénégalaises ont tendance à les préférer aux céréales locales transformées de manière « industrielle » qui sont sous-estimées en tant qu'aliments altérés, dénaturés par des moyens artificiels qui lui enlèvent toutes les qualités initiales, pureté et saveur première. A cette représentation consciente des céréales, la ménagère y associe les habitudes et les préférences alimentaires, culturelles. Cette image qu'associe la ménagère sénégalaise aux céréales locales transformées n'est pas souvent prise en compte par les responsables marketing. Ce constat nous amène à formuler la question centrale de recherche suivante :

Quel est l'outil adapté pour mesurer la perception des céréales locales transformées par les ménagères au Sénégal ?

Cette question principale donne lieu à trois sous questions de recherche qui sont les suivantes:

- Quelle est la procédure à mettre en œuvre pour élaborer un outil de mesure de la perception ?
- Comment les céréales locales transformées de manière industrielle sont-elles perçues par la ménagère au Sénégal?
- Quelles sont les différentes dimensions perceptuelles des produits étudiés ?

L'étude de la perception des produits permettra de différencier les produits de transformation domestique de ceux de transformation industrielle. La définition d'échelles de mesure sera considérée comme un outil stratégique pour les responsables marketing des micro, petites et moyennes entreprises.

Ce présent article est structuré en quatre grandes parties :

- la première partie portera sur le cadre conceptuel
- la deuxième partie présentera la procédure de construction des échelles de mesure de la perception
- la troisième partie portera sur la validation des échelles de mesure de la perception des céréales locales transformées.
- et la quatrième partie présentera les implications managériales, les contributions théoriques et les perspectives de recherche

1- CADRE CONCEPTUEL

1.1. La notion de perception

Le concept de perception a fait l'objet de plusieurs études, il en résulte de multiples définitions présentes dans les disciplines comme la psychologie expérimentale, cognitive sociale et neurophysiologie dont le marketing partage le même intérêt pour l'étude des comportements. En Afrique où les décisions et actes d'achat dépendent beaucoup de la variable perceptuelle, la recherche sur la perception revêt un intérêt particulier. Quels que soient la discipline et le champ de connaissance considérés, la perception est considérée comme un élément de la psychologie humaine, une description des croyances, un facteur explicatif du comportement du consommateur. Le paradigme de la perception repose sur un processus que plusieurs auteurs ont tenté de souligner dans leur définition (Dussart, 1993 ; Chebat, Filiatrault et Laroche, 2003 ; Filser, 1994 ; Solomon, Tissier-Desbordes et Helbrun, 2004). Trois grandes étapes du processus de perception sont généralement retenues :

- l'exposition aux stimuli : devant un ensemble de stimuli, l'individu a tendance à ignorer ce qui lui paraît non pertinent. Il ne retient que les stimuli perceptibles par ses récepteurs sensoriels. Contrairement à l'exposition aux stimuli, la perception subliminale porte sur des stimuli non perceptibles.
- l'attention accordée aux stimuli : l'individu élimine les stimuli qui sont incompatibles avec ses valeurs, ses attentes, ses apprentissages antérieurs, ses besoins, moti-

vations et ses buts. Il pratique une forme d'économie de ressources cognitives en choisissant parmi un grand nombre de stimuli ceux vers lesquels son attention sera dirigée. L'attention de l'individu varie en fonction des caractéristiques du stimulus d'une part, et de son récepteur d'autre part. La capacité du cerveau à emmagasiner des informations est limitée, les consommateurs sélectionnent ceux à quoi ils sont attentifs. Le processus de sélection perceptuelle permet à l'individu de ne traiter qu'une faible proportion des stimuli auxquelles il est exposé.

- l'interprétation des stimuli : elle consiste à donner une signification aux stimuli auxquels l'individu prête une attention. Cette interprétation des stimuli retenus est faite à partir de schèmes mentaux. Le schème est un assemblage de représentations mentales ou de croyances auquel un stimulus peut être relié.

Les individus diffèrent les uns des autres par leur tempérament, leurs attentes, leur habiletés perceptuelles et cognitives ainsi que leurs antécédents culturels. Ces différences donnent lieu à une interprétation personnelle d'un stimulus ; deux consommateurs peuvent percevoir et interpréter différemment une seule et même sensation. Donc la perception d'un produit chez un consommateur sera différente de celle d'un autre consommateur même si la sensation est la même chez les deux consommateurs.

La perception définie comme un processus est caractérisée par quatre mécanismes combinés. En effet la perception est à la fois subjective, sélective, temporelle et cumulative.

- La perception du consommateur est subjective parce que le consommateur accepte souvent l'information qui est le plus en conformité avec ses valeurs culturelles, l'information qui reflète son image, ses croyances, ses idées etc. Chaque individu se construit une vision des diverses réalités. Cette vision est fonction de l'organisation du stimulus, de l'individu lui-même (ses traits physiologiques et psychologiques dont découlent les biais perceptuels) et de son environnement.

- La perception du consommateur est sélective parce que l'individu est souvent exposé à plusieurs stimuli à chaque instant de sa vie. La plupart d'entre eux ne franchissent pas le seuil de la conscience. Les stimuli retenus en préférence à d'autres correspondent soit aux besoins de l'individu, soit à un degré d'intensité plus fort que la normale. Selon Dussart (1993), la nature sélective de la perception est la résultante de la nature subjective de l'individu et de sa capacité limitée à considérer simultanément un ensemble d'informations.

- La perception du consommateur est temporelle : les produits et services ont du mal à retenir l'attention du consommateur. Un produit bien connu peut voir son capital de notoriété s'effriter, ou même s'épuiser si la publicité qui s'y rattache est interrompue. C'est pour cette raison que Kotler (2003) affirme que le caractère temporel de la perception témoigne de la puissance des filtres internes. Cette puissance explique pourquoi les responsables marketing doivent répéter un message en s'efforçant de le rendre aussi convaincant que

possible. Cela signifie qu'on vend une image plutôt qu'un produit.

- La perception du consommateur est cumulative : le consommateur enregistre à la fois plusieurs sensations dont la somme crée un tout unifié. La perception ne se base pas uniquement sur une seule sensation mais sur plusieurs (sensations).

1.2. Les composantes de la perception

Deux types de facteurs influencent la perception : les facteurs individuels liés aux caractéristiques de l'individu et les facteurs liés à son environnement.

1.2.1. Les variables individuelles

Elles correspondent aux capacités intellectuelles et organisationnelles liées aux caractéristiques de l'individu.

- Les capacités perceptuelles : elles reposent sur la capacité de discerner de l'individu et se traduisent par trois dimensions spécifiques :

→ les seuils de perception qui représentent les limites de la capacité de réception de nos sens, appelées également seuils absolus de réceptivité. Selon Krech, Crutchfield et Ballachey (1962), les seuils de perception sont des limites au-delà desquelles intervient l'ambiguïté, la confusion dans l'esprit de l'individu.

→ la rapidité de l'accoutumance avec laquelle le consommateur s'adapte à un stimulus qui se répète fréquemment, au point de ne plus le remarquer.

→ l'étendue d'appréhension qui représente les limites de la capacité cognitive de l'individu.

L'individu dispose de ces atouts perceptuels lorsqu'il a suffisamment d'expérience dans un domaine précis. Ce qui lui donne ainsi une facilité de perception.

- Le mode perceptuel : les consommateurs diffèrent quant à la façon d'organiser leurs sensations partielles pour se former une impression globale ou attitude. Les consommateurs sont divisés en deux groupes :

∞ ceux qui organisent leurs sensations en les considérant de manière globale et

• ceux qui procèdent par étape, en considérant chaque sensation de manière distincte.

La manière de s'organiser dépend de l'expérience acquise par le consommateur mais aussi de l'implication du consommateur. Plus le consommateur est expérimenté plus il a tendance à organiser ses sensations de manière à influencer son attitude. Les attitudes correspondent à nos dispositions à l'égard d'un objet et elles sont fortement reliées aux croyances, aux valeurs et aux intentions. Les attitudes bien que relativement stables, ne sont pas statiques, elles changent et évoluent avec le temps. Les attitudes sont fonction de la perception qui débouche sur la formation d'un système de croyances. Ces croyances ne constituent pas la seule dimension de l'attitude, nous avons aussi les dimensions affective et conative qui contribuent à la formation de l'attitude. Considérée ainsi, l'attitude devient une variable multidimensionnelle. Les attitudes se forment généralement de la même manière : formation des croyances (cognitions) concernant un produit, puis une évaluation du pro-

duit (affect), suivie d'une action (comportement). Cette hiérarchie des effets n'est pas toujours vérifiée, la formation des attitudes peut se faire suivant une implication minimale ou maximale.

- Le risque perceptuel : l'individu court un risque à chaque fois qu'il prend une décision. Ce risque influe sur son comportement de consommation. Selon Bauer ce risque perçu est « une incapacité du consommateur de prévoir avec certitude les conséquences de ses actions ». Il existe trois grands types de risque :

• le risque de performance : lorsque des doutes surgissent quant à la capacité du produit d'avoir une performance correspondant aux attentes du consommateur ;

• le risque psychosocial qui correspond à la possibilité de froisser son ego ;

• le risque financier qui est la possibilité d'entrer dans ses fonds, de rentabiliser ses activités.

La perception du risque ne varie pas seulement en fonction de la catégorie de produit, mais aussi en fonction de la culture de l'individu et ses caractéristiques. Il est donc fondamental pour une entreprise de comprendre comment l'acheteur perçoit le produit.

1.2.2. Les variables environnementales

En plus des variables individuelles, la perception prend en compte les facteurs liés à l'environnement immédiat de l'individu. La perception du consommateur s'effectue par un processus où les prédispositions constituent des facteurs susceptibles de la modifier, certains de ces facteurs tels que la famille, la culture sont liés à l'environnement du consommateur.

- Les valeurs culturelles

Acquise ou innée, la culture d'un pays se reflète à travers les habitudes de consommation de sa population. Les goûts spécifiques des plats traditionnels de céréales représentent une certaine identité culturelle. Les formes de consommation des céréales sont à l'origine du développement de l'artisanat alimentaire au Sénégal. Dans les quartiers populaires, à chaque coin de la rue, on trouve une vendeuse de plats ou mets à base de céréales (couscous, bouillie, etc.). Cette forme de restauration de rue étant largement reconnue au Sénégal, les céréales locales occupent une place de choix dans l'alimentation de la population sénégalaise. Cette situation semble être de plus en plus menacée par l'extraversion des habitudes alimentaires. Les habitudes de consommation et d'achat des ménages sont affectées par les nouvelles procédures de transformation, les importations, les dons incontrôlés de céréales et le mode de vie en milieu urbain. La mise en place de produits prêt à l'emploi ou prêt à cuire essaye de répondre aux nouveaux comportements alimentaires du ménage sénégalais. L'adhésion aux valeurs culturelles se traduit par des comportements et attitudes qui permettent d'agir ensemble volontairement, la culture devient contingente.

- Les valeurs familiales

Au Sénégal la famille intervient dans presque tous les domaines, elle assure les fonctions de stabilisation, d'intégration, et d'adaptation. La famille sénégalaise est considérée dans sa structure comme une famille intermédiaire qui est à cheval entre la famille élargie (traditionnelle) et la famille restreinte (moderne). Dans la famille

sénégalaise, l'homme est généralement à la tête de l'unité familiale parce qu'il en est le représentant. Il a le statut de chef de famille. La femme quant à elle assure l'éducation des enfants et prodigue chaleur affective à l'intérieur du ménage. La famille sénégalaise diffère de la famille occidentale, asiatique ou américaine dans la façon de répartir les rôles et de prendre des décisions (Dankoco, 1996). La force et la place qu'occupent les croyances dans la culture sénégalaise, selon les ethnies, les castes, font que les rôles entre l'homme et la femme restent distincts. C'est à la ménagère sénégalaise qu'incombe le choix, l'achat et la préparation des produits alimentaires.

L'analyse de la perception de l'acheteur est fondée sur les connaissances et la compréhension que l'acheteur a du produit. Ces connaissances sur le produit reflètent l'image que le consommateur lui donne. Selon Smaoui (2001), « l'image du produit est un ensemble de représentations mentales tant affectives que cognitives qu'un individu ou groupe d'individus associe à une marque ou un produit ». Ces représentations mentales sont formées à partir d'un ensemble d'informations recueillies. Ces informations peuvent porter sur les caractéristiques objectives ou subjectives du produit ou sur l'environnement du consommateur. En somme, la variation perceptuelle dépend aussi bien du processus perceptuel que des caractéristiques individuelles et environnementales de l'individu.

Dans ce présent article, l'évaluation des informations réalisées représente la perception que les acheteurs ont des produits. Les perceptions sont

sélectives et relatives, elles peuvent s'appuyer sur l'expérience, les informations fournies par des amis ou voisins, la publicité, les impressions personnelles etc. Les perceptions peuvent ne pas correspondre à la réalité du produit, mais sont néanmoins les composantes de l'image du produit et donc une réalité de l'entreprise.

2- METHODOLOGIE ET PROCEDURE DE CONSTRUCTION D'ECHELLES DE MESURE DE LA PERCEPTION

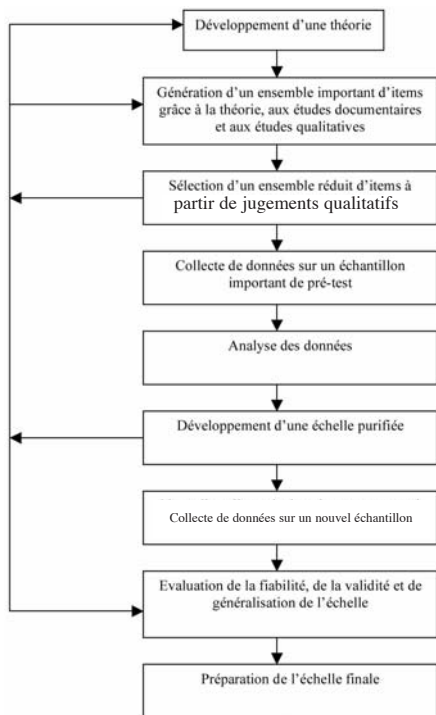
Mesurer la perception revient à évaluer la variable. Cette évaluation repose sur une méthode d'analyse des attributs du produit. Ces attributs retenus sont les spécifications auxquelles recourt l'individu pour comparer et évaluer les caractéristiques des produits et des marques (Dussart, 1993). Deux courants de recherche sur la notion de caractéristique émergent :

- Le premier courant est soutenu par les chercheurs en économie au sein de la nouvelle théorie économique (Lancaster, 1966 et 1971 ; Cowling et Cubbin, 1971). Selon ces auteurs une caractéristique du produit est quantifiable, mesurable, objective et universelle. Les caractéristiques du produit correspondent aux facteurs techniques du produit.
- Le second courant de recherche, soutenu par les chercheurs en marketing, considère une caractéristique du produit comme étant : « les jugements subjectifs portés par les consommateurs sur les traits spécifiques possédés par un produit » (Wilkie et Pessemier, 1973). Selon l'approche Marketing, pratiquement tout ce qu'un consommateur

perçoit d'un produit peut être qualifié de caractéristique. Les caractéristiques du produit sont toutes les spécifications (intrinsèques ou extrinsèques) d'un produit qui influencent directement ou indirectement l'évaluation portée par le consommateur sur un produit. Considéré sous cet angle, les critères d'achat peuvent être objectifs ou subjectifs.

Dans l'évaluation du produit sur chacun des critères ou items, la méthode métrique permettra de mesurer les jugements d'un consommateur. La perception sera décomposée en plusieurs dimensions et chaque dimension est constituée d'une série de critères. Cette approche multicritères traduit la perception de la ménagère envers les céréales locales transformées. Les critères de choix donnent les raisons qui justifient le choix des ménagères pour chaque type de produit.

La finalité de ce travail est de proposer une échelle ayant pour objectif de mesurer la perception de céréales locales transformées. Dans les recherches en comportement du consommateur plusieurs procédures ont été proposées afin d'améliorer la fiabilité et la validité des instruments de mesure élaborés (Churchill, 1979 ; Rossiter, 2002). Depuis une vingtaine d'années, de nombreux progrès ont été accomplis dans ce domaine. La démarche suivie s'inspire de la plupart des processus de développement d'une échelle multiple. Ce paradigme, très connu des chercheurs en Marketing (Flynn L.R et Dawn Percy, 2004), est une démarche méthodologique qui permet de concevoir des instruments de mesure de type questionnaire à échelles multiples. Pour construire une échelle de mesure de



la perception nous allons appliquer une procédure itérative en neuf étapes déclinées dans la figure ci-dessous :

Développement d'une échelle multiple

Cette procédure de construction d'une échelle résume les différentes phases de l'étude qui vont de la théorie, aux études qualitatives et quantitatives.

2.1 Développement d'une théorie

Dans la théorie nous avons constaté qu'au Sénégal c'est principalement la ménagère qui achète et utilise les céréales locales transformées. Donc, le concept de ménagère mérite d'être clarifié ici avant de présenter le construit. La ménagère évolue dans

un cadre social appelé « ménage » qui a longtemps été considéré comme un centre de décisions d'achat importantes. Le « ménage » est devenu depuis quelques années une unité d'étude pour les théoriciens en comportement d'achat. Ici, la ménagère est considérée comme un membre de la famille qui ne cherche pas à réaliser des achats personnels, mais décide dans le cadre d'une délégation d'achat. Ce qui réduit ou rend inexistants les autres rôles des membres du ménage. Par conséquent, nous sommes dans le cadre d'un modèle individuel où la ménagère n'est pas gênée dans ses décisions, dans ses actions, dans ses choix ; au contraire, elle a toute l'autonomie nécessaire pour décider. Elle décide mais n'oublie pas qu'elle décide dans le cadre familial. Lorsqu'elle achète un produit, elle doit penser aux autres membres de la famille qui aiment ou n'aiment pas le produit. Elle doit intégrer, dans le cadre de ses décisions, les besoins et les désirs des autres membres. La ménagère est donc une personne qui s'informe sur les besoins des autres membres, qui s'informe sur les sentiments post-achat, tels que ressentis par les autres membres pour l'intégrer dans son processus d'achat individuel. La perception de la ménagère devient un facteur déterminant de la décision d'achat.

Le secteur agro-alimentaire a été retenu pour son importance dans l'économie sénégalaise. Face à la mondialisation des marchés, le secteur agro-alimentaire doit prendre en considération les exigences croissantes des consommateurs et la relation avec la distribution. Avec ces nouvelles données, le consommateur est au centre des actions marketing. Il est important de savoir comment il

perçoit les céréales locales transformées. La perception est un facteur explicatif du processus d'achat de la ménagère. La théorie sur la perception a été largement abordée dans le cadre conceptuel de l'étude. Le concept a connu une évolution au niveau de la conceptualisation et de la méthodologie comme la plupart des variables qui influencent la décision d'achat (Crozier, Friedberg, 1981). Du point de vue conceptuel, la perception est définie à partir des besoins, des motivations, des capacités cognitives de l'individu et de son environnement. Ce qui fait qu'elle intègre dans sa formation beaucoup de variables subjectives. Elle mobilise plus l'imagination que la pensée rationnelle. Au niveau méthodologique, la technique de mesure de la perception a changé. La perception n'est plus observable, elle est évaluée à travers une série d'items représentés sous forme d'échelle. La perception devient de ce fait un construit, à partir d'une suite de jugements et d'opinions recueillies auprès de la ménagère. Cette définition fait référence à la composante « mentale » de la perception. Afin de saisir les représentations mentales des ménagères à l'égard des céréales locales transformées, nous avons utilisé trois types de mesures qualitatives :

- des entretiens individuels semi-directifs effectués auprès de 9 experts du secteur de transformation agro-alimentaire,
- deux réunions de groupe effectuées auprès de deux groupes de 10 consommateurs potentiels,
- des entretiens individuels semi-directifs réalisés auprès de 30 ménagères qui achètent et consomment les céréales locales transformées.

La démarche qualitative utilisée pour identifier les attributs ou critères qui entrent dans la formation de la perception s'est inspirée des travaux de Vernette (1987). Les entretiens réalisés ont pour objectif de recenser un ensemble d'items potentiels du produit pour l'élaboration d'une échelle de mesure de la perception.

2.2 Génération d'un ensemble d'items importants

La théorie sous-jacente au construit à mesurer, les études documentaires et les études qualitatives réalisées nous ont permis de générer un ensemble d'items. Actuellement, l'un des défis du responsable marketing consiste à mettre à jour ce qui est perçu par le consommateur. Or le processus de perception peut être réductionniste et simplificateur (Flipo, 1984) si nous nous limitons aux seuls attributs perçus. Le consommateur peut percevoir l'offre tant à travers sa composite qu'à travers ses attributs. Cette conception de la perception permet de la mesurer à travers un ensemble de critères représentés par des items. Les informations recueillies ont permis de mettre en évidence la nature objective et subjective des critères d'achat.

→ Les données recueillies auprès des transformateurs et distributeurs mettent en évidence les attributs techniques des céréales locales transformées. Le guide d'entretien s'adresse non seulement aux unités de transformation mais aussi à celles qui assurent la distribution. Ces acteurs sont appelés des experts du secteur agro-alimentaire. Les 9 experts sont répartis comme suit : 3 unités de transformation semi-industrielle, 3 unités de

transformation artisanale, 3 unités de distribution de céréales locales transformées. Les données qualitatives ont été collectées à l'aide d'un magnétophone enregistreur. Pour l'analyse, nous avons eu recours à l'analyse catégorielle thématique où le thème est l'unité de découpage, de codage et d'analyse (Palmero, 1997). Deux catégories d'attributs ont été retenues par les transformateurs et distributeurs. Une première catégorie d'attributs relative à la matière première (le mil) et portant sur : la qualité, la couleur, la taille, le coût d'acquisition. Une deuxième catégorie d'attributs liée au produit fini (la céréale transformée) et qui portent sur : l'emballage, la durée de cuisson, le séchage. L'analyse des données apporte d'importantes précisions sur les attributs retenus par les fabricants et distributeurs de céréales locales transformées. Une première liste de (7) items a été générée. La liste des principaux attributs retenus par les experts est présentée en annexe 2.

→ Parallèlement aux premiers entretiens individuels, il a été organisé des entretiens groupés pour mettre en évidence les représentations mentales des ménagères à l'égard du produit. La cible retenue étant les ménagères, il est important de connaître leurs jugements. Les 20 ménagères sélectionnées ont été réparties en deux groupes distincts de 10 personnes. Les deux groupes présentent des caractéristiques différentes comme il est indiqué dans l'annexe 3. Lors de cette phase nous avons rassemblé tous les produits entrant dans la catégorie des céréales locales transformées à base de mil. Au début de l'entretien, nous avons déterminé les modalités de fonctionnement de la réunion de groupe. Les participantes à

cette réunion de groupe ont discuté autour de la consigne de départ suivante : « *dites nous tout ce que vous savez sur les céréales locales à base de mil vendues et consommées au Sénégal* ». L'entretien est conduit de manière libre et naturelle. La durée moyenne des entretiens est d'1 heure et 30 minutes. Les entretiens de groupe sont enregistrés puis transcrits. L'analyse thématique a permis d'identifier certaines caractéristiques de céréales locales transformées. Un classement a été effectué à partir des caractéristiques que le consommateur aimerait retrouver dans le produit acheté. Une deuxième liste de (11) items a été générée. Dans cette liste il arrive que l'on retrouve certains items qui reprennent des attributs déjà cités par les fabricants ou distributeurs de céréales. La liste des items retenus lors des entretiens de groupe est présentée en annexe 4.

→ Un troisième type d'entretiens individuels semi-directifs vient compléter les deux autres entretiens déjà effectués. Ces entretiens individuels réalisés auprès des ménagères se sont faits à l'aide de la triade de Kelly. Cette méthode qualitative permet de déterminer les perceptions des ménagères. Son objectif est de découvrir les attributs qui poussent la femme sénégalaise à acheter les céréales locales transformées. Des outils statistiques classiques ont été utilisés pour analyser les données recueillies auprès des 30 ménagères. Les résultats soulignent le nombre de fois que les attributs sont cités par les ménagères interrogées. Il arrive que certains attributs déjà retenus lors des entretiens précédents apparaissent. Une troisième liste de (20) items a été générée. La liste des items retenus par les ménagères est présentée en annexe 5. Dans cette

liste il arrive que l'on retrouve certains items qui reprennent des attributs déjà cités par les fabricants et les ménagères participant aux réunions de groupe.

Ces deux derniers types d'entretiens ont permis de représenter la composante subjective (mentale) de la perception.

Chaque item représente ici un attribut du produit en adéquation avec les attentes du consommateur pour une situation d'usage donnée. La perception est considérée dans cette présente étude comme un ensemble de critères ou d'attributs. Au terme de cette phase de génération, tous les items retenus aussi bien par les fabricants, les distributeurs que les ménagères sont considérés comme importants. Un échantillon de 38 items a été généré à l'issue de l'étude qualitative. Il apparaît que des items sont redondants. Mais nous avons décidé des les conserver, afin de pouvoir identifier les items jugés les plus pertinents lors de la phase de sélection.

2.3. Sélection d'un ensemble réduit d'items

La revue de la littérature et les résultats des entretiens qualitatifs ont permis de générer une liste d'items. Cet ensemble d'items importants même s'il permet de mettre au point une échelle de perception, s'avère trop large. La liste d'items importants doit être réduite, d'où une phase de sélection des items pertinents. La sélection des items correspond à la phase de compression de la liste des items obtenus lors de la phase de génération. La liste des items préalablement retenus dans la phase de génération est réduite avec l'aide de jugements d'experts consultés et de ménagères

utilisatrices du produit. Ces jugements ont permis de déterminer un ensemble réduit d'items pertinents à partir des items générés. Dans cette phase, seuls les attributs jugés pertinents par les ménagères sont retenus. La dimension « pertinence » ou « déterminant » est un indicateur qui permet de connaître les critères qui participent à la prévision du choix réel des individus. Il permet de dire quels sont les attributs les plus reliés aux choix ou à la préférence des individus (Alpert et Meyers, 1977). Il donne en même temps les raisons d'achat ou de rejet des produits. En effet, un attribut de ce type est à la fois important, distinctif et discriminant. La phase de sélection a permis d'évaluer chaque attribut cité sur chaque type de céréale retenue. Après une évaluation des attributs, 23 items sont finalement retenus pour l'élaboration de l'échelle de mesure de la perception. La liste des items sélectionnés est présentée en annexe (A6). Cet ensemble restreint est encore trop grand pour constituer une échelle fiable pour le responsable marketing. Pour cela nous allons procéder à une réduction des items de manière quantitative.

3- VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE DE LA PERCEPTION

La validation des échelles de mesure correspond à la phase d'exploitation des données quantitatives.

3.1 Collecte de données sur un échantillon important

La recherche porte sur deux types de céréales locales transformées: la brisure de mil et la farine de mil. Ces

deux types de céréales sont régulièrement utilisés dans les préparations culinaires de la ménagère. Il est donc important de connaître les représentations mentales que les ménagères se font de ces produits afin d'aider les responsables marketing à améliorer leur positionnement.

→ La collecte des données s'est faite à l'aide d'un questionnaire. Ce questionnaire comprend 12 items relatifs à la brisure de mil et 11 items relatifs à la farine de mil. Ces 23 items retenus lors de la phase de sélection ont été administrés à 303 individus. Les items sont présentés sous forme d'échelles nominales (Likert). Chaque individu devrait apprécier chaque item sur la base d'échelle d'estimation (rating scale) en cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». L'échelle de Likert en cinq points est utilisée pour sa facilité d'utilisation et de compréhension par la ménagère sénégalaise. Lors de la rédaction des items, nous avons tenu compte des recommandations de De Vellis (1991), relatives entre autres, à la redondance des items, à leur nombre et à leur longueur, mais aussi à la formulation négative de certains items.

→ Pour des raisons d'accessibilité et de coût, nous avons travaillé avec un échantillon de convenance composé d'étudiantes âgées de 18 à 25 ans. Les 303 individus de cet échantillon ont été choisis au hasard et en fonction de leur acceptation à répondre à nos questions. L'enquête est réalisée à Dakar, ces étudiantes ont servi de base pour purifier la liste de l'ensemble des items retenus précédemment. Nous avons choisi une administration non assistée parce que

les individus de l'échantillon sont instruits donc savent lire et écrire en français. Dans cette première phase de collecte de données, le questionnaire a servi à mesurer la perception des étudiantes à l'égard des céréales locales transformées.

3.2 Analyse de données

La purification des mesures s'est faite à l'aide d'analyses simples. Deux outils statistiques classiques ont été utilisés pour vérifier la qualité des échelles de mesures : le coefficient alpha de Cronbach et l'analyse en composantes principales.

→ L'alpha de Cronbach est un indicateur permettant de mesurer la fiabilité des différents énoncés (ou items) censés contribuer à mesurer la perception. La fiabilité dépend du degré d'interrelation (corrélation, covariances) existant entre les énoncés. Les résultats de l'alpha de Cronbach ont permis d'évaluer l'homogénéité, la cohérence interne, d'un ensemble d'items pour chacun des produits. L'analyse de fiabilité nous permettra de voir la fidélité de l'échelle sur chaque produit. Pour sélectionner les items les plus fidèles nous nous sommes référés aux travaux de Nunnally (1978) qui considèrent la valeur 0.6 comme seuil minimum d'acceptation. Quand les items ont un alpha qui se rapproche de 1, l'échelle a une bonne cohérence interne. Dans le cas contraire, quand alpha se rapproche de 0, la cohérence interne de l'échelle est non satisfaisante. Dans nos analyses, les items qui ont une valeur alpha non satisfaisante seront éliminés, dans le but de ne pas appauvrir la validité de contenu de

l'échelle (Rossiter, 2002). Nous avons ainsi réduit, dans un premier temps, le nombre d'items initiaux contenus dans les échelles en fonction de la valeur de alpha, afin d'augmenter la fiabilité de la mesure du construit.

- Pour l'échelle de la brisure de mil, nous avons supprimé tous les items qui ont une valeur alpha inférieure à 0.6 à cause de leur qualité psychométrique peu satisfaisante. Cette règle a conduit à la suppression des items suivants : Psa3, Psa6, Psa10, Psa11, Psa12, Psa15, Psa17, Psa18, Psa19, Psa22, Psa23, Psa24. Cette première analyse a permis d'améliorer la valeur globale de alpha et d'obtenir une cohérence interne satisfaisante. La valeur globale de alpha de Cronbach devient égale à 0.6005, cette valeur avoisine le seuil minimum, donc nous considérons la cohérence interne de l'échelle comme satisfaisante.

- Pour l'échelle de la farine de mil, nous avons effectué la même analyse en supprimant tous les items qui ont une valeur inférieure à 0.6. Les items supprimés sont les suivants : Pso3, Pso5, Pso7, Pso9, Pso10, Pso15, Pso16, Pso17, Pso20, Pso21, Pso22, Pso23, Pso24. Après analyse nous avons une valeur globale de alpha égale à 0.6475, la valeur obtenue étant supérieure à 0.6, l'échelle est acceptable.

→ L'analyse factorielle effectuée reste exploratoire dans la mesure où son objectif est d'extraire des facteurs à partir des variables initiales observables, de manière à restituer le maximum d'informations (la variance expliquée). L'analyse factorielle exploratoire a ici un double objectif : d'abord, celui de voir à quelles com-

Tableau 1 : Analyse factorielle de l'échelle de perception de la brisure de mil

	Facteur			
	1	2	3	4
Psa1	0.596			
Psa7	0.827			
Psa8	0.850			
Psa16		0.716		
Psa 20		0.703		
Psa 21		0.642		
Psa 2			0.769	
Psa 5			0.538	
Psa 13			0.676	
Psa 14			0.558	
Psa 9				0.502
Variance expliquée	14,78	14,30	12,92	0,770
Alpha de Cronbach	0,6005			

posantes se réduisent les variables (items) retenues. Ensuite, vérifier si les variables (items) retenues sont fortement rattachées à la composante voulue. En d'autres termes, si les bonnes questions ont été posées. La distribution des items entre les dimensions s'est faite grâce à une rotation varimax conformément à l'usage en matière de construction d'échelles de mesure psychométriques. L'analyse en composante principale avec la rotation varimax révèle l'existence de quatre facteurs.

La structure factorielle sur un premier échantillon permet de mettre en évidence l'existence de quatre fac-

teurs (valeurs propres initiales supérieures à 1) qui caractérisent la perception à l'égard de la brisure de mil. Les quatre facteurs extraits expliquent 52.45% de la variance totale. Après une rotation oblique, les contributions des items sur les facteurs sont satisfaisantes. Les items ont des corrélations supérieures à 0.35, seuil retenu par Hair et alii (1998).

La structure de la première collecte permet de montrer une amélioration de la fiabilité de l'alpha de Cronbach et la corrélation des items entre les dimensions de chaque échelle.

Les résultats pour l'échelle de brisure de mil montrent que :

- trois (3) items de la brisure de mil sont relatifs à la dimension « utilitaire et fonctionnelle » du produit (utf)
- trois (3) items sont relatifs à la « confiance » que la ménagère doit établir envers le produit (conf)
- quatre (4) items sont reliés aux valeurs « traditionnelles et familiales » du produit (famf)
- deux (2) items sont relatifs à la « qualité » du produit (qual)

Ces quatre dimensions semblent donc essentielles pour cerner la

variable perception de la brisure de mil. La perception de la ménagère à l'égard de la brisure de mil est évaluée à partir des dimensions retenues. L'échelle de perception de la brisure de mil est une échelle multidimensionnelle.

Les résultats de l'échelle de farine de mil révèlent l'existence de trois facteurs après une analyse factorielle avec rotation varimax.

La structure factorielle sur un premier échantillon permet de mettre en évidence l'existence de trois facteurs qui caractérisent la perception à l'égard de la farine de mil. Ces trois facteurs extraits expliquent 47.98% de la variance des réponses. En effet, la somme cumulée de la variance des trois facteurs est légèrement inférieure à 50%.

Après une rotation oblique, les contributions des items sur les facteurs sont satisfaisantes. Les items ont une bonne qualité de représentation (les valeurs initiales égale à 1).

La structure factorielle permet de montrer une amélioration de la fiabilité de l'alpha de Cronbach. L'analyse en composantes principales réalisée montre que les items ont des corréla-

Tableau 2 : Analyse factorielle de l'échelle de perception de la farine de mil

	Facteur		
	1	2	3
Pso1	0.702		
Pso2	0.627		
Pso4	0.536		
Pso6	0.618		
Pso11	0.639		
Pso12	0.534		
Pso13		0.561	
Pso14		0.644	
Pso18		0.793	
Pso19		0.644	
Pso8			0.890
Variance expliquée	21.86	16.52	9.60
Alpha Conbrach	0.6475		

tions supérieures à 0.35 . Les dimensions de l'échelle de perception de la farine de mil montrent que :

- Six (6) items sont corrélés à la dimension « utilitaire et fonctionnelle/traditionnelle et familiale » (utf/famt). Ces items appartiennent à la fois à la dimension (utf) et (famt).
- quatre (4) items sont corrélés à la dimension « confiance » que la ménagère accorde au produit (conf)
- un (1) seul item est corrélé à la dimension « qualité » du produit (qual).

La ménagère forme sa perception de la farine de mil à partir de ces trois dimensions. L'échelle de perception de la farine de mil est une échelle multidimensionnelle.

3.3. Développement d'une échelle purifiée

La purification des échelles a été effectuée à l'aide de plusieurs méthodes propres à l'analyse exploratoire utilisées dans les travaux de recherche (Parasurama et alii, 1990): alpha de Cronbach, analyse de poids factoriels, corrélation des items et valeur des communautés de chaque items. Les résultats de synthèse retenus sur la base de la première collecte sont présentés dans les tableaux suivants :

Tableau 3 : Purification de l'échelle de perception de la brisure de mil

Dimensions	Items	Items supprimés	Variance expliquée
UTF	Psa1,Psa13, Psa14,	Psa23, Psa24.	29,09
CONF	Psa16,Psa20, Psa21	Psa11, Psa12,	14,78
FAMT	Psa2,Psa5,Psa7, Psa8,		10,45
QUAL	Psa4, Psa9	Psa3,Psa6, Psa10, Psa15, Psa17, Psa18, Psa19, Psa22,	12,92

Tableau 4 : Purification de l'échelle de perception de la farine de mil

Items	Items supprimés	Variance expliquée
Pso1,Pso2,Pso4,Pso6,Pso11,Pso12	Pso23,Pso24	21,86
Pso13,Pso14,Pso18,Pso19	Pso5,Pso7,Pso20,Pso21	16,52
Pso8	Pso3,Pso10,Pso15 Pso16,Pso17,Pso22	9,60

La réduction des items a permis d'obtenir une échelle purifiée pour chaque type de produit. La structure à quatre dimensions a été retenue pour la brisure de mil et à trois dimensions pour la farine de mil. Ces deux types de céréales transformées n'ont pas le même nombre de facteurs ou dimensions. Les différences constatées au niveau des structures factorielles des deux produits peuvent être liées au fait que les questionnaires n'ont pas été auto-administrés. Ce qui peut poser des problèmes de compréhension de certains items auprès des enquêtés. Une autre raison peut être aussi avancée : la différence structurale pourrait s'expliquer par le fait que les échelles sont appliquées sur des produits d'achat courant de caractéristiques différentes.

Nous avons, jusque là, travaillé à partir d'analyse factorielle exploratoire. Pour approfondir les résultats et confirmer la fidélité des items retenus, nous allons réaliser une deuxième collecte sur un échantillon différent où le questionnaire est auto-administré.

3.4. La collecte de données sur un nouvel échantillon

Pour améliorer la pertinence de l'échelle de mesure, nous avons intégré quelques changements dans cette deuxième phase de collecte. Cette deuxième collecte a été, tout d'abord, réalisée sur de nouveaux sujets (202 ménagères). Ensuite, nous avons utilisé simultanément deux méthodes de réponses ; une échelle de notation verbale (likert) et une échelle de notation numérique (numérique). L'application de ces deux formats de réponses permet de tester la validité de construit. Avant d'envisager la mise en œuvre de la validité de construit,

nous allons tester une dernière fois la fiabilité des échelles de mesure et vérifier que les échelles fonctionnent comme prévu, par rapport à des variables sélectionnées en fonction de leur pertinence.

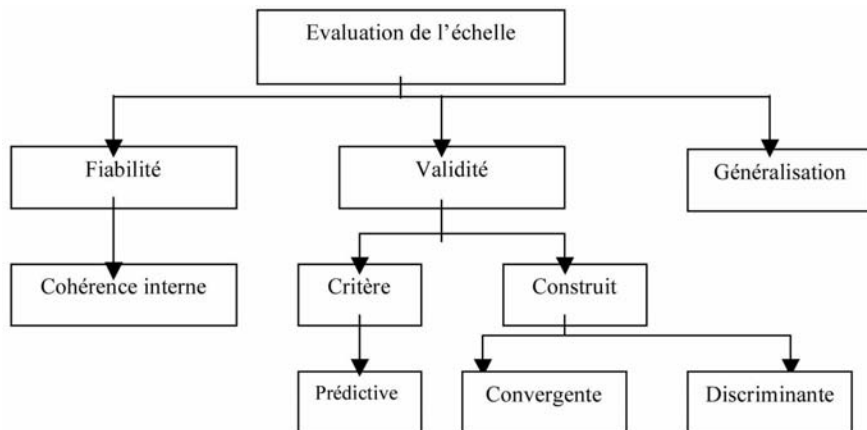
→ La fiabilité et la validité des échelles de mesure de la perception sont évaluées en

procédant à une nouvelle collecte de données à partir d'un échantillon différent. Les observations sont recueillies auprès de 202 ménagères choisies au hasard. Ces ménagères habitent la région de Dakar et sont des consommatrices potentielles de céréales locales transformées. Les 23 items retenus lors de la phase d'épuration ont été administrés sur la base de méthodes de collecte assez proches (Likert et numérique) pour mieux évaluer la validité des échelles de mesure. Ce qui permet d'interroger deux fois le même échantillon sur deux instruments différents. Nous avons utilisé deux questionnaires et chaque questionnaire était composé d'items présentés suivant une méthode de collecte. Ces questionnaires étaient administrés de manière assistée et en face à face.

→ Cette nouvelle collecte va permettre de confirmer les résultats déjà obtenus dans l'analyse factorielle exploratoire en vérifiant si les caractéristiques perceptuelles sont bien représentées dans les échelles de perception qui devront être généralisées.

3.5. L'évaluation des échelles de perception

Les échelles de mesure sont évaluées lorsque leur fiabilité et leur validité sont prouvées et qu'elles donnent une possibilité de généralisation. L'évaluation



des échelles de perception reflète les caractéristiques suivantes :

Ce schéma résume les différentes étapes d'analyses de la fiabilité, de la validité et les possibilités de généralisation de l'échelle de mesure. Les données collectées ont permis d'évaluer la fiabilité de l'échelle et de mesurer sa validité. Alors que la généralisation des échelles s'est faite sur échantillon différent.

- Dans un premier temps, il ressort des analyses statistiques que l'échelle de perception de la brisure de mil, testée dans un contexte sénégalais, a un coefficient alpha égal à 0.6928 . Les items de l'échelle ont une bonne qualité de représentation (valeur initiale supérieure à 1), la corrélation pour chaque item est supérieure à 0.35 . Donc les 12 items de l'échelle d'épuration ont été maintenus. L'échelle de perception de la brisure de mil a une bonne cohérence interne. Par contre la seconde analyse effectuée sur l'échelle de perception de la farine de mil permet d'éliminer les items suivants : Pso4, Pso5, Pso7, Pso8,

Pso9. Tout item ayant une corrélation de structure inférieure à 0.5 (Evrard et Pras, 2000) a été éliminée. Sur les onze items de départ, cinq ont été rejetés et six ont été conservés. Ces six items ont permis d'améliorer la valeur globale de alpha qui est égale à 0.6044 . L'échelle a une bonne cohérence interne.

- Dans un second temps, nous avons mesuré la validité de l'échelle de mesure. L'évaluation de la validité des échelles se fera à trois niveaux : validité du critère, validité de construit et validité convergente.

→ La validité de critère porte sur l'analyse factorielle qui permet de vérifier la bonne qualité d'ajustement de l'échelle de perception des céréales locales transformées, chez la ménagère. Les facteurs ou dimensions retenues doivent résumer les variables initiales. Plusieurs éléments sont utilisés pour juger la dimensionnalité des échelles et le nombre d'axes factoriels à retenir : l'alpha de Cronbach, la communalité de chaque items et leurs poids factoriels. Les niveaux de alpha obtenus dans l'analyse de fiabilité

nous permettent de réaliser une analyse en composantes principales avec une rotation oblique pour étudier la structure factorielle des échelles de mesure de la perception.

Il ressort de ces différentes analyses que l'échelle de mesure de la perception de la brisure de mil est composée finalement de quatre dimensions et explique 59.50% de la variance totale. Les items de l'échelle de perception de la brisure de mil ont une bonne communalité, toutes les valeurs sont supérieures à 0.5. Les corrélations des items avec les facteurs avant rotation montrent que certains items contribuent sur au moins deux facteurs.

Comme c'est le cas des items : Psa2, Psa7, Psa8, Psa9, Psa13, Psa14, Psa16, Psa20, Psa21. Pour remédier à ce problème, il est commode d'effectuer des rotations obliques de manière à augmenter les corrélations de certaines variables sur des axes. La rotation oblique a permis à chaque item de corrélérer avec un seul facteur.

La première dimension de l'échelle de perception de la brisure de mil est composée de quatre (4) items relatifs aux caractéristiques « utilitaires et fonctionnelles » du produit (utf).

Dans la deuxième dimension, nous avons quatre (4) items relatifs à la « qualité » et la « confiance ». Ces deux

Tableau 5: Analyse factorielle de l'échelle de perception de la brisure de mil

4 Items –Dimension Utilitaire et Fonctionnelle	Qualité de représentation	Poids factoriel
-Une ménagère achète une brisure de mil prêt à l'emploi	0.537	0.671
-Une ménagère achète une brisure de mil parce que sa consommation est bonne pour la santé	0.503	0.528
-Une ménagère achète une brisure de mil économique	0.737	0.851
-Une ménagère achète une brisure de mil quantitativement économique	0.668	0.786
Variance expliquée	24.88	
4 Items- Dimension Qualité		
-Une ménagère n'achète pas une brisure de mil qui ne donne pas de garantie de sécurité et d'hygiène	0.726	0.832
-Avant d'acheter une brisure de mil la ménagère vérifie toujours s'il ne contient pas de résidus	0.528	0.685
-Une ménagère ne doit pas acheter une brisure de mil dont elle n'a pas confiance	0.696	0.769
-Une ménagère préfère acheter une brisure de mil qu'elle connaît	0.521	0.612
Variance expliquée	14.9	
2 Items- Dimension Familiale et Traditionnelle		
-Une ménagère achète une brisure de mil qui permet de préparer des plats dont raffolent les membres de la famille	0.664	0.806
-Une ménagère achète une brisure de mil qui permet de maintenir une tradition familiale	0.507	0.654
Variance expliquée	10.38	
2 Items- Dimension Fraîcheur		
-Une ménagère doit acheter une brisure de mil qui procure un plaisir gustatif	0.527	0.678
-Une ménagère n'achète pas une brisure de mil qui a une durée de cuisson longue	0.677	0.800
Variance expliquée	9.33	

caractéristiques sont généralement très liées dans le domaine alimentaire. Pour cette raison, nous les avons réunies dans une même dimension nommée : « qualité » (qual).

Deux (2) items de l'échelle sont corrélés à la troisième dimension qui fait référence aux valeurs familiales et traditionnelles (famt). Deux (2) items sont aussi reliés à la quatrième dimension qui représente les caractéristiques de la fraîcheur du produit (fraîche).

Les différentes analyses effectuées sur les données relatives à l'échelle de la farine de mil permettent de retenir en définitive deux dimensions de l'échelle. Tous les items de l'échelle de perception de la farine ont une valeur propre supérieure à 1. Les six items retenus, après une deuxième épuration, sont corrélés à deux dimensions. Ces deux dimensions expliquent 54.17% de la variance totale. Le premier facteur explique 34,76% de la variance et le deuxième facteur explique 19,406% de la variance. La matrice des composantes avant rotation montre que trois items sont fortement corrélés à deux facteurs. Pour remédier à cela nous avons effectué

une rotation oblique qui montre de manière explicite les corrélations des items avec chaque facteur. Ce qui permet de donner une interprétation claire des dimensions.

La première dimension de l'échelle comprend quatre (4) items qui sont relatifs aux valeurs familiales et traditionnelles du produit (famt). Alors que la deuxième dimension regroupe deux (2) items relatifs aux valeurs utilitaires et fonctionnelles du produit (utf).

Dans la structure factorielle retenue, nous remarquons qu'on a uniquement deux dimensions dans l'échelle de perception de la farine de mil. Les ménagères de cet échantillon donnent plus d'importance (pour ce type de céréale) aux critères relatifs aux valeurs familiales et traditionnelles et aux aspects techniques du produit. Alors que dans l'échelle de perception de la brisure de mil, nous avons quatre dimensions qui représentent la structure factorielle de l'échelle. Nous constatons ainsi que les différences qui apparaissent au niveau des dimensions sont dues principalement à la nature du produit. Mais globalement nous avons des échelles de perception multidimensionnelles. Ces

Tableau 6 : Analyse factorielle de l'échelle de perception de la farine de mil

4 Items –Dimension Utilitaire et Fonctionnelle	Qualité de représentation	Poids factoriel
-Une ménagère achète une brisure de mil parce que sa consommation est bonne pour la santé	0.586	0.760
-Une ménagère achète une brisure de mil économique	0.503	0.564
-Une ménagère achète une brisure de mil qui permet de préparer des plats dont raffolent les membres de la famille	0.500	0.515
-Une ménagère achète une brisure de mil qui permet de maintenir une tradition familiale	0.619	0.778
Variance expliquée	34.76	
2 Items- Dimension Qualité		
-Une ménagère achète une brisure de mil prêt à l'emploi	0.623	0.743
- Une ménagère doit acheter une brisure de mil qui procure un plaisir gustatif	0.728	0.853
Variance expliquée	19.41	

échelles peuvent être utilisées par les responsables marketing au Sénégal pour mesurer la perception des ménagères à l'égard des céréales locales transformées. La connaissance des perceptions des ménagères pourrait amener à déterminer leur attitude vis-à-vis de ces types de produits et définir leurs achats réels et prévoir même leurs achats futurs.

→ La validité du construit passe par l'établissement d'une matrice multi-traités-multiméthodes. Celle-ci impose de choisir un et/ou plusieurs construits alternatifs et une et/ou plusieurs méthodes alternatives afin de pouvoir estimer les validités convergente et discriminante (Lombart, 2004). La matrice multitraits-multiméthodes (Campell et Fiske, 1959) va nous permettre de vérifier la fiabilité (procédure test-retest) et la validité (convergente et discriminante) de nos échelles de mesure de perception. Chaque procédure sera représentée par une diagonale. Notre objectif est de montrer la validité de la mesure (Likert) sur le phénomène à mesurer (la perception). Tous les coefficients de corrélation de cette matrice ont été calculés à partir des scores par construit. La diagonale de fiabilité a été construite sur la base des réponses des 202 ménagères ayant participé à la deuxième collecte de données. Nous avons calculé pour chaque individu les corrélations entre ses réponses lors de l'application de la méthode de notation verbale (Likert) et de la méthode de notation numérique (Num).

La diagonale de fiabilité (diagonale monotrait-monométhode ou test-retest) est constituée des corrélations entre la mesure d'un construit par une méthode et une deuxième mesure de ce même construit par la même

méthode. Elle permet donc de vérifier si en appliquant deux fois le même instrument sur les mêmes répondants, on obtient les mêmes résultats (procédure test-retest). Un délai de 14 jours a été respecté avant d'administrer à nouveau le questionnaire aux mêmes ménagères déjà interrogées. Ce délai est conforme aux recommandations de Peter (1979), il conseille que ce délai ne doit pas être trop court pour induire une mémorisation et trop long pour permettre l'émergence de réels changements.

Nos analyses présentent une diagonale de fiabilité dont les valeurs sont différentes de zéro. Dans le tableau ci-dessus, nous avons une diagonale dont les valeurs sont égales à 1 pour les dimensions : « utf », « qual », « famt » et « fraich » lors de l'application des deux méthodes (Likert et Num). Au vu de l'étude de Vaillancourt (1973), ces coefficients de corrélation sont très satisfaisants. La fiabilité est, en effet, une condition nécessaire mais pas suffisante de la validité (Churchill, 1979). Mais les valeurs élevées de la diagonale de fiabilité permettent de tester la validité de nos échelles de mesure de perception.

→ La diagonale de validité convergente (diagonale monotrait-multiméthodes) est constituée des corrélations entre les mêmes construits mesurés par des méthodes différentes. Selon Evrard, Pras et Roux (2000), la validité convergente prolonge la fiabilité en introduisant des méthodes différentes. Ils qualifient dès lors la validité convergente de « fiabilité renforcée par la différenciation des méthodes ». En définitive, la validité convergente permet de vérifier que les mesures d'un même construit par des méthodes différentes sont bien corrélées. Il ressort de l'analyse de la matri-

ce, les valeurs suivantes : (0.83) pour la dimension « utf » et (0.819) pour la dimension « famt », (0.575) pour la dimension « qual » et (0.663) pour la dimension « fraîch ». Ces valeurs sont supérieures à 0,5, elles peuvent être considérées comme satisfaisantes.

→ L'objet de la validité discriminante est de montrer que les dimensions du construit, sont faiblement corrélées. Plusieurs auteurs (Derbaix et Pecheux, 2000 ; Evrard, Pras et Roux, 2000) soulignent que la validité discriminante est l'une des formes de validité les plus importantes. Deux principaux critères permettent d'évaluer la validité discriminante.

- Il faut, tout d'abord, que toutes les valeurs de la diagonale de validité convergente soient supérieures à toutes les valeurs des triangles hétérotraits-monométhode (en gras) ayant au moins un trait commun. Ces triangles sont composés de corrélations entre des concepts différents qui partagent la même méthode. Ce premier critère est vérifié dans cette recherche, car les valeurs de la diagonale de validité convergente (0.83 ; 0.575 ; 0.819 ; 0.663) sont supérieures aux valeurs des triangles hétérotraits-monométhode (en gras).

- Ensuite, il faut que toutes les valeurs de la diagonale de validité convergente soient supérieures à toutes les valeurs des triangles hétérotraits-hétérométhodes (en rouge italique). Ils sont constitués de corrélations entre des concepts différents mesurés par des méthodes différentes. Ce deuxième critère est effectivement vérifié dans cette présente recherche, les valeurs de la diagonale de validité convergente (0.83 ; 0.575 ; 0.819 ;

0.663) sont en effet supérieures aux triangles hétérotraits-hétérométhodes (en rouge italique).

Il convient d'examiner que les structures des corrélations figurant dans les triangles hétérotraits-monométhodes et dans les triangles hétérotraits-hétérométhode sont approximativement les mêmes. Autrement dit, les corrélations doivent aller dans le même sens d'un triangle à l'autre. Nous respectons cette condition dans notre étude.

Nous pouvons dire qu'il y a une validité convergente et discriminante des dimensions. Les corrélations des items sont élevées lorsqu'on mesure la perception avec la méthode Likert ou la méthode Numérique. On observe que la perception de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées ne change pas lorsqu'on change de méthode de mesure. Donc, il importe peu que l'on change de méthode de mesure, car le phénomène restera toujours le même. Quelle que soit la méthode utilisée pour mesurer le phénomène, le résultat reste le même. On peut conclure que la méthode Likert est donc valide pour mesurer la perception.

→ La généralisation des échelles de mesure est effectuée à l'aide de nouvelles données.

Une troisième enquête de terrain a été réalisée pour tenter de confirmer la pertinence des dimensions des échelles de mesure et l'importance relative des critères sur lesquels se fondent les préférences. Les analyses précédemment effectuées ont montré une relation positive entre la perception et les dimensions de l'échelle. La troisième enquête porte sur un échantillon de 300 ménagères habitant les quartiers dakarois, le taux de réponses obtenu est de 100%. La procédure de fiabilité et de validité des

Tableau 7: Matrice MTMM de l'échelle de perception des céréales locales transformées

		Méthode LIKERT				Méthode NUMERIQUE			
		UTF	QUAL	FAMT	FRAICH	UTF1	QUAL1	FAMT1	FRAICH1
Méthode LIKERT	UTF	1							
	QUAL	0,226	1						
	FAMT	0,305	0,132	1					
	FRAICH	0,209	0,129	0,157	1				
Méthode NUMERIQUE	UTF1	0,83	0,193	0,343	0,237	1			
	QUAL1	0,252	0,575	0,287	0,139	0,372	1		
	FAMT1	0,324	0,09	0,819	0,195	0,446	0,356	1	
	FRAICH1	0,342	0,143	0,231	0,663	0,392	0,313	0,311	1

échelles a été reprise et les résultats obtenus confirment ceux déjà obtenus. Nous retrouvons les mêmes items et les mêmes dimensions. La corrélation test/re-test a permis de conclure que les scores provenant des échelles de la troisième enquête de terrain peuvent être généralisés aux scores de l'univers à tous les moments de l'évaluation possible. Ainsi les échelles de perception de brisure et de farine de mil peuvent être généralisées. L'étude nous a permis de prétendre à une généralisation de l'échelle. Ces résultats obtenus montrent les ménagères choisissent leurs céréales locales transformées en tenant compte des différents critères retenus. Toute céréale locale transformée qui ne dispose pas ces critères à tendance à être rejetée par la ménagère sénégalaise. Cette étude permet ainsi aux responsables marketing de disposer un outil de mesure de la perception chez la ménagère sénégalaise.

3.6. Préparation de l'échelle finale

Sur la base des différentes évaluations, nous avons choisi un ensemble final d'items mais avant de le propo-

ser aux responsables marketing un dernier test a été réalisé. Des analyses descriptives telles que : le score moyen et l'écart type a été réalisés sur les items des échelles. Les résultats portant sur la moyenne de chaque item de l'échelle de perception (Tableau 8) montrent que les items ont des valeurs comprises entre 3 et 5. Donc les ménagères ont des perceptions élevées pour ces items.

Les coefficients de corrélation sont considérés comme le poids du critère d'achat dans la dimension (Windal et Desmet, 2000). Les coefficients de corrélation des items se rapprochent de 1, ce qui signifie que l'importance relative de ce critère dans la dimension est forte. Les items retenus par les ménagères sont pertinents pour mesurer les dimensions de la perception. Les ménagères interrogées apprécient fortement les critères retenus. Ce qui signifie qu'elles ont des exigences fortes sur ces critères présentés ci-dessus. Les profils perceptuels définis à partir des scores moyens de chaque item montrent que les ménagères ont presque les mêmes perceptions pour les céréales locales transformées de manière industrielle. Leur caractère générique les associe à des produits moins impliquants qui ne

nécessitent pas une analyse cognitive. Cette perception peut changer si l'on raisonne en terme de marque et non de produit. Il peut arriver que les ménagères apprécient différemment les marques de céréales locales transformées.

4- IMPLICATIONS, CONTRIBUTIONS ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE

4.1. Implications managériales

Dans ce présent article nous relevons deux niveaux d'implications :

Au niveau stratégique, il est possible d'avancer que la prise en compte de l'attitude dans la définition et la mise en œuvre de la stratégie des micro, petites et moyennes entreprises est nécessaire. En effet, pour la conquête du marché local, les micro, petites et moyennes entreprises évoluant dans le domaine des céréales locales transformées doivent intégrer dans leur stratégie les attitudes des ménagères mandatées par la famille. L'activité de l'individu dans la famille dépend du

rôle et du statut que la société lui attribue. Les résultats de l'étude du processus d'évaluation de la ménagère sénégalaise mettent en évidence les perceptions des attributs du produit comme variables explicatives de l'attitude. Pour maîtriser les variables perceptuelles, les responsables marketing doivent connaître les attributs des céréales locales transformées. Ce présent article permet ainsi de fournir aux dirigeants des micro, petites et moyennes entreprises des outils pour identifier les attributs déterminants du produits. Toute entreprise cherchant à s'introduire sur le marché des céréales locales devra porter son attention sur le fait que ces produits suivent un processus d'évaluation basé sur un certain nombre de critères de choix en plus du fait que l'activité d'évaluation est celle de la ménagère mandatée par la famille. On est donc en présence d'un marché où les individus agissent pour le compte de groupes comme la famille.

Au niveau opérationnel, la recherche essaye de valoriser les céréales locales transformées en proposant une amélioration des variétés de mil et une modification des caractéristiques

Tableau 8: Ensemble final d'items retenus

Items	Moy. brisure	Moy. farine	coef. corr. Brisure	coef. corr. farine
fraich1	4.56	nd	0.50	nd
fraich2	4.48	nd	0.53	nd
Famt1	4.86	4.68	0.56	0.72
Famt2	4.60	4.86	0.76	0.78
Qual1	4.23	nd	0.68	0.56
Qual2	3.95	nd	0.68	Nd
Qual3	4.69	nd	0.67	Nd
Qual4	4.76	nd	0.66	Nd
Utf1	4.85	nd	0.68	Nd
Utf2	3.59	3.79	0.82	0.56
Utf3	4.21	3.61	0.73	0.83
Utf4	4.88	nd	0.5	Nd

téristiques pour les adapter aux comportements du consommateur. Les bases d'une bonne politique commerciale des micro, petites et moyennes entreprises doivent reposer sur l'amélioration des variables du mix. Il faut développer le concept de marque pour ces produits génériques, car l'adhésion à une démarche marketing de l'entreprise devrait s'appuyer sur une certaine relation à la marque. Il faut aussi développer des actions qui visent à baisser la valeur marchande en maintenant la même qualité du produit. Les relations avec les distributeurs doivent être basées sur une approche marketing : connaître leurs contraintes et leurs besoins. La démarche marketing des responsables marketing doit tendre vers une communication sélective de marque permettant de construire une véritable image de marque.

4.2. Apports et contributions

Cette présente étude a permis de confirmer les idées émises sur la spécialisation des rôles dans le ménage au Sénégal. L'approche du comportement du consommateur responsabilisé par la famille est très fréquente dans les décisions d'achat en Afrique en général et au Sénégal en particulier. La compréhension du comportement d'achat d'un individu qui décide pour un groupe, par exemple la famille, permet de prendre en compte les réalités africaines.

L'étude a permis aussi de concevoir et de valider statistiquement des échelles de mesure de la perception de la farine et de la brisure de mil. Ces échelles permettent de mesurer les attitudes de la ménagère sénégalaise. Dans le cadre de notre recherche

nous avons mis en application des techniques d'évaluation des critères de choix.

4.3 Limites et Perspectives de recherche

En dépit des éclairages apportés par les résultats de cette recherche, certaines limites sont à signaler.

La première limite est liée au choix restreint du domaine empirique : nous n'avons pas intégré dans notre échantillon des ménagères habitant dans des zones résidentielles. L'échantillon portait uniquement sur les ménagères de la zone urbaine. Il pouvait être plus équilibré en prenant en compte celles de la zone rurale. Le lieu d'habitation ou l'appartenance à une zone précise pourrait avoir une grande influence sur la perception des ménagères enquêtées.

La deuxième limite porte sur les outils de mesure. Etant donné le caractère de l'étude, la perception des ménagères à travers le temps n'a pas pu être mesurée. Une étude longitudinale pourrait, en effet, mieux cerner les déterminants d'achat de céréales locales transformées. Certaines méthodes de mesure pourraient être utilisées notamment le questionnaire dual qui aurait permis une comparaison dans le temps des critères de choix. Des outils statistiques comme l'analyse structurelle pourraient être utilisés pour confirmer la validité des dimensions des échelles de perception

Malgré les limites qui s'imposent, notre travail suggère de nouvelles pistes de recherches intéressantes:

- Intensifier les recherches sur l'attitude en Afrique. La notion d'attitude est amenée à jouer un rôle important dans l'étude du comportement du consommateur et de

l'acheteur responsabilisé par la famille. Compte tenu des apports des sciences cognitives, il semble préférable de substituer à la composante cognitive de l'attitude les notions de représentations ou de connaissances déclaratives qui qualifient plus finement l'objet de l'attitude. La composante affective peut quant à elle être considérée comme une connaissance évaluative qui s'élabore au gré des expériences. Si la notion d'attitude ne présente que peu d'intérêt théorique, elle réserve d'inestimables qualités opérationnelles pour la mesure de jugements évaluatifs, mais aussi comme une variable susceptible d'expliquer le comportement d'achat.

L'approfondissement de certains aspects abordés dans la présente recherche pourrait conduire à la conception d'un modèle d'attitudes propre au contexte africain.

- Améliorer l'échelle de perception sur l'ensemble des céréales locales transformées. Cette perception intègre des éléments spécifiques à chaque type de sous-produit. Comme c'est le cas de la brisure et de la farine de mil qui n'ont pas eu le même nombre d'items. Ce qui montre l'intérêt de poursuivre le développement des échelles de mesure de la perception des céréales locales transformées.

- Mesurer les variables de perception des ménagères dans le temps par une étude longitudinale. Cette étude permettra de mieux connaître l'évolution des déterminants d'achat des céréales locales transformées.

- Un autre axe de recherche consiste à solliciter les variables de situation telles que la disponibilité,

la spécificité des points de vente influençant la distribution de ces céréales locales transformées.

CONCLUSION

L'objectif de ce présent article était de mettre sur pied une échelle de mesure de la perception de la ménagère à travers une évaluation qu'elle fait des céréales locales transformées. L'étude a permis de confirmer la place très importante de la perception dans les travaux en comportement d'achat surtout pour les produits de consommation courante. L'intérêt de ce travail était de montrer la relation entre la perception et l'attitude de la ménagère, d'une part, et la relation entre l'attitude et le comportement d'achat d'autre part. L'analyse empirique des données a montré que le rejet ou l'acceptation des céréales locales se fait en fonction des critères perçus. L'attitude de la ménagère est fortement influencée par la perception même si elle n'est pas la seule variable d'influence. Une attitude défavorable à l'égard des céréales locales transformées est expliquée par de mauvaises perceptions de son utilité, de sa qualité et des valeurs traditionnelles et familiales. Alors qu'une attitude favorable est expliquée par une bonne perception de ces dimensions. Notre recherche a permis de confirmer la théorie qui soutient que l'évaluation du consommateur repose sur une approche multicritères.

Références

- Alpert M. I. & Meyers (1977), Determinant buying attitudes: Meanings and Measurement, *Journal of Marketing*, 32, 4, pp.13-20

- Amine A. (1999), Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Editions Management et Société, Caen

- Bielen F. & Sempels C. (2004), Proposition d'une échelle de mesure bidimensionnelle du concept d'intangibilité
- Benraïss L. & Peretti J.M (2001), Construction et Purification d'une échelle de mesure de l'équité salariale: Application du paradigme de Churchill, Actes du XII^{ème} Congrès de l'AGRH, pp.124-136
- Boatwright P. & Nunes J.C (2001), Reducing Assortment: An attribute- Based Approach, Journal of marketing, vol. 65, pp.50-63
- Campbell D.R & Fiske D.W (1959), Convergent and discriminate validation by the multitrait-multimethod matrix, Psychological Bulletin, 56, 81-105
- Camus Sandra (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit.
- Chebat, Filiatrault et Laroche (2004), Le comportement du consommateur ed. Gaëtan Morin
- Churchill G.A (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, Journal of Marketing Research, 16, 1, pp.64-73
- Cowling & Cubbin (1971), Price, Quality and advertising competition and Econometric Investigation of the united car market, *Economica*, pp.378-394
- Conbrach L.J (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrical*, Vol.16, pp.297-334
- Crozier M. Et Friedberg E. (1981), L'acteur et le système, Editions du seuil, collection Sociologie politique
- Dankoco I. S (1996), Le comportement d'achat familial au Sénégal : Rôle de la femme dans le processus de décision, Thèse de doctorat, Université Corse
- D'Astous A., Valence G. & Fortier L. (1989), Conception et validation d'une échelle de mesure de l'achat compulsif, *Recherche et Application Marketing*, Vol.4, n°1, pp.3-6
- De Vellis R.F (1991), Scale development, theory and applications, *Applied Social Research Methods Series*, 26, Londres, Sage Publications
- Derbaix C & Pecheux C. (2000), Des outils pour comprendre l'enfant-consommateur : bilan de 5 années de recherche, Actes du 16^e Congrès International de l'Association Française du Marketing, Montréal, pp.1-25
- Dussart (1983), Le comportement du consommateur, Mc Graw- Hill
- Dussart (1993), Le comportement du consommateur et Stratégie marketing, Mc Graw- Hill
- Evrard Y., Pras B. et Roux E (2000), *Market: Etudes et Recherche en Marketing*, Dunod, Paris
- Filser M. (1994), Le Comportement du consommateur, Dalloz, Paris
- Filser M. (1999), Attitude face à l'achat, *Encyclopédie de la Gestion et du management*, Dalloz, Paris
- Fishbein M. & Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: And Introduction to theory and research*, Reading Mass, Addison Wesley
- Flynn L.R et Goldsmith R.E (1999), A short, reliable measure of subjective knowledge, *Journal of Business Research*, Vol.46, n°1, 57-66
- Flipo J-P. (1984), Le management des entreprises de services, Paris, les éditions d'organisation
- Gurviez P. et Korchia M. (2002), proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance, *Recherche et Application Marketing*, vol.17, n°3, pp.41-61
- Hair J.F. & alii (1998), *Multivariate data analysis*, 5^e édition, Upper Saddle River, Prentice-Hall
- Kapferer J. & Laurent G. (1986), Consumer Involvement Profiles: a new approach to consumer involvement, *Journal of Advertising Research*, 25 (6), pp. 49-56
- Kapferer J. & Laurent G. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, pp.41-53
- Kotler P. (2003), *Marketing & Management*, Publi Union, 10^{ème} édition
- Krech D. & Crutchfield R.S.& Ballachey E.L. (1962), *Individual in Society*, NY, Mc Graw-Hill
- Lancaster H.O (1966), *The Chi-Squared Distribution*, N.Y, John Wiley
- Lancaster K.J (1971), *Consumer Theory: a new Approach*, Columbia University Press, New York, cite par Marion, 1999
- Lombart C. (2004), Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 19, n°2, pp.1-29
- Malhotra N. (2004), *Etudes Marketing avec SPSS*, 4^e Prentice- Hall, Inc., Londres
- Nunnaly J.C (1978), *Psychometric Theory*, N.Y, Mc Graw-Hill

- Ouattara A. (1991), La perception des produits de grande consommation par les consommateurs africains: une mesure de l'influence de l'origine des produits, *Revue Française de Marketing*, n°134, Vol.4, pp.83-94
- Palmero S. (1997), Equité perçue des pratiques de GRH liées aux types de travail à temps partiel. Effets sur les attitudes et comportement au travail, *W.P*, n°486, Mai, IAE, Aix en Provence
- Parasurama et alii (1990), SERVQUAL : une échelle multi-items de mesure des perceptions de qualité de service par les consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 1, pp.19-42
- Peter P.J. (1981), Construct Validity: a review of basic issues and marketing practices, *Journal of Marketing Research*, vol. 18, 2, pp. 133-145
- Pinson C., Malhotra N. K. & Jain A. K. (1988), Les styles cognitifs des consommateurs, *Recherche et Application Marketing*, vol. 3, n°1, pp.54-69
- Pinson C. & Jolibert A. (1997), Le comportement du consommateur, *Encyclopédie de Gestion*, tome 1, 2^e édition, Paris, Economica
- Pras B. (1977), Comment les consommateurs opèrent-ils leurs choix? Les modèles multi-attributs, *Encyclopédie du Marketing*, Editions Technique, Paris
- Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305-335
- Smaoui F. (2001), L'image du pays d'origine à travers la chaîne de distribution internationale : cas des exportations des pays en voie de développement, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Strasbourg 1-Louis Pasteur
- Solomon, Tisser-Desbordes & Heilbrun (2004), *Le comportement du consommateur*, Pearson Education Inc (6 ed.)
- Vernet E (1987), Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes, *Recherche et Application Marketing*, vol.2, n°4, pp.93-97
- Vernet E (1991), L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesures, *Recherche et Application en Marketing*, Vol.5, n°2, pp.43-65
- Vernet E., Gianneloni J.L. (1997), Implication et méthodes d'identification des critères de choix d'un produit, *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 12, n°2, pp.39-59
- Werk C. (1968), La notion d'attitude, *Revue Française de Marketing*, n°26, pp.31-44
- Wilkie W.L. & Pessemier E.A (1973), Issues in Marketing's use of multi-attribute Attitude Models, *Journal of Marketing Research*, vol.10, pp.428-441
- Windal P. & Desmet (2000), Les méthodes de mesures de l'importance des critères de satisfaction : Application dans le domaine du service automobile, *Revue Française du Marketing*, n° 179/180, Vol. 4-5, pp.205-220

RÔLE DU PAYS D'ORIGINE DANS LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ DU VIN PAR LE CONSOMMATEUR AFRICAIN : UNE ÉTUDE MENÉE DANS LE CONTEXTE CAMEROUNAIS

*Victor TSAPI **, *Paul DJEUMENE *** et *Monique TCHUENTE****

Résumé : La présente contribution analyse les schémas de consommation du vin dans le contexte africain avec une application empirique dans l'environnement camerounais. L'étude menée auprès d'un échantillon de 230 consommateurs de vin fait ressortir une consommation de vin essentiellement orientée bas de gamme, une légère domination des vins espagnols sur le marché et une influence significative de l'attribut « pays d'origine » sur le choix des vins positionnés haut de gamme.

Mots clés : comportement du consommateur, vin, pays d'origine, pays en développement, Afrique, Cameroun.

Abstract: The role of the country of origin on the african consumer's perception of wine quality : a study taken from the cameroonian context

The present contribution analyses the framework of wine consumption in the Africa context with an empirical application on the cameroonian environment. A study made on a sample of 230 wine consumers brings out an essentially oriented wine consumption of low quality, a high domination of Spanish wine on the market and a significant influence of the attribute "country of origin" on the choice of wine highly positioned.

Keys words : consumer behavior, wine, country of origin, LDCs, Africa, Cameroon

** Professeur agrégé en Sciences de Gestion et Doyen de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de l'Université de Ngaoundéré (Cameroun), Professeur Chercheur Visitant à Bordeaux Ecole de Management (France)*

*** Docteur en Sciences de Gestion, Chargé de cours au Département Marketing de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de l'Université de Ngaoundéré (Cameroun)*

**** Docteur en Sciences de Gestion, Chargé de cours au Département Sciences de Gestion à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de l'Université de Yaoundé II-Soa (Cameroun)*

Le vin est un vieux produit mondial avec une forte production européenne localisée notamment dans les pays comme la France, l'Italie, l'Espagne et l'Allemagne. En termes de valeur, l'Europe est le premier exportateur mondial, mais subit aujourd'hui une rude concurrence au niveau international des pays comme l'Australie, la Nouvelle Zélande, l'Afrique du Sud, le Chili, les Etats-Unis (Aylward, 2003 ; Tassiopoulos et *al.*, 2004 ; California Wine Institute, 2002 ; Felzensztein, 2002). Les marchés les plus lucratifs du secteur semblent être ceux des Etats-Unis, de la Grande Bretagne, de la France, du Canada et du Japon (Aylward, 2003).

L'Afrique et plus particulièrement l'Afrique au sud du Sahara (hors Afrique du sud) est un petit marché pour ce produit, mais qui a tendance à se développer rapidement, suivant ainsi la tendance mondiale. En effet, au cours des trois dernières décennies, le marché mondial du vin a connu d'importants changements tant au niveau de la production et de la demande qu'à celui des stratégies d'approche des marchés.

Par rapport à l'histoire du vin, celle de son marketing en général et vers des groupes de population précis en particulier est assez récente et par conséquent peu développée. Au début des années 90, certains auteurs comme Spawton (1991) estimaient que ce sous-développement du marketing du vin était dû à l'orientation production ou vente adoptée par les principaux producteurs. Cependant, au cours des deux dernières décennies, un intérêt croissant a été porté au marketing du vin avec un accent particulier sur les aspects de segmentation, de marque ou de label, de qualité du produit, de prix, de distribu-

tion, de packaging, de territoire, pays ou région d'origine (Thomas et Pickering, 2003 ; Spawton, 1991 ; Johnson et *al.*, 1991 ; Van Ittersum, 2002 ; Martinez-Carrasco et *al.*, 2005 ; Santos et *al.*, 2006).

Par ailleurs, depuis le début des années soixante dix, de nombreux travaux en marketing ont montré que le pays d'origine d'un produit pouvait affecter positivement ou négativement son acceptation par le consommateur (Nagashima, 1970 ; Parameswaran et Pisharodi, 1994 ; Roth et Romeo, 1992 ; Pereira et *al.*, 2005). C'est notamment le cas lorsque le pays d'origine du produit a établi une forte réputation de qualité dans une industrie particulière (Olsen, 2002 ; Chaney, 2002 ; Perrouty et *al.*, 2006). Dans ces conditions et en dépit des politiques de préférence nationale de consommation, les produits importés peuvent prendre le dessus sur les produits locaux, parfois à qualité égale voire supérieure. Le vin est l'exemple type de la catégorie de produit dans laquelle les consommateurs sont plus ouverts à l'achat des produits importés, notamment ceux en provenance des pays ou zones du globe à forte réputation vinicole. En fait, il est aujourd'hui établi que plusieurs consommateurs des pays à faible tradition vinicole recherchent des vins étrangers surtout à cause de l'image favorable associée au pays d'origine (Olsen, 2002 ; Chaney, 2002).

Si à ce jour, les comportements et les tendances de consommation sont relativement connus dans plusieurs pays y compris des pays en développement d'Asie (Chine notamment) ou d'Amérique Latine, ceux des consommateurs africains en général et du Cameroun en particulier restent inconnus. Cette remarque est valable

pour toutes les catégories de produits. Pour ce qui est du vin en particulier, la plupart des travaux sur les comportements de consommation (et même de production) portent sur les pays de grande tradition viticole comme la France, l'Espagne, l'Italie ou l'Australie et dans une certaine mesure ceux des pays émergents comme le Mexique, le Maroc, l'Algérie, le Chili ou l'Afrique du sud, si ce n'est ceux des pays dont les importations de vins sont très importantes comme les Etats-Unis ou le Royaume-Uni.

Aussi, l'objet de la présente recherche est *d'analyser les déterminants principaux de l'achat du vin par le consommateur africain en faisant ressortir le rôle précis de l'attribut « pays d'origine »*. La recherche a une application empirique au Cameroun, pays souvent appelé « Afrique en miniature » en raison de sa diversité humaine, géographique, culturelle, linguistique et même comportementale, ce qui en fait presque une synthèse du continent africain. La question servant de fil conducteur à ce travail est celle de savoir *dans quelle mesure le pays d'origine détermine-t-il la probabilité de choix d'un vin donné chez le consommateur camerounais ?* Outre l'attribut pays d'origine, le modèle prédictif que nous développons intègre la contribution d'autres attributs déterminants permettant ainsi d'apprécier à sa juste valeur le rôle précis de l'attribut pays d'origine dans le processus de choix.

Cet article est structuré en quatre grandes articulations. D'abord, après une présentation de la situation du marché camerounais du vin, nous analyserons les concepts de pays d'origine, tout en y associant d'autres attributs pertinents pour élaborer le modèle prédictif de choix. Ensuite,

nous exposerons notre démarche méthodologique. Enfin, nous présenterons et discuterons les résultats obtenus pour en dégager les implications managériales.

SITUATION ET TENDANCES DU MARCHÉ CAMEROUNAIS DU VIN

Peuplé aujourd'hui d'environ 17 millions d'habitants, le Cameroun est un pays à revenu intermédiaire selon la classification de la banque mondiale. La population est essentiellement jeune (près de 50% des habitants ont moins de 15 ans) et plus de 70% des actifs travaillent dans le secteur primaire. Le pouvoir d'achat est globalement faible.

En dépit de ces caractéristiques apparemment handicapantes pour la percée du produit vin, il est important de souligner que ce produit n'est pas nouveau pour le consommateur camerounais. En effet, produit essentiellement importé, le vin existe sur le marché depuis l'indépendance au début des années 60 et sans doute aussi bien avant (pendant la période coloniale). La principale marque autrefois très populaire, mais aujourd'hui en phase de déclin avancé a été Castillo de Liria (marque d'origine espagnole). Le marché est donc assez ancien, mais a été pendant longtemps sclérosé par la faiblesse du pouvoir d'achat des citoyens, aggravée au milieu des années 90 par la dévaluation du franc CFA et la baisse des salaires dans le secteur public.

Aujourd'hui grâce à la reprise économique et surtout à l'atteinte du point d'achèvement de l'initiative PPTE (Pays Pauvres et Très Endettés), le marché camerounais du vin redevient dynamique et très prometteur. Il

est animé par de gros importateurs (bien que leur nombre reste peu important) et quelques producteurs locaux (notamment l'entreprise SOFA-VINC du groupe Fokou).

Dans l'ensemble, le marché est relativement restreint et ne concerne qu'une partie limitée de la population, notamment les expatriés et les camerounais aisés, c'est-à-dire ceux à pouvoir d'achat moyen et/ou élevé. Cependant ce constat mérite d'être nuancé. En effet, certes de manière générale, le vin ne fait pas partie des habitudes de consommation de la majorité de la population camerounaise qui lui préfère la bière. Mais force est de reconnaître que la consommation généralisée à toutes les catégories socioprofessionnelles est en nette évolution positive. Cette évolution est la conséquence de nombreux facteurs qui se combinent, en l'occurrence le démarrage de la production locale avec l'introduction sur le marché des vins bas de gamme quasi accessibles à tous (notamment les produits de la SOFAVINC), l'apparition des marques de distributeurs comme Baron de Madrid de la chaîne de distribution Fokou (produit conditionné en brique d'un litre et vendu entre 700 et 800 FCFA, environ 1 €), l'apparition et le développement des campagnes de communication sur le vin, le relèvement progressif (bien que timide) du pouvoir d'achat, etc.

En ce qui concerne le packaging, il semble à priori d'importance relative pour le consommateur camerounais

puisque les conditionnements en « brique de carton » d'un litre ou en bidon plastique de cinq à vingt litres est courant dans les commerces et se vendent plutôt bien.

En compilant les statistiques éparées issues de différentes sources¹ et de la douane camerounaise, les importations et la consommation estimées de vins et spiritueux en valeur évoluent comme indiqué ci-dessous.

Globalement le Cameroun aurait importé au cours de l'année 2003 du vin (vins tranquilles) pour une valeur d'environ 4 490 808 \$ US. A cette importation s'ajoute une production locale de vin par trois entreprises à partir des moûts importés essentiellement d'Espagne. Si l'on s'en tient au volume importé, du moins celui à notre disposition, il est de l'ordre de 14 994 hectolitres en 2000. En ne prenant que ces importations, on peut estimer au minimum une consommation annuelle moyenne per capita d'environ 0,09 litres². Cette valeur est sensiblement la moitié de la consommation moyenne annuelle du chinois estimée à 0,2 litres³ en 1997, mais est insignifiante par rapport à celle de l'australien estimée à 24,2 litres⁴ en 1996/97 ou encore celle du français estimée à 61 litres⁵ en 2000.

La distribution des importations par pays de provenance donne la répartition suivante en 2000 (vins et spiritueux) : Espagne 58%, France 27%, USA 5%, Afrique du Sud 4% et Reste

¹Notamment http://www.izf.net/IZF/EE/PRO/cameroun/5020_spirit.asp 25/06/2004.

² Nous avons obtenu ce chiffre en divisant le total des importations de vins tranquilles par l'effectif de la population du Cameroun estimée en 2000 à 16 millions d'habitants. Evidemment ce chiffre minore la réalité puisque nous n'y avons pas intégré la production locale en raison de l'absence de données fiables et consultables. De plus, la donnée utilisée date de 2000.

³ Selon l'enquête de Finet et Rousseaux publiée dans *CBNEWS* N° 503 du 1^{er} au 7 Décembre 1997, p. 52.

⁴ Voir à cet égard Morey et al. (2002).

⁵ selon *ONVINS-INFOS* N° 84 de Juin 2001.

du monde 6%. On peut noter que dans ce secteur, la France, alors partenaire privilégié du Cameroun, n'apparaît qu'en deuxième position. Le vin français est, selon certains analystes, supplanté dans le marché camerounais par le vin espagnol parce que ce dernier est en moyenne 15% moins cher et que sa qualité est jugée plutôt bonne par les consommateurs. Cependant, suite à la concurrence plus âpre sur ce marché et à la connaissance progressive du vin, les habitudes de consommation des camerounais et leurs exigences en matière de qualité et de goût évoluent très rapidement et tendent à contredire au fil du temps ces statistiques. En effet, à en croire les statistiques entre 2002 et 2003 sur les importations de vins tranquilles, la France aurait pris le dessus sur l'Espagne au cours de cette période. Ainsi, on a la situation suivante : importations 2002 en valeur : 3 399 786 \$ dont France 1 428 735 \$ (soit 42%), Espagne 1 749 269 \$ (soit 51%), autres pays 221 782 \$ (soit 7%) ; et importations 2003 en valeur : 4 490 808 \$ dont France 2 250 803 \$ (soit 50%), Espagne 1 845 168 \$ (soit 41%), autres pays 394 837 (soit 9%)⁶. Autrement dit, dans l'évolution du marché camerounais du vin importé, la France a tendance à gagner des points de part de marché (8 points en un an) au détriment de l'Espagne qui perd du terrain (10 points en un an).

On peut penser ici qu'en matière de vin, même si le pays d'origine peut être un indicateur de qualité, il ne semble pas qu'il conduise à une fidélité totale surtout lorsque le consommateur est sensible au prix. En effet, le consommateur camerounais est très

sensible au prix d'autant plus que le salaire moyen mensuel n'est que de l'ordre de 40 000 FCFA (62 euros). Ce qui restreint aussi la demande du vin dans les segments « moyen et haut de gamme » qui n'est actuellement que le fait de la population aisée, notamment les expatriés, les hommes d'affaires, les hommes politiques et les universitaires qui voyagent beaucoup.

Au demeurant, on peut souligner que malgré le niveau limité du marché camerounais du vin, il serait en forte expansion puisqu'on ne saurait considérer la variation en valeur des importations entre 2002 et 2003 estimée à 32% comme une donnée aberrante. Il est d'ailleurs évident que la situation des importations soit sérieusement minimisée puisque les statistiques disponibles sont de sources douanières et donc n'intègrent pas ceux de la contrebande. En effet, il est important de souligner que les chiffres des douanes camerounaises ne reflètent pas la réalité des importations de vins. Malgré la mise en place récente des dispositifs de contrôle douanier contraignants, de très nombreuses opérations échappent encore à ces contrôles. Les fraudes sont courantes et expliquent en partie l'extrême discrétion des importateurs quant à leurs chiffres d'affaires ou aux volumes importés.

Par ailleurs, nonobstant son apparente préférence pour la bière, on doit s'attendre à une modification accrue des habitudes du consommateur camerounais en faveur du vin. En effet, plusieurs études soulignent quasi unanimement que la consommation du vin croît avec la festivité des occasions de consommation. Or, à l'observation, les occasions festives ne

⁶ Calculs effectués à partir des chiffres publiés par la Mission Economique Française à Yaoundé. Site Internet consulté : www.izf.net

font que s'augmenter au Cameroun malgré la situation de pauvreté. C'est ainsi que les cérémonies de deuil qui autrefois étaient marquées de tristesse de sorte que l'on se limitait généralement aux boissons traditionnelles (vins de raphia ou de palme, boissons alcoolisées à base de maïs) sont devenues plutôt des circonstances où les familles endeuillées se rivalisent dans la phase de collation avec l'offre non seulement de la bière mais aussi et de plus en plus du vin en abondance. On peut multiplier des exemples similaires avec les funérailles notamment dans l'Ouest du Cameroun, les fêtes des associations diverses éparpillées sur l'ensemble du territoire national, les réunions tribales ou politiques⁷ des élites de village, d'arrondissement, de département et même de région, etc. Dans les restaurants et autres circuits ou gargotes du pays, les tenanciers proposent aujourd'hui et de manière systématique une carte des vins (écrite ou verbale) avec des prix à la portée de toutes les bourses. Enfin, autrefois absents, les vins ont depuis peu intégrés les rayons des innombrables débits de boissons (couramment appelés vente à emporter) et il est courant de voir des consommateurs se partager une bouteille ou une brique de vin dans un débit de boisson à n'importe quelle heure de la journée⁸.

Autant d'occasions de festivité et donc de consommation qui sont de nature à transformer positivement et rapidement les habitudes de consom-

mation de vin du camerounais jusque dans les zones les plus reculées du pays. Cependant, le consommateur camerounais serait de nos jours confronté au problème de choix du vin soit pour le consommer lui-même, soit pour l'offrir par devoir social d'assistance à une connaissance qui organise une cérémonie. La décision d'achat d'un vin devient d'autant plus compliquée pour ce consommateur que les points de vente ne cessent de lui offrir une variété de choix toujours croissante avec non seulement l'entrée de nouveaux pays viticoles dans le marché, mais aussi la production et l'approche commerciale agressive des entreprises locales.

MODELISATION DU CHOIX DU VIN

Problématique de l'évaluation de la qualité du vin

En admettant que les conclusions de Sirieix (2001) selon lesquelles les crises récentes du secteur alimentaire n'ont pas ébranlé le consommateur français quant à la confiance qu'il a de son choix par rapport à la qualité du vin soient généralisables aux autres pays viticoles, il n'en demeure pas moins que la qualité du vin reste une préoccupation permanente pour bon nombre de consommateurs notamment ceux de pays non viticoles. Ceci tient au fait que la qualité pour cette catégorie de produit n'est pas facile-

⁷ Les réunions politiques se multiplient davantage à cause d'une part, d'une pratique plus récurrente qui voudrait que la nomination d'un « fils de terroir » à un poste administratif ou politique fasse l'objet d'une fête et éventuellement d'une motion de reconnaissance et de soutien à l'autorité l'ayant nommé et, d'autre part, de la plus forte implication des élites dans les projets de développement de leur « terroir » depuis que l'Etat a failli dans une telle mission eu égard aux restrictions budgétaires.

⁸ Il est important de signaler à ce niveau qu'au Cameroun, le vin ne se consomme pas forcément pendant les repas. Il peut l'être avant, pendant ou après. Les protocoles de consommation sont donc très différents de ce que l'on rencontre par exemple en Europe.

ment mesurable et que l'échantillonnage qui semble être le seul moyen de s'assurer objectivement de la qualité du vin n'est pas réalisable dans les points de vente. Le consommateur ne peut tester la qualité du vin avant de l'avoir acheté. Il ne peut donc au moment de son achat, qu'évaluer la qualité du vin et il importe de savoir à partir de quels attributs il procède à une telle évaluation cognitive des alternatives qui s'offrent à lui.

A cet égard, plusieurs travaux (Chaney, 2002 ; Perrouy et *al.*, 2006) soulignent qu'un certain nombre d'attributs extrinsèques sont potentiellement utilisables par les consommateurs pour évaluer la qualité du vin qu'ils achètent. Ces attributs sont notamment la marque commerciale, la variété de raisin, le packaging, le prix et le pays ou région d'origine. Toutefois, selon plusieurs auteurs (Martinez-Carrasco et *al.*, 2005 ; Elliot et Cameron, 1994 ; Van Ittersum et *al.*, 2002 ; Chaney, 2002), l'attribut pays d'origine semble particulièrement déterminant et pertinent pour indiquer *a priori* au consommateur le niveau de qualité du vin, notamment lorsque le consommateur est peu expérimenté et qu'il est difficile d'évaluer le produit par d'autres moyens plus objectifs. Pour un produit proche du vin comme la bière blonde, Schaefer (1997) relève que les acheteurs font confiance au pays d'origine dans les situations où les marques ont une faible notoriété. Dans l'ensemble, les préférences des consommateurs peuvent trouver une explication dans la signalisation de la qualité à travers les marques et les labels utilisés, surtout lorsque ces derniers bénéficient d'une protection nationale ou régionale comme c'est le cas en Europe depuis 1992. La législation de protection garantit que le produit est issu de la région désignée et permet ainsi aux

responsables marketing de commercialiser leur produit avec le label. D'ailleurs Combris et *al.* (1998) montrent que contrairement à la plupart des discours sur la qualité des vins, les propriétés intrinsèques des vins sont moins valorisées que les propriétés extrinsèques. De plus, si la région d'origine traduit une certaine noblesse (cas par exemple des vins de Bordeaux) et valorise ainsi le consommateur, les faiblesses qualitatives du vin seront plus facilement excusées (D'Hauteville, 2003 ; Perrouy et *al.*, 2006).

On peut déduire de ce qui précède que l'importance de l'attribut « pays d'origine » en matière d'évaluation de la qualité du vin et par conséquent de sa sélection augmenterait inversement à la notoriété des marques et donc à la concentration du marché et, de façon générale, par rapport au progrès de la connaissance du consommateur. Cette proposition corrobore le constat suivant de Chaney (2002, p.34) : « les grandes surfaces de distribution ont tendance à disposer le vin dans leur rayon en fonction des pays d'origine, augmentant ainsi le pouvoir du pays d'origine comme critère de choix. Autrement dit, en groupant les marchandises de cette façon, on simplifie le choix et l'achat pour les consommateurs, notamment ceux ayant une consommation « naïve du vin ».

Outre l'attribut pays d'origine, la composante sensorielle semble jouer aussi un rôle très important dans le choix du produit vin. Les signaux sensoriels et notamment l'apparence du produit sont les premiers indicateurs permettant à un consommateur de juger de la qualité des produits, même si ces repères visuels s'avèrent parfois peu reliés à l'expérience gustative (Grunert et *al.*, 2001). Ainsi pour ce qui est des vins, certaines recherches

montrent que le conditionnement chez des sujets non entraînés (et même chez les experts entraînés) peut permettre d'induire les qualités organoleptiques. Ce qui confirme le poids déterminant de la dimension visuelle dans l'évaluation globale de la qualité gustative (D'Hauteville, 2003). Enfin, il est aussi important de relever le rôle de la familiarisation et de l'habitude dans la préférence gustative du consommateur. En effet, plus un individu est exposé à un *stimulus*, plus il appréciera ce *stimulus* et renforcera sa préférence par rapport à des *stimuli* non familiers (D'Hauteville, 2003). A titre d'illustration et en ce qui concerne le packaging, le consommateur camerounais semble globalement assez attentif aux bouteilles à fond creux qui induiraient, selon lui, une bonne qualité du vin. On peut aussi citer dans ce même registre la préférence chez le consommateur camerounais des vins de la marque *J.P Chenet* contenus dans des bouteilles « sales » (comme si elles étaient trempées dans la poussière).

Au vu de ce qui précède et compte tenu de la progression de la consommation du vin au Cameroun, on peut dire que le comportement du consommateur camerounais de vin est un champ d'investigation indiqué pour obtenir le matériau servant à la modélisation du choix de vin par les consommateurs des pays non viticoles. En effet, le marché du vin reste très fragmenté même si dans le segment « moyen de gamme », une marque comme *Mouton Cadet* est par exemple devenu la référence en bordaux aux Etats-Unis avec 16% des parts de marché et même en Afrique si l'on en croit l'anecdote suivante :

« Chez BPR [Baron Philippe de Rothschild, propriétaire de la marque], on raconte avec une certaine fierté l'histoire de cet homme d'affaires, en déplacement au fin fond de l'Afrique, qui commanda du vin rouge et qui vit arriver, à sa grande surprise, du *Mouton Cadet* ! »⁹. De plus, le consommateur camerounais n'aurait pas une bonne expérience viticole puisqu'on ne cultive pas du raisin au Cameroun. Il en est de même de celui de la plupart des autres pays africains au sud du Sahara. Pourtant ces consommateurs achètent et consomment du vin.

Bien entendu, on devrait s'attendre à ce que le consommateur camerounais du vin et en général le consommateur du pays non viticole puisse évaluer la qualité du vin et par conséquent en sélectionner essentiellement grâce à l'attribut pays d'origine. Seulement, il semble que la réalité ne soit pas tout à fait cela et qu'une modélisation qui pourrait avoir une bonne portée managériale doit intégrer aussi les autres attributs qui, d'une manière générale, entrent en ligne de compte dans l'évaluation du consommateur en situation de choix de vin.

La place de l'attribut pays d'origine dans le choix du consommateur

Depuis les travaux fondateurs de Schooler (1965), de nombreuses recherches ont souligné l'importance de l'effet pays d'origine sur l'évaluation des produits par le consommateur (Bilkey et Nes, 1982 ; Samiee, 1994 ; Peterson et Jolibert, 1995, Van Ittersum et al., 2002 ; Martinez-Carrasco et al., 2005 ; Pereira et al.,

⁹ L'essentiel du Management, Octobre 2002, p.30.

2005 ; Aurier et Fort, 2005 ; Santos et al., 2006 ; Gabriel et Urien, 2006). Dans ces recherches, les variables expliquées sont le plus souvent la qualité perçue du produit, mais aussi l'attitude et l'intention d'achat (Chao, 1993 ; Nebenzahl et Jaffe, 1996 ; Teas et Agarwal, 2000 ; Aurier et Fort, 2005 ; Perrouy et al., 2006). Par ailleurs, au cours des deux dernières décennies, la référence à l'origine et au terroir a été utilisée par un nombre croissant de producteurs et de distributeurs, notamment dans l'industrie agroalimentaire, car elle améliorerait l'évaluation des attributs et faciliterait le transfert de l'image et de l'attitude envers l'origine géographique, au bénéfice du produit marqué (Aurier et Fort, 2005). Le « *made in* » est susceptible d'influencer l'achat pour autant que le lieu de provenance de l'offre ait une identité suffisamment forte pour que le consommateur y soit sensible (Loussaïef, 2004).

En effet, le phénomène actuel d'éparpillement du système productif qui caractérise le contexte de la globalisation des marchés comme le souligne Torrès (1994) ne concerne pas seulement les biens d'équipement ou des produits complexes comme ceux émanant de l'industrie informatique. Même pour les produits alimentaires, on assiste à une décentralisation du système productif et à une mondialisation de la consommation. A titre d'illustration, les moûts qui servent à la production du vin au Cameroun, proviennent de l'Espagne. De même, le groupe Bernard Taillan, bien connu dans le secteur viticole annonçait en 1997 l'ouverture d'une usine d'embouteillage d'un million d'unités dans la région de Beijing pour assurer sa

présence dans le marché chinois du vin¹⁰. Evidemment, la question qui se pose est celle de savoir si le pays d'origine du vin sorti des usines camerounaises ou chinoises dans ces cas doit être le pays de culture du raisin servant à fabriquer le moût (auquel cas, il s'agirait de l'Espagne ou de la France) ou alors du pays de mise en bouteille puisque cette opération nécessite tout de même une technologie susceptible d'influencer la qualité du produit (auquel cas, le pays d'origine d'un tel vin serait le Cameroun ou la Chine).

Cette question apparemment anodine montre au-delà de la confusion que le concept de pays d'origine peut avoir dans l'esprit du consommateur, une dimension stratégique du concept. A cet égard, Usinier (2002) apporte une clarification à deux notions qui revêtent une importance pour élucider le concept de pays d'origine. Il y a la notion d'image d'origine qui dans la littérature anglo-saxonne est désignée par « *origin country* » - contrairement à « *country-of-origin* » qui est traduit par « *pays d'origine* » - et renvoie au pays que les consommateurs associent avec un produit ou une marque indépendamment de ce qu'ils sont sûrs qu'il y soit fabriqué. C'est ainsi que Olsen (2002), constatant que les américains associaient le Mexique avec la bière, le « *tequila* » et la liqueur de fleur de café et non avec du vin propose une stratégie de pénétration du vin mexicain par utilisation du circuit de distribution constitué des restaurants mexicains installés aux USA et bien connu pour la spécificité de leurs repas à

¹⁰ Finet N. et Rousseaux N. (1997), Le vin tirillé entre défiance et effet de mode, *CBNEWS*, n° 503, du 1^{er} au 7 décembre, pp. 52-53.

l'effet de donner une image d'origine favorable au vin mexicain.

La deuxième notion est celle de « l'appellation d'origine » ou indication géographique de provenance qui fait référence à une zone géographique ayant des caractéristiques spécifiques propres à la culture du raisin de sorte que dans l'esprit du consommateur, le vin en provenance de cette région est nécessairement de bonne qualité. C'est notamment le cas dans le monde entier avec la région bordelaise et son A.O.C. (Appellation d'Origine Contrôlée).

Cette clarification permet de se rendre compte du caractère stratégique du concept de pays d'origine. En effet, le pays viticole serait utilisé favorablement surtout lorsqu'il est connu pour ses spécificités en activités vignobles. Mais il semble qu'on s'accorde aujourd'hui sur le fait que le pays d'origine est celui qui est fourni comme information du consommateur sur l'emballage en « conditionnement consommateur » du vin. A cet égard, il correspond à l'indication « *made in* » qui, selon Papadopoulos et *al.* (2000), fait référence à l'identité du lieu auquel un produit peut être associé par un acheteur. Dans ce cas, on en trouve une multitude dans le marché camerounais du vin. Par conséquent, ce marché offre des conditions idéales de test de l'influence d'un tel attribut dans le choix du vin.

On s'aperçoit ainsi que, de par le mécanisme de l'image d'origine, ou de par celui de « l'appellation d'origine », le pays d'origine ou l'indication « *made in* » peut influencer positivement ou négativement le choix d'un vin lorsque le consommateur en prend connaissance avant sa décision, puisqu'il lui permet d'évaluer la qualité du vin. Il s'agit dans notre étude de mesurer l'importance que le consom-

mateur accorde à l'information « *made in* » dans son choix du vin. Ceci suppose qu'il soit sensible à la qualité du vin et qu'il choisisse le vin qu'il considère de bonne qualité sous sa contrainte de revenu.

Les autres attributs du choix de vin et leurs mécanismes d'influence : vers un modèle prédictif de choix

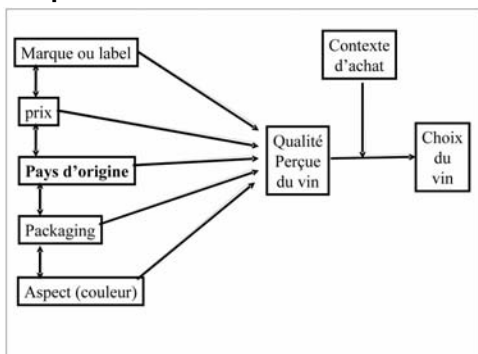
Outre l'attribut pays d'origine, les autres indicateurs qui permettent également au consommateur d'évaluer la qualité du vin au moment où il effectue son choix sont notamment le prix, la marque, le packaging et la couleur. Morey et *al.* (2002) soulignent qu'à cause de la croissance de l'industrie du vin, les consommateurs ont été exposés à l'augmentation accrue des alternatives de choix de vin de sorte que leur décision en la matière devient plus complexe et implique le traitement d'un nombre plus élevé d'attributs lorsqu'ils font leurs achats. Ces attributs pourraient inclure la couleur du vin, la variété du raisin, le prix, la région, le fait d'avoir gagné un prix, le packaging et le goût. Toutefois, ces auteurs reconnaissent que certains de ces attributs peuvent se révéler non significatifs. C'est ainsi que travaillant dans le contexte australien, ils ont trouvé que la région, la marque (nationale ou distributeur) ont une influence non significative sur la probabilité de choix du vin alors que la couleur du vin, le fait d'avoir gagné ou pas un prix et le prix ont une influence significative.

En effet, relèvent Morey et *al.* (2002 p.42), « le prix comme indicateur dans le processus de décision des consommateurs a fait l'objet d'une longue attention et ceci est spécialement

valable pour un produit comme le vin pour lequel la connaissance de la qualité par le consommateur pour un vin précis est souvent limitée ». Toutefois, l'idée largement répandue chez les consommateurs selon laquelle un prix élevé indique un niveau de qualité élevé n'est pas nécessairement valide (Landon and Smith, 1997). Cette affirmation montre la complexité de la relation entre le prix et la qualité perçue du vin et par conséquent de la sélection du vin. C'est ainsi que dans leur étude, Morey et al. (2002) commentent l'influence du prix sur la probabilité de sélectionner le vin de la manière suivante : « il y a un effet positif du prix, mais les interactions avec les autres variables le rendent globalement négatif ». Ceci se justifie par le fait que le prix a une forte interaction avec les variables tels que l'âge, le niveau de revenu et même le contexte de consommation, puisque les consommateurs pour lesquels le vin est un produit à forte implication d'achat sont moins sensibles au prix que ceux qui ne manifestent pas une telle implication. De même, la marque a une interaction avec le prix d'autant plus qu'avec la croissance du marché du vin, elle est utilisée par les consommateurs comme attribut clé dans la sélection des vins à prix élevé (Gluckman, 1990).

En ce qui concerne les attributs comme la variété du raisin ou la région de culture, nous ne pouvons les retenir dans notre modélisation en raison de la faible connaissance des activités vignobles par les camerounais et encore moins le fait d'avoir gagné un prix ou pas puisqu'il n'existe pas au Cameroun une telle consé-

Figure 1 : modèle prédictif de choix du vin par le consommateur camerounais¹¹



cration (sauf dans des cas très limités où les étiquettes sont collées sur le produit). A contrario, nous retenons outre l'attribut « pays d'origine », les variables prix, marque, couleur du vin et packaging. D'où le modèle théorique ci-après :

Sous une forme mathématique, le choix d'un vin de profil j par le consommateur i peut être modélisé comme une variable aléatoire y_j qui prend la valeur 1 ou 0 avec une probabilité p_j dépendant de l'importance que ce consommateur accorde aux différents attributs d'évaluation du vin dans sa décision d'achat. En considérant \mathbf{X} comme le vecteur des attributs d'évaluation du vin, on aura sous la forme linéaire $p_j = \mathbf{b}_0 + \mathbf{b}_1 \mathbf{X}$. La variable dépendante y_j suit la loi de Bernoulli de paramètre p_j . Ce faisant, les valeurs numériques des vecteurs \mathbf{b}_0 et \mathbf{b}_1 sont inconnues et doivent être estimées. Le choix du vin peut alors être

¹¹ Il est important de préciser dans ce modèle que la variable « qualité perçue du vin » ne sera pas testée sur le plan empirique pour une raison simple : en effet, ce qui est important dans notre recherche, c'est d'identifier les éléments qui font croire au consommateur que le vin acheté sera d'une qualité conforme à ses préférences ; ce n'est donc pas la qualité perçue qui fait l'objet de la recherche.

résumé par le modèle Logit dont la formulation générale est la suivante (Morey et *al.*, 2002):

$$Y = e^{(b_0 + b_1X)} / (1 + e^{(b_0 + b_1X)})$$

La résolution de ce modèle général selon la méthode du maximum de vraisemblance et en introduisant le logarithme népérien donne :

$\ln(\mathbf{P}/1-\mathbf{P}) = \mathbf{b}_0 + \mathbf{b}_1\mathbf{X}$, avec \mathbf{P} le vecteur des p_j .

Toutes les transformations nécessaires étant faites, on a à l'optimum :

$$\mathbf{P}^* = (1 + e^{-(\mathbf{b}_0 + \mathbf{b}_1\mathbf{X})})^{-1}$$

Avec :

- \mathbf{Y} , le vecteur des variables dépendantes (y_j) des profils de vin en compétition dans la décision d'achat du consommateur. Les variables (y_j) prennent pour le consommateur (i) la valeur 1 pour un profil de vin (j) si ce dernier est acheté et 0 dans le cas contraire;

- \mathbf{b}_0 , le vecteur des constantes du modèle de régression ;

- \mathbf{b}_1 , le vecteur des coefficients de régression associés aux variables explicatives représentées dans le modèle par le vecteur \mathbf{X} ;

- \ln , le logarithme népérien ;

- \mathbf{P}^* , le vecteur des probabilités qui maximisent la fonction de vraisemblance et sont donc des estimateurs efficaces du paramètre p_j (probabilité d'achat par le consommateur (i) du vin de profil j).

Ce modèle a l'avantage d'envisager une relation logistique entre la probabilité de sélectionner le vin et les attributs d'évaluation (variables explicatives). Ce qui est plus proche de la réalité qu'une relation de type linéaire qu'on aurait adoptée dans une approche d'analyse conjointe. De

plus, un tel modèle se prête mieux à la simulation et de ce point de vue, pourrait constituer un outil de décision dans le domaine du marketing des vins.

MÉTHODOLOGIE

Nous présenterons successivement l'opérationnalisation des variables et l'échantillonnage.

Opérationnalisation des variables

Les variables impliquées dans la présente recherche ont été mesurées de différentes manières en fonction de leur nature. Ainsi, la variable *choix du vin* est mesurée sur une échelle dichotomique. Il s'agit en fait de différents profils de vin que le répondant achète et/ou consomme au moment de l'enquête. Ces profils doivent par la suite faire l'objet d'un regroupement selon le niveau de gamme de façon à examiner le lien avec le pouvoir d'achat du consommateur. Pour ce qui est des attributs, ils sont tous évalués sur une échelle de ratio. Ainsi il était demandé au consommateur d'évaluer l'importance qu'il a accordée à chacun des attributs pour se décider et cela en distribuant un total de 20 points aux cinq attributs importants que sont le *prix*, la *marque*, le *pays d'origine*, le *packaging* et la *couleur* du vin. Notre analyse de la préférence des consommateurs camerounais de vin se situe donc dans une démarche de décomposition. Pour ce qui est de la variable *contexte d'achat* du vin, elle a pour réelle utilité de faire décliner par le consommateur les principales raisons d'achat. Elle joue en fait le rôle d'une variable modératrice.

Ainsi, nous distinguons d'une part l'achat pour une consommation personnelle (seule, en famille ou entre amis) et d'autre part, l'achat pour offrir en cadeau. Il est évident que le consommateur peut, en fonction de l'occasion de consommation et de sa contrainte financière, effectuer l'achat d'un vin quelconque sans que ce dernier ne relève véritablement de sa préférence. C'est pour cette raison que nous avons cherché à lier les deux situations à savoir achat/consommation et préférence réelle. Enfin, un certain nombre de variables descriptives en rapport avec la tradition du vin ont été saisi auprès des répondants, et notamment le met associé à la consommation du vin, l'habitude d'achat, la taille du foyer, la fréquentation du restaurant, le niveau de revenu, le niveau d'instruction, la profession, l'âge.

Echantillonnage

46

Notre échantillon d'étude est constitué exclusivement d'acheteurs et de consommateurs de vin. Ce choix tient à la simple raison qu'on ne peut véritablement avoir une préférence que si on est consommateur et que c'est cette préférence qui affecte la décision d'achat et donc la probabilité qu'un profil de vin donné soit acheté. En l'absence d'une base de sondage, l'échantillonnage aléatoire est impossible et nous avons procédé par choix raisonné. En effet, comme nous l'avons relevé plus haut, le vin s'achète et/ou se consomme essentiellement soit dans les restaurants soit dans les points de vente spécialisés ou non. Aussi, avons nous combiné à la fois la méthode des grappes et l'échantillonnage de convenance. Il s'est agi d'abord de recenser les grappes dans

trois villes du Cameroun à savoir Douala, Yaoundé et Ngaoundéré. Ce faisant, nous avons obtenu une centaine de restaurants et points de vente de vin parmi lesquels nous avons tiré dans les deux strates et de façon proportionnelle 40 points d'enquête à savoir : 25 restaurants et 15 points de vente de vin spécialisés ou non.

Pour ce qui est de l'enquête sur place, il est laissé à l'enquêteur la latitude du choix du répondant en respectant un protocole strict concernant l'étalement de l'enquête dans le temps. Pendant trois jours durant, chaque enquêteur est resté à son point d'enquête et un superviseur passait régulièrement pour se rendre compte de l'évolution du travail et évidemment limiter tout bidonnage. De plus, l'indice à utiliser dans la sélection du répondant est la consommation ou l'achat du vin et dans chacun des cas, l'enquêteur posait une question filtre pour vérifier soit qu'on a acheté ce qu'on consomme, soit qu'on l'a déjà fait dans un passé récent, soit qu'on est consommateur dans le cas d'achat emporté. Sur cette base et en administrant le questionnaire face à face, nous avons obtenu 370 questionnaires remplis parmi lesquels 230 se sont révélés exploitables, les 40 autres rejetés étant incomplètement remplis.

Dans l'ensemble, les principales caractéristiques de cet échantillon sont les suivantes : des individus ayant un niveau d'instruction universitaire (plus de 50,9%), une moyenne d'âge de 38 ans, une taille moyenne de foyer égale à cinq personnes avec une forte concentration vers les valeurs inférieures à la moyenne (skewness= 1,507) ; ces individus sont pour l'essentiel de nationalité camerounaise (93,9%) ; il s'agit d'une

population fortement masculine (84,3%), constituée d'individus à niveau de revenu mensuel moyen de l'ordre de 198.056 FCFA (environ 302€). Du point de vue du revenu, la distribution de l'échantillon est fortement concentrée vers les revenus mensuels inférieurs à la moyenne comme en témoigne un skewness de 2,163. Par ailleurs, seulement 34% des individus de l'échantillon ont eu à séjourner à l'étranger et 17% spécifiquement dans les pays de tradition viticole, ce qui témoigne de la faible connaissance en matière de vin.

RÉSULTATS ET DISCUSSION

Une faible consommation de vin plutôt orientée bas de gamme

Du point de vue descriptif du comportement d'achat et de consommation du vin, il se dégage de notre recherche que les achats de vin effectués par notre échantillon porte sur un total de 43 profils de vin différents. En considérant le nombre de fois qu'un profil de vin est acheté par les individus de notre échantillon, on trouve un maximum de 69 et un minimum de 1. De plus, ce sont les profils de vin dont le prix est situé entre 700 FCFA (environ 1,06 €) et 2.500 FCFA (environ 3,80 €) qui sont les plus achetés, même si certains de ces profils de vin se situant en moyenne de gamme comme les marques *Malesan* et *Mouton cadet* se retrouvent respectivement 8 et 19 fois dans notre échantillon. Globalement, on peut dire qu'il y a une préférence pour le bas de gamme d'autant plus qu'à près de 83%, les répondants déclarent que le ou les vins qu'ils ont achetés corres-

pondent bien à la préférence qu'ils ont par rapport à la qualité de vin. Cette préférence s'accompagne d'une faible diversification du panier en terme de nombre de profils de vin achetés en une seule occasion puisque 58% de notre échantillon n'achètent qu'un profil de vin au cours d'une occasion d'achat, le maximum étant de quatre. Toutefois, cette information ne signifie pas que la préférence soit limitée à un seul profil de vin car, l'absence de diversification du panier peut être tout simplement l'effet du niveau relativement faible du revenu en terme réel.

Par ailleurs, les individus de notre échantillon semblent n'être que de « petits consommateurs » de vin. En effet, ils ne consomment en moyenne hebdomadairement que quatre verres de vin et la valeur modale est d'un verre. La distribution du nombre de verres consommés par semaine présente une forte concentration vers les valeurs inférieures à la moyenne comme le manifeste un skewness de 3,55. De même, le nombre d'achats de vin par mois est faible et porte en moyenne sur trois achats, avec une valeur modale égale à un et une forte concentration vers les valeurs inférieures à la moyenne. Il en va de même de la fréquentation des restaurants, puisqu'en moyenne trois fois par mois les individus de l'échantillon prennent leurs repas dans un restaurant et près de 25% disent ne l'en prendre aucunement. Ceci peut justifier d'ailleurs une faible consommation du moment où les études montrent une forte corrélation entre la fréquentation des restaurants et le niveau de consommation du vin (ONIVINS Infos, 2001).

Un autre aspect marquant est que l'échantillon ne laisse apparaître aucune

préférence en matière de mets auxquels on associe le vin. Or on sait par exemple qu'en Europe, les vins rouges sont souvent associés aux viandes et les vins blancs accompagnant les poissons. Cela n'est pas le cas au Cameroun où n'importe quel vin (y compris la bière, très courante) peut accompagner n'importe quel plat (le champagne étant généralement pris en fin du repas, contrairement à l'Europe où il est plus souvent pris en apéritif). Enfin, il n'y a également pas de préférence quant au lieu d'achat du vin et donc du point de vue du consommateur, aucun canal de distribution ne s'impose actuellement. Le plus important est que le canal de distribution soit à mesure de pratiquer les prix bas.

Le « pays d'origine », attribut déterminant du choix du vin positionné « haut de gamme »

L'objectif majeur de cette recherche était d'évaluer l'influence de l'attribut « pays d'origine » sur le choix qu'opère le consommateur du vin conformément à la préférence qu'il a pour la qualité. Aussi avons-nous obtenu des répondants de notre échantillon leurs estimations de l'importance qu'ils accordent à chacun des attributs entrant dans l'évaluation qu'ils font afin de décider. Il importe avant la quantification de ces attributs d'analyser globalement leur distribution

selon les données de notre échantillon. Ceci d'autant plus qu'en matière de régression logistique, on a à arbitrer entre le modèle probit et le modèle logit. Le modèle probit estime des paramètres selon la technique du maximum de vraisemblance avec pour contrainte que les variables explicatives suivent chacune une distribution normale alors que le modèle logit fait l'estimation sans une telle contrainte.

A cet égard, nous procédons à l'analyse des propriétés des variables explicatives des décisions d'achat. Les résultats sont présentés dans le tableau 1 qui indique la forme de la distribution des scores d'importance.

Il se dégage de ce tableau que l'importance accordée à chacun des attributs du choix du vin est loin d'être distribuée dans notre échantillon de façon normale. A l'exception de l'importance accordée par les consommateurs de l'échantillon au packaging, les distributions ont une concentration vers les valeurs inférieures à la moyenne. De plus, en terme de valeur moyenne reflétant l'importance que le répondant attache à chaque attribut dans son choix de vin, c'est la marque qui se positionne en première position, suivi de l'importance attachée au prix. Du point de vue de cette caractéristique de tendance centrale, l'importance accordée à l'attribut « pays d'origine » ne vient qu'à l'avant dernière position et donc devant l'importance accordée au packaging.

Tableau 1 : Caractéristiques des attributs de choix du vin

Variables	Minimum	Maximum	Moyenne	Skewness	Kurtosis	Ecart-type
Importance prix (V1)	0	15	4,66	1,133	2,539	2,674
Importance marque (V2)	0	20	6,33	1,476	1,890	3,764
Importance pays d'origine (V3)	0	14	2,91	1,082	3,237	2,310
Importance packaging (V4)	0	7	2,65	-0,198	-0,886	1,734
Importance couleur du vin (V5)	0	14	3,45	0,411	2,463	2,084

Nous avons estimé l'équation de la probabilité d'achat pour différents profils de vin à l'effet de quantifier la contribution de chaque attribut. L'évaluation de l'importance accordée à chaque attribut étant obtenue par une échelle de distribution de 20 points, les variables associées aux attributs en question ne sont plus indépendantes. Aussi, allons-nous éliminer de l'analyse une des variables. En nous basant sur la moyenne de l'importance accordée à chaque attribut, la variable « importance du packaging » est donc éliminée de l'analyse. Également, nous avons intégré dans l'analyse les interactions de niveau supérieur en suivant la littérature notamment l'effet conjoint du prix et du pays d'origine, celui du prix et de la marque et enfin l'effet du prix, marque et pays d'origine.

Nous avons procédé à une régression pas à pas suivant la méthode descendante de Wald puisqu'elle teste par la méthode des rapports du maximum de vraisemblance la qualité de l'ajustement des données. Le processus commence avec le modèle ayant le minimum de paramètres non nuls et donc celui ne contenant que la constante. Ensuite, à l'étape suivante

on intègre toutes les variables exclues à l'étape antérieure pour progressivement exclure les variables dont l'intégration n'améliore pas l'ajustement de la série. Ce faisant, nous avons parmi les 43 profils de vins qui ont été testés, obtenu seulement 10 qui ont pu satisfaire au test de Hosmer-Lemeshow (1989). Nous les présentons dans le tableau suivant avec leur équation logistique, la statistique de Wald¹², la statistique HL¹³ avec son niveau de signification (abrégé NS dans le tableau) ainsi que son degré de liberté (abrégé ddl) et enfin la valeur de R^2 de Cox et Snell¹⁴.

Il se dégage du test d'estimation de la probabilité d'achat d'un profil de vin que la variable « pays d'origine » ne présente un coefficient significativement différent de zéro que dans les cas 8 et 9. Ces profils sont tout à fait particuliers à savoir qu'ils ont les prix les plus élevés parmi tous les profils de vins rencontrés dans notre échantillon. En fait, du point de vue de leur prix, ces profils de vin se situent nettement en haut de gamme dans le marché camerounais de vin.

Pour les profils de vin qui apparaissent en milieu de gamme (cas 2, et 5), on ne retrouve plus la variable pays

¹² C'est l'équivalent du test de Student pour le modèle logistique car, il s'agit de vérifier si la valeur du coefficient de régression d'une variable explicative peut être considérée comme significativement différente de zéro pour un risque α donné et donc que l'hypothèse nulle est $b_j=0$. Le niveau maximum de α a été fixé à 5% dans ce travail. Nous avons indiqué en dessous de chaque coefficient de régression estimé, la valeur de cette statistique de Wald.

¹³ Le test de Hosmer et Lemeshow (en abrégé HL) évalue l'adéquation entre le modèle étudié et les données en regroupant les données individuelles en classes rangées par valeurs décroissantes de la valeur estimée de \neq qui est la fréquence théorique de $(Y=1)$ dans la classe k . Lorsque le modèle étudié est correct, la statistique HL suit approximativement une loi de Khi-deux à $g-2$ degrés de liberté, g étant le nombre de classes. Aussi, le modèle est-il rejeté lorsque le niveau de signification est trop petit.

¹⁴ Il s'agit d'une mesure de la force de la liaison entre Y et X avec pour limite que le maximum de la valeur de cet indicateur n'est pas égal à 1 mais plutôt $1-(\frac{1}{\text{Constante}})^{2/n}$, avec $(\text{Constante})=(n_1/n)^{n_1}(n_0/n)^{n_0}$; n_1 étant l'effectif des individus pour qui $Y=1$ et n_0 celui des individus pour qui $Y=0$ et n la taille de l'échantillon. Pour cette raison, on aurait dû calculer plutôt la valeur du Pseudo R^2 mais celle-ci n'est pas disponible dans la version 11.5 de SPSS que nous avons utilisée. Toutefois, il convient de souligner que, qu'il s'agisse du R^2 de Cox et Snell ou du Pseudo R^2 , les valeurs sont la plupart du temps plus faibles que celle de R^2 obtenu en régression linéaire. Aussi, convient-il de les utiliser dans un objectif de comparaison de modèles plutôt que de façon absolue.

Tableau 2 : les profils de vin et leur modèle de probabilité d'achat

No	Profil	Equation logistique
1	Prix : 1.800FCFA (2,74 €) Marque :Baron de Vals Pays d'origine :Espagne Packaging :Bouteille Couleur :Rouge	$p^*=(1+\exp[-(-1,526-0,158V_1+0,195V_3)])^{-1}$ Wald (5,564) (4,178) (3,795) Test HL : 9,857 ; ddl : 8 ; NS : 0,975 R^2 de Cox & Snell : 0,358
2	Prix :4.500FCFA (6,86 €) Marque :JP Chenet Pays d'origine :France Packaging :Bouteille Couleur :Rouge	$p^*=(1+\exp[-(-1,169-0,285V_2+0,010V_1V_2V_3)])^{-1}$ Wald (7,889) (6,480) (5,629) Test HL : 19,969 ; ddl : 7 ; NS : 0,982 R^2 de Cox & Snell : 0,287
3	Prix :1.800FCFA (2,74 €) Marque : Cellier d'or Pays d'origine : France Packaging :Bouteille Couleur :Rouge	$p^*=(1+\exp[-(-4,682+0,297V_1)])^{-1}$ Wald (3,024) (3,946) Test HL : 16,095 ; ddl : 6 ; NS : 0,991 R^2 de Cox & Snell : 0,215
4	Prix : 3.000FCFA (4,57 €) Marque : Cabernet Sauvignon Pays d'origine : France Packaging : Bouteille Couleur : Rose	$p^*=(1+\exp[-(-1,476-0,208V_1)])^{-1}$ Wald (6,136) (3,324) Test HL : 7,683 ; ddl : 5 ; NS : 0,975 R^2 de Cox & Snell : 0,497
5	Prix :6.000FCFA (9,15 €) Marque :Mouton Cadet Pays d'origine :France Packaging :Bouteille Couleur :Rouge	$p^*=(1+\exp[-(-4,869-0,487V_2+0,428V_3+0,61V_1V_2+0,021V_1V_2V_3)])^{-1}$ Wald (14,551) (4,237) (7,002) (6,087) (11,333) Test HL : 26,432 ; ddl : 9 ; NS : 0,987 R^2 de Cox & Snell : 0,269
6	Prix : 1.000FCFA (1,52 €) Marque : Baron de Madrid Pays d'origine : Espagne Packaging : Carton Couleur :Rouge	$p^*=(1+\exp[-(-1,237-0,114V_1)])^{-1}$ Wald (8,966) (2,810) Test HL : 8,786 ; ddl : 5 ; NS : 0,976 R^2 de Cox & Snell : 0,315
7	Prix : 1.500FCFA (2,30 €) Marque : Vino Tinto Pays d'origine : Espagne Packaging :Carton Couleur :Rouge	$p^*=(1+\exp[-(-5,296+0,37V_2)])^{-1}$ Wald (33,983) (7,155) Test HL : 15,050 ; ddl : 7 ; NS : 0,954 R^2 de Cox & Snell : 0,528
8	Prix :25.000FCFA (38,11 €) Marque :Matayac Pays d'origine :France Packaging :Bouteille Couleur :Rouge	$p^*=(1+\exp[-(-6,877-2,244V_3)])^{-1}$ Wald (15,728) (3,334) Test HL : 14,580 ; ddl : 5 ; NS : 0,979 R^2 de Cox & Snell : 0,413
9	Prix :18.000FCFA (27,44 €) Marque :St. Emillion Pays d'origine :France Packaging :Bouteille Couleur :Rouge	$p^*=(1+\exp[-(-9,383-2,077V_1-2,071V_3+0,154V_1V_3)])^{-1}$ Wald (3,989) 4,606) (5,018) (3,698) Test HL : 17,567 ; ddl : 8 ; NS : 0,981 R^2 de Cox & Snell : 0,338
10	Prix : 800FCFA (1,22 €) Marque :Casanova Pays d'origine : Cameroun Packaging : Carton Couleur : Rouge	$p^*=(1+\exp[-(-4,217-0,278V_1+0,051V_1V_2)])^{-1}$ Wald (14,195) (4,763) (2,831) Test HI : 15,127 ; ddl : 7 ; NS : 0,956 R^2 de Cox & Snell : 0,229

d'origine dans l'estimation de leur probabilité d'achat. Au contraire c'est la marque qui y apparaît de façon déterminante. Pour le cas 2, il y a un effet combiné du prix, de la marque et du pays d'origine qui bien que très faible en valeur absolue reste tout de

même significativement différent de zéro et contribue à l'amélioration de l'ajustement du modèle. Il en est de même du cas 5, bien qu'il y ait un effet de couleur qui apparaisse de façon significative dans l'ajustement du modèle.

Enfin, pour les profils de vin qui apparaissent en bas de gamme, on constate que c'est l'effet du prix qui apparaît de manière déterminante, même si dans le cas 1, survient un effet de couleur.

Au regard de ces résultats, on peut penser que dans notre échantillon, **lorsqu'on passe d'un niveau de gamme à un autre, les attributs qui déterminent le choix d'un vin et donc qui permettent d'évaluer la qualité du vin changent. Ainsi, pour le bas de gamme, le prix apparaît comme attribut déterminant alors qu'en milieu de gamme et en haut de gamme, il s'agit respectivement de la marque et du pays d'origine.** Ce résultat est d'apparence troublant, mais si l'on considère la réponse à la question de savoir si le vin choisi correspond à la préférence du répondant en matière de qualité, la compréhension peut s'améliorer comme le montre le tableau ci-dessous.

En effet, il apparaît que près de 83 % de l'échantillon est affirmatif par rapport à cette question comme le montre le résultat du tableau 3. La qualité apparaît donc comme un phénomène d'expérience notamment lorsqu'elle n'est pas mesurable objectivement. Si un consommateur n'a que l'expérience du bas de gamme, il procédera à son choix dans ce niveau de gamme en évaluant la qualité à partir du prix et sans évidemment

dépasser son niveau de gamme. Par contre, s'il n'a que l'expérience du milieu de gamme, son évaluation de la qualité se fera essentiellement à partir de la marque. Dans le cas du haut de gamme, c'est surtout le pays d'origine qui permet d'évaluer la qualité.

Ce résultat est tout à fait justifié du moment où la plupart des études qui se sont intéressées à l'évaluation de la qualité à partir du prix montre que la relation est certes positive mais pas linéaire. Ce qui laisse donc entrevoir des points d'inflexion dans une telle relation. Ainsi, les niveaux de gamme sont potentiellement l'élément explicatif d'une telle relation non linéaire et il faudrait entreprendre une étude spécifique dans ce sens.

CONCLUSIONS ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

Ce travail consistait à évaluer l'importance qui est accordée à l'attribut « pays d'origine » en matière d'évaluation de la qualité du vin et donc dans quelle mesure, cet attribut intervient dans la probabilité d'achat d'un vin. Evidemment, comme les autres attributs sont susceptibles d'en avoir des effets isolés ou conjoints, ils ont été introduits dans l'analyse. Les résultats montrent que « **le pays d'origine** » **n'intervient comme attribut déterminant du choix des vins que lorsqu'il s'agit des profils de vin qui se**

Tableau 3 : Choix du vin conforme à la préférence du répondant en matière de qualité

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	<i>oui</i>	190	82,6	82,6	82,6
	<i>non</i>	40	17,4	17,4	100,0
	<i>Total</i>	230	100,0	100,0	

situent en haut de gamme dans le marché camerounais. Ceci est d'ailleurs compréhensible puisqu'une telle évaluation repose sur la réputation qu'on a des pays par rapport à la qualité de leur vin.

En termes d'implications managériales, ce résultat laisse penser qu'une stratégie qui chercherait à capitaliser sur le pays d'origine ne peut avoir de succès qu'après des consommateurs qui achètent les vins situés en haut de gamme. Le nombre de tels consommateurs est bien limité dans le marché camerounais du vin, comme le montre d'ailleurs la percée des vins espagnols (pour l'essentiel bas de gamme !) dans ce marché. Il s'agit là tout de même des consommateurs qui bien que moins nombreux constituent l'essentiel du pouvoir d'achat dans le marché de vin notamment les expatriés et les nationaux à haut revenu, les cadres d'entreprises privées et les hommes d'affaires.

En l'état actuel de l'évolution du marché, le marketing du vin au Cameroun et en Afrique noire en général pourrait être un marketing de masse s'appuyant essentiellement sur l'effet de mode qui caractérise l'achat de vin dans les villes au détriment de la notion de terroir qui n'a presque guère de sens pour les consommateurs. Les acteurs de la filière auraient grand intérêt à s'investir par le bas de gamme quitte à monter progressivement en gamme par la suite. En effet, à l'exception des hôtels de luxe et des grands restaurants, les débouchés de masse sont très marginaux pour les appellations de prestige et les grands crus classés. Les vins d'entrée de gamme (vins de pays, vins de table) sont plus en adéquation avec les reve-

nus des consommateurs potentiels. Il est aussi très important que les acteurs de la filière s'investissent dans des opérations commerciales incluant fortement les aspects d'initiation et de formation (par exemple l'organisation de séminaires de vin largement médiatisés), de dégustation et toute autre initiative à caractère culturel auquel le public camerounais est généralement très réceptif. Enfin au niveau de la production, il serait aussi important de simplifier les étiquettes en expliquant au consommateur ce que le vin va être pour lui (par exemple en y adjoignant l'icône d'un poisson ou d'un morceau de viande pour présenter le meilleur accord possible) et éventuellement diversifier les conditionnements en proposant autre chose que la bouteille (de 65 centilitres) ou le carton (de 1 litre). Par exemple, on pourrait imaginer des conditionnements de 25 ou 30 centilitres pour mieux coller à la réalité du pouvoir d'achat et ainsi permettre l'accès facile du vin au plus grand nombre (d'ailleurs cela se fait déjà dans les autres produits de grande consommation comme les whiskys, les produits laitiers, les biscuits, les détergents...) ¹⁵.

La présente recherche comporte néanmoins quelques limites. D'abord, bien que le Cameroun soit considéré comme « *l'Afrique en miniature* », il subsiste certainement des réalités locales (sous cultures, modes de consommation, disparités de revenus...) dans les autres pays qui rendent par conséquent difficilement généralisables nos résultats à ces pays. Ensuite, nous avons orienté notre travail exclusivement sur le lien entre les attributs d'évaluation de la qualité du vin et le

¹⁵ Au moment où nous terminions cet article, une entreprise locale vient de lancer sur le marché camerounais du vin conditionné en brique d'une contenance d'environ un verre, voire moins !

Rôle du pays d'origine dans la perception de la qualité du vin par le consommateur africain : une étude menée dans le contexte camerounais

choix du vin. Il reste à intégrer la qualité perçue du vin comme variable intermédiaire du choix et le contexte d'achat comme variable modératrice. Ces limites sont autant de pistes d'amélioration du présent travail.

Références

- Aurier Ph. et Fort F. (2005), Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.20, n°4, 29-52.
- Aylward D.K. (2003), A documentary of innovation support new word wine industries, *Journal of Wine Research*, Vol. 14, n° 1, 31-43.
- Bilkey W.J et Nes E. (1982), Country of origin effects of product evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13, 1, 89-99.
- California Wine Institute, 2002, .
- Chaney I.M. (2002), Promoting Wine by Country, *International Journal of Wine Marketing*, vol. 14, No 1, 34-40
- Chao P. (1993), Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of hybrid product, *Journal of International Business Studies*, Vol.24, n°2, 291-306.
- Combris P., Lecocq S. et Visser M ; (1998), Estimation of hedonic price equation for Bordeaux wines. Does quality matters?, *The Economic Journal*, 107, 390-402.
- D'Hauteville F. (2003), Processus sensoriels et préférence gustative : apports de la recherche expérimentale au marketing agroalimentaire, *Revue Française du Marketing*, Vol. 194, 13-27.
- Edwards F et Spawton T. (1990), Pricing in the australian wine industry, *European Journal of Marketing*, Vol.24, n°4, 11-17.
- Elliot G.R. et Cameron R.C. (1994), Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect, *Journal of international Marketing*, Vol. 2, n° 2, 49-62.
- Felzensztein C. (2002), « Approaches to Global Branding: The Chilean Wine Industry and the UK Market », *International Journal of Wine Marketing*, vol. 14, No 2, 25-32.
- Finet N. et Rousseaux N. (1997), Chine : le vin tiraillé entre défiance et effet de mode, *CBNEWS* N° 503 du 1^{er} au 7 Décembre, 52-53.
- Gabriel P. et Urien B. (2006), Ce que recherchent les consommateurs à travers l'origine territoriale perçue : les valeurs du « made in », *Actes du XXIIIe Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes 11-12 mai.
- Gluckman R.C. (1990), A consumer approach to branded wines, *European Journal of Marketing*, Vol. 24, n0 4, 27-46.
- Grunert K.G., Juhl H.J. et Poulsen Karstren S. (2001), Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels, *Revue Française du Marketing*, 183-184, 181-196.
- Hosmer D. et Lemeshow S. (1989), *Applied Logistic regression*, John Wiley and sons, New-York.
- Johnson L.W., Ringham L. et Jurd T. (1991), behavioral segmentation in the australian wine market using conjoint choice analysis, *International Marketing Review*, Vol. 8, n°4, 26-31.
- Landon S. et Smith C.E. (1997), The use of quality and reputation indicators by consumers: the case of bordeaux wine, *Journal of consumer policy*, Vol. 20, 289-323.
- Loussaïef L. (2004), La sensibilité du consommateur à l'origine nationale perçue des marques : une variable modératrice de l'effet de l'image d'un pays sur la qualité perçue d'un produit, *Actes du XXe Congrès de l'Association Française du Marketing*, 6 et 7 mai, Université de Rennes.
- Martinez-Carrasco L., Brugarolas M. et Martinez-Poveda A. (2005), Quality wines and wines protected by a designation of origin: identifying their consumption determinants, *Journal of Wine Research*, Vol. 16, n°3, 213-232.
- Morey R.C., Sparks B.A et Wilkins H.C. (2002), « Purchase Situation Modelling in Wine Selection: An Evaluation of Factors in an Australian Context », *International Journal of Wine Marketing*, vol. 14, No 1, 41-64.
- Nagashima A. (1970), A comparaison of japanese and US attitudes toward foreign products, *Journal of Marketing*, Vol 34, january, 68-74.
- Nebenzahl I.D. et Jaffe E.D. (1996), Measuring de joint effect of brand and counry image in consumer evaluation of global product, *International Marketing Review*, Vol. 13 n°4, p.5-22.

Olsen J.E. (2002), « Country of Origin Effects and complimentary Marketing Channels: Is Mexican Wine More Enjoyable when Served with Mexican Food? » *International Journal of Wine Marketing*, vol. 14, No 1, 22-33.

ONIVINS-INFOS N° 84 de Juin 2001.

Papadopoulos N., Heslop L.P. et Graby F. (2000), Une étude comparative et longitudinale sur l'image des produits français en France et à l'étranger, *Actes du XVIe Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 151-162.

Parameswaran R. et Pisharodi R.M. (1994), Facets of country of origin image : an empirical assessment, *Journal of Advertising*, Vol.23, march, 43-61.

Pereira A., Chin-Chun Hsu et Kundu S.K. (2005), « Country-of-origin image: measurement and cross-national testing », *Journal of Business Research*, Vol. 58, 103-106.

Perrouy J. Ph., D'Hauteville F. et Lockshin L. (2006), The influence of wines attributes of region of origin equity : an analysis of the moderating effect of consumers' perceived expertise, *Agribusiness*, Summer, Vol. 22, 3, 323-341.

Peterson R.A. et Jolibert A. (1995), A meta analysis of country of origin effects, *Journal of International Business Studies*, Vol.26, n°4, 883-900.

Roth M.S. et Romeo J.B. (1992), Matching Product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects, *Journal of International Business Studies*, Vol.23, n°3, 477-497.

Samiee, S. (1994), Customer evaluation of product in global market, *Journal of International Business Studies*, Vol.25, n°3, 579-604.

Santos C.R., Blanco M.C. et Fernandez A.G. (2006), Segmenting wine consumers according to their involvement with appellations of origin, *Brand*

Management, avril-june, Vol. 13, n°4/5, 300-312.

Schaefer A. (1997), Consumer knowledge and country-of-origin effects, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, n° 1, 56-72.

Schooler R.D., (1965), Product bias in the Central American common market, *Journal of Marketing Research*, Vol.2, 394-397.

Sirieux L. (2001), Confiance des consommateurs et choix des lieux d'achats: Le cas de l'achat de vin", *Revue Française du Marketing*, 115-131.

Spawton T. (1991), Marketing planning for wine, *European Journal of Marketing*, Vol.25, n°3, 6-48.

Tassiopoulos D., Nuntsu N. et Haydam N. (2004), Wine tourists in South Africa : a demographic and psychographic study, *Journal of Wine Research*, Vol. 15, n° 1, 51-63.

Teas R.K. et Agarwal S. (2000), The effect of extrinsic product cues on consumer' perception of quality, sacrifice and value, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28, n°2, 278-290.

Thomas A. et Pickering G. (2003), Behavioral segmentation: a New Zeland wine marketing application, *Journal of Wine Research*, Vol.14, n° 2-3, 127-138.

Torrès O. (1994), Les petites entreprises face à la globalisation, *Annales de Management, XIIème journées nationales de IAE*, Montpellier, Tome 2, 39-60.

Usunier J.C. (2002), Le pays d'origine influence-t-il encore les évaluations des consommateurs?, *Revue Française du Marketing*, Vol.4-5, n° 189/190, 49-65.

Van Ittersum K., Meulenberg M.T.G, Van Trijp H.C.M. et Candel M.J.J.M. (2003), Certificates of origin and regional product loyalty, *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, 549-550.

ACHAT DE MÉDICAMENTS DE LA RUE EN AFRIQUE : ESSAI DE COMPRÉHENSION D'UN COMPORTEMENT « IRRATIONNEL »

*Abdoulaye OUATTARA **

Résumé : L'achat de médicaments de la rue se déroule dans un contexte marqué par des conditions économiques défavorables, l'absence d'une législation forte et ferme à l'encontre des vendeurs de médicaments illicites. L'objectif de cet article est d'expliquer un fait apparemment contradictoire à savoir le développement de ce marché malgré des risques importants pour la santé des populations et de comprendre le succès de la vente de ces médicaments en explorant les croyances des consommateurs par rapport aux médicaments de la rue .

La méthodologie repose sur 47 entretiens semi directifs et des enquêtes quantitatives auprès de 255 individus dans deux pays africains (Sénégal et Cameroun). Les résultats obtenus font apparaître que d'une manière générale, les consommateurs ne sont pas satisfaits des médicaments de la rue et qu'ils perçoivent dans leur grande majorité les risques encourus dans l'achat de ces médicaments. Cependant les avantages liés au prix, à la disponibilité et à la praticité de ces médicaments semblent être des déterminants importants de cet achat.

Mots-clés : Médicaments de la rue, consommateurs africains, satisfaction, risque perçu

Abstract : The purchase of drugs from the street proceeds in a context marked by unfavourable economic conditions, the absence of a strong and firm legislation against the illicit drug salesmen. The objective of this article is to explain two apparently contradictory facts namely the development of this market in spite of the big risks for public health and the understanding success of the sale of these drugs by exploring the consumers beliefs compared to the drugs from the street. Methodology rests on 47 directing semi talks and of quantitative investigations from 255 individuals in two African countries (Senegal and Cameroun). The results obtained reveal that generally, the consumers are not satisfied with the drugs from the street and that they perceive in their large majority the risks incurred in the purchase of these drugs. However the advantages related to the price, the availability and the convenience of these drugs seem to be so such important determinants of this purchase.

Key words : Drugs from the street, Africanconsumers, satisfaction, perceived risk

* Maître de conférence Agrégé, Conseiller du Directeur Général CESAG Dakar, Sénégal

L'environnement socio-économique et culturel des pays africains a une grande influence sur le comportement du consommateur (Ouattara, 1992, 2003) et pourtant, le comportement du consommateur Africain est encore peu exploré. Le domaine de la santé est particulièrement intéressant et original dans les pays africains avec l'existence de la vente des médicaments dans la rue. Cette vente se développe dans un contexte marqué par des conditions économiques défavorables, une absence de législation forte et ferme à l'encontre des vendeurs de médicaments illicites, des croyances encore fortes liées à l'efficacité des médecines parallèles et traditionnelles, l'insuffisance des médicaments génériques et un environnement socio-culturel qui n'est pas de nature à favoriser la vente de médicaments à travers le circuit officiel des officines. Durant ces dernières années, même si la consommation mondiale de médicaments a connu une croissance de 9% par an, l'Afrique ne représente que 2% du marché mondial de la production, de la commercialisation et de l'innovation thérapeutique (Trouiller, 1996). Selon l'OMS (1995) moins de 50% de la population des pays en développement a un accès régulier aux médicaments essentiels avec des situations très contrastées d'un pays à un autre, voir à l'intérieur d'un même pays.

L'Afrique noire est profondément touchée par le phénomène de la vente des médicaments de la rue, car elle a été frappée par une série de cataclysmes sociaux et économiques tels que la pandémie du VIH SIDA qui a décimé les forces vives du continent, les guerres civiles et frontalières et la dévaluation du Franc CFA qui a renchéri la plupart des produits d'im-

portation. Cette dévaluation de 50% du Franc CFA intervenu en janvier 1994 pose avec acuité toute la difficulté et la nécessité de mise en place d'une politique de médicaments en particulier dans les pays en développement, en terme d'accessibilité aux médicaments essentiels. Divers éléments témoignent d'une déstabilisation du système de santé des pays d'Afrique noire francophone consécutive à cette dévaluation qui a entraîné un renchérissement des coûts d'approvisionnements en biens médicaux.

Le faible coût des médicaments de la rue est une raison importante du développement de ce marché, compte tenu de ces catastrophes sanitaires et économiques et du fait que des médicaments adaptés aux besoins des consommateurs font défaut. Cependant, le faible pouvoir d'achat et les raisons économiques ne sont pas la seule explication du comportement des consommateurs de médicaments de la rue. Il existe aussi des couches de population à très faibles revenus et ayant un niveau d'éducation élémentaire dans tous les pays développés. Pour autant, ce type de consommation est extrêmement rare. Il s'avère donc nécessaire de s'intéresser aux traits culturels qui participent et expliquent le comportement des consommateurs africains vis-à-vis de ce type de produits.

Dans la plupart des pays africains, des réseaux de vente de médicaments se développent en dehors du circuit officiel constitué par les officines de pharmacie, les dépôts pharmaceutiques du secteur privé et les formations sanitaires du secteur public. Ces médicaments peuvent être achetés au coin de rue ou sur les marchés, sans ordonnance comme n'importe quel produit de consommation (Bignandi,

2005). De plus, dans la plupart des grandes villes africaines au sud du Sahara, ce phénomène semble se structurer autour de filières d'approvisionnement et de distribution soigneusement organisées.

La vente de médicaments illicites est devenue aujourd'hui un problème de santé publique dont les dangers sont connus de tous dans la plupart des pays africains. Par exemple au Bénin, la vente de médicaments prohibés se développe du fait de la pauvreté des populations et de la proximité du Nigeria où la législation n'est pas favorable à la répression de la vente de médicaments prohibés qui entraînent de nombreuses complications sanitaires. Les intoxications multiples, les insuffisances rénales, les insuffisances hépatiques, la toxidermie et le développement des résistances bactériennes et parasitaires entraînent l'aggravation des maladies déjà contractées. Au cours de l'épidémie de méningite qui s'est produite en 1995, au Niger, plus de 50 000 personnes avaient reçu de faux vaccins provenant d'un don et cette contrefaçon de médicaments a entraîné la mort de 2 500 personnes. Le problème est d'autant plus important que dans la plupart des pays africains, les services publics de contrôle et de protection sont à la fois inopérants et inefficaces. Dans un pays comme le Burkina Faso, face à des services publics de contrôle et de protection inopérants et inefficaces, le marché illicite de médicaments s'est développé dans toutes les villes et tous les villages où les médicaments sont vendus comme des denrées alimentaires au moyen de calesbasses, de sacs et de sachets en plastique. L'approvisionnement du marché illicite se fait à partir des pays de la sous-région de l'Afrique de l'ouest et

sont essentiellement des médicaments sans étiquettes, des médicaments périmés ou falsifiés et des médicaments sous dosés. De plus des médicaments détournés du marché licite international et national alimente la distribution des médicaments de la rue (Cf lettre du CEDIM, 2007).

Il apparaît aussi que les différentes législations, des pays africains ne sont pas toujours favorables à la répression du marché illicite de médicaments qui représente 30 à 60 % du marché formel.

Sur le plan socioculturel, il apparaît que le médicament de la rue est plus qu'un simple produit destiné à traiter un mal. Il engendre aussi des images et des relations sociales fortes qui conduisent au développement du marché de ce type de médicaments. Ce phénomène est important, original et complexe du point de vue du comportement du consommateur et invite à poser les questions suivantes :

- Quels sont les risques perçus par ces consommateurs à l'égard des médicaments de la rue ?
- Quels sont les motivations et le degré de satisfaction des consommateurs africains à l'égard des médicaments de la rue ?

L'objectif de cette étude est d'expliquer un fait apparemment contradictoire : le succès des médicaments de la rue alors que les risques pour la santé sont très importants. De plus, en dehors des problèmes de coûts et de revenus qui ne peuvent expliquer qu'une partie des comportements, il est important de comprendre le succès de la vente des médicaments de la rue en explorant les croyances des consommateurs par rapport à ces médicaments y compris leur efficacité perçue, le risque perçu et la satisfaction des consommateurs.

LE MARCHÉ DES MÉDICAMENTS DE LA RUE EN AFRIQUE

L'organisation du marché

Dans un pays comme le Sénégal, le réseau de vente des médicaments de la rue a pour noeud central Touba, ville sainte de la confrérie mouride. Cette ville a un statut de communauté autonome qui rend favorable la réalisation de nombreux trafics. Elle joue le rôle de lieu de stockage où viennent s'approvisionner les grossistes et les détaillants de la capitale et une grande partie des autres villes du pays. Les médicaments entreposés à Touba proviennent essentiellement de la Gambie et des structures nationales d'approvisionnement. (Fassin, 1985). Dans ce pays, la vente de médicaments de la rue est organisée autour des structures telles que la Pharmacie Nationale d'Approvisionnement (PNA), la centrale de distribution qui est censée fournir des médicaments à bas prix et principalement réservés aux hôpitaux et aux dispensaires, et la Société Industrielle Pharmaceutique de l'Afrique de l'Ouest (SIPOA) qui vend aux pharmaciens des produits conditionnés au Sénégal et donc peu coûteux. Les commandes de médicaments sont directement effectuées auprès de ces deux institutions par des marabouts des confréries du Sénégal. Ensuite, ces produits sont acheminés jusqu'aux principaux marchés de gros (marchés de gros de la capitale et de la banlieue de Dakar). C'est auprès de ces grossistes que viennent s'approvisionner les demi-grossistes et les détaillants. De plus, il apparaît qu'à coté de cette filière principale, existent des réseaux d'approvisionnement qui s'appuient essentielle-

ment sur des pillages de colis de médicaments au port de Dakar et des détournements par les employés des services concernés (hôpitaux, dispensaires et pharmacies).

Au-delà de ce circuit traditionnel et du fait de la mondialisation et du développement des échanges commerciaux, on retrouve aussi sur le marché africain des médicaments de tous les continents, ce qui a pour corollaire l'entrée de produits contrefaits et de mauvaise qualité. La plupart de ces produits ne contiennent aucun principe actif capable de soigner des malades ou des principes actifs en quantité suffisante. Il s'agit aussi de produits de qualité intrinsèque médiocre du fait de leur exposition prolongée à une grande chaleur, à une forte humidité et à la poussière. Les médicaments de la rue comprennent donc des produits de contrefaçons qui ne respectent pas les exigences de qualité et d'efficacité des produits pharmaceutiques. Ils sont donc potentiellement dangereux pour la santé. Il s'agit le plus souvent de produits étiquetés frauduleusement de manière délibérée pour en dissimuler la nature ou les sources. Cette contrefaçon peut concerner aussi bien des produits de marque que des produits génériques et peuvent concerner des produits contenant des principes actifs authentiques avec un emballage imité (Sebastien, 2004).

Prix et disponibilité des produits

Sur les marchés illicites, les médicaments sont vendus à bas prix et au détail, en fonction des besoins immédiats des consommateurs (voir Tableau 1). La vente a lieu dans la rue qui constitue un environnement fami-

Achat de médicaments de la rue en Afrique : essai de compréhension d'un comportement « irrationnel »

lier pour les consommateurs africains et qui est parfaitement intégré dans leur vie quotidienne. L'achat de ces produits est donc facilité par l'environnement et le lieu d'achat. La vente des médicaments illicites paraît donc bien adaptée au contexte social des

consommateurs africains et sans doute bien plus que les produits vendus à travers les officines (Jaffre, 1999).

L'examen du tableau 1 fait apparaître que pour la plupart des médicaments, les prix des produits de la rue sont nettement inférieurs à ceux prati-

Tableau 1 : Comparaison des prix de quelques médicaments vendus en Afrique dans la rue et en pharmacie

Nom du médicament	Prix dans la rue, en Franc CFA	Base de comparaison	Prix dans les pharmacies, en Franc CFA	Classe de produit
Aspirine	25 F	1 Plaquette 3 comprimés	50 F	Anti-inflammatoire /antalgique
Vitamine B complexe	5F	1 comprimé	75 F	Vitamine
Nifluril	75 F	1 gélule	107 F	Anti- inflammatoire
Paludax	200 F	1plaquette 3 comprimés	600 F	Anti-paludéen
Maloxine	300 F	1 Plaquette de 3 comprimés	510 F	Anti-paludéen
Efferalgan	75 F	1 comprimé	81 F	Antalgique
Bactrim	15 F	1 comprimé	90 F	Antibiotique
Amoxyciline	25 F	1 gélule	50 F	Antibiotique
Ampiciline	25 F	1 gélule	66,5 F	Antibiotique
Multivitamine	5 F	1 comprimé	91 F	Vitamine
Clamoxil	100 F	1 comprimé	1 52 F	Antibiotique
Thifomicin	12,5F	1 comprimé	50 F	Antibiotique
Ibuprofen	12,5 F	1 gélule	51 F	Anti-inflammatoire/ antalgique
Sédaspir	75 F	1 comprimé	105 F	Antalgique
Vermox	100 F	1 Plaquette de 6 comprimés	1225 F	Antiparasitaire
Paracétamol	5 F	1 comprimé	10 F	Antalgique
Fansidar	150 F	1 plaquette de 3 comprimés	485 F	Anti-paludéen

Source : recueil des données sur le terrain (1 F. CFA = 0,001527 €)

qués en pharmacie. Les consommateurs africains qui ne disposent pas d'un pouvoir d'achat élevé sont évidemment tentés d'acheter des médicaments dans la rue qui ont également l'avantage additionnel d'être vendus au micro détail. Au-delà de la réalité économique (prix et disponibilité) qui est à la base de l'achat de tous les produits de contrefaçon (Penz et Stöttinger, 2005), le contexte social explique aussi ces comportements de consommation. Les marchés et la rue en Afrique sont des lieux de rencontre, d'échange et de socialisation. Ce sont des lieux où les marchandises sont abondantes et où le consommateur est à même de trouver une réponse à tous ces problèmes de consommation (y compris les soins et la santé). Les consommateurs trouvent en la rue toutes ses connotations de liberté d'achat, d'échange d'informations, de facilité d'accès et donc un lieu approprié pour répondre à leurs problèmes de santé (Pale et Ladner, 2006). Le fait de savoir que les médicaments sont disponibles, accessibles et capables de soulager un large éventail de pathologies constitue un facteur important qui explique la préférence des patients pour les médicaments de la rue.

Les croyances des consommateurs de la rue

Le comportement du consommateur de la rue peut aussi s'expliquer par le fait que certaines populations estiment que ces médicaments vendus illicitement sont d'une grande efficacité. Il y a donc des relations de confiance entre certains patients et ces médicaments de la rue. Au Burkina Faso par exemple, en dehors des motivations financières et du manque

de disponibilité des médicaments licites, les relations de proximité entre vendeur et client ainsi que les noms inventés de médicaments constituent de puissants facteurs explicatifs des liens entre les consommateurs et les médicaments de la rue. (Jaffre, 2006). Le tableau 2 indique les dénominations populaires qui peuvent être données à certains médicaments ainsi que les pathologies soignées ou censées l'être.

Les procédures de contrôle

Dans la plupart des pays africains, les textes juridiques déclarent illicite et condamnent la vente de médicaments en dehors des officines constituées par les pharmacies. Cependant, une tolérance officielle est facilement observable et ce commerce se déroule comme si la vente de médicaments de la rue était autorisée par les pouvoirs publics. La vente de médicaments illicites est organisée sans qu'un contrôle véritable et des mesures de répressions fortes soit mise en œuvre à l'encontre des différents acteurs de ce marché. En fait, les vendeurs de rue doivent s'acquitter quotidiennement d'un droit à la municipalité et d'une taxe de marché, comme si ce marché parallèle était parfaitement légal. En cas de problèmes, les mesures de répressions portent sur la confiscation des produits vendus et se terminent par la libération des vendeurs moyennant des amendes dérisoires (Fassin, 1985).

Dans certains pays africains comme le Bénin où la distribution des médicaments prohibés représente environ 60% du chiffre d'affaires du commerce pharmaceutique, des campagnes de sensibilisation pour lutter contre le marché illicite de médicaments ont été réalisées (Towanou, 2006). Ces campagnes qui se sont appuyées essen-

Achat de médicaments de la rue en Afrique : essai de compréhension d'un comportement « irrationnel »

Tableau 2 : Dénominations populaires et pathologie ressentie (soignée) par ces médicaments.

Nom indiqué sur le produit	Dénomination populaire	Pathologies ressenties soignées par ces produits
Ampiciline	<i>Ampsilini fununfura</i> (médicament de l'enflure)	<i>Funun</i> (enflure) <i>joli</i> (plaie)
Amoxiciline	<i>Amosicilin</i>	<i>Funun konoboli</i> (diarrhée, lit. ventre qui court)
Aspirine UPSA	<i>Jiwuli</i> (eau qui bout)	<i>Mura farigan</i> (fièvre du rhume)
Auréomycine 1%	<i>Nyèna tulunin</i> (petite huile de l'œil)	<i>Nyèndimi</i> (mal aux yeux)
Auréomycine 2%	<i>joli tulunin</i> (petite huile de plaie)	<i>Joli</i> (plaie) « <i>muso jalen</i> » (lit. Femme sèche, sans sécrétions vaginales)
B complexe vitamine	<i>Dabosifuranin</i> (médicament pour les plaies de la bouche)	<i>Dabosi</i> (plaies dans la bouche)
CAC 1000	<i>Jiwuli</i> (eau qui bout)	<i>Sègèn</i> (fatigue)
BF 500	<i>Berebila jéma</i> (laisser le bâton, blanc)	<i>Dimiw bèè</i> (toutes les douleurs)
Chloroquine (gelule)	<i>Kunbùlènin jèman</i> (tête rouge, blanche)	<i>Konoboli</i> (diarrhée)
Dependol	<i>Kundimifura</i>	<i>Kundimi</i> (maux de tête)
Dexaméthasone	<i>Dafurubananin</i> (les grosses joues)	Bonya (grossir)
Falbitone	<i>Bobarabanin</i> (grosses fesses)	<i>Jolicaya</i> (augmenter le sang) <i>bonya</i>
Indométacine	<i>Fasafura</i>	<i>Fasadimi</i> (douleurs musculaires, ligamentaires, etc.)
Ladinax	<i>Konodimifura muso ka konodimi furanin</i> (médicaments pour les maux de ventre des femmes)	<i>Konodimi</i> (maux de ventre)
Périactine	<i>Bonyafuranin</i> (médicament pour grossir) <i>sunogofura</i> (médicament pour dormir)	<i>Fasa sunogobaliya</i> (insomnie)
Stopache	<i>Bèrèbila nèrè muguman</i> (laisser le bâton, jaune)	<i>Kodimi</i> (maux de dos) <i>fasadimi</i> (douleurs musculaires)

Source : adaptée de JAFFRE Y. « pharmacie des villes, pharmacie par terre » Bull APAD, 1999

tiellement sur la radio et la télévision ont véhiculé des messages concernant les risques encourus dans l'achat des médicaments de la rue et encouragé l'achat de médicaments génériques en pharmacie. L'évaluation de ces campagnes a permis de constater une baisse du recours au marché informel (notamment pour les personnes sensibilisées) et la baisse de la fréquence des visites des vendeurs illicites à domicile. Les médicaments génériques commencent à être spontanément demandés par une grande partie de la population (Abdoulaye et al, 2006).

MÉTHODOLOGIE

Avant de mesurer les comportements de consommateurs de médicaments de la rue, nous avons voulu mieux comprendre ces comportements et les enjeux de ce marché en réalisant des entretiens semi-directifs avec 10 distributeurs et 25 consommateurs sur la base d'un guide d'entretien reposant sur les thèmes suivants :

- le circuit d'approvisionnement et le lieu de stockage des médicaments ;

- le rôle joué par les vendeurs auprès des patients ;
- les types de médicaments vendus ;
- les principaux risques perçus par les clients.

Ensuite nous avons réalisé des entretiens d'experts avec 12 spécialistes des pharmacies et du Ministère de la santé publique de Douala et Dakar. Les thèmes abordés ont porté sur :

- L'organisation et le fonctionnement du marché illicite des médicaments ;
- Les risques liés à la consommation des médicaments contrefaits ;
- Le circuit de distribution des médicaments de la rue ;
- Les pratiques des consommateurs de la rue.

Ces enquêtes qualitatives ont permis de générer et de valider deux batteries de 24 items qui ont servi de base de travail pour réaliser des mesures liées au degré de satisfaction et au risque perçu des consommateurs de médicaments de la rue.

La phase quantitative repose sur un questionnaire qui comportait des questions relatives aux croyances et aux raisons d'utilisation, au risque perçu et à la satisfaction. La dimension des échelles a été réduite au minimum pour permettre aux populations à majorité analphabètes de répondre facilement aux questions. Les enquêtes ont été effectuées sur un échantillon de 255 individus dans deux pays Africains (105 au Sénégal et 150 au Cameroun). Cette couverture

de deux régions d'Afrique centrale et d'Afrique occidentale a permis de faire des comparaisons de comportements et d'effectuer des mesures (satisfaction, et risque perçu) dans des milieux socioculturels et économiques relativement différents.

RÉSULTATS

Satisfaction des consommateurs de médicaments de la rue

Plus de la moitié des personnes interrogées ne sont pas satisfaites des médicaments de la rue (57% d'insatisfaits à Douala et 51% à Dakar). Ces résultats apparaissent dans le tableau 3.

La satisfaction des consommateurs de médicaments porte plus particulièrement sur les petites maladies (maladies courantes) qui ne nécessitent pas de traitements sophistiqués. Cette tendance à la satisfaction des consommateurs pour les maladies courantes apparaît clairement dans les deux villes (Dakar et Douala) où l'achat du médicament de la rue est aussi motivé par le fait que le vendeur de la rue comprend bien les problèmes financiers des consommateurs. Cependant, sur ces deux villes, les médicaments de la rue ne sont pas perçus comme étant aussi efficaces que ceux des pharmacies. Il apparaît aussi que l'emballage des médicaments de la rue et leur mode de conservation sont jugés insatisfaisants.

Lorsque les consommateurs de médicament de la rue sont satisfaits

Tableau 3 : Pourcentage de satisfaction globale à l'égard des médicaments de la rue

Dakar (Sénégal)			Douala (Cameroun)		
Satisfaits	Insatisfaits	NSP	Satisfaits	Insatisfait	NSP
45%	51%	4%	36,4%	57%	6,6%

Tableau 4 : Attitude et attente des consommateurs africains à l'égard des médicaments de la rue (en pourcentages des personnes interrogées)

N°	Énoncé des Déclarations	Dakar	Dakar	Dakar	Douala	Douala	Douala
		+	-	NSP	+	-	NSP
1	Je suis généralement soulagé lorsque j'utilise les médicaments que j'achète dans la rue	47,6	46,7	5,7	52	40,1	7,9
2	je suis généralement satisfait pour la plupart des petites maladies lorsque j'achète des médicaments dans la rue	52	46	2	69,5	23,5	7
3	Pour moi les médicaments achetés dans la rue sont aussi efficaces que ceux dans les pharmacies	25,9	71,2	2,9	25,8	60,9	13,3
4	je pense que les médicaments de la rue sont de la même qualité que ceux vendus dans les pharmacies	27,6	69,5	2,9	23,2	59,6	17,2
5	à mon avis les emballages des médicaments que j'achète dans la rue sont satisfaisants	29,5	69,5	1	22,5	64,9	12,6
6	à mon avis le mode de conservation de la rue ne pose pas de problème	24,8	73,3	1,9	10,3	79,8%	9,9
7	les médicaments que j'achète dans la rue sont adaptés à mes besoins de santé	51,4	44,8	3,8	35,6	47	17,4
8	j'achète des médicaments dans la rue, car cela me permet d'effectuer des échanges sur les différentes questions du domaine de la santé	28,6	63,8	7,6	22,4	60,3	17,3
9	j'achète des médicaments dans la rue pour des raisons de confidentialité médicale	14,3	78,1	7,6	24	70,7	5,3
10	je suis satisfait des médicaments de la rue car ils permettent de soulager un large éventail de maladies	36,2	58,1	5,7	33,1	56,3	10,6
11	lorsque je suis satisfait d'un médicament acheté dans la rue, cela ne gênerait pas de le conseiller à un proche	60	36,2	3,8	59	34,8	6,2
12	pour moi les prix des médicaments vendus dans la rue sont nettement plus intéressants que ceux vendus en pharmacie	74,3	22,8	2,9	74,5	17,9	7,6
13	j'aime acheter dans la rue parce que j'ai la possibilité de payer à crédit	51,4	42,9	5,7	43,9	43,5	12,6
14	j'aime acheter dans la rue parce que j'ai la possibilité d'acheter en détail	68	29	3	74,6	17,9	7,5
15	je pense que le fait que mon vendeur de médicament de la rue se soucie de mes problèmes de santé me met à l'aise	24,8	69,5	5,7	35,8	48,7	15,5
16	j'aime acheter les médicaments dans la rue parce que je ne suis pas obligé de présenter une ordonnance	72,4	25,7	1,9	53,6	39,1	7,3
17	j'aime acheter les médicaments parce qu'il n'y a pas de consultation payante	61,9	34,3	3,8	57,6	35,8	6,6

18	j'aime acheter les médicaments dans la rue parce que le vendeur comprend mes problèmes financiers	59	37,2	3,8	53	38,4	8,6
19	il m'est facile de trouver dans la rue des médicaments selon mes moyens	68,6	29,5	1,9	65,6	24,5	9,9
20	j'apprécie tous les conseils que le vendeur de la rue me donne	26,7	71,4	1,9	22,5	68,9	8,6
21	j'apprécie le fait que le vendeur de médicament de rue s'intéresse à mes problèmes autres que ma santé	22,8	72,4	4,8	15,9	69,5	14,6
22	j'aime acheter les médicaments dans la rue car j'ai accès à mon vendeur en tout moment	62,9	34,2	2,9	54	34,7	11,3
23	lorsque je consomme les médicaments acheté dans la rue je ne suis satisfait que pour les maladies courantes	62,9	33,3	3,8	59,3	29,4	11,3

de certains médicaments, ils n'hésitent pas à les conseiller à leurs proches. Il apparaît nettement que les prix des médicaments de la rue sont perçus comme étant plus intéressants que ceux des pharmacies. De plus, le circuit de la vente dans la rue offre la possibilité à la grande majorité des consommateurs d'avoir accès à son vendeur à tout moment, d'acheter au détail et sans obligation de présenter une ordonnance. C'est ce qui explique l'engouement des populations africaines à l'égard des médicaments de la rue.

Risque perçu des consommateurs de médicaments de la rue

Les consommateurs sont dans leur majorité conscients des risques encourus par l'achat de médicaments de la rue (69% au Sénégal et 72% au Cameroun).

Globalement le risque lié à l'achat des médicaments de la rue est bien perçu sur l'ensemble des deux régions. Il en est de même du risque physique qui est bien perçu par l'ensemble des populations de ces deux régions (62% à Dakar et 56% à

Douala). Quant à l'analyse du tableau 5 relatif au risque perçu, il fait apparaître que les consommateurs, dans leur grande majorité, n'ont pas honte d'acheter des médicaments de la rue. Ceux-ci se préoccupent peu de leurs parent ou amis qui pourraient les apercevoir sur ces lieux de vente de médicaments illicites. Cependant, il convient de remarquer que cette tendance est plus marquée au Cameroun. Cela est probablement dû au fait que ces consommateurs estiment qu'il s'agit d'un phénomène courant et habituel (on achète des médicaments dans la rue de la même manière que des biens alimentaires de grande consommation).

Il apparaît clairement que les consommateurs sénégalais et camerounais perçoivent différemment le risque lié à la préservation de l'image relative à l'acheteur de médicaments de la rue. En effet tandis que la majorité des sénégalais perçoivent fortement ce risque, on peut remarquer qu'une grande majorité des camerounais perçoivent faiblement ce risque. L'achat de médicaments de la rue est perçu comme étant un phénomène dangereux pour le patient aussi bien au Sénégal qu'au Cameroun. Dans ces

Tableau 5 : Risque perçu par les consommateurs africains à l'égard des médicaments de la rue (en pourcentage des personnes interrogées)

	Enoncé des déclarations	Dakar	Dakar	Dakar	Douala	Douala	Douala
	RISQUE GLOBAL	+	-	NSP	+	-	NSP
1	le fait, d'acheter un médicament dans la rue me rend inquiet lorsque je pense au fait qu'il s'agit de ventes illégales de médicaments	64,8	25,7	9,5	66	26,7	7,3
2	tout compte fait, je pense que lorsque j'achète un médicament dans la rue, il est fort probable d'avoir de multiples problèmes	72,5	19,6	7,9	78	14,7	7,3
	RISQUE SOCIAL						
3	j'ai honte d'acheter les médicaments dans la rue parce que mes amis peuvent m'apercevoir sur ces lieux de vente	42,9	53,8	3,3	22,4	71,6	6
4	l'idée d'acheter dans la rue m'inquiète car certains de mes amis vont penser que je suis inconscient	49,9	45,8	4,3	33,6	60,7	5,7
5	je n'aime pas acheter les médicaments dans la rue parce que ça donne une mauvaise image de ma personne	54,9	40,3	4,8	28,6	60,7	10,7
6	je n'est pas du tout honte d'acheter un médicament dans la rue parce que plusieurs personnes le font	44,8	51,4	3,8	53	41,3	5,7
	RISQUE TEMPORAIRE						
7	le fait d'acheter un médicament pourrait me conduire à perdre dans des réclamations éventuelles	51,8	33,4	14,8	56,7	22,6	20,7
8	acheter un médicament dans la rue m'inquiète car je consacre trop de temps dans la recherche d'information	47,7	43,5	8,8	51,6	37,1	11,3
	RISQUE FINANCIER						
9	lorsque j'achète un médicament dans la rue j'ai l'impression d'avoir gaspiller l'argent car il n'est possible de se faire rembourser en cas de réclamation	51,5	41,8	6,7	40,3	47	12,7
10	lorsque j'achète un médicament dans la rue j'ai l'impression d'avoir gaspiller l'argent	51,5	41,8	6,7	37	49,7	13,3
11	acheter un médicament dans la rue me semble être un gaspillage car je ne suis pas sûr d'être guérie	48,9	42,6	8,5	48,3	43	8,7
12	quand j'achète un médicament dans la rue je m'inquiète d'avoir fait un mauvais investissement	42	54,2	3,8	43,3	49	7,7
	RISQUE PHYSIQUE						
13	je crois que les médicaments que j'achète dans la rue ne sont pas dangereux malgré de notice d'utilisation	38,1	55	6,9	30,3	62	7,7
14	lorsque j'achète des médicaments dans la rue je m'inquiète des risques d'intoxication	74,2	20	5,8	71	17,6	11,4
15	quand j'achète des médicaments dans la rue je m'inquiète du danger de complication de ma maladie	70,6	23,9	5,5	69,7	15,6	14,7
16	quand j'achète des médicaments dans la rue je m'inquiète du danger de résistance aux germes	70,7	19,7	9,6	65,8	16,2	18
17	quand j'achète des médicaments dans la rue je m'inquiète des problèmes d'allergie	73,6	17,5	8,9	61,7	20,3	18

18	quand j'achète certains médicaments dans la rue je m'inquiète des problèmes de stérilité ou d'infertilité	60,1	19,1	20,8	43	36,3	20,7
19	pour moi, même les médicaments vendus dans les pharmacies comportent des risques de santé	49,6	44,9	5,5	53,3	33,7	13
RISQUE PSYCHOLOGIQUE							
20	je n'aime pas acheter les médicaments dans la rue car cela me crée des soucis et me fait peur	57,2	38,8	4	61	29,4	9,6
21	lorsque j'achète les médicaments de la rue je ne suis pas content de moi-même	52,4	42,9	4,7	45,7	45,7	8,6
22	je n'aime pas acheter les médicaments dans la rue car j'ai le sentiment d'encourager la contre façon	52,4	35,3	12,3	45	42,3	12,7
RISQUE JURIDIQUE							
23	lorsque j'achète un médicament de rue j'ai peur de me faire arrêter par la police	35,1	52,5	12,4	16,3	71	12,7
24	à mon avis acheter les médicaments de rue me donne l'impression d'enfreindre la loi	46,8	38,9	14,3	30,3	55	14,7

Tableau 6 : Scores moyens des principales catégories de risque

	Dakar (Sénégal)			Douala (Cameroun)		
	Fort risque (%)	Faible risque (%)	Ne sais pas (%)	Fort risque (%)	Faible risque (%)	Ne sais pas (%)
RISQUE GLOBAL	68,65	22,65	8,70	72,00	20,70	7,30
RISQUE SOCIAL	48,13	47,83	4,05	34,40	58,58	7,03
RISQUE TEMPOREL	49,75	38,45	11,80	54,15	29,85	16,00
RISQUE FINANCIER	48,48	45,10	6,43	42,23	47,18	10,60
RISQUE PHYSIQUE	62,41	28,59	9,00	56,40	28,81	14,79
RISQUE PSYCHOLOGIQUE	54,00	39,00	7,00	50,57	39,13	10,30
RISQUE JURIDIQUE	40,95	45,70	13,35	23,30	63,00	13,70

deux villes, les risques d'intoxication, de complication de la maladie, d'allergie et de résistance aux germes sont bien perçus par la plupart des consommateurs aussi bien au Sénégal qu'au Cameroun. Le risque psychologique est également bien perçu par la plupart des consommateurs qui sont conscients du fait qu'il s'agit d'un acte illégal. Cependant ces consommateurs perçoivent faiblement le risque juridique ce qui s'explique sans doute par le manque de sanctions véritables

à l'encontre de ces pratiques de vente ou d'achat.

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Cette étude relative aux consommateurs africains à l'égard des médicaments de la rue permis de mieux explorer le comportement de ces consommateurs et d'effectuer des mesures sur leurs degrés de satisfaction et de risque perçu à l'égard des

médicaments de la rue. Les résultats font apparaître que, d'une manière générale, les consommateurs africains ne sont pas satisfaits de ces médicaments et qu'ils perçoivent dans leur grande majorité les risques encourus dans l'achat de ces médicaments. Cependant, les avantages liés au prix, à la disponibilité et à la praticité (pas d'ordonnance, quantités adaptées aux besoins des consommateurs) de ces médicaments, semblent être des déterminants importants de ce type d'achat. Cette situation ambiguë implique de la part des autorités, des actions pour faire baisser les ventes de médicaments de la rue et pour modifier à la fois les croyances et les comportements des Africains à l'égard de ces produits. Aussi, il apparaît nécessaire de prendre les treize mesures suivantes :

1. mener des réflexions pouvant permettre d'opérer des ajustements, législatifs et financiers afin de garantir la disponibilité de médicaments essentiels de qualité aux populations africaines. Il est indispensable d'harmoniser les législations africaines relatives à la lutte contre les médicaments illicites pour obtenir une plus grande efficacité dans cette opération. Ceci d'autant plus que les frontières des pays africains sont pour la plupart perméables et qu'il est ainsi donc impossible d'appliquer des mesures législatives dans un pays donné en faisant fi des pays voisins.
2. sensibiliser les autorités sanitaires des pays africains sur la nécessité de faire baisser les prix des médicaments à travers les taxes sur les médicaments; Cette mesure aura pour conséquence de favoriser l'accès aux médicaments d'un plus grand nombre des populations.
3. intensifier les campagnes de sensibilisation et d'information des vendeurs et des consommateurs de médicaments de la rue sur les nombreux risques liés à la consommation de médicaments de la rue. Cette action est d'autant plus nécessaire que les campagnes précédentes de sensibilisation et d'information ont contribué à la baisse du nombre de personnes qui recourent au marché informel et à la baisse des visites des vendeurs illicites à domicile.
4. veiller à l'application effective des mesures et sanctions relatives à la vente de médicaments illicites. Ceci dans la mesure où en matière de répression, il est aisé d'observer dans la plupart des pays africains, une certaine tolérance qui est de nature à encourager la vente des médicaments illicites.
5. renforcer l'approvisionnement des centres de santé et les hôpitaux en médicaments de bonne qualité et à moindre coût pour permettre aux malades de disposer sur place de médicaments de qualité pour ne pas être tentés d'utiliser des médicaments de mauvaise qualité.
6. réduire au strict minimum des frais de consultation dans les centres de santé. Cela s'impose dans la mesure où la faible pouvoir d'achat de population ne leur permet pas de supporter des frais élevés de médicament. Cette mesure est essentielle car une grande majorité de la population est tentée d'acheter les médicaments de la rue pour la simple raison que l'achat de ces médicaments ne nécessite ni frais de consultation ni ordonnance.

7. procéder à l'augmentation des points de vente des médicaments licites et prendre les dispositions nécessaires pour que les populations puissent acquérir des médicaments à des heures très étendues. Cette condition est indispensable au découragement de la vente de médicaments illicites qui entre le plus souvent dans sa phase active, tard dans la nuit.
8. élaborer des programmes de formation et d'information en direction des gérants et vendeurs de médicaments du secteur illicite afin de renforcer leurs compétences marchandes de médicaments indispensables au développement du secteur formel.
9. organiser dans toute l'Afrique de l'ouest et l'Afrique centrale une journée de mobilisation et d'information des consommateurs de médicaments sur les dangers des marchés illicites ; pour être efficace, ce type de campagne pourrait être transmise à la radio, à la télévision et par voie d'affiche ; c'est ainsi qu'il sera possible de toucher une grande majorité des populations africaines.
10. sensibiliser les Ministres de la santé, les centrales d'achat, et les ONG en vue d'organiser d'un commun accord des campagnes de sensibilisation au plan régional et de faire jouer ainsi des effets de synergie dans la lutte contre les médicaments illicites.
11. encourager les Etats africains à subventionner la vente des médicaments du secteur formel pour décourager ainsi la vente des médicaments dans la rue.
12. promouvoir l'accès aux médicaments génériques dans tous les secteurs de la santé. Cette action

est importante dans la mesure où les prix de ce type de produit sont généralement bas et qu'ils correspondent au pouvoir d'achat des populations africaines.

13. améliorer l'image du circuit formel qui apparaît aux yeux de la grande majorité des populations africaines, comme étant un secteur où le prix des médicaments est élevé et un secteur qui nécessite la présentation d'une ordonnance ou la consultation préalable d'un médecin avant l'achat d'un médicament.

Références

ABDOULAYE I., « Evaluation des campagnes de sensibilisations sur les pratiques d'achat de médicaments dans la ville Cotonou ». *Med Trop*, 2006

BIGNANDI, A., « le marché illicite du médicament », *Thèse de doctorat en pharmacie*, Université du TOGO, 2005

ORLY C., « Ces médicaments contrefaits qui tuent... » *Futura-Sciences*.

FASSIN D. « Du clandestin à l'officine. Les réseaux de vente illicite des médicaments au Sénégal ». *Cahier Etudes Africaines* 1985 ; 98 : 161-77.

JAFFRE Y. « Pharmacie des villes, pharmacie par terre ». *Bull APAD* 1999; P 17: 63-70.

JOHNSON, E., « Vente illicite des médicaments au Togo : Etat des lieux. » Ministère la santé (2002)

S EBASTRIEN S., « La contrefaçon de médicaments », <http://www.contrefacon.org>, 2004

LECHAT P., *Pharmacologie médicale*, MASSON, 5ième édition ,1990.

BADAROU S., « Les médicaments de rue au Bénin : Un problème de santé publique au Bénin », *Santé tropicale*, 2007.

PALE A et LADNER J., « Le médicament de la rue au Burkina Faso du nom local aux relations sociales et aux effets thérapeutiques racontés ». *Cahiers d'études et de recherches francophones*, vol 16, n° 12, 2006

PENZ, E. et B. STOTTINGER, « Forget the « Real Thing – Take the Copy » An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products,

Achat de médicaments de la rue en Afrique : essai de compréhension d'un comportement « irrationnel »

Advances in Consumer Research, 2005, vol. 32, P 568-575.

OMS. La sélection des médicaments essentiels. In : rapport technique n°825. Genève : 1992 :

OUATTARA, A. *Marketing en Afrique, Concepts et Applications*, Star éditions, Cotonou, 2003, 261 pages

OUATTARA A., « Le recueil des données dans les pays en développement : les solutions adoptées par les entreprises ivoiriennes », *Revue Française du Marketing*, no 137, 1992.

Stratégie pharmaceutique de l'OMS 2000-2003 ; WHO/EDM/2000.

Stratégie pharmaceutique de l'OMS 2004-2007 ; WHO/EDM/2003.

TROUILLER P. « Les médicaments génériques dans les pays en développement. » *Cahier Santé* 1996;

TOWANOU. R. Protection sanitaire : une campagne contre le marché illicite de médicaments, le Martial, Bénin, 2003.

MARKET MANAGEMENT
MARKETING & COMMUNICATION
BULLETIN D'ABONNEMENT

à retourner aux ÉDITIONS ESKA, 12, rue du Quatre-Septembre, 75002 PARIS

Tél. 01 42 86 56 00 – Fax 01 42 60 45 35 <http://www.eska.fr>

Nom :
 Raison Sociale :
 Adresse :
 Code postal : Ville : Pays :

Je m'abonne pour l'année civile 2010 à compter du numéro 1 de 2010 (4 numéros/an) à la revue « *Marketing & Communication – Market Management* » :

	<i>Étudiants :</i>	<i>Particuliers :</i>	<i>Institutions :</i>
<input type="checkbox"/> Tarif France :	41 €	79 €	102 €
<input type="checkbox"/> Tarif étranger :	49 €	95 €	133 €
<i>Surtaxes aériennes : 3,53 € par volume</i>			

Ci-joint un chèque bancaire à l'ordre des Editions ESKA (une facture vous sera retournée comme justificatif de votre paiement).

ANALYSE DES RÉACTIONS DES CONSO MMATEURS FACE À LA RUMEUR ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES : UNE APPLICATION AU CAMEROUN

*Rosalie Christiane NGA NKOUMA TSANGA **

Résumé : Cette communication se propose d'explorer la question des conséquences de la rumeur sur le comportement des consommateurs et de donner des stratégies adéquates de gestion de ce phénomène. Pour cela, une analyse conceptuelle mettant en évidence les différentes approches de la rumeur a été présentée. Puis, une double collecte des données a été opérée : d'abord, des guides d'entretien ont été réalisés auprès d'une quinzaine de chefs d'entreprises victimes de rumeurs afin de savoir, non seulement comment ils perçoivent le phénomène étudié, mais aussi comment ils le gèrent. Ensuite, trois cent consommateurs ont été interrogés pour connaître leurs réactions suite à la rumeur.

Mots-clés : rumeur, bouche-à-oreille, radio-trottoir, stratégie rumorale, marketing viral. Comportement du consommateur

Abstract : This communication proposes the consequences of rumour in the consumer behaviour and gives adequate strategies in the management of this phenomenon. To have this done, a conceptual analysis, showing the different approaches of rumour has been presented. Then, a double collection of data was carried out: firstly, maintenance guides were realised in fifteen companies chiefs, victims of rumour retained for our investigation to know how they perceive the phenomena and how the manage it. Later, three hundred consumers were interviewed in other to know their reactions towards rumour.

Key words : rumour, word- mouth-of marketing, rumor strategy, buzz, consumer behaviour.

Analyse des réactions des consommateurs face à la rumeur
et implications managériales : une application au Cameroun

Introduction

Au Cameroun, en Afrique et partout dans le monde, les entreprises s'avèrent de plus en plus vulnérables au phénomène de rumeurs se traduisant par une désaffection de leur clientèle, une détérioration de leur image de marque, des dépenses supplémentaires de communication, voire des retraits des marques du marché. Le pire pour toute entreprise lorsqu'elle se voit confrontée à de tels phénomènes est la perte de crédibilité qu'elle provoque auprès de ses consommateurs. La débâcle dont fut victime la firme COCA COLA en 1999 (Business Week, 1999) contrainte de retirer ses produits de la vente en Belgique et France témoigne de la vulnérabilité à la rumeur d'une firme aussi gigantesque alors qu'aucune preuve ne put jamais être fournie permettant de la rendre responsable des cas d'intoxication rapportés. De tels aléas peuvent frapper n'importe quelle entreprise si elle néglige la rumeur et ne s'arme pas de stratégies pertinentes lui permettant de prévenir et de combattre ce phénomène.

Le phénomène rumoral a généré plusieurs définitions que l'on peut classer en deux catégories : l'optique normative et l'optique descriptive. Pour la première optique, la rumeur est plébéienne, elle provient du bas peuple : c'est une information non vérifiée (Knapp, 1944 ; Allport & Postman, 1947 ; Peterson & Gist, 1951 ; Rosnow, 1980). Elle peut également être assimilée à une maladie sociale (Morin, 1969 ; Rouquette, 1979), une légende primitive (Lacoutre, 1982). Tandis que pour la seconde optique, la rumeur est un mode original de communication (Rouquette, 1979 ; Reumaux, 1986), un révélateur d'opi-

nions (Nga Ndongo, 1999), un système de représentation (Gritti, 1978 ; Campion Vincent, 1992).

A partir des différentes réflexions développées dans la littérature de ce phénomène fuyant, nous pouvons retenir les définitions de Kapferer (1987b) et de Duasengue (1985). Pour le premier auteur, la rumeur est « *l'émergence et la circulation dans le corps social d'informations soit non encore confirmées publiquement par les sources officielles soit démenties par celles-ci* » (p. 25). Le second auteur quant à lui la considère comme « *une résurgence du système d'information de l'Afrique traditionnelle, système tombé en désuétude depuis l'introduction des médias dans les sociétés. [...] Cette radio-trottoir serait donc une revanche de l'ancien sur le moderne, de l'africanité sur l'euro-péanité, du tam-tam sur la cloche de l'église* ». (p. 82).

On distingue deux types de rumeurs : les rumeurs roses et les rumeurs noires (Kapferer, 1987a). Les rumeurs roses annoncent une bonne nouvelle telle que la rumeur de la baisse du prix d'un produit, l'augmentation des salaires, la promotion dans une entreprise tandis que les rumeurs noires annoncent des méfaits, des catastrophes tels que la présence de substances nocives dans un produit, l'existence d'un lien entre une rumeur et une secte...

On fait généralement l'hypothèse que la rumeur a un impact sur le comportement du consommateur (Kapferer, 1985c ; Brodin, 1995b ; Chesl & Denis, 2004), d'autant plus que celle-ci est souvent mal gérée par les entreprises (Morin, 1969 ; Nga Nkouma, 2006). Si elle s'accompagne souvent d'un boycott significatif et d'une baisse rapide des ventes à court terme (Alter, 1982),

on a pu constater qu'elle a également des effets à long terme sur l'attitude du consommateur vis-à-vis de la marque et, par conséquent, sur la valeur du capital-marque (Dawar & Pillutla, 2004). Bien entendu, un tel phénomène est accentué par le contexte de la rumeur qui, lui, est associé à la communication qui accompagne la rumeur ; par exemple, si l'entreprise rumorée ne réagit pas rapidement, la rumeur peut se développer pour combler le vide de communication, ou celui des médias. En effet, lorsque la rumeur intervient dans un contexte déjà sensible, les consommateurs sont plus attentifs.

Le phénomène rumorale pousse l'homme de marketing à se poser un certain nombre de questions : quel est l'effet de la rumeur sur le comportement du consommateur ? Dans quelles conditions exerce-t-elle une influence sur le consommateur ? Une baisse des ventes résulte-t-elle d'une volonté de nombreux consommateurs de cesser ou de reporter leurs achats ? Le processus de réaction du consommateur est-il le même quel que soit le type de rumeur ? Comment interviennent les variables sociodémographiques du consommateur ? Et les variables liées au produit ? Comment joue la fidélité ? Combien de temps dure le désengagement du consommateur, sa perte de confiance dans la marque ? L'impact de la rumeur est-il influencé par la réaction de l'entreprise ? Cet article se propose d'apporter des éclairages à ces interrogations et ouvre des voies pour des recherches ultérieures.

1- LA RUMEUR, UN CONCEPT POLYMORPHE

Le concept de rumeur a depuis longtemps été examiné sous une multitude d'approches. En effet, il a été étudié d'un point de vue sociologique (Peterson & Gist, 1951 ; Reumaux, 1996 ; Morin, 1969), psychologique (Allport & Postman, 1951 ; Rouquette, 1975 ; Marc, 1987), sous l'angle de récit (Campion-Vincent, 1992), d'un point de vue communicationnel (Rosnow, 1988 ; Julliard, 1987), dans l'application de la gestion des crises (Kapferer, 1987a, 1987b), de la communication interne et des relations publiques des entreprises (Gryspredt, 1995), d'un point de vue marketing (Kapferer, 1985a, 1987b, 1986 ; Brodin, 1987, 1994, 1995a, 1995b ; Weinberger & Al., 1980, 1981, 1985) et même, dans une moindre mesure, d'un point de vue juridique (Beraud, 1992).

1-1. Les approches théoriques de la rumeur

Les recherches sur la rumeur peuvent être regroupées en trois écoles de pensée (Brodin & Roux, 1990) : l'approche fonctionnelle, l'approche psychanalytique et l'approche marketing.

1-1.1. Approche fonctionnelle de la rumeur

Ce courant regroupe les approches sociologique, psychologique et épidémiologique. Les travaux majeurs ici s'articulent autour de quatre axes :

- le processus de diffusion des rumeurs et les mécanismes de distorsions des messages (omission, intensification, généralisation, attri-

Analyse des réactions des consommateurs face à la rumeur
et implications managériales : une application au Cameroun

bution et surspécification)
(Rouquette, 1975)

- les conditions d'apparition des rumeurs ((importance, ambiguïté (Allport & Postman, 1947) ; le sens critique (Chorus, 1953) ; le degré d'activation émotionnelle (Shibutani, 1966) et l'incertitude (Rosnow, 1990))

- les variables individuelles favorisant la transmission des rumeurs ((l'anxiété (Walker & Beckerle, 1987) ; les styles cognitifs (Rosnow, 1980, 1988, 1990) ; l'effet-source (Kapferer, 1984, 1987a) ; l'effet d'expérience (Kapferer, 1987a) et le renforcement des valeurs personnelles (Alter, 1982) et la réponse à un problème mal défini (Rouquette, 1989))

- la réceptivité à la rumeur (Weiman, 1983).

I-1.2. Approche psychanalytique de la rumeur

Les études relatives à l'approche psychanalytique portent sur la taxinomie des rumeurs et leurs principales fonctions. Elles classent les rumeurs en deux catégories : les rumeurs ordinaires qui répondent aux besoins individuels et les rumeurs visionnaires qui répondent à des besoins collectifs (Jung, 1917). Qu'elles répondent à des besoins individuels ou collectifs, les rumeurs ont une fonction d'organisation pour un individu / groupe à la recherche d'explications.

Cette approche contribue également à expliquer le contenu des rumeurs, notamment les rumeurs de contamination alimentaire qui traduiraient la décadence de la société urbaine (Koenig, 1985; Klinberg, 1985; Kapferer, 1987a, 1989).

1-1.3. Approche marketing de la rumeur

Cette école s'inspire du courant fonctionnel et est essentiellement orientée vers des stratégies de contrôle des rumeurs en intégrant deux théories : la théorie de l'attribution (Kelley & Michela, 1980) et la théorie de la psychologie cognitive, avec en particulier la théorie du traitement de l'information (Bettmann, 1979).

La théorie de l'attribution contribue à l'explication de la crédibilité de la rumeur et de l'inefficacité du démenti. Celle-ci repose sur le principe selon lequel des individus ont tendance à utiliser l'information qui fournit un élément de jugement de la cause d'un comportement ou d'un évènement et à négliger les informations qui n'ont pas de signification causale apparente (Ajzen, 1977 ; Mizerski, 1982 ; Folkes, 1988 ; Brodin & Roux, 1990). En ce qui concerne l'inefficacité du démenti, elle s'explique par la difficulté rencontrée dès lors que l'on souhaite modifier des attributions déjà formées (Ross a Al., 1975, 1982). Enfin, la théorie de l'attribution suggère des stratégies de gestion des rumeurs, utilisables si l'entreprise agit tôt (Kelley & Michela, 1980).

La théorie du traitement de l'information, quant à elle, permet d'expliquer pourquoi une rumeur peut avoir des effets même si l'on n'y croit pas (Kapferer, 1987a). Elle étudie également l'impact des stratégies de contrôle des rumeurs, notamment du démenti, de la stratégie de stockage et du recouvrement (Tybout, Calder & Sternthal, 1981).

Notre recherche s'inscrit dans l'approche marketing, intégrant dans l'analyse les études faites par l'approche fonctionnelle et considérant la rumeur

comme un processus qui fait intervenir plusieurs acteurs ayant chacun un rôle bien précis. En effet, le processus de la rumeur est un processus à travers lequel des contacts entre les différents acteurs de la vie sociale vont induire chez les consommateurs des produits / marques faisant l'objet de rumeurs des modifications qui ne seraient pas intervenues sans ces contacts. Il implique donc une influence interpersonnelle

qui entraîne des effets différents selon que le consommateur est exposé à une rumeur positive ou négative.

En agissant ainsi sur les comportements des consommateurs, les rumeurs ont un contrecoup sur les facteurs- clés de succès de l'entreprise, notamment sur l'image de marque, la notoriété, le volume des ventes, la part de marché et la rentabilité de celle - ci.

Tableau N°1 : la mesure des effets de la rumeur

Niveau de la rumeur	Dimension	Indicateurs	Outils de mesure	Exemples de rumeur
ATTENTION PORTEE A LA RUMEUR CONNAISSANCE DE LA RUMEUR	<i>Cognitive</i>	DIFFUSION DE LA RUMEUR MEMORISATION DE LA RUMEUR CREDIBILITE DE LA RUMEUR	Effet d'accélération de la rumeur Envergure de la rumeur Evaluation de la restitution du contenu de la rumeur Degré de crédibilité de la rumeur	Rumeur de MTN Rumeur Du pagne du 8 mars Rumeur de MALLAH Rumeur de la bière Guinness
SENTIMENTS VIS-A-VIS DE LA MARQUE / DU PRODUIT (faisant l'objet de rumeur)	<i>Affective</i>	ATTITUDE VIS-A-VIS DE LA MARQUE ATTITUDE A L'EGARD DES AUTRES PRODUITS (de la marque et des produits similaires)	Mesure de la préférence / antipathie vis-à-vis du produit / de la marque concerné (e) Mesure de l'image entretenue à l'égard des autres produits de l'entreprise et des produits similaires	Rumeur de la bière Guinness Rumeur de Mallah
ESSAI / BOYCOTT DU PRODUIT FIDELITE A LA MARQUE / AU PRODUIT	<i>Conative</i>	COMPORTEMENT FINAL	Mesure des intentions d'achat Mesure du niveau de consommation du produit (et des autres produits...), voire de son taux de rachat Mesure de la fréquence de consommation du produit / de la marque	Rumeur de la bière Beaufort Rumeur du lait Nestlé Rumeur des produits de première nécessité

Analyse des réactions des consommateurs face à la rumeur et implications managériales : une application au Cameroun

L'étude des conséquences de la rumeur suscite une double préoccupation :

- celle de la mesure de ses conséquences ;
- celle de la pertinence des stratégies de gestion de ce phénomène.

Les conséquences de la rumeur peuvent être évaluées en terme de diffusion, de crédibilité et d'impact sur les composantes attitudeles (Kapferer, 1987 ; Brodin, 1994, 1995). Le tableau n°1 illustre les mesures des effets de la rumeur pour l'entreprise.

1- 2. Les stratégies de gestion des rumeurs

Elles peuvent être regroupées en deux grandes catégories : les stratégies préventives et les stratégies curatives (Degon, 1987 ; Doyon, 1987 ; Hirshon, 1983 ; Esposito & Rosnow, 1983 ; Koenig, 1985 ; Kapferer, 1985, 1987 ; Brodin, 1995 ; Chesi, 2004, Nga Nkouma, 2006).

1-2.1. Les stratégies préventives

Pour prévenir les rumeurs, il faut, au préalable, étudier les zones importantes qui sont ambiguës dans l'esprit des consommateurs par rapport au produit / à la marque / à l'entreprise. Ensuite, l'entreprise peut selon les cas :

- neutraliser les conditions de déclenchement des rumeurs en évitant des ambiguïtés et incertitudes autour des caractéristiques des produits (Chesi & Denis, 2004) ;
- anticiper les rumeurs et établir la confiance (Kapferer, 1987a ; Caffersky, 1999) ;
- fournir une information claire et transparente (Kapferer, 1987 a)

- crédibiliser la source (Alter, 1982; Kapferer, 1987, 1990) ;
- entreprendre des actions le plus tôt possible (Kelley & Michela, 1980 ; Kapferer, 1978a)
- surveiller les effets possibles des rumeurs (Dichter, 1966)

1-2.2. les stratégies curatives

Plusieurs techniques ont été utilisées jusque là pour éteindre les rumeurs. Ces techniques dépendent non seulement des critères tels que la vérité objective de la rumeur, son degré de crédibilité et sa réfutabilité, mais aussi du fait que la rumeur soit fondée ou non (Brodin & Roux, 1990).

Ainsi, en cas de rumeur fondée, « *la seule possibilité est de transformer très rapidement la rumeur en information officielle, en confirmant les faits. [...] il faut alors informer consommateurs et distributeurs, et organiser un retrait immédiat du produit ; ce retrait, coûteux à court terme, est bénéfique à l'image de l'entreprise qui rétablit ainsi à plus long terme sa crédibilité face à ses publics* ». (Brodin & Roux, 1990, 64 – 65). Ce fut le cas pour le Groupe Perrier face à la rumeur du benzène trouvé dans ses bouteilles d'eau minérale (Michon & Changeur, 2003).

Face à la rumeur non fondée l'entreprise peut utiliser plusieurs stratégies à savoir :

- le dépositionnement
- le démenti
- la publicité et les relations publiques
- le silence
- la recherche de l'ennemi caché et la plainte.

2 -LE CAMEROUN, UN TERRAIN PROPICE À LA LITTÉRATURE- TROTTOIR : UNE ÉTUDE EMPIRIQUE

Les phénomènes de rumeur ont atteint un degré paroxystique au Cameroun. En effet, du nord au sud, de l'est à l'ouest, le Cameroun s'est transformé en une foire aux bruits, en une 'marrée de rumeurs' (Biyitti Bi Essam, 1984). Ce constat nous amène à nous poser une question : qu'est-ce qui explique la prolifération des rumeurs dans notre environnement ? En d'autres termes, quels sont les facteurs qui favorisent l'émergence et la circulation des rumeurs au Cameroun ? Pour tenter de répondre à cette question, nous allons nous baser sur les études (Okola, 2000 ; Abega & Paquot, 2000) faites sur les facteurs de transmission des rumeurs et nous allons retenir trois facteurs : la situation, le système d'informations et l'attitude des relais de communication.

Les rumeurs propagées au Cameroun concernent aussi bien le champ social, politique, économique, culturel que commercial. Celles-ci sont le reflet des zones de crispation, d'hypersensibilité et d'angoisse des populations camerounaises. Il s'agit des étrangers, de la violence urbaine, de l'évolution des mœurs, du surnaturel, des informations relatives aux produits/ entreprises / marques et de la précarité de l'avenir.

2-1. Plan d'analyse

Cet article s'inscrit dans le cadre des méthodes quantitatives et le mode de recherche utilisé est de type hypothético-déductif (Thiétart, 2000). Il s'agit en effet, après une revue de la littérature, de proposer des réponses pos-

sibles à notre principale question de recherche à travers les hypothèses que nous allons tester par la suite. Brodin (1995 b) utilise ce type de démarche lorsqu'elle étudie les rumeurs sur les contaminations des aliments et leurs effets sur les attitudes et réactions individuelles des consommateurs.

Inspirée de la méthodologie appliquée dans l'étude de cas (Brodin & Roux, 1990), cette étude utilise une double approche : d'abord, une approche par l'offre à travers des entretiens directs réalisés auprès d'une quinzaine de responsables d'entreprises, victimes de rumeurs et ensuite, des questionnaires administrés à trois cents consommateurs camerounais exposés aux rumeurs selon la méthode des quotas. C'est la particularité de cette recherche par rapport aux recherches antérieures qui ne s'intéressent qu'à une seule approche, c'est-à-dire aux consommateurs (Alter, 1982, Kapferer, 1985, 1987a ; Brodin, 1995a & b) ou alors aux entreprises seulement (Brodin, 1987 ; Kapferer, 1987b).

2-1.1. Apport de l'étude qualitative exploratoire réalisée auprès des chefs d'entreprises

Notre ambition, lors de cette enquête exploratoire, était de connaître les perceptions et réactions des chefs d'entreprises face à la rumeur en portant notre attention sur les éléments suivants : la signification du concept étudié, le souvenir d'une rumeur dont les produits / marques de leurs entreprises ont été victimes, les stratégies mises en œuvre pour la gérer. Nous avons choisi l'entretien directif pour deux raisons : non seulement parce que nous avons peu d'informations

sur les opinions des chefs d'entreprises par rapport au phénomène étudié, mais aussi pour être conforme aux recommandations de Jolibert & Jourdan (2006).

a) Les rumeurs retenues dans notre enquête

Nous avons limité notre étude à six rumeurs commerciales qui ont circulé au Cameroun et qui, pour certaines d'entre elles, continuent encore à courir.

- La rumeur de la bière Guinness (de 1980 à nos jours) : « *la Guinness est un démarreur* »

Depuis les années 1980, il se raconte une rumeur selon laquelle cette bière aurait des vertus d'une boisson pas comme les autres. En effet, selon certaines personnes, cette bière est un aphrodisiaque dénommé 'démarreur' dans les milieux camerounais.

- La rumeur de Mallah (2000) : « *les adeptes de Mallah ramassent les 'lotus' utilisés* ».

Au début de l'an 2000, il circulait une rumeur à Douala (capitale économique du Cameroun) selon laquelle Mallah, gourou d'une secte aurait demandé à ses adeptes de ramasser tous les 'lotus', mouchoirs jetables qu'ils trouvaient sur leurs chemins à des fins sataniques.

- La rumeur de baisse des prix (2004) : « *Les prix des produits de première nécessité ont baissé* »

En décembre 2004, une rumeur circulait selon laquelle les prix des produits de grande consommation des produits tels que les boissons, le sel, le riz, le sucre allaient baisser.

- La rumeur de Eto'o Fils (2005) : « *Eto'o distribue le crédit de communication* »

En mai 2005, une rumeur circulait selon laquelle Eto'o Fils, le footballeur camerounais, aurait versé des sommes importantes à la MTN, une firme mul-

tinationale de téléphonie mobile, afin que cette dernière offre des crédits de communication aux abonnés de son réseau. Ainsi, il suffisait à un abonné de ce réseau de former le *158*1↑ pour gagner un crédit de communication.

- La rumeur des laits concentrés sucrés (2006). « *La plupart des produits laitiers vendus au Cameroun sont impropres à la santé* »

En février 2006 une rumeur circulait dans les grandes métropoles camerounaises selon laquelle les produits laitiers commercialisés n'étaient pas de bonne qualité.

- La rumeur du pagne du 8 mars de la journée internationale de la femme (2006): « *Le pagne du 8 mars contient des insignes de la rose-croix* »

En novembre 2007, une rumeur circule selon laquelle le pagne de la journée internationale de la femme, fabriqué par la société Cicam, contient des signes sataniques de la secte de la rose-croix et par conséquent pourrait causer des malheurs à ceux qui le portent.

b) Les opinions des chefs d'entreprises vis-à-vis de la rumeur

Pour la plupart des chefs d'entreprise que nous avons rencontré (62,58%), la rumeur est une information fautive véhiculée par des consommateurs insatisfaits ou des concurrents pour nuire. Pour d'autres (35,45%), elle peut parfois s'avérer vraie et donc être un secret dévoilé par une source non autorisée. Ainsi, pour la première catégorie de responsables d'entreprises, le phénomène de rumeurs représente un concurrent de taille sur le marché de l'échange d'informations : il peut détruire une entreprise. En générant et en exacerbant malentendus et craintes, les rumeurs peuvent entraîner une baisse de la productivité;

ternir l'image de l'entreprise et de la marque ; ébranler la crédibilité de l'entreprise ; favoriser des boycotts par les consommateurs, etc. Dans le cas contraire, c'est-à-dire en cas de rumeur positive, on peut aboutir à l'amélioration de la notoriété et de l'image, au développement de la clientèle de l'entreprise, etc. Une absence de réponse rapide et efficace aux rumeurs peut avoir des conséquences désastreuses.

Ainsi, les moyens à mettre en œuvre pour lutter contre les rumeurs varient selon que celles-ci sont vraies ou fausses, ou alors selon que l'on veuille prévenir la rumeur ou la combattre.

De ce fait, pour prévenir les rumeurs, le seul moyen à utiliser est la communication régulière avec son public cible. En cas de rumeur, ces entreprises utilisent le démenti et la circonscription de la rumeur pour les rumeurs fausses ; le silence pour les rumeurs vraies et positives.

c) Les stratégies utilisées jusque là au Cameroun

Pour lutter contre cette parole dévoyée qu'est la rumeur, les responsables d'entreprises implantées au Cameroun utilisent deux types de stratégies selon qu'ils soient dans une optique préventive ou curative. En cas de prévention de la rumeur, le seul

Tableau N°2 : les stratégies de gestion de rumeurs utilisées au Cameroun

Entreprises	Rumeurs	Types	Réaction des cibles visées	Stratégies
Guinnes Cameroun	La bière Guinnes est un démarreur	Rumeur de stimulation Rumeur fondée Rumeur crédible Rumeur positive	Augmentation du taux d'essai de la marque Augmentation des ventes Amélioration de l'image de marque	Silence
Sitracel (Société fabricant et commercialisant les 'lotus')	Mallah a demandé à ses adeptes de ramasser tous les 'lotus' utilisés sur leur passage	Rumeur non fondée Rumeur de démotivation Rumeur vraisemblable Rumeur crédible Rumeur négative	Boycott du lotus au profit des mouchoirs lavables Diminution de la clientèle de ce produit	Silence
Camad- Nestlé Cameroun	Les produits laitiers vendus au Cameroun sont nocifs	Rumeur vraisemblable Rumeur de démotivation Rumeur crédible Rumeur négative	Perte de confiance des clients potentiels Baisse du niveau des ventes des laits	Circonscription
MTN	Eto'o a offert des crédits de communication aux abonnés MTN ; il suffit de former le *158*1 #	Rumeur non fondée Rumeur de stimulation Rumeur crédible Rumeur positive	Composition de ce numéro par la plupart des abonnés de ce réseau Déception des clients qui n'ont pas reçu de crédit de communication	Démenti
SABC (entreprise brassicole)	Les prix des produits de première nécessité ont baissé	Rumeur non fondée Rumeur crédible Rumeur de stimulation Rumeur positive	Trafic dans certains points de vente Augmentation des demandes de renseignements	Démenti
CICAM	Le pagne du 8 mars contient des insignes sataniques	Rumeur fondée Rumeur de démotivation Rumeur crédible Rumeur négative	Destruction dudit pagne Refus du port du pagne Perte de confiance	Silence

Analyse des réactions des consommateurs face à la rumeur et implications managériales : une application au Cameroun

moyen utilisé est la communication régulière de l'entreprise avec son public -cible. Dans l'optique réactive, trois stratégies sont employées : le démenti et la circonscription de la rumeur pour les rumeurs crédibles et le silence en cas de rumeurs non crédibles et non fondées. Le tableau ci-dessous fournit des exemples d'entreprises ayant adopté ces stratégies.

2-1.2.. Hypothèses de recherche

Notre travail repose sur sept hypothèses que nous avons classé en deux catégories : les hypothèses relatives aux effets généraux des rumeurs et les hypothèses inhérentes aux réactions individuelles des consommateurs par rapport à une rumeur donnée. Le tableau suivant présente chacune d'elles.

Ces hypothèses nous permettent de mettre en évidence les variables utilisées dans notre modèle conceptuel de recherche :

- une variable indépendante : la rumeur

- sept variables dépendantes : la perception de la rumeur ; l'attitude à l'égard de la marque faisant l'objet de la rumeur ; la fidélité à la marque ; la rediffusion de la rumeur entendue ; la vérification de la rumeur ; la perte de confiance / l'attachement à la marque et l'intention d'achat

- une variable médiatrice : le souvenir de la rumeur

- sept variables modératrices : la culture, le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, le niveau d'études, l'implication et le risque perçu.

Ces variables nous amènent à construire le modèle suivant :

Les données collectées ont abouti à des tris à plat et des tris croisés après avoir été codées. Ensuite, les hypothèses ont été testées à partir des tests de Khi-deux et de Kolmogorov-Smirnov.

2-2. Résultats de l'étude et implications managériales

2-2.1. Les résultats de l'étude

Tableau N°3 : Hypothèses sur les effets des rumeurs

<i>Hypothèses sur les effets généraux de la rumeur</i>	
H1	La rumeur a un effet sur le comportement du consommateur par rapport à la marque - cible
H2	La rumeur négative affecte plus le comportement du consommateur que la rumeur positive
H3	Les effets d'une rumeur relative à une marque se diffusent sur l'ensemble des marques appartenant à la catégorie du produit concerné
<i>Hypothèses sur les réactions individuelles des consommateurs par rapport aux rumeurs</i>	
H4	La rumeur négative a un effet sur un consommateur fidèle à la marque
H5	La croyance à la rumeur est fonction de la crédibilité de l'informateur
H6	La rumeur positive a un effet sur un consommateur qui a déjà des préjugés
H7	Le comportement du consommateur suite à la rumeur dépend des variables sociodémographiques du consommateur et des variables liées au produit

Nous avons analysé les réactions des consommateurs face à la rumeur en portant notre attention sur les éléments suivants : le souvenir de la rumeur, la généralisation des effets de la rumeur, l'attitude envers la marque rumorée et le comportement d'achat vis-à-vis de la marque. Nous avons donc étudié un petit échantillon de marques qui ont été directement ou indirectement impliquées dans une rumeur.

Pour recueillir les données auprès des consommateurs, la méthode retenue a été le sondage au moyen d'un questionnaire. Au total trois cent questionnaires ont été administrés aux individus âgés de 18 à 60 ans selon la méthode des quotas. Un filtre a permis de ne retenir que des personnes ayant une connaissance des rumeurs de l'étude (mesure de la notoriété assistée).

a) Le souvenir des rumeurs et leur rediffusion

Le souvenir d'une rumeur est bien présent dans l'esprit du consommateur puisque la quasi-totalité (90,37%) des répondants se souviennent de

plusieurs rumeurs. La proximité temporelle est un facteur qui contribue à ce souvenir. Ainsi, tous se souviennent de la récente rumeur du pagnon du 8 mars qui, de plus, correspond avec la sensibilité du moment : la prolifération des sectes au Cameroun.

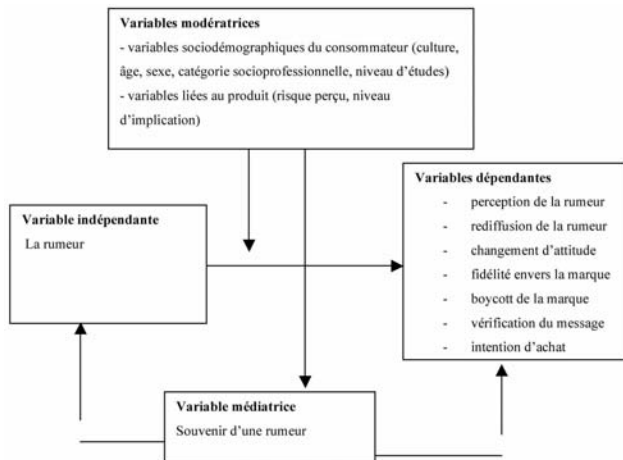
Toutefois, on constate que la mémorisation est sélective pour les autres rumeurs ; le souvenir varie d'un individu à un autre qu'il s'agisse d'une rumeur sur un produit (rumeur des laits) ou d'une rumeur sur les valeurs morales (rumeur de Mallah)

En ce qui concerne la rediffusion de la rumeur, nous avons pu constater qu'une fois que le consommateur est au courant de la rumeur, il la propage à son tour à son entourage. Les résultats nous font savoir que 80,21% des personnes interrogées déclarent qu'ils rediffusent les rumeurs entendues.

b) La généralisation des effets de la rumeur

Un des soucis de cette recherche était aussi de vérifier la généralisation des effets de la rumeur d'une marque à l'ensemble des marques appartenant à cette catégorie de produits. Ainsi,

Schéma N°1 : le modèle conceptuel de recherche



nous avons pu observer qu'un peu plus de la moitié des personnes interrogées (51,84%) pense qu'il faut généraliser les effets d'une rumeur d'une marque à l'ensemble des marques de la catégorie de produit concerné.

c) Influence de la rumeur sur l'attitude

Suite à une rumeur relative à une marque donnée, le consommateur adopte une attitude différente selon que la rumeur est positive ou négative. Ces attitudes ont été analysées à court terme et à long terme.

A court terme, les réactions émotionnelles conduisent à une prise de position qui peut entraîner plusieurs effets :

- un changement d'image ; l'effet de la rumeur sur l'image de marque se traduit par une modification des sentiments vis-à-vis de la marque. Cette situation a le plus été observée dans le cas des rumeurs négatives avec l'apparition d'associations négatives. Néanmoins, peu nombreux sont les répondants qui disent avoir un doute ou surtout refusent de changer l'image qu'ils ont de leur marque en cas de rumeur positive d'une marque concurrente.

- Une perte de confiance envers la marque apparaît nettement dans les discours mais concerne principalement les rumeurs des valeurs (rumeur du pague du 8 mars). Par contre, on note un attachement à la marque dans le cas de la rumeur des marques (rumeurs de MTN et de Guinness).

- Un effet de minimisation de la rumeur qui fait état de la connaissance de celle-ci et de sa gravité mais ne diminue pas la confiance

envers la marque et l'évaluation de celle-ci. Cette réaction est observée dans le cas de la rumeur des produits laitiers, notamment de la marque Nestlé.

Bien qu'un effet sur la confiance envers la marque apparaisse nettement, la rumeur ne semble pas affecter l'attachement du consommateur. Il est probable que, dans ce cas, la force de la relation affective soit un modérateur efficace limitant les effets de la rumeur sur les consommateurs les plus fidèles. La rumeur n'aurait donc pas un impact sur un consommateur fidèle à la marque; les résultats de cette recherche le confirme d'ailleurs : 61,32% des répondants ont déclaré qu'ils ne réagiraient pas dans le sens de la rumeur. Ce fut le cas de la rumeur du lait Nestlé : certaines personnes ont continué de le consommer. D'autres se montrent même les avocats de la marque en ayant un vrai souci de défendre celle-ci malgré la rumeur.

Ce constat est le même pour les consommateurs ayant des préjugés vis-à-vis de l'objet rumoré : ils maintiennent leurs attitudes face à une rumeur qui vient démentir ce qu'ils pensent déjà.

Enfin, la relation que pourrait avoir le consommateur avec la marque faisant l'objet de rumeurs n'est pas observable. La plupart des répondants ne connaissent pas le nom de l'entreprise propriétaire de la marque, sauf dans le cas où les deux portent le même nom. On peut faire l'hypothèse que c'est dans ce dernier cas que l'effet d'une rumeur portant sur une marque peut se reporter également sur les autres marques de la catégorie du produit considéré.

d) Les réactions au niveau du comportement d'achat et de rachat

Le comportement d'achat peut être cohérent avec l'attitude mais se révèle souvent, de façon surprenante, incohérent avec celle-ci (33,56% des déclarations obtenues). Pour les non consommateurs, le schéma le plus fréquent demeure une intention ferme de non achat en cas de rumeur négative (68,47% de réponses obtenus) et une intention d'achat en cas de rumeur positive (59,51% de réponses). En revanche, les résultats sont différents pour les consommateurs réguliers de la marque ; de nombreux répondants (50, 76%) avouent qu'ils ont continué à acheter le produit malgré la rumeur négative. Ce comportement peut se justifier par plusieurs arguments : la réaction de l'entreprise, la faiblesse devant les bénéfices apportés par la marque et la pression sociale des groupes de référence.

On observe également un phénomène de rejet de la marque (en cas de rumeur négative) sous forme de refus d'achat pendant un temps (67,74% de déclarations). Certains parlent même de boycott. En revanche, rares sont les consommateurs qui déclarent avoir totalement cessé d'acheter la marque (10,11%).

Cependant, en cas de rumeur positive, le consommateur a tendance à adopter la marque (59,48% des déclarations). On note également des phénomènes de co-branding (21, 02% de réponses).

De façon générale, on a pu constater une variabilité des effets de la rumeur d'un individu à un autre qui peut s'expliquer par le rôle modéra-

teur de certaines variables telles que les caractéristiques personnelles du consommateur, le risque perçu et le niveau d'implication.

e) Les variables modératrices mises en évidence

Le comportement du consommateur suite à une rumeur est étroitement lié aux variables liées au produit (risque perçu et degré d'implication du consommateur). Ces deux variables traduisent les effets de la rumeur bien plus que les variables sociodémographiques du consommateur.

2-2.2. La vérification des hypothèses

Au terme de l'analyse des données de notre étude, nous pouvons dire que la rumeur, qu'elle soit positive ou négative, a un effet sur le comportement du consommateur (**H1**). On constate aussi que la rumeur négative affecte plus le consommateur que la rumeur positive (**H2**). On observe également que les effets d'une rumeur portant sur une marque se généralisent sur l'ensemble des marques appartenant à cette catégorie de produits (**H3**). Ces résultats montrent en outre que la rumeur négative a un effet sur le consommateur fidèle à la marque (**H4**). Ces résultats soulignent également l'existence d'un lien entre la crédibilité de l'informateur et la croyance à la rumeur (**H5**) et l'absence de tout lien entre les variables socio- démographiques et les réactions du consommateur face à la rumeur, à l'exception de la culture (**H7**). Cependant, ces résultats mettent en évidence l'existence du lien entre les variables liées au produit et le comportement du consommateur

Tableau N° 4 : convergence des résultats avec les résultats antérieurs

Éléments de discussion	Recherche actuelle			Recherches antérieures
	Résultats du test d'hypothèses			
	Khi-deux calculé	Khi- deux lu	Interprétation	
<i>H1.1. Effet de la rumeur positive sur le comportement du consommateur</i>	13,29	3,84	<i>Sous-hypothèse acceptée</i>	Dichter (1966) Arndt (1967) Moulines (1984) Kapferer (1987b) Brodin (1995b)
<i>H1.1. Effet de la rumeur négative sur le comportement du consommateur</i>	13,57	3,84	<i>Sous-hypothèse acceptée</i>	Weinberger (1980,1981, 1985)
<i>H2. Impact plus fort de la rumeur négative par rapport à la rumeur rumeur positive</i>	0,44	0,347	<i>Hypothèse vérifiée</i>	Wright (1974) Weinberger (1985) Kapferer (1987b) Brodin (1995b)
<i>H3. Les effets d'une rumeur relative à une marque se diffusent sur l'ensemble sur l'ensemble des marques appartenant à la catégorie du produit concerné</i>	4,49	0,043	<i>Hypothèse acceptée</i>	Tybout & Al. (1981) Brodin (1995b) Chesi & Denis (2004)
<i>H5. La croyance à la rumeur est fonction de la crédibilité de l'informateur</i>	27,133	3,84	<i>Hypothèse acceptée</i>	Gross (1968) Roux (1981) Weinberger (1985) Childers & Rao (1992)
<i>H7.4. L'effet de la rumeur dépend du niveau d'études</i>	1,015	5,99	<i>Sous-hypothèse rejetée</i>	Bauer & Gleicher (1953) Askevis (1990) Brodin (1995b)

exposé à la rumeur (**H7 bis**). Enfin, ces résultats nous font savoir que la rumeur positive n'a aucun impact sur un consommateur qui a des préjugés vis-à-vis du produit faisant l'objet de rumeur (**H6**). On peut associer la justification de cette hypothèse aux mœurs africaines : parfois, les prohibitions que l'on a proviennent des interdictions de nos traditions, alors aucune rumeur ne peut les modifier, car en y adhérant on court le risque de subir un mauvais sort.

Ces résultats sont apparus, en grande majorité, convergents avec les recherches antérieures qui ont montré l'existence du lien entre la rumeur et le comportement du consommateur. Le tableau ci-dessous récapitule les différents points de convergence entre cette recherche et les recherches antérieures.

Par ailleurs, cette recherche permet de mettre à jour des résultats divergents, encourageant ainsi les futurs chercheurs à s'interroger à nouveau

sur les liens concernés. Les différents points de divergence entre cette recherche et les recherches antérieures sont résumés dans le tableau n° 5.

2-2.3. Les implications managériales

Que peut faire une entreprise pour se protéger des rumeurs ? En cas de rumeur, malgré cette protection, comment doit-elle agir face à une rumeur fondée ou infondée. Quatre situations sont à envisager ici : les précautions à prendre pour éviter les rumeurs, les techniques à utiliser pour orchestrer une rumeur favorable à sa marque, les stratégies à utiliser pour gérer les rumeurs fondées et les stratégies à employer pour combattre les rumeurs non fondées.

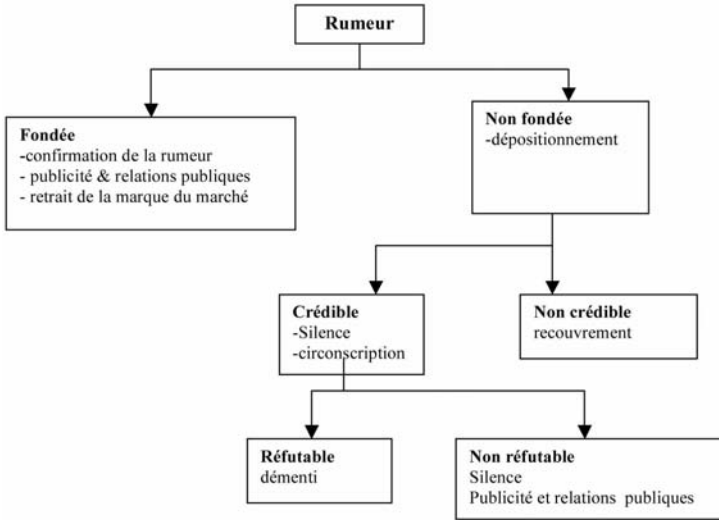
a) Précautions à prendre pour éviter les rumeurs

Il est mieux, pour toute entreprise, de prévenir la diffusion des rumeurs plutôt que de subir ses effets. Pour

Tableau N°5 : divergences entre la présente recherche et les recherches antérieures

Éléments de discussion	Recherche actuelle			Recherches antérieures
	Résultats du test d'hypothèses			
	Khi – deux calculé	Khi- deux lu	Interprétation	
H4. La rumeur a un effet sur un consommateur fidèle à la marque	28,921	12,59	Hypothèse acceptée	Weinberger (1980, 1981, 1985)
H7.2. Le comportement du consommateur suite à la rumeur dépend ses variables sociodémographiques	Sexe : 0,818 Age : 1,699 CSP : 6,584 Culture : 0,499	3,84 11,07 12,59 3,84	Sous-hypothèses rejetées	Brodin (1995b, Kapferer, 1985a, 1985b) Chesi & Denis (2004)
H7.3. Le comportement du consommateur suite à une rumeur dépend des variables liées au produit	Risque perçu : 5,939 Degré d'implication : 8,8544	3,84 5,99	Sous-hypothèses validées	

Schéma N° 2 : les types de rumeurs et leurs stratégies de contrôle



cela, elle doit :

- informer les clients potentiels en permanence
- mettre en place un programme de marketing relationnel
- assurer la collaboration de tout le personnel et éviter des phénomènes d'asymétrie d'informations entre employés.

b) Les techniques à utiliser pour orchestrer des rumeurs favorables à sa marque

Un autre moyen d'éviter les rumeurs consiste à les provoquer pour obtenir de la part de ses clients potentiels des opinions favorables. D'avis avec Coffersky (1999), nous proposons les suggestions suivantes :

- l'implication des clients dans la conception des produits,
- les témoignages des clients satisfaits,
- l'utilisation des leaders d'opinion,

- le traitement rapide des réclamations des clients.

c) Les stratégies à utiliser pour gérer les rumeurs fondées

En cas de rumeur fondée, l'entreprise devra non seulement confirmer celle-ci (en apportant des explications et en présentant ses regrets à ses clients), mais aussi retirer le produit du marché pour regagner la confiance de ces derniers.

d) Les stratégies à utiliser pour combattre les rumeurs non fondées

Face à des rumeurs non fondées, plusieurs stratégies sont envisageables ; il s'agit :

- du démenti,
- du silence,
- du recouvrement ou stockage ou dissociation (il consiste à dissocier la marque faisant l'objet de la rumeur de l'attribut négatif) ;
- du dépositionnement (il consiste à attribuer la rumeur à une source

ayant agi intentionnellement pour nuire à l'entreprise ou alors à culpabiliser les personnes diffusant la rumeur) ;

- la circonscription (elle consiste à circonscrire la rumeur à une zone donnée ou à la limiter à un ensemble de marques concurrentes, tout en démontrant qu'elle ne concerne pas les produits de l'entreprise).

Les différentes stratégies développées ci-dessus peuvent être résumées dans le schéma n° 2, adapté de celui de Brodin & Roux (1990, p. 65).

3- LES LIMITES DE L'ÉTUDE ET VOIES DE RECHERCHE FUTURES

3-1. Les limites de l'étude

Comme toutes les recherches en marketing en général et celles inhérentes aux phénomènes de rumeurs en particulier, cette étude comporte quelques limites liées notamment au contexte de l'étude et à l'outil d'analyse statistique utilisée pour analyser les données.

3-1.1. Le contexte de l'étude

Le contexte de l'étude constitue l'une des principales limites de cette recherche. La réalisation de cette étude dans un contexte spécifique, le Cameroun, diminue sa validité externe. En effet, la validité externe suppose que les résultats d'une étude soient identiques d'un univers à un autre; ce qui renvoie à la capacité de produire des résultats généralisables et par conséquent à la possibilité de répliquer des résultats dans d'autres pays d'Afrique ou dans d'autres continents.

3-1.2. L'analyse statistique

L'outil d'analyse employé vient soulevé le problème de la validité des mesures employées et par conséquent la validité interne. En effet, le test d'un modèle causal nécessite parfois des mesures multivariées du type système d'équations structurelles ; ceci implique l'utilisation des programmes tels que Lisrel, Amos, ESQ, Sepath ou Pls qui sont les mieux adaptés (Evrard, Pras & Roux, 2003). Cependant, nous avons été confronté au problème de la disponibilité de ces logiciels : nous n'avions que les logiciels Spss, Sas et Sphinx et nous avons finalement choisi Spss ; ce qui nous a obligé d'utiliser des mesures bivariées qui s'avèrent pertinentes pour mettre en évidence l'existence d'un lien entre la rumeur et le comportement du consommateur d'une part, et pour mesurer l'intensité de ce lien d'autre part (Helfer & Orsoni, 1996).

3- 2. Les voies de recherche futures

Les résultats présentés ci-dessus nous amènent à penser que la rumeur demeure un champ de recherche aussi riche que jeune, nous permettant ainsi de formuler plusieurs pistes de recherche. Parmi la multitude des voies envisageables, les plus importantes à la fois au regard des résultats obtenus jusqu'à présent, des pratiques des entreprises victimes de rumeurs et des limites de cette étude sont les suivantes :

- des travaux permettant de faire une analyse comparative des effets d'une rumeur d'un univers à un autre : la généralisation des résultats. La présente recherche a montré que la culture est une

variable pertinente pour expliquer le lien rumeur- comportement du consommateur. Il serait intéressant de retravailler ce lien dans un autre univers afin de mieux comprendre si des individus situés dans des zones différentes, de races différentes ont des réactions similaires ou non face à la rumeur.

- Des travaux mettant en évidence l'influence de la rumeur sur les employés de l'entreprise rumorée. Les employés d'une entreprise sont ses ambassadeurs et leurs opinions sur la rumeur concernant les marques de l'entreprise pour laquelle ils travaillent sont très importantes. Prenons le cas d'une rumeur de conspiration comme celle du pagne du 8 mars de Cicam : qu'advierait-il si la plupart des employés de cette entreprise étaient des chrétiens intégristes ? Que répondraient-ils à un client qui leur demanderait conseil quant au port de ce tissu : le mettre ou alors le boycotter ?

- L'influence de la rumeur sur les distributeurs de la marque rumorée. Il n'existe, à notre connaissance, aucune recherche menée sur l'influence de la rumeur sur le comportement des distributeurs des marques faisant l'objet de rumeurs. Pourtant cette problématique semble intéressante et d'actualité avec la création des formules permettant aux entreprises d'attirer et de maintenir les distributeurs de leurs produits dans le but d'assurer la satisfaction de la clientèle.

CONCLUSION

L'étude empirique menée au cours de cette recherche nous a permis de

démontrer que l'impact de la rumeur sur le comportement du consommateur est bien réel. Toutefois, ces résultats suggèrent qu'une variation d'attitude à l'égard de la marque rumorée n'entraîne pas toujours un changement de comportement d'achat. Le rejet de la marque rumorée semble de courte durée et résulter d'une concomitance de facteurs tels que l'influence interpersonnelle et la sensibilité du moment.

Des variables comme la fidélité du consommateur, ses caractéristiques personnelles, ainsi que les variables liées au produit sont apparues importantes dans la compréhension de la variabilité des effets de la rumeur d'une personne à une autre.

Pendant, des facteurs potentiels comme l'impact du personnel et des distributeurs des marques concernées par les rumeurs n'ont pas été étudiées et peuvent venir modifier le schéma de l'impact. Sur la base de ces variables modératrices et du processus mis en évidence dans cette étude, une seconde recherche est souhaitable dans un autre contexte afin d'explorer plus en profondeur les mécanismes des cibles visées par la rumeur et l'importance des variables mises en jeu.

Références

- ALTER J. (1982), 'PROCTER & GAMBLE sues over satanism', *Advertising Age*, 53, (Juillet)
- ARNDT J. (1967), *Word-of-mouth advertising*, New York, Advertising Research Foundation
- BAUER R. & GLEICHER (1953), 'Word of mouth communication in the soviet union', *Public Union Quarterly*, 17, (Automne), 297-310
- BETTMAN J. (1979), 'Memory factors in consumer choice: a review', *Journal of Marketing*, 43, (Printemps), 37-53
- BIYITTI BI ESSAM J. P. (1984), *Cameroun, Complots et bruits de bottes*, Paris, L'harmattan

BRODIN O. (1987), *L'efficacité des stratégies de contrôle des rumeurs*, ESSEC, Document de recherche non publié

BRODIN O. & ROUX E. (1990), *Les recherches sur les rumeurs : courants, méthodes et enjeux managériaux*, RAM, Volume V, N° 4, 45-70

BRODIN O. (1994), *Les rumeurs sur les produits : une approche expérimentale de stratégies de contrôle sur l'attitude et les intentions d'achat des consommateurs réactifs*, Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, IAE Aix-En-Provence / ESSEC

BRODIN O. (1995a), *Le contrôle des rumeurs*, Décisions Marketing, N° 4, 15-26

BRODIN O. (1995b), *Food contamination rumors/ their effects on attitude and individual reaction factors*, Communication au 22nd International Research Seminary in Marketing, Marketing Communication and Consumer Behavior, (Juin), 24-45

CHESI C. & DENIS J. E. (2004), *Du dioxyde dans le Coca-cola? Autopsie d'une rumeur. Une interprétation psychosociale*, Revue Française de Marketing, (Article autorisé pour publication)

DEGON R. (1987), *La rumeur, une chance pour l'entreprise ?*, Revue Française du Marketing, 113, 69-77

DOYON J. (1987), *La rumeur, menace ou outil de communication ?*, Revue Française de Marketing, 113, 3, 79-82

DICHTER E. (1966), *How word of mouth advertising works*, Harvard Business Review, 44 (Novembre-décembre), 141-166

DUASENGUE NDUNDU EKAMBO (1985), *Radio-trottoir, une alternative de communication en Afrique noire*, In questions de communication, Cabay, Louvain- La- Neuve

GUSTAVE P. (1994), *Le cas Perrier : guerre et contre guerre de l'information économique*, Revue des Echanges, 26-28

HIRSHON L. (1983), *Managing rumors during retrenchment*, SAM Advanced Management Journal, (été), 4-11

KAPFERER J. N. (1985b), *La rumeur de Villejuif : un cas de rumeur de la consommation*, Revue Française de Gestion, 51, 87-93

KAPFERER J. N. (1987a), *Rumeurs, le plus vieux média du monde*, Paris, Seuil

KAPFERER J. N. (1987b), *Rumeurs, le plus vieux média du monde*, Revue Française de Marketing, N° 113, (3), 72-76

KAPFERER J. N. (1990), *An experiment in rumor control : first results and interpretation*, Communication au séminaire ESSEC HEC INSEAD, (16 janvier)

KOENIG F. (1985), *Rumor in the market place. The psychology of commercial hearsay*, London, Auburn House Publishing Company, Dover-Massachusetts

NGA NDONGO V. (1999), *Opinion camerounaise*, Tome 2, Thèse de Doctorat 3^{ème} cycle, Université de Yaoundé

NGA NKOUMA TSANGA R. C. (2006), *Effets de la rumeur sur le comportement du consommateur et stratégie marketing de l'entreprise*, Thèse de Doctorat / Ph. D., ESSEC, Université de Douala, (24 Juillet)

RICHINS M. L. (1983), *Negative word of mouth by dissatisfied consumers: a pilot study*, Journal of Marketing, Volume 47 (1), Hiver, 68-78

ROSNOW R. (1988), *Rumor as communication: a contextualist approach*, Journal of Communication, 38, (1), 12-28

ROUX E. (1981), *Le bouche-à-oreille : comment intégrer l'influence des leaders d'opinion à la stratégie de communication de l'entreprise*, 21^{ème} Journée d'Etudes de l'Institut des Recherches et d'Etudes Publicitaires, Paris, (Mai), 163-195

TYBOUT A. & Al. (1981), *Using information processing theory to design marketing strategies*, Journal of Marketing Research, 18, (Février), 73-79

WEINBERGER M., ALLEN C. & DILLON W. (1981), *The impact of negative marketing communication: the consumers union / Chrysler controversy*, Journal of advertising, 10, 4, 20-28

LES DIMENSIONS SOCIOCULTURELLES DU COMPORTEMENT COMMERCIAL DES PETITES ENTREPRISES EN AFRIQUE¹

*Bertrand SOGBOSSI BOCCO **

Résumé : Au-delà d'une simple description, cette recherche tente empiriquement de mettre en évidence les principaux facteurs socioculturels explicatifs du comportement commercial des petites entreprises en Afrique. La démarche méthodologique mise en œuvre pour atteindre cet objectif comporte deux phases : une phase qualitative (axée sur des observations, des entretiens semi-directifs et des entretiens d'expert) et une phase quantitative reposant sur un questionnaire structuré à base d'échelle d'attitude et administré auprès de 308 PE agroalimentaires au Bénin et au Sénégal. Des douze facteurs socioculturels mis en évidence lors des enquêtes qualitatives, trois se sont révélés comme étant des facteurs qui déterminent fortement le comportement commercial des dirigeants de PE. Quatre sont apparus comme étant des facteurs qui déterminent peu lesdits dirigeants dans leur comportement commercial.

Mots-clés : Facteurs socioculturels, Comportement commercial, Petite Entreprise.

Abstract : Beyond of a simple description, this research tempts to reveal the main explanatory sociocultural factors of the commercial behavior of small scale enterprises in Africa empirically. The methodology implemented to reach this goal includes two phases: a qualitative phase (based on observations, semi-directive interviews and expert interviews) and a quantitative phase based on a questionnaire, structured with attitude ladder basis, distributed to 308 agribusiness in Benin and in Senegal. Among the twelve socio-cultural factors revealed during the qualitative survey, three were proved to be factors that determine greatly the commercial behavior of SSE leaders. Four appeared as being factors that don't determine much the concerned leaders in their commercial behavior.

Key Words : Socio-cultural factors, Commercial behavior, Small scale Enterprise.

* Maître de Conférences Agrégé en Sciences de Gestion, Université d'Abomey-Calavi (BENIN)

¹ Nous remercions les Professeurs Dwight MERUNKA de l'IAE Aix en Provence, Abdoulaye OUATTARA du CESAG Dakar, Lamine DIA et Bassirou Tidjani de l'UCAD Dakar pour leurs contributions à la réalisation de cet article.

Introduction

Les Petites Entreprises (PE) comparativement aux Grandes Entreprises, ont des comportements de gestion spécifiques. Les PE du Nord comme ceux du Sud, sont caractérisées par une gestion individuelle et centralisée sur l'entrepreneur, un personnel essentiellement familial et une gestion commerciale particulièrement axée sur des relations de proximité avec les clients (Marchesnay, 1997), une proximité que Torrès (2003) considère comme étant la base de la compétitivité des entreprises de petite taille.

Contrairement aux pays du Nord, le comportement de gestion des PE en Afrique est beaucoup plus marqué par des facteurs socioculturels. En effet, l'esprit collectif et de solidarité qui marque généralement les sociétés africaines affecte davantage les PE qui adoptent un mode de gestion plus relationnel (Sammut, 2003 ; d'Iribarne, 1990 ; Olomo, 1987 ; Milan, 1986), particulièrement influencé par des considérations socioculturelles (Kandem et Ongodo, 2007 ; Galliègue et Madjimbaye, 2007 ; N'Kakleu, 1998). La communication de ces PE en Afrique est essentiellement informelle (Lessassy, 2002) avec une distribution dont la réussite s'appuie souvent sur les réseaux d'affinités (Chabaud et Ngijol, 2005 ; Assandé, 1996 ; Hernandez, 1997) considérés par Robic (2007) comme un avantage concurrentiel majeur. A défaut d'une étude de marché formelle, les dirigeants de PE en Afrique se réfèrent généralement à leur intuition et même parfois aux devins afin de recueillir les informations nécessaires à la prise de décisions d'investissement et aux conditions de succès de leurs activités (Dzaka et Milandou, 1994 ; Warnier,

1988). En ce qui concerne par exemple le marchandage, mode de fixation de prix souvent pratiqué dans les PE en Afrique, il apparaît que son aboutissement dépend parfois de la langue parlée par le client et de la proximité socioculturelle du dirigeant vis-à-vis de ce client (Hernandez, 1999). La confiance entre clients et fournisseurs est basée plus dans les PE en Afrique, sur la relation de proximité à travers le contact direct (Malaval et Schadeck, 2000), la connaissance et l'image que l'une des parties garde de la religion de son interlocuteur (Tournois et Morillot, 2002). Pour la religion, Pras et Vaudour-Lagrâce (2007), Zainul et al. (2004), Wonou (1997) font remarquer qu'une plus grande confiance est accordée aux membres appartenant au même groupe. Par ailleurs, Abessolo (2007) et Labazée (1994) soulignent également au niveau des PE africaines, la forte concentration des décisions en raison surtout de l'éducation familiale axée sur la culture du pouvoir.

Par ailleurs, certains auteurs (Marchesnay, 1997 ; Olomo, 1987 ; d'Iribarne, 1990 ; Lessassy, 2003) expliquent le dynamisme et la réussite de ces petites entreprises par leur habileté à concilier les valeurs sociales et culturelles de l'Afrique avec la nécessaire efficacité économique. Ainsi, la prise en compte par ces entreprises des facteurs socioculturels dans leur gestion est considérée comme étant des facteurs de performance de leurs activités (Roudier et Chassagne, 2002 ; Milan, 1986 ; Gnafo, 1989 ; Kessy, 1998 ; Ramachandran et Shah, 1998 ; Dia, 1992) avec une rationalité et une cohérence qui peuvent surprendre et même choquer un observateur occidental (Hernandez,

2007). Il ressort de l'analyse de ces auteurs que la culture en tant que facteur déterminant de socialisation, constitue un élément essentiel qui pourrait être à l'origine de l'émergence de l'esprit d'entreprise et de comportements managériaux spécifiques. Hernandez (1997) conclut alors que la survie des PE est liée à leur facilité à adapter la logique économique à la logique socioculturelle, engendrant ainsi, une rationalité contextuelle selon Bekolo (2007).

Il ressort de tous ces travaux, le rôle déterminant des facteurs socioculturels dans le comportement commercial des dirigeants de PE. Dans une approche beaucoup plus descriptive, ces travaux ont essayé d'identifier les différents facteurs socioculturels d'influence du comportement commercial des PE en Afrique. Cependant, leur limite majeure réside dans le fait qu'on ignore l'importance desdits facteurs dans le comportement commercial des PE en Afrique. Ainsi, le degré d'importance des facteurs socioculturels dans le comportement commercial reste une question pratiquement inexploree. Dès lors, cette recherche essaie de combler cette insuffisance en tentant de répondre dans un premier temps à la question : Dans quelle proportion les facteurs socioculturels déterminent-ils le comportement commercial des dirigeants de PE en Afrique ?

Il y a certes des déterminants socioculturels généralisables à tous les pays africains. Mais, il y a quelques particularités liées à chaque pays africain d'un pays à un autre en raison des différences au niveau des configurations socioculturelles. Les facteurs socioculturels peuvent différemment déterminer le comportement commercial des dirigeants d'un pays à l'autre (Brekhus,

2005). La deuxième préoccupation de cet article a donc trait à l'effet modérateur du pays d'origine des dirigeants sur les facteurs socioculturels déterminants de leur comportement commercial. Il s'agit donc de répondre à la question : Quelles comparaisons peut-on faire entre les dirigeants béninois et sénégalais sur la base des facteurs socioculturels de leur comportement commercial ?

Par rapport à ces questions, cette recherche vise deux objectifs : d'une part analyser les facteurs socioculturels qui déterminent le comportement commercial des petites entreprises en Afrique et, d'autre part, mettre en évidence les facteurs socioculturels qui discriminent le comportement commercial des promoteurs-dirigeants béninois et sénégalais.

L'intérêt de cette recherche sur les PE en Afrique réside dans deux considérations essentielles : cette catégorie d'entreprises domine le paysage économique africain et il existe très peu d'études empiriques sur les spécificités de leur gestion. Le comportement commercial est analysé dans cette recherche dans la perspective marketing et précisément selon les variables du marketing-mix, les actions de choix des marchés et l'organisation marketing. Est qualifié de « **culturel** », ce qui est relatif à la culture d'une société ou d'un individu, culture définie comme l'ensemble des croyances, des valeurs, des normes et des pratiques communes à un groupe social donné (Zhang, 2003, Barmeyer et Mayrhofer, 2002), les traits distinctifs, spirituels et matériels qui caractérisent un peuple (Zadi Kessy, 1998) ou sa manière de vivre et de penser (Kammogne, 1993 ; Grawitz, 2000, Albagli, 1993). Ainsi, les facteurs socioculturels sont les valeurs ou pratiques

liées à l'environnement socioculturel des entreprises objet de l'étude.

Notre réflexion est articulée autour de trois parties. La première expose le cadre théorique de la recherche. La méthodologie mise en œuvre fait l'objet de la deuxième partie. Les principaux résultats sont présentés dans la troisième partie. Les implications de la recherche et ses limites sont examinées en conclusion.

1. LE CADRE THÉORIQUE DU COMPORTEMENT COMMERCIAL DES PETITES ENTREPRISES

Le cadre théorique de notre recherche abordera successivement les spécificités du comportement commercial des PE en général et particulièrement en Afrique.

1.1 Le comportement commercial des PE en général

Pour faire face aux exigences des clients, écouler ses produits et atteindre ses objectifs visés, chaque entreprise définit les actions appropriées et adopte des comportements commerciaux spécifiques. Seulement, le comportement commercial adopté par une entreprise dépend entre autres de sa taille. Ainsi, les particularités des petites entreprises les conduisent à adopter un comportement marketing spécifique. A cet effet, Marchesnay (1988) souligne qu'elles utilisent des méthodes particulières de marketing pour étudier leur marché et développer des actions commerciales. Elles mettent en œuvre différentes stratégies qui leurs sont propres (Saporta, 1997). Ce paragraphe vise à analyser les spécificités

du comportement commercial des petites entreprises en général.

1.1.1 La politique de produit des PE

Les petites entreprises proposent souvent une diversité de produits adaptés aux besoins des consommateurs et présentant un bon rapport qualité/prix (Arellano, 1994). Wamba (2003) fera remarquer que la satisfaction de la majorité des consommateurs relève beaucoup plus de ce rapport qualité/prix que de la qualité intrinsèque desdits produits. Les produits proposés sont souvent d'origine locale, transformés, présentés sous une forme moderne et le plus souvent adaptés au pouvoir d'achat des consommateurs. Ces efforts d'adaptation du produit local aux exigences modernes témoignent d'une certaine imagination des dirigeants d'entreprises de petite taille et traduisent les particularités de l'innovation dans ces entreprises malgré les quelques doutes soulevées dans certaines littératures sur leur capacité réelle à innover. Généralement, ces entreprises essaient d'adapter les produits déjà existants ailleurs aux exigences de la demande, échappant ainsi aux coûts de « Recherche et Développement ». Ainsi, leur innovation ne repose pas souvent sur des produits complètement nouveaux.

Par ailleurs, l'insuffisance de moyens des PE ne constitue pas pour autant un obstacle à leur capacité d'innovation. Si elles doivent innover, leur savoir faire interne en est la première source suivie de l'équipement en nouveaux matériaux (Pacitto et Tordjman, 1999). Reynaud et Simon (2004) précisent que si le potentiel interne de l'entreprise détermine l'ob-

tention d'avantages concurrentiels, les PE disposent de savoirs-faires particuliers qu'elles peuvent utiliser comme avantages concurrentiels. Ces savoirs que Pérez (2005) qualifie de « savoirs d'action » permettent réellement aux petites entreprises de se différencier des grandes entreprises dans leur capacité d'innovation.

1.1.2 La Politique de prix des PE

Compte tenu de l'étroitesse de leur marché, les petites entreprises recherchent une compétitivité de leurs produits en termes de prix, même si peu de dirigeants ont une connaissance exacte du coût de revient complet de chaque produit ou prestation. En l'absence d'une réelle politique de prix, les PE s'alignent généralement sur les concurrents. Elles tiennent compte aussi de la demande et utilisent parfois des prix psychologiques pour mieux attirer leurs clients.

1.1.3 La Politique de communication des PE

Les petites entreprises accordent très peu d'importance à la communication en raison surtout de son coût élevé qui n'est pas souvent à leur portée. Elles misent beaucoup plus sur les créneaux traditionnels de promotion qui demeurent efficaces et qui sont à la dimension de leurs moyens. Le budget de la communication est alors très réduit. Bloy et Dupuy (1990) expliquent cette situation par le fait que la préférence pour la liquidité et l'immédiateté ne permettent pas souvent aux petites entreprises d'avoir recours aux investissements immatériels comme la communication pour accroître leurs activités. Ainsi, le dispositif mis en place par les PE pour se

faire connaître et faire connaître leurs produits repose sur des actions de communication très limitées : quelques participations aux salons, foires et expositions, quelques outils du marketing direct (plaquettes et de publipostage). Il est vrai que la notoriété est souvent le fruit de la satisfaction du client, satisfaction qui se saura de « bouche à oreille ».

Par ailleurs, les dirigeants de PE essaient d'entretenir une relation très étroite avec leur marché-cible. Ainsi, leur gestion de la clientèle est essentiellement caractérisée par les stratégies relationnelles. Plus préoccupées par le maintien de leur marché actuel que la conquête de nouveaux marchés, les PE cherchent plus à fidéliser leurs clients. Ces PE se concentrent plus sur une politique de fidélisation que de conquête de nouveaux clients (Crea, 2004). Cela signifie que face aux difficultés de conquête de nouveaux clients, les PE préfèrent entretenir avec leurs clients des relations de long terme. L'entretien de ces relations constitue un important investissement rentable à long terme pour l'entreprise (Mandjak, 1999), soit un générateur d'activité supplémentaire et de rentabilité accrue (Allard, 2002). Les relations directes avec les clients et orientées sur le long terme étant l'un des piliers du marketing relationnel, les PE font alors recours à une certaine forme de marketing relationnel comme outil principal dans leur tentative de fidélisation de la clientèle. Le pilotage de ce réseau témoigne de la grande capacité relationnelle du dirigeant (Josseraud, 2007 ; Baret et al., 2006).

Cet effort centré sur le relationnel constitue l'un des atouts de développement des activités des petites entreprises et est considéré par Persais

(2004) comme une compétence stratégique qui conditionne leur performance. Boisdevésy (2001) explique cela par le fait que la profitabilité de l'entreprise et sa survie même, sont de plus en plus conditionnées par la qualité des relations qu'elle entretient avec ses clients. Cette qualité relationnelle détermine en partie les leviers de succès des entreprises (Mimouni et Volle, 2003).

En dehors de la gestion des relations avec les clients, certaines PE malgré leur situation d'entreprises concurrentes, partagent entre elles, une forme de coopération qualifiée de culture de réseautage par Desmarteau et Saives (2006). Cette forme de gestion des relations entre firmes concurrentes présente de nombreux avantages développés par Ibert (2004).

1.1.4 La politique de distribution des PE

En raison de leurs moyens limités, les PE utilisent des moyens simples pour assurer la commercialisation de leurs produits. La distribution se fait souvent directement auprès des clients (Pacitto, 1998). Les PE qui utilisent des intermédiaires confient les produits soit à des grossistes, soit à de petits détaillants et disposent de points de vente propres pour également vendre directement aux clients. Le promoteur est pratiquement le seul à s'occuper de la fonction commerciale. Même si certaines petites entreprises recrutent un personnel commercial pour la vente des produits, l'équipe est généralement dirigée par le seul dirigeant.

Par ailleurs, on constate au niveau des heures d'ouverture que les PE font un choix adéquat des horaires de

vente. En effet, elles ont des heures d'ouverture plus flexibles et larges que les grandes entreprises. Cette grande flexibilité au niveau des heures d'ouverture présente l'avantage de rapprocher plus les petites entreprises de leurs clients, de marquer plus de présence sur le terrain et de leur permettre d'encaisser des revenus au moment où les grandes entreprises ont déjà fermé.

1.1.5 Le choix des marchés et organisation marketing des PE

Les PE mènent différentes actions pour atteindre leurs objectifs commerciaux. Seulement, il s'agit d'actions isolées non coordonnées dans un plan. Face à cette absence de plan de marchéage, Marchesnay (1988) souligne que dans les PE, on assiste plus à des pratiques commerciales qu'à une véritable politique commerciale. Les raisons sont entre autres : l'absence d'études de marché conduisant à une attitude intuitive surestimant souvent la demande, l'absence de service commercial, l'absence d'un système de veille concurrentielle, l'absence de priorité relative aux problèmes commerciaux et de marché.

Même si cette situation peut être parfois à l'origine de quelques difficultés d'adaptation de la PE aux exigences du marché, son effet négatif sur la survie de la petite taille est très limité. Polge (2000) explique cet effet limité par le fait que la PE peut bien réussir sans engager d'importants moyens dans l'utilisation des outils marketing. En effet, les petites entreprises se localisent généralement dans un segment du marché avec des produits adaptés, des services spécifiques proposés à des prix abordables.

1.2 Les particularités du comportement commercial des PE en Afrique

De nombreux aspects de la gestion des PE en Afrique sont particulièrement influencés par les variables de l'environnement socioculturel (Dupriez, 1999). En dehors du constat général fait au niveau des petites entreprises dans le monde, les PE en Afrique présentent quelques spécificités dues aux réalités de l'environnement africain.

En raison des oppositions entre la philosophie du marketing-management occidental et les valeurs des sociétés traditionnelles du Tiers-Monde (Pascaillon, 1987), le marketing pratiqué dans les entreprises en Afrique notamment dans les PE présente quelques spécificités. Loin de la logique rationnelle occidentale, les PE en Afrique ont des moyens de faire face à la lutte concurrentielle et de répondre aux attentes de leurs clients. Lessassy (2000) souligne à cet effet que les grandes lois du marketing occidental s'effacent devant un certain pragmatisme de la petite entreprise. Hernandez (1995) précise que l'une des raisons essentielles du succès des petites entreprises surtout informelles en Afrique réside dans la mise en œuvre d'un marketing implicite, c'est-à-dire une parfaite adaptation de leur offre à la demande des populations locales.

Soulignons que les particularités du comportement commercial des PE en

Afrique sont remarquables dans les domaines de prix, de communication, de distribution et des études de marché.

1.2.1 L'approche culturelle de la fixation des prix dans les PE en Afrique

Les PE pratiquent généralement des prix bas par rapport aux grandes entreprises. En Afrique particulièrement, plusieurs facteurs liés au coût de production expliquent ces prix bas souvent pratiqués par les PE. Hernandez (1997) cite notamment : l'utilisation de matériaux de récupération, la très faible rémunération de nombreux apprentis, l'absence souvent d'imposition, l'usage d'anciens matériels sans aucune prise en compte de la notion d'amortissement.

Par ailleurs, malgré la volonté de se différencier de la concurrence, les petites entreprises africaines pratiquent généralement l'alignement sur la concurrence et le marchandage² étudié par Ouattara (1993). Dans le cas de l'alignement sur la concurrence, le prix n'est pas considéré comme une arme essentielle de lutte concurrentielle. En ce qui concerne le marchandage, il apparaît comme le mode de fixation des prix le plus pratiqué dans certains secteurs d'activités. Au-delà d'un simple mécanisme d'ajustement entre vendeur et acheteur, le marchandage présente un aspect social (Hernandez, 1999). En effet, le prix final issu de ce mode de fixation

² Le marchandage est une méthode de fixation qui domine les pratiques commerciales de certaines entreprises de petite taille en Afrique notamment celles du secteur informel. Ces dernières ont souvent du mal à utiliser les méthodes classiques de fixation des prix. Ainsi, avec une idée sur le prix de revient, le prix de vente du produit est fixé après discussion avec le client. I. Ouattara (1993) définit cette méthode de fixation de prix comme étant « l'art de fixer le prix d'un produit à partir d'une confrontation verbale entre client et entrepreneur tout en prenant en compte les caractéristiques du client, de l'entrepreneur et de l'environnement ». La participation du client concilie bien le marchandage à la logique du marketing qui consiste à tenir compte des besoins du consommateur dans toutes les actions de l'entreprise.

des prix dans les PE, est fonction de quatre éléments : la valeur de la marchandise, le besoin de vendre du vendeur, le désir d'achat du client et enfin les avantages en terme de relation entre les deux parties. Ainsi, le prix proposé au client dans cette relation interactive sera d'autant plus réduit que le client est un proche du promoteur dirigeant.

1.2.2 Les variables informelles de la communication dans les PE en Afrique

En raison de leurs moyens financiers très limités, les PE n'ont généralement pas accès aux grands moyens de communication. En Afrique, elles utilisent souvent les affichages, les prospectus, la promotion des ventes. Les associations, les groupes de danse traditionnelle et les tontines y jouent un rôle de relais d'information ou de supports de communication (Lessassy, 2002). Il s'agit de relations non commerciales au départ mais utilisées par le dirigeant pour développer ses activités. Ainsi, ces relations constituent la principale source d'alimentation du média « bouche oreille » et dont le succès résulte de l'état de satisfaction des clients. Ce « bouche à oreille » est un moyen de communication informelle basée souvent sur les relations de solidarité familiale ou ethnique en Afrique (Hernandez, 1997). Il constitue le meilleur moyen d'assurer la notoriété de la petite entreprise en Afrique (Assandé, 1996). Ce dernier précise que les PE installées dans les zones rurales et quelques fois dans les villes, utilisent d'autres médias traditionnels en dehors du « bouche à oreille » tels que le tambour-parleur,

les signaux sonores, la louange des griots, etc.

1.2.3 Les réseaux sociaux comme principal moyen de distribution des PE en Afrique

Nous avons relevé dans le cas des PE en général que les dirigeants s'appuient généralement sur leurs proches pour assurer la commercialisation de leurs produits. En raison de l'importance accordée aux relations interpersonnelles en Afrique, la réussite de la distribution des produits dans les PE repose essentiellement sur la densité du réseau des connaissances (parents, amis), ce que Rea et Wilson (2005) qualifient de réseaux sociaux. Considérés comme un facteur clé de succès (Robic, 2007 ; Ndongwa et al., 2007), les réseaux relationnels des proches sont souvent exploités pour identifier une possibilité d'activité et constituent la base sur laquelle se bâtissent les circuits d'approvisionnement et de commercialisation des produits de l'entreprise (Chabaud et Ngijol, 2005). S'agissant du rôle de ces réseaux dans l'idée de création de l'entreprise, Chaze et Traoré (2000) soulignent que l'existence d'un réseau de proches pour soutenir l'entrepreneur et lui trouver ses premiers clients constitue la garantie essentielle pour le démarrage de ses activités. Sauboin (2000) conclut alors que l'entrepreneur de la petite taille avec son système de valeurs et son réseau interrelationnel joue un rôle primordial dans la commercialisation de ses produits. Sogbossi (2005) fait remarquer que ce réseau s'étend aussi aux parents des salariés qu'emploie le promoteur, une extension que Bekolo (2007) associe

au développement du dialogue social employeur-employé avec toutes ses conséquences en terme de solidarité, de rationalité collective.

1.2.4 Le recours au groupe social comme principal moyen d'études de marché dans les PE en Afrique

L'utilisation du marketing comme outil d'action de réussite ne peut se faire sans la connaissance du marché. En Afrique, cette connaissance est techniquement difficile, ce qui contraint les entreprises à utiliser en grande partie, les méthodes d'enquête les plus simples en remplacement des outils sophistiqués et complexes utilisés en occident.

Cependant, dans les PE en Afrique, cette connaissance précise du marché ne constitue pas une préoccupation réelle pour les promoteurs. Ainsi, il est plus facile pour la petite entreprise de s'installer et de réussir paradoxalement sur un marché qualifié d'impossible par des études de marché classiques. Lessassy (2002) explique en effet qu'en l'absence d'une étude de marché formelle, la fréquence de création de la même activité par d'autres personnes, constitue le principal indicateur auquel se réfèrent généralement les promoteurs des entreprises en Afrique, notamment celles de petite taille. Cet indicateur qui résume pour eux leur étude de marché, constitue un important moyen d'appréciation des activités à succès sur le marché. C'est ainsi qu'on note une tendance des promoteurs à imiter ce que d'autres ont fait sans une connaissance exacte des raisons du succès de ceux qu'ils prennent comme référence. En dehors de ce

moyen, Desaunay (1982) souligne que le promoteur de l'entreprise de petite taille s'appuie sur le caractère souvent collectif et informel du processus de décision en Afrique pour se référer généralement à un groupe social, à une personne extérieure (aîné, chef religieux, devin, etc.). Cette démarche minimise ses erreurs de décision et constitue pour lui une garantie de sécurité et une occasion d'appréhender les contours de la décision qu'il veut prendre. Par ailleurs, certains promoteurs, à l'image de ceux étudiés par Dzaka et Milandou (1994) s'appuient sur la consultation des devins afin de connaître les perspectives de développement de leurs activités. C'est dans cette même logique que D'Iribarne (2007) soulignait que sans avoir un effet magique sur le fonctionnement des entreprises, la religion y joue un rôle en contribuant à modeler l'univers mental au sein duquel le management prend son sens. Ainsi, en l'absence même d'un effet magique, Noland (2007) souligne que l'activité religieuse peut bien influencer la performance économique au niveau de l'individu, du groupe ou de la nation.

Enfin, l'intuition du vendeur apparaît comme étant un moyen essentiel qui l'aide dans son effort de connaissance de la clientèle. Lessassy (2002) fera remarquer que lorsque la clientèle est de petite taille, l'intuition du vendeur lui permet de mieux faire la connaissance personnelle des clients. Dans le cas d'une clientèle de taille plus importante, l'auteur souligne que le vendeur « sent » généralement si le client acceptera ou non le produit qu'il va lui proposer. En cas de jugement erroné, son savoir-faire, son expérience et son flair lui permettent

rapidement de faire une autre proposition au client.

2. La méthode utilisée

2.1 La population étudiée

La population cible étudiée est constituée de petites entreprises du secteur agroalimentaire, c'est-à-dire celles qui ont un effectif du personnel variant entre 5 et 20 employés. Les dirigeants constituent les unités d'échantillonnage. Le Bénin et le Sénégal constituent le champ d'application de notre recherche. L'étude comparative sur ces deux pays se justifie principalement par le fait qu'ils ne présentent pas les mêmes configurations socioculturelles : le Sénégal³ est un pays fortement musulman alors que le Bénin⁴ est un pays fortement animiste. Cette différence nous a semblé importante pour améliorer la validité externe de nos résultats et mettre en évidence les oppositions qui peuvent exister entre les dirigeants de ces deux pays selon les facteurs socioculturels de leur comportement commercial. Le choix du secteur agroalimentaire est essentiellement lié à son importance dans les économies africaines et particulièrement en Afrique de l'Ouest⁵. Quatre branches d'activités ont été retenues : Pâtisseries-

Boulangeries, Restaurants, Entreprises de transformation de produits agricoles (jus de fruits, boissons, produits laitiers, etc.), Produits de pêche.

2.2 Les principales étapes de la recherche

Pour atteindre les objectifs de la recherche, notre méthodologie s'est appuyée sur un processus à deux phases : une phase qualitative et une phase quantitative. La première phase vise à identifier les dimensions socioculturelles explicatives du comportement commercial et déterminer leurs composantes. L'objectif de la phase quantitative est d'analyser l'importance de ces facteurs socioculturels dans le comportement commercial des dites entreprises.

La phase qualitative est centrée sur les entretiens semi-directifs et les entretiens d'expert⁶. Les **entretiens semi-directifs** ont été réalisés avec les promoteurs-dirigeants d'une vingtaine de PE du domaine agroalimentaire dans chacun des pays (Bénin, Sénégal). Ces discussions menées sur la base d'un guide d'entretien, ont porté sur des préoccupations liées à leur comportement commercial, les facteurs socioculturels qui déterminent ce comportement commercial. Les **entretiens d'expert** ont été menés avec une dizaine de spécia-

³ Selon les résultats officiels du recensement général de la population de 2002, la population du Sénégal était estimée à 10. 127.809 d'habitants. Près de neuf habitants sur dix sont des musulmans sunnites regroupés en confréries.

⁴ Selon les résultats officiels du recensement général de la population en 2003, le Bénin compte environ 7,04 millions d'habitants. Plus de la moitié de cette population est animiste et pratique un vaudou marqué de fortes tendances syncrétiques avec le christianisme. Le vaudou est même devenu la religion d'État au début de l'année 1996. Les chrétiens, catholiques et protestants représentent 20 % de la population et vivent surtout dans le Sud, 15% de la population sont des musulmans, surtout dans le Nord.

⁵ Ces pays ont une économie basée sur l'agriculture. Leurs exportations vers les pays du Nord concernent essentiellement les produits du domaine.

⁶ Avant cette phase formelle, nous avons eu des entretiens informels avec quelques promoteurs et spécialistes du domaine agroalimentaire, ce qui a servi de base à l'élaboration du guide d'entretien et au choix des quatre branches d'activité sur lesquelles porte la recherche.

listes de structures d'encadrement des micro et petites entreprises et cadres de structures de tutelle desdites entreprises au Bénin comme au Sénégal. Les discussions libres avec ces experts ont essentiellement porté sur deux axes : les particularités du comportement commercial des entreprises du secteur agroalimentaire, les facteurs socioculturels susceptibles de déterminer ces comportements. Les données obtenues de ces deux types d'entretien ont fait l'objet d'une analyse de contenu. Cette analyse a consisté dans un premier temps à retranscrire les éléments du discours des répondants. Ensuite, une analyse des éléments significatifs de ces discours a permis de regrouper les phrases et réponses jugées équivalentes selon des thèmes. Enfin, nous avons procédé à l'analyse des différentes réponses en utilisant l'analyse thématique et plus précisément l'analyse de l'évaluation. Cette analyse a permis d'identifier les facteurs socioculturels qui ont potentiellement une influence sur le comportement commercial des dirigeants de PE. Ces facteurs traduits en 16 items ont servi de base à l'élaboration du questionnaire d'enquêtes quantitatives.

Au cours de la phase quantitative, l'importance de chacun de ces items a été évaluée sur une échelle de type Likert à trois modalités variant de 1 à 3: « Pas déterminant », « Peu déterminant » et « Fortement déterminant ». Le questionnaire a été administré auprès d'un échantillon valable de 308 PE (sur un total de 361 contactées) constitué en fonction de deux critères: l'effectif du personnel et la forme

visible d'existence de l'entreprise à travers un point de vente aménagé et identifiable. L'échantillon a été constitué de façon raisonnée suivant la méthode de boule de neige.

Quant à l'analyse des données, elle a été réalisée grâce à l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM). L'importance des facteurs a été examinée sur la base des valeurs-tests observées sur les principaux axes de l'ACM et des effectifs des répondants par modalité. Il s'agit des cinq premiers axes retenus en application de la règle de prudence de Fenneteau et Bialès qui est un complément de l'approche de Kaiser⁷. Ainsi, le facteur considéré comme déterminant est celui dont l'effectif des répondants et la valeur-test sont les plus élevés.

Il est utile de souligner que les facteurs socioculturels constituent les variables explicatives de notre recherche. Le comportement commercial en est la variable expliquée.

3. Les principaux résultats de la recherche

3.1 Les déterminants socioculturels du comportement commercial des PE en Afrique

Notre recherche met en évidence trois grandes catégories de facteurs socioculturels déterminant le comportement commercial des PE au Bénin et au Sénégal : « l'origine socioculturelle du propriétaire-dirigeant », « la proximité socioculturelle du client par

⁷ Il est utile de rappeler que l'approche de Kaiser est celle qui consiste à retenir comme principaux axes, ceux qui ont un pourcentage de variance supérieur au taux d'inertie (100/n) attendu. Dans notre cas, ce taux est de 6,25 (100/16 avec 16 le nombre d'axes factoriels obtenus de l'ACM) et permet de retenir seulement les trois premiers axes.

rapport au propriétaire-dirigeant et « les caractéristiques démographiques du propriétaire-dirigeant⁸ ». En effet, l'analyse des résultats des entretiens semi-directifs avec les dirigeants de PE a permis d'identifier douze facteurs socioculturels regroupés en trois dimensions. Le tableau 1 résume les composantes de ces différentes dimensions.

3.2 Analyse de l'importance des facteurs socioculturels déterminants du comportement commercial des PE en Afrique

L'analyse des résultats des enquêtes quantitatives met en évidence les prin-

cipales dimensions socioculturelles du comportement commercial des dirigeants de PE. Le tableau 2 résume les résultats relatifs à l'importance des facteurs socioculturels déterminants du comportement commercial de ces dirigeants de PE⁹. Il ressort du tableau 1, que les principaux facteurs socioculturels qui déterminent le comportement commercial des promoteurs-dirigeants de PE sont: « *le degré d'amitié entre le client et le propriétaire-dirigeant* », « *la langue parlée par le client* » et « *l'éducation familiale du propriétaire-dirigeant* ». En dehors de ces trois facteurs, « *le lien familial entre le client et le promoteur-dirigeant* », « *la situation matrimoniale du promoteur-dirigeant* », « *le nombre d'enfants à charge du pro-*

Tableau 1.- Les dimensions socioculturelles et leurs composantes

<p>A₁ : L'origine socioculturelle du propriétaire-dirigeant (4 composantes)</p> <p>A_{1,1} : L'éducation familiale du propriétaire-dirigeant ;</p> <p>A_{1,2} : Son ethnie ;</p> <p>A_{1,3} : Sa religion ;</p> <p>A_{1,4} : Les activités professionnelles des parents.</p> <p>A₂ : La proximité socioculturelle du client vis-à-vis du propriétaire-dirigeant (4 composantes)</p> <p>A_{2,1} : La nationalité du client ;</p> <p>A_{2,2} : La langue parlée par le client ;</p> <p>A_{2,3} : Le lien familial entre le client et le propriétaire-dirigeant ;</p> <p>A_{2,4} : Le degré d'amitié entre le client et le propriétaire-dirigeant.</p> <p>A₃ : Les caractéristiques démographiques du propriétaire-dirigeant</p> <p>A_{3,1} : L'âge du propriétaire-dirigeant ;</p> <p>A_{3,2} : La situation matrimoniale du propriétaire-dirigeant ;</p> <p>A_{3,3} : Le nombre d'enfants à charge du propriétaire-dirigeant ;</p> <p>A_{3,4} : La position occupée par le propriétaire-dirigeant dans sa famille (aîné, cadet, etc.).</p>

Source : Résultats des entretiens

⁸ Les caractéristiques démographiques sont admises par Tidjani (1995) comme étant des variables culturelles.

⁹ Les résultats intermédiaires ayant servi de base à ce tableau de synthèse sont contenus dans les tableaux A3, A4, A5, A6, A7 de l'annexe 1.

Tableau 2.- Synthèse des résultats relatifs aux facteurs socioculturels du comportement commercial des PE

Importance des facteurs	FACTEURS SOCIOCULTURELS PAR AXE				
	ACM – Axe 1	ACM – Axe 2	ACM – Axe 3	ACM – Axe 4	ACM – Axe 5
Pas déterminant	- Religion du dirigeant	- Nationalité du client ; - Activités des parents du dirigeant	-	- Position occupée dans la famille.	Ethnie du dirigeant
Quelque peu déterminant	-	Lien familial entre le client et le dirigeant.	-	- Situation matrimoniale du dirigeant ; - Nombre d'enfants à charge du dirigeant ; - L'âge du dirigeant	-
Fortement déterminant	-	-	- degré d'amitié entre client et dirigeant ; - langue parlée par le client.	-	Education familiale.

moteur-dirigeant », « *l'âge du promoteur- dirigeant* » sont apparus comme étant des facteurs qui déterminent quelque peu le comportement commercial des dirigeants de PE en Afrique.

Ces dimensions du comportement commercial des PE en Afrique peuvent être davantage expliqués par plusieurs raisons.

3.2.1 Influence du « degré d'amitié entre le client et le propriétaire- dirigeant » et de « la langue parlée par le client » sur le comportement commercial des dirigeants de PE

Le rôle que jouent les facteurs « le degré d'amitié entre le client et le pro-

priété- dirigeant », « la langue parlée par le client » dans le comportement commercial des PE peut être expliquée par le fait que les sociétés africaines ont toujours été des sociétés dans lesquelles l'esprit de groupe joue un rôle prépondérant. En effet, la force de l'idée d'appartenance à une communauté, la forte croyance aux bienfaits de la notion de partage en Afrique engendrent un esprit de solidarité entre les différents membres d'une même communauté. Le sentiment de groupe est si fort que le dirigeant de la petite entreprise se trouve très marqué dans son comportement commercial par des considérations de fraternité et de solidarité. De plus, il apparaît que les dirigeants sont sensibles à la situation de certains de leurs clients, ce qui les conduit souvent à offrir à ces derniers, des conditions particulières de vente

(réductions exceptionnelles de prix, ventes à crédit, offre gratuite de produits dans certains cas, etc.). Dans les entreprises où le marchandage est pratiqué, le prix final, au-delà des préoccupations de coût, de besoins de vendre et du désir d'achat du client, dépend aussi de la distance culturelle des deux parties.

3.2.2 Influence du « lien familial entre le client et le propriétaire- dirigeant » sur le comportement commercial des dirigeants de PE

Le rôle du facteur « lien familial entre le client et le propriétaire- dirigeant » dans le comportement commercial est lié à l'importance que les sociétés africaines accordent à la famille et à leur origine ethnique. En effet, compte tenu de leurs caractéristiques, les PE en Afrique sont plus déterminées dans leur comportement, par des considérations de solidarité familiale ou ethnique que par des contraintes économiques (Pras et Vaudou-Lagrâce, 2007 ; Hernandez, 1995). Ainsi, le dirigeant de la PE se trouve généralement soumis à des obligations d'aide vis-à-vis de ses parents et proches. C'est la raison pour laquelle plusieurs dirigeants se laissent dominer par des attitudes qui leur font perdre souvent de vue, la frontière entre le commercial et le social. Ces attitudes vont par exemple des réductions particulières de prix jusqu'à des offres gratuites de produits aux clients très proches. Chaze (1995) explique ce comportement de l'entrepreneur de la PE africaine vis-à-vis de sa famille par le devoir de reconnaissance. Celui-ci est lié au rôle que joue souvent la famille dans la constitution du capital de départ, l'accès au crédit et le soutien moral qu'elle apporte à

l'entrepreneur en cas de difficultés. Ce comportement confirme en effet l'idée de Badaracco (2004) qui pense que dans ces entreprises en général, l'aboutissement d'une discussion d'affaire ne reste pas totalement indifférent aux relations d'affinités.

3.2.3. Influence de l'éducation familiale sur le comportement commercial des dirigeants de PE

L'héritage que constitue l'éducation a généralement une influence sur les enfants descendants. Hugron (1998) explique cette réalité par le fait que chaque famille éduque ses enfants selon ses propres codes culturels qui influencent les modes de conduite des affaires des enfants successeurs des parents ou promoteurs d'autres activités. Ainsi, si la plupart des PE sont des entreprises familiales, la transmission de la culture du pouvoir est à l'origine du comportement de paternalisme qu'on observe au niveau de leurs promoteurs-dirigeants. Il apparaît alors que l'expérience des parents dans les affaires ou dans la vie en général reste un héritage indéniable qui modèle le comportement des descendants. Cet héritage concerne la transmission du fond culturel de solidarité de la culture africaine qui permet à l'enfant, futur promoteur d'une activité, de savoir que la gestion des relations avec les clients doit tenir compte des liens de proximité socioculturelle. Pour le cas spécifique du jeune diplômé ayant des parents entrepreneurs, Bourion (2008) fait remarquer que le temps de stage passé à côté desdits parents résume généralement la période probatoire qui prépare son intégration soit dans l'entreprise familiale, soit dans sa propre entreprise.

Cette éducation apparaît alors comme un élément permanent de qualification professionnelle du jeune dirigeant (Galambaud, 1993).

3.2.4 Influence des caractéristiques individuelles du promoteur-dirigeant sur le comportement commercial

Les caractéristiques individuelles telles que la situation matrimoniale du dirigeant, le nombre d'enfants à charge et son âge sont apparues comme étant des facteurs qui influencent quelque peu le comportement commercial des dirigeants de PE, objet de l'étude. Ces résultats confirment bien un certain nombre de conclusions issues de différents travaux. En effet, dans son étude sur les TPE saines et les TPE en difficultés, Rivet (2007) a abouti au constat que les dirigeants des TPE qui réussissent mieux sont ceux qui ont plus de plus grande responsabilité familiale (plus d'enfants à charge) et dont l'âge moyen est supérieur à celui des TPE en crise.

La responsabilité familiale concerne essentiellement la situation de marié ou non du promoteur et le nombre d'enfants à charge. Cette responsabilité induit au niveau du promoteur une plus grande détermination dans ses initiatives commerciales et une plus forte motivation pour la croissance de ses activités. Cette réalité s'explique par les charges financières liées au niveau de responsabilité du dirigeant même si Ivanaj et Géhin (1997) démontrent que la croissance proviendrait davantage de la projection (donc une thèse plus psychanalytique) que d'un comportement. Il s'agit d'un niveau qui donne au diri-

geant, une certaine expérience de la vie en lui permettant de faire plus attention à ses relations d'affaires et de se comporter de façon plus éthique (Anderson et Olivier, 1993).

Quant à l'« âge », il apparaît comme un facteur d'accumulation d'expérience en tant qu'instrument de construction d'un processus de décisions. Ainsi, la maturité acquise par l'individu à travers le temps est un moyen d'accumulation d'informations utiles qui fait minimiser les risques d'une mauvaise appréciation de l'évolution du marché en l'absence d'études de marché formelles. Cette maturité amène aussi le promoteur à profiter de la confiance développée entre ses clients et son entreprise en exploitant davantage des relations d'affinité entretenues à travers le temps.

Au terme de cette analyse, l'influence des différents facteurs ci-dessus décrits est résumée dans le tableau 3.

3.3 Les facteurs socioculturels discriminants du comportement commercial des PE au Bénin et au Sénégal

Un certain nombre de facteurs socioculturels explicatifs du comportement commercial des dirigeants de PE au Bénin et au Sénégal ont été identifiés. Mais certains de ces facteurs diffèrent lorsqu'on passe d'un pays à un autre. En effet, il ressort de l'analyse du test de caractérisation que l'axe 4 est le seul à des valeurs-tests¹⁰ supérieures à 2. Il apparaît alors comme le seul à discriminer le comportement commercial des dirigeants des PE sur la base des facteurs socioculturels déterminant de leur compor-

¹⁰ En dehors de l'intervalle -2 ; +2 qu'on peut conclure à une liaison entre deux phénomènes étudiés.

Tableau 3.- Synthèse de l'influence des facteurs socioculturels sur le comportement commercial des dirigeants de PE

Facteurs socioculturels	Dimensions du comportement commercial	Manifestation de l'influence
1. Degré d'amitié entre le client et le promoteur-dirigeant	Prix	- Réductions exceptionnelles de prix - prix résultant du marchandage
	Distribution	La sensibilité du promoteur à la situation de certains clients (conditions particulières de vente : ventes à crédit, offre gratuite de produits aux clients proches dans certains cas...)
2. Lien familial entre le client et le promoteur-client	Communication	"Bouche à oreille" basé sur des relations de solidarité familiale ou ethnique avec les groupes sociaux (tontine, associations, amis, proches) comme relais d'information et supports de communication.
3. Langue parlée par le client	Etude de marché informelle	- Avis de son groupe social ou Référence à un aîné, - Avis de son chef religieux, - Consultation des devins
	Gestion des relations clients	- Transmission de génération en génération de la nécessité de prise en compte de la proximité dans la gestion des relations particulières - Expérience de gestion issue de celle des parents - le promoteur-dirigeant comme seul interlocuteur de la relation (culture de forte centralisation des décisions)
4. Education familiale		
Caractéristiques individuelles du promoteur :		- Raffermissement de la confiance promoteur-client
5. Situation matrimoniale	- Gestion des relations clients	- Comportement plus éthique
6. Nombre d'enfants à charge	- Etude de marché informelle	- Meilleure exploitation des relations d'affinité
7. Age du promoteur		- Source d'étude de marché

Source : Résultats des entretiens

tement commercial. Ces valeurs-tests au Bénin et au Sénégal sont respectivement de **- 3,11 et + 3,11**. Le signe de ces valeurs traduit les oppositions des dirigeants des deux pays au niveau des facteurs socioculturels qui ont contribué à la construction de cet

axe. Autrement dit, l'axe 4 est celui qui discrimine les dirigeants sénégalais et béninois sur la base des facteurs socioculturels de leur comportement commercial. La figure 1 illustre cette opposition¹¹.

¹¹ La figure 3 est construite à 20% des modalités. Elle fait donc apparaître les 20% des modalités étudiées qui s'opposent le plus. En effet, plus le pourcentage de construction est faible, plus la figure fait ressortir les plus fortes oppositions au niveau des modalités étudiées.

Cette carte met en évidence une nette opposition entre les dirigeants béninois et sénégalais par rapport aux axes 4 (caractéristiques démographiques du promoteur-dirigeant) et 5 (origine socioculturelle du promoteur-dirigeant)¹².

Par rapport à l'axe 4 qui apparaît significatif pour cette analyse, la figure 1 montre que les facteurs « position occupée par le promoteur-dirigeant dans la famille », « sa situation matrimoniale » et « le nombre d'enfants à charge du promoteur-dirigeant » sont ceux qui déterminent différemment le comportement commercial des dirigeants de PE au Bénin et au Sénégal. Précisément, ces trois facteurs déterminent peu le comportement commercial des dirigeants sénégalais tandis qu'ils déterminent très peu ou ne déterminent pas du tout le comportement des dirigeants béninois, excepté le facteur « situation matrimoniale ». Ce dernier est fortement intégré dans le comportement commercial des dirigeants béninois.

CONCLUSION

Cette recherche sur les déterminants socioculturels du comportement commercial des PE avait pour ambition de montrer l'importance du contexte socioculturel dans l'explication du comportement commercial des entreprises en Afrique. Généralement, on

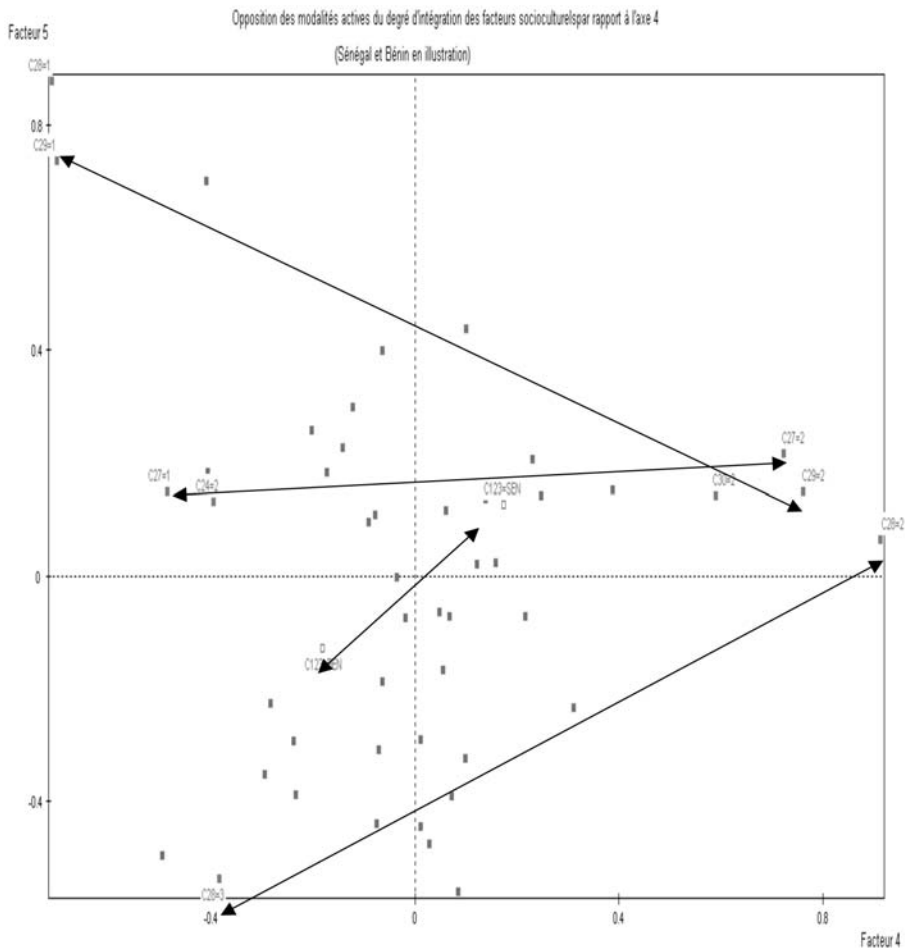
s'accorde à penser que les comportements de gestion sont soutenus par bien de motivations inconscientes en dehors de toute rationalité scientifique. Les PE en Afrique ont leur rationalité propre qui est déterminée par de nombreux facteurs en l'occurrence les facteurs socioculturels. L'analyse des résultats par l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) fait apparaître que le comportement commercial des PE en Afrique est déterminé par un certain nombre de facteurs socioculturels dont notamment *le degré d'amitié entre le client et le propriétaire-dirigeant, la langue parlée par le client, l'éducation familiale du propriétaire-dirigeant, la proximité familiale du client vis-à-vis du dirigeant.*

Il convient de souligner que cette recherche est réalisée dans un contexte où les études empiriques sur la relation entre culture et gestion commerciale des entreprises en Afrique sont très rares. Cette situation est à l'origine de la faible connaissance que les différents acteurs socio-économiques ont souvent des PE en Afrique. Ainsi, malgré que cette recherche se situe dans une perspective de recherche largement exploratoire, les différents résultats s'avèrent intéressants à plusieurs titres. Elle sera d'une grande utilité pour plusieurs catégories socio-professionnelles notamment les chercheurs qui souhai-

¹² Bien que l'axe 5 soit peu significatif dans l'explication des différences entre les dirigeants béninois et sénégalais, nous notons tout de même une opposition entre les deux groupes de dirigeants sur la base des facteurs qui déterminent leur comportement commercial. En effet, selon les résultats du tableau 4.10 (page 244), cet axe ne fait pas partie des axes qui discriminent les deux groupes de dirigeants sur la base des facteurs socioculturels de leur comportement commercial. C'est pour cette raison, que l'axe 5 ne sera pas pris en compte dans l'analyse des oppositions qui nous intéresse ici.

¹² Bien que l'axe 5 soit peu significatif dans l'explication des différences entre les dirigeants béninois et sénégalais, nous notons tout de même une opposition entre les deux groupes de dirigeants sur la base des facteurs qui déterminent leur comportement commercial. En effet, selon les résultats du tableau 4.10 (page 244), cet axe ne fait pas partie des axes qui discriminent les deux groupes de dirigeants sur la base des facteurs socioculturels de leur comportement commercial. C'est pour cette raison, que l'axe 5 ne sera pas pris en compte dans l'analyse des oppositions qui nous intéresse ici.

Figure 1.- Carte relative aux facteurs socioculturels du comportement commercial des dirigeants au Bénin et au Sénégal



106

Légende

C24 : Langue ; **C27** : Position occupée dans la famille (aîné, cadet, etc.) ; **C28** : Situation matrimoniale ; **C29** : Nombre d'enfants à charge ; **C30** : Age ; **C123** : Pays (BEN : Bénin; SEN : Sénégal)

1. Pas du tout d'accord
2. Un peu d'accord
3. Tout à fait d'accord

Metaient entreprendre des travaux dans le domaine des PE, les dirigeants d'entreprises et autres praticiens intéressés par les questions de gestion des entreprises en Afrique. Ainsi, cette recherche comporte des implications à la fois théoriques et managériales.

Au plan théorique, les connaissances que l'on a de la petite entreprise restent très limitées malgré l'intérêt que suscite leur importance dans le développement socio économique. Particulièrement en Afrique, peu de travaux de recherche se sont penchés sur la gestion de l'entreprise en général et de la petite entreprise en particulier. Dans un tel contexte, notre recherche, contribue à une meilleure connaissance des particularités du comportement commercial des PE dans le contexte africain.

De même, l'importance réelle des facteurs socioculturels qui déterminent le comportement commercial des entreprises en Afrique reste mal connue. Notre recherche apporte alors un éclairage sur les spécificités de la gestion des PE en relation avec leur environnement socioculturel africain. A travers les résultats empiriques, notre recherche valide l'idée selon laquelle les facteurs socioculturels déterminent le comportement de gestion des dirigeants des PE. Bien plus une validation, nous avons essayé de mesurer l'importance desdits facteurs dans leur comportement commercial. Précisément, cette recherche amorce une piste d'investigation qui est très peu abordée dans le champ des recherches marketing en Afrique.

En outre, il est constaté pour de nombreux travaux de recherche, que des critiques ont été formulées à l'égard des études portant sur un seul pays. Pour cette raison, il est souvent

recommandé de réaliser des études comparatives sur plusieurs pays en vue d'une plus grande validité externe de la recherche. Ainsi, cette recherche comparative effectuée dans la présente recherche entre le Bénin et le Sénégal constitue au vu des analyses, un apport très utile.

Au plan managérial, cette recherche apporte des enseignements utiles sur la manière dont les entreprises sont gérées en Afrique au plan commercial. En mettant en évidence les particularités du comportement commercial des PE, la présente recherche est d'un apport considérable pour plusieurs catégories de managers tels que les managers d'entreprises implantées en Afrique et des hommes d'affaires en provenance des pays occidentaux. Elle permet aussi aux Institutions d'encadrement de PE d'assurer une meilleure efficacité de leur assistance en termes de politique de produit, de gestion des relations avec les clients, du choix des marchés.

Malgré ces apports, la réalisation de cette recherche exploratoire présente quelques limites, qui constituent autant de voies possibles de recherche. La première limite est liée au fait que la recherche a été menée dans un secteur unique. Cela conduit à s'interroger sur la validité externe des résultats obtenus : aurions-nous obtenu les mêmes résultats dans un autre secteur ? Des recherches supplémentaires seraient nécessaires pour étendre ces résultats à d'autres secteurs d'activités.

La deuxième limite se rapporte au seuil d'appréciation du degré d'intégration des facteurs socioculturels dans le comportement commercial. En fait, il n'a pas été possible de dire le seuil à partir duquel, on pourrait

affirmer que le degré d'intégration des facteurs socioculturels dans le comportement commercial est fort. Il n'existe pas de seuil statistique significatif défini dans une étude préalable alors que notre recherche ne remplit pas les conditions pour pouvoir établir un tel seuil. En effet, la condition principale pour définir ce seuil est d'avoir un échantillon aléatoire et représentatif. Il serait par conséquent intéressant de mener un nouveau travail empirique en vue de déterminer le seuil à partir duquel on jugerait rigoureusement les différents niveaux d'intégration des facteurs socioculturels dans le comportement commercial.

Références

- Abessolo y-A. (2007), « une analyse de l'impact de l'éducation sur la productivité des entreprises du secteur informel », *Revue Gestion* 2000, juillet-août, pp.115-132
- Baret C., Huault I., Picq T. (2006), « Management et réseaux sociaux. Jeux d'ombres et de lumière sur les organisations », *Revue Française de Gestion*, n°163/4, pp.93-106
- Bekolo C. (2007), « Approche culturelle du consommateur en Afrique et perspectives pour la stratégie marketing », *Revue Gestion* 2000, janvier-février, pp.105-119
- Boyer A. (1987) : « Priorité du Macro-Marketing africain : les moyens d'action », *Revue Française du Marketing*, n° 112/2, pp. 63-72.
- Brekhus W. (2005), une sociologie de l'invisibilité : réorienter notre regard, *Revue Visibilité Invisibilité*, n°129-130,/1, pp.243-272
- Cazal D. (1998) : « Cultures, institutions, interactions en management comparé : l'interprétation des différences internationales », in la GRH éclatée, Actes 9^{ème} congrès de l'AGRH, Tome 1, 19-20 novembre, Université de Versailles, pp. 306-321.
- Chabaud D. et Ngijol J. (2005), « La contribution de la théorie des réseaux sociaux à la reconnaissance des opportunités de marché », *Revue Internationale PME*, vol 18, n°1, pp. 29-45
- Chanlat J.F (1989) : « L'analyse sociologique des organisations : un regard sur la production anglo-saxonne contemporaine 1970-1988 », *Revue Sociologique du travail* N°3/89, pp. 381-397.
- Chaze C. (1995) : « Appui aux Micro et Petites Entreprises Africaines », *Revue Techniques financières & Développement*, n°37, décembre-janvier, pp. 23-29.
- Courrent J.-M. (2003): « Ethique et petite entreprise », *Revue Française de Gestion*, vol. 29, n°144, mai-juin, pp.139-152.
- D'Iribarne P. (1990) : « Face à l'impossible décentralisation des entreprises africaines », *Revue Française de Gestion*, septembre-octobre, pp. 28-39.
- D'Iribarne P. (2007), « Islam et management, le rôle d'un univers de sens », *Revue Française de Gestion*, n°171/2, pp.141-156
- Desaunay G. (1982) : « Gestion et différences culturelles », *Revue Française d'Administration Publique*, n° 24, octobre/décembre, pp. 721-728.
- Dia A. L (1990) : « Le Management Africain : mythe ou réalité ? », *Afrique et Développement Africa and development* vol XV, n°1, pp.61-78.
- Dia M. (1992) : « Développement et valeurs culturelles en Afrique subsaharienne », *Problèmes Economiques*, n° 2.281, Paris, juin, pp. 28-32.
- Dupriez P. (1999) : « Le management interculturel : mode éphémère ou réalité d'entreprise ? », *Revue Gestion* 2000, n° 3, mai-juin, pp. 61-78.
- Dzaka T. et Milandou M. (1994) : « L'entrepreneuriat congolais à l'épreuve des pouvoirs magiques : une face cachée de la gestion culturelle du risque ? », *Politique Africaine* n°56, décembre, pp. 108- 118.
- Galliègue X. et Madjimbaye N. (2007), « le management africain, entre contraintes économiques et contingences culturelles : résultats d'une enquête à N'Djaména, Tchad », *Revue Gestion* 2000, janvier-février, pp.143-163
- Halidou M. (2004) : « L'analyse du comportement marketing des organisations des PVD : Une approche typologique appliquée aux entreprises camerounaises », *Revue Gestion* 2000, mai-juin, pp.99-124.
- Henry A. (1993): « Les entreprises en Afrique : des progrès méconnus », *Revue Afrique* 2000, Trimestriel N° 14, juillet-août-septembre, pp.83-91.
- Henry A. (1999) : « Chroniques d'un management africain », *Revue Gérer et Comprendre*, n° 56, juin, pp.51-59.
- Hernandez E.-M. (1995a) : « L'entrepreneur informel africain et la démarche marketing », *Revue*

Française du Marketing, n° 3, pp. 47-61.

Hernandez E-M (1995b): « Un système d'information comptable pour l'entreprise informelle africaine », *Revue Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, pp. 5-17.

Hernandez E-M (1997) : « La gestion des ressources humaines dans l'entreprise informelle africaine », *Revue Gestion*, vol 22, n°2, été, pp.52-59.

Hernandez E-M (1999) : « Aspects financiers et comptables de l'entreprise informelle africaine », *Revue Gestion*, vol. 24, n°1, printemps, pp. 68-76.

Hernandez E.-M. (2000) : « Afrique : l'actualité du modèle paternaliste », *Revue Française de Gestion*, n°128, mars-avril-mai, pp. 98-106.

Hernandez E.-M. (2007), « Entre tradition et modernité, proposition d'un modèle de management africain », *Revue Gestion* 2000, janvier-février, pp.21-30

Josseraud E. (2007), « Le pilotage des réseaux, fondement des capacités dynamiques de l'entreprise », *Revue Française de Gestion*, n°170/1, pp.95-102

Kandem E. et Ongodo M. (2007), « Faits et méfaits de l'éthnicité dans les pratiques managériales en Afrique », *Revue Gestion* 2000, janvier-février, pp.33-58

Labazée P. (1994) : « Les entrepreneurs africains : entre ajustement et démocratie », *Revue Politique Africaine*, n°56, pp. 3-8.

L'Heriteau M-F. (1995) : « Comment appuyer le développement des Petites et Micro entreprises ? », *Revue Techniques financières & Développement*, n°37, décembre-janvier, pp.18-22.

Loup S. (2003) : « Les petites entreprises des métiers d'art », *Revue Française de Gestion*, Vol. 29, n° 144, mai-juin, pp.195-210.

Mamboundoun J-P (2003) : « Profil du Propriétaire-dirigeant et performance de la PME africaine : une illustration à travers le cas gabonais », *Revue Gestion* 2000, mai-juin, pp. 35-54.

Marchesnay M. (1988) : « La mercatique de la petite entreprise », *Revue Internationale PME*, vol.1, n° 3-4, pp. 259-276.

Marchesnay M. (1997) : « Petite entreprise et entrepreneur », in SIMON Y. & JOFFRE P. (sous la direction de) : *Encyclopédie de Gestion*, Tome 2, 2è éd, Ed Economica, pp 2209-2219.

Marchesnay M. (2003) : « La petite entreprise : sortir de l'ignorance », *Revue Française de Gestion*, Vol 29, N° 144, mai-juin, pp.107-118.

De Maricourt R. (1988) : « Les principes et techniques du Marketing sont-ils applicables aux pays en voie de développement ? », *Revue Française du Marketing*, n°112, pp.5-17.

Muoi Le T. et Jolibert A. (2001) : « L'influence de la culture vietnamienne sur le comportement de l'acheteur », *Revue Décisions Marketing*, n°22, janvier-avril, pp. 43-52.

Ndangwa L., Sonna F.D. et Djeumene P. (2007), « Réseau social du dirigeant et performance de la TPE », *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, n°223, janvier-février, pp.75-85

Ndok Evina J-F (2003) : « Vers une typologie d'entrepreneurs dans les très petites entreprises du Grand-Nord Cameroun », *Cahier de Recherche du Ramege*, pp. 53-68.

Newman H. W. (1986) : « Croyances culturelles et pratiques du management », *Revue Française de Gestion*, mars-avril-mai, pp.10-15.

Nkakeu R. (1998): « Ethnicité culturelle et gestion de l'entreprise camerounaise », *Cahiers de Recherche en Gestion*, n°4, CREA/FASEG/UCAD, pp. 2-24.

Noland M. (2007), « Religions, Islam et croissance économique. L'apport des analyses empiriques », *Revue Française de Gestion*, n°171/2, pp. 97-118

Olomo P. R. (1987) : « Comment concilier tradition et modernité dans l'entreprise africaine », *Revue Française de Gestion*, septembre-octobre, pp. 91-94.

Ouattara A. (1997) : « Pratiques marketing des multinationales en Afrique », *Revue Française du Marketing*, n° 165/5, pp 67-77.

Ouattara I. (1993) : « Le marchandage : une autre méthode de fixation de prix », *Revue Direction et Gestion des Entreprises*, n°144, novembre-décembre, pp. 45-60.

Ouattara I. (1996) : « L'utilisation des langues locales comme moyen pour augmenter l'efficacité de la publicité dans les pays africains : une approche expérimentale », *Revue Française du Marketing*, n° 167/2, pp. 91-101.

Paché G. (1990) : « Stratégies d'adaptation de la petite entreprise », *Revue Française de gestion*, Mars-Avril-Mai, pp. 52-60.

Pacitto J.-C. (1998) : « Quel marketing pour les très petites entreprises ? » *Revue Française de Gestion*, novembre-décembre, pp.42-52.

Pacitto J-C. et Tordjman F. (1999) : « L'innovation technologique dans la très petite entreprise indus-

trière française : ce que disent les statistiques », *Revue Internationale P.M.E.*, vol. 12, n°3, pp.59-90.

Pascaillon P. (1987) : « Le marketing-management occidental et les pays du Tiers-Monde », *Revue Française du Marketing*, n° 112/2, pp. 19-27.

Polge M. (2000) : « Le marketing soutient-il l'avantage concurrentiel en Petite Entreprise ? », *Revue Internationale PME*, vol. 13, n° 3-4, pp.7-19.

Polge M. (2003) : « Petite entreprise et stratégie de terroir » *Revue Française de Gestion*, Vol. 29, n° 144, mai-juin, pp.181-193.

Pras B. et Vaudour-Lagrâce C. (2007), « Marketing et Islam. Des principes forts et un environnement complexe », *Revue Française de Gestion*, n°171/2, pp. 195-223

Robic P. (2007), « la notion d'encastrement pour mieux comprendre le management stratégique des ruptures environnementales : le cas d'une entreprise laitière familiale », *Revue Gestion 2000*, juillet-août, pp.47-69

Roudier F. et Chassagne P. (2002) : « La négociation d'affaire en Afrique : Une approche culturelle et relationnelle », *Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, n° 193, pp. 63-76.

Saporta B. (1997): « Stratégies des petites et moyennes entreprises », in Simon Y. et Joffre P. (sous la direction de) : « Encyclopédie de Gestion », Editions Economica, Paris, pp. 3105 – 3128.

Schmitz H. (1990) : « Petites entreprises et spécialisation souple dans les pays en développement », *Revue Travail et Société*, Vol 15, n° 3, pp. 271-305.

Schramm-Nielson J. (2000) : « Dimensions culturelles des prises de décision », *Revue Française de Gestion*, n° 128, mars-avril-mai, pp. 88-97.

Sogbossi B.B., 2005, Les déterminants socioculturels du comportement commercial performant des Petites Entreprises en Afrique, Thèse unique de doctorat en Sciences de Gestion, Université Cheick Anta Diop de Dakar, Sénégal, 342p.

Suire R. (2004) : « Des réseaux de l'entrepreneur aux ressorts du créatif : quelles stratégies pour les territoires ? », *Revue Internationale P.M.E.*, vol. 17, n°2, pp.123-143.

Tidjani, B. (1995) : « Cultures Africaines et Management : une Problématique, plusieurs approches vers la construction d'une typologie », *Revue de gestion des Ressources Humaines*, n°17, novembre, pp. 25-35.

Tidjani B. et Gaye A. (1995) : « Etude socioculturelle de l'entreprise sénégalaise », *Africa Development* Vol.XX, N°3, pp. 89-104.

Ugirashebuja O. (1991) : « L'Afrique face au sacré », *Revue Zaïre Afrique (Economie-Culture-Vie Sociale)*, n°252, février, pp. 109-118.

Wamba H. (2003) : « Analyse diachronique du système de gestion des micro-entreprises informelles en milieu urbain africain : le cas du Cameroun », *Revue Gestion 2000*, septembre-octobre, pp. 101-122.

Wonou C. (1997) : « Cultes vodù et sanction de l'acte de confiance dans les sociétés traditionnelles africaines : l'exemple du Bas-Bénin » in La construction sociale de la confiance (dir Bernoux P., Servet J-M), pp. 187-206, Editions Montchrest, Paris.

Zainul N., Osman F., Mazlan S.H. (2004), « E-commerce from an Islamic Perspective », *Electronic Commerce Research & Applications*, vol.3, n°3, pp.280-293

LES PRATIQUES DU MARKETING DANS LA PETITE ENTREPRISE AU SÉNÉGAL

*Ibrahim Samba DANKOCO * et Ali ISSA HAROUNA ***

Résumé : Le marketing de la PME constitue de nos jours un courant de recherche qui prend de l'importance dans plusieurs pays du monde. Le présent article essaie, dans une approche exploratoire de voir quel est le niveau des pratiques du marketing dans les petites entreprises sénégalaises. Ainsi, à partir d'une revue de la littérature sur la question, des hypothèses de recherche sont formulées et testées empiriquement sur un échantillon de 280 petites entreprises sénégalaises. Les données sont analysées à l'aide d'analyses univariées et bivariées. Les résultats ont permis de confirmer les constations faites en France et au Canada sur le comportement des petites entreprises en matière commerciale et marketing.

Mots clés : pratiques marketing – petite entreprise - Sénégal

The marketing practices in the Senegalese small business.

Abstract : The marketing in small businesses is a research way in several countries around the world. The problem in this article is to know in what level the Senegalese small businesses marketing practices is. Assumptions of research are proposed and tested empirically on a sample of 280 Senegalese small businesses. The data are analyzed using univariate and bivariate methods. Results are such there found in studies on the topic in Europe and Canada.

Key words : marketing practices – small business - Senegal

* Maître de Conférences, Agrégé en Sciences de Gestion, Responsable du Laboratoire de recherches en Marketing du Centre de Recherches en Economie Appliquée (CREA) de la FASEG/UCAD

** Assistant de recherche du Laboratoire de recherches en Marketing du Centre de Recherches en Economie Appliquée (CREA) de la FASEG/UCAD, Doctorant de la FASEG/UCAD

Introduction

La recherche scientifique sur la Petite et Moyenne Entreprise (PME) se développe depuis quelques années, dans le monde. Cependant, la plupart de ces recherches ne font pas la distinction entre les différentes catégories qui composent la population très hétérogène de ces PME. En effet, quand on parle de PME, il y a au moins deux types d'entreprises que l'on peut trouver: les petites et les moyennes. De façon dispersée, les auteurs ont travaillé soit sur la petite, soit sur la moyenne, soit enfin, sur la PME qui regroupe les deux types d'entité.

Perreault (1997), Bizeul et al (2003), Julien (1997), Raymond et Brisoux (2000) etc. ont travaillé sur la moyenne entreprise ; Pacitto (1998) et Pacitto et Tordjman (1999, 2000) quant à eux orientent leurs recherches, en général, sur les très petites entreprises. Nous nous inscrivons dans cette dernière logique pour la présente recherche.

La justification de notre choix tient au fait qu'en Afrique, l'essentiel du tissu économique est constitué de PME. Parmi ces PME africaines, on compte plus de petites entreprises que de moyennes. La petite entreprise qui constitue la cible de notre recherche est définie, conformément à la charte des PME au Sénégal, comme étant celle dont l'effectif est inférieur à 20 employés. Au Sénégal, les PME représentent 74% de l'ensemble des entreprises évoluant dans le secteur formel, et environ 70% de ces PME sont des petites entreprises (BOAD, 2003). Au vu du poids des petites entreprises (PE) dans la population globale des PME et du rôle qu'elles jouent dans l'économie des pays afri-

cains comme le Sénégal, nous pouvons dire et à juste titre qu'elles devraient être la principale source de compétitivité et de décollage économique pour ces pays. Ceci a été démontré d'ailleurs par de nombreux auteurs (Petrof 1990).

Cependant, la connaissance que l'on peut avoir des activités commerciales des PE reste encore très limitée. Elles sont, en effet, les plus touchées par le manque de recherches scientifiques ; ce qui limite beaucoup la compréhension et la connaissance de leur mode de management. Cette limite se ressent beaucoup plus dans le domaine de la gestion commerciale (Raymond et Brisoux 2000 ; Marchesnay 2003 ; Pacitto et Tordjman 1998). En effet, il existe très peu d'études portant sur la gestion commerciale de la petite entreprise.

Dans l'état actuel des recherches en sciences de gestion, on n'arrive pas encore à identifier exactement les raisons de la forte mortalité des petites entreprises et à déterminer le rôle que le marketing pourrait jouer dans leur pérennisation. Pourtant, dans le monde occidental, il est aujourd'hui reconnu que les déficiences des petites et moyennes entreprises en matière de marketing constituent une cause de leur faillite ; *a contrario*, le marketing est présenté comme un facteur de compétitivité pour les PME qui le pratiquent (Bizeul et al. 2003).

Pour contribuer à combler la faiblesse des recherches, en sciences de gestion, sur la petite entreprise africaine, nous avons jugé nécessaire de porter notre réflexion, dans le cadre du présent article, sur le sujet : « les pratiques du marketing dans la petite entreprise au Sénégal ».

Le marketing étant une des grandes disciplines de la Gestion et un facteur

de compétitivité pour les entreprises, il est important aujourd'hui de voir comment il est pratiqué dans les entreprises africaines.

La problématique dans cette recherche est de savoir : quel est le niveau des pratiques du marketing dans les petites entreprises sénégalaises ? Quelles sont les dimensions de ce marketing et quelles sont ses spécificités ?

Ne pouvant pas raisonner à priori et directement en termes de marketing pour tenir compte de la nature de notre cible de recherche, la problématique envisagée nous amène à poser la question générale suivante : *Quel est le comportement commercial des petites entreprises au Sénégal ?* Cette question générale se décompose en plusieurs questions spécifiques :

- La petite entreprise connaît-elle bien son marché ?
- Existe-t-il un service commercial et comment est-il organisé au sein de ces PE ?
- Quels sont les outils marketing utilisés par les PE ?
- Les pratiques du marketing dans la PE ont-elles une influence sur ses performances économiques ?

Répondre à toutes ces questions c'est vérifier si le marketing est réellement pratiqué dans les petites entreprises sénégalaises, et le cas échéant, identifier les différents niveaux du marketing qui sont concernés (marketing organisationnel, marketing stratégique et marketing opérationnel).

Nous avons essayé, dans le cadre du présent article, d'atteindre les objectifs particuliers suivants :

- explorer la littérature sur la PME, pour faire le point sur les écrits concernant le marketing dans la PE ;
- découvrir le degré de connais-

sance que les petites entreprises sénégalaises ont de leur marché ;

- examiner l'existence d'une structure commerciale et son mode d'organisation;

- décrire au maximum les outils marketing utilisés dans la PE sénégalaise;

- étudier, à partir des réponses des dirigeants, la relation qui peut exister entre l'organisation de la fonction commerciale et les pratiques du marketing d'une part, et d'autre part, la performance de la PE.

Avant de présenter et discuter les résultats de la recherche, nous aborderons successivement la littérature sur le marketing de la petite entreprise et la méthodologie utilisée

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE SUR LE MARKETING DE LA PETITE ENTREPRISE (PE)

Les chercheurs ont commencé à s'intéresser au marketing de la petite entreprise depuis la fin des années 90. En effet, en France, Pacitto (1998) a étudié le comportement commercial des entreprises de moins de 20 salariés à partir d'une enquête menée auprès de 300 très petites entreprises (TPE). Il a abouti à la conclusion selon laquelle la fonction commerciale paraît relativement mal maîtrisée et rarement structurée. Selon l'auteur, il existe une régularité dans la relation à la clientèle et une multiplicité des rôles assumés par le chef d'entreprise. Pacitto et Tordjman (1999) ont montré, ensuite, que la simple déclinaison, sur les structures, des techniques « mercatiques » de la grande entreprise serait inopérante sur la TPE, et qu'il reste à forger les outils d'une intervention commerciale efficace.

Compte tenu des caractéristiques des marchés modernes actuels, les déficiences des PME en matière de marketing constituent des facteurs pouvant conduire à leur faillite (Carson et McCartan-Quinn, 1995); comme leur respect strict des prémisses est une cause de compétitivité et de réussite commerciale (Baker, *et al.* 1986).

Pour Carson (1990) et Mac Gaughey (1998) les déficiences de la PME en matière de marketing sont une caractéristique de ce type d'entreprise. Les résultats de la recherche sur le marketing de la PME permettent généralement d'établir que ce type d'entreprise a un recours faible aux outils de la discipline (Romano et Ratnatunga, 1995 ; Marchini, 1997 ; Herrmann, 1998) ; la raison d'une telle faiblesse se situe au niveau de sa taille (Andrus et Norvel, 1990 ; Sriram et Sapienza, 1991 ; Brush, 1992; Mohan-Neil, 1993; Shama, 1993; Shipley et Jober, 1994; Liu, 1995; Pacitto et Tordjman, 2000).

Ces constatations seraient, selon certains auteurs, le résultat de la non prise en compte des évolutions paradigmatiques qui ont cours dans la discipline. Des erreurs de paradigme seraient donc à l'origine des incriminations adressées aux PME qui ont recours à d'autres types d'approches qui tranchent d'avec le paradigme traditionnel du marketing management (Coviello, Brodie et Munro, 2000 ; Gilmore, Carson et Grant, 2001). Les PME utilisent un marketing relationnel et direct qui s'oppose à l'approche transactionnelle. Il existe alors une différence de conception entre les grandes entreprises et les petites en matière de pratiques marketing. Ce

qui oppose les deux types d'entreprise c'est donc plus leur style d'exploitation des opportunités du marché que leur adhésion ou non aux principes du marketing.

Pourtant les résultats de la recherche sur le marketing de la PME sont divergents et reposent le débat en d'autres termes : l'approche marketing formel s'impose comme la voie royale vers la performance et la compétitivité, elle correspond aussi à une pratique réelle dans les petites entreprises, c'est là les conclusions de Hill (2001), Coviello, Brodie et Munro (2000). Les moyennes et les petites entreprises ont-elles les mêmes comportements marketing ? L'augmentation de la taille modifie-t-elle le comportement marketing de la petite entreprise ?

Brooksbank, *et al.* (2003) ont montré que dans les entreprises moyennes Britanniques, les plus performantes adhèrent à des démarches marketing systématiques et planifiées¹. Ces constatations suffisent pour faire passer d'une logique de différenciation des pratiques marketing à une logique de convergence (Grandinetti, 1989, Torrès et Julien, 2005).

On peut toutefois préciser que les recherches n'établissent la spécificité des pratiques marketing que pour les petites entreprises ; les moyennes ayant tendance à se conformer aux comportements des grandes entreprises (Pacitto, Julien et Meier, 2002). L'approche de Pacitto et al., (2002), nous éloigne du débat sur le cas spécifique du marketing de la PE pour établir une concordance de vue entre la moyenne et la grande entreprise. On est dès lors tenté de voir si ce n'est pas la perspective de marché et la

¹ Les auteurs remarquent que les dirigeants des entreprises les plus performantes se préoccupent plus de l'avenir de leur entreprise et n'hésitent pas à élaborer des scénarii. Il y a donc clairement de leur part, élaboration de démarches pro-actives.

sensibilité à la croissance qui expliquent le comportement marketing de la petite entreprise ? Les rapports au marché constituent de ce fait un facteur explicatif de taille quant au degré de conformisme par rapport aux théories classiques du marketing management.

Etablir l'adhésion des petites entreprises au marketing c'est aussi vérifier leur recours à la démarche marketing : c'est-à-dire une démarche de segmentation, celle de positionnement et enfin celle informationnelle (Kotler, 1999). En effet, la segmentation est considérée comme « l'un des concepts consubstantiels de la démarche marketing » (Dubois et Zeitoun, 2003) ou comme un bon indicateur de la prégnance ou non du marketing (Hills et La Forge, 1992). Mais qui dit segmentation dit, capacité à prendre une certaine hauteur par rapport au marché. Mais cette hauteur suppose des moyens que l'on trouve difficilement dans la petite entreprise. Un positionnement et la mise en place d'un système d'information marketing constituent les deux autres facettes de la prégnance du marketing dans la petite entreprise.....

Pacitto et Tordjman (2000) ont tenté d'expliquer, par la suite, les raisons du désintérêt des TPE envers le marketing. Ils ont trouvé que ce désintérêt s'explique autant par des raisons internes et organisationnelles propres à ces entreprises que par une manière spécifique d'envisager les relations avec l'environnement. Ils précisent que, c'est à partir des caractéristiques de ces relations, que l'on peut saisir le particularisme de la TPE par rapport à la démarche commerciale en général et au marketing en particulier.

Polge (2000) a montré, par ailleurs, que la relation entre marketing et

avantage concurrentiel n'est pas figée dans la petite entreprise et que cette dernière peut réussir économiquement sans engager des moyens massifs dans une démarche marketing.

Tous ces travaux ont abouti aux résultats selon lesquels, la fonction commerciale paraît relativement peu sophistiquée dans la petite entreprise, car il existe « une régularité dans la relation » avec la clientèle. Ainsi, pour ce qui concerne la relation avec la clientèle, Ashley-Cotleur et al. (2000) ont noté qu'un genre particulier de marketing relationnel (liens sociaux) semble plus approprié pour les petites entreprises. Berry et Parasuraman (Ashley-Cotleur et al. 2000) ont montré, quant à eux, qu'avec les liens sociaux, les rapports de client-fournisseur sont souvent personnels et basés sur les amitiés.

De la littérature disponible on peut retenir que le marketing de la PE reste peu exploré. Le deuxième constat que l'on peut faire est que la démarche marketing est présente dans cette catégorie d'entreprise, mais reste peu formalisée. Par conséquent, le modèle de la grande entreprise s'applique difficilement dans les PE.

Il est cependant important de préciser que la très petite et la petite entreprise occupent de plus en plus une place de choix dans les instituts et centres de recherches. Cela a justifié le choix que les organisateurs du 7ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME (2004) ont fait de retenir une thématique centrée sur la TPE.

En Afrique subsaharienne, précisément au Sénégal, nous pouvons dire qu'il n'existe presque pas d'études sur le marketing de la PE. Les quelques rares écrits portent, en général, sur les particularités du « marketing Africain ».

Ainsi, on peut citer, les travaux de Dia (1978) qui ont montré le rôle du marketing ainsi que son domaine d'action dans les pays en voie de développement. On peut retenir, ensuite, l'ouvrage de R. de Maricourt et A. Oliver (1990) et celui de Ouattara (2003) portant sur le marketing en Afrique. Dans ces quelques écrits on fait à peine allusion aux pratiques du marketing dans le cas spécifique des petites entreprises africaines. Ces ouvrages traitent, dans le fond, plus du marketing de la grande entreprise que de celui des petites.

Au vu de ce qui précède, nous pouvons dire qu'il existe un véritable problème de conceptualisation et de validation d'un modèle d'analyse applicable au marketing de la petite entreprise, en général, de la PE africaine, en particulier. Toutefois, des ébauches de modèles du marketing de la PE ont été proposées par Pacitto et Tordjman (1999) et Pacitto (1998). Dans ces modèles d'analyse proposés, la problématique de la connaissance du marché est l'aspect le plus étudié, vient ensuite l'organisation de la fonction commerciale. Les politiques du marketing ont été rarement explicitées.

La grande limite de ces modèles se trouve donc dans la non prise en compte systématique des variables du mix-marketing. Cette limite ne gêne en rien, cependant, la pertinence des modèles proposés, dont les préoccupations majeurs sont : d'arriver à mettre en évidence un marketing propre à la PE ; de comprendre la logique qui sous tend l'activité commerciale et marketing de la PE.

Dans notre recherche, nous avons voulu voir les niveaux de pratique du marketing dans les PE sénégalaises. C'est ainsi que nous avons retenu,

conformément à la littérature, trois dimensions pour étudier l'activité commerciale et marketing de ces PE :

- 1- la connaissance du marché ;
- 2- l'organisation de la fonction commerciale ;
- 3- les conditions d'utilisation des variables marketing mix (politiques marketing).

Ces trois dimensions renvoient alors à ce que nous entendons par « pratiques du marketing ».

2. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Dans la présente recherche, nous avons tenté de mesurer deux groupes de variables : les variables dites de pratiques marketing et celles servant à identifier les entreprises. Les dernières sont utilisées comme variables de contrôle dans notre approche des pratiques du marketing dans les PE sénégalaises. Nous avons ensuite, cherché à mesurer les variables de performance : le chiffre d'affaires et la taille en termes d'effectifs.

2.1. Variables de pratiques marketing et hypothèses de recherche

Les variables de l'étude

Le modèle conceptuel de l'étude, inspiré de la littérature, qui nous permet de retenir trois variables essentielles (la connaissance du marché, l'organisation de la fonction commerciale et les politiques marketing) pour analyser les pratiques du marketing dans la petite entreprise sénégalaise. Ces variables, une fois revues et opérationnalisées, nous permettent de poser les hypothèses de la recherche.

La connaissance du marché

Cette variable a été choisie pour des raisons évoquées dans la revue de la littérature sur le marketing de la PE, mais il convient de rappeler que, selon les prémisses classiques énoncées par Théodore Levitt, toute « démarche marketing » doit être fondée sur la connaissance du marché auquel l'entreprise destine les produits qu'elle fabrique.

Pour opérationnaliser cette variable et pouvoir la mesurer, nous donnons la définition suivante du marché : « il est constitué par l'ensemble des personnes consommant ou susceptibles de consommer le produit (ou le service) fabriqué par l'entreprise, dans une zone géographique donnée ». Cette définition repose sur trois ensembles de concepts : (1) les personnes consommant ou susceptibles de consommer, ce qui renvoie à la notion de clientèle ; (2) les produits ou services des entreprises, ce qui renvoie aux producteurs évoluant dans un environnement de concurrence et de mondialisation ; (3) le lieu géographique, c'est-à-dire l'environnement dans lequel évolue l'entreprise.

A partir de cette décomposition de la définition du marché et conséquemment la connaissance des trois éléments qui la composent, nous avons mesuré « la connaissance du marché par les petites entreprises ».

L'organisation de la fonction commerciale

Selon Reyes (2002), « la fonction commerciale est le support organisationnel, dans l'entreprise, d'un effort d'agencement des actes de marketing et de vente ». Ainsi nous entendons par organisation de la fonction commerciale, la façon dont cet effort est

constitué en vue de son fonctionnement. La fonction commerciale est étudiée à travers : la structure ou l'existence de service ou département commercial ; la place de la fonction dans la structure organisationnelle, le niveau d'instruction du responsable, la formation du personnel commercial, la recherche d'informations sur le secteur et la réalisation d'études de marché.

Nous nous sommes intéressés également aux tâches liées à cette fonction dont l'importance est mesurée par le nombre de personnes qui y évoluent et le sentiment d'une pratique réelle du marketing au sein de l'entreprise.

Nous avons essayé de voir enfin l'impact de l'organisation de la fonction commerciale sur la prise de décision marketing.

Les politiques marketing

Il s'agit, dans la présente recherche, de l'utilisation des variables du mix marketing. A la suite de Kotler et Dubois (2000), le mix marketing est vu comme l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible. Selon Onobiono (Outtara 2003) la réussite commerciale d'une entreprise repose sur son choix judicieux des éléments moteurs du marketing mix. Ces derniers sont regroupés, à la suite de Mc Carthy, en quatre rubriques principales appelées les « 4P » : *Product, Price, Place and Promotion*. Nous nous conformons à cette classification de Mc Carthy en dépit des limites taxinomiques relevées par certains auteurs (Marion cité par J.E. Denis, 2000 ; Kotler et Dubois, 2007).

Plusieurs indicateurs ont été utilisés pour mesurer les pratiques des variables du marketing mix, au sein

des petites entreprises. Nous ne présentons ici que les indicateurs qui correspondent aux aspects significatifs ressortis de nos analyses des données de l'enquête effectuée.

- Le produit mesuré par l'existence d'une politique de différenciation ;
- Le prix mesuré par l'existence d'une politique de prix (écrémage, pénétration et alignement) ;
- La distribution mesurée par la politique de distribution (extensive, sélective ou exclusive) ;
- La communication mesurée par le choix et l'utilisation des moyens et outils de communication.

Par ces indicateurs nous avons tenté de voir comment les variables du marketing sont utilisées dans la petite entreprise au Sénégal.

Les caractéristiques de l'entreprise

Il s'agit des indicateurs qui permettent d'identifier et de caractériser l'entreprise. Ils sont de deux ordres : les indicateurs d'identification et les indicateurs de performance. Pour les indicateurs d'identification, nous avons retenu la forme juridique et le secteur d'activité. La taille et le chiffre d'affaires ont été choisis comme indicateurs de performance. Le choix de la taille est toutefois discutable, mais nous considérons ici que l'entreprise a des objectifs de dimension dont le résultat correspondant est mesuré à partir d'indicateurs de taille (effectifs).

Hypothèses de la recherche

A partir des variables de pratiques du marketing, nous formulons les hypothèses suivantes :

Hypothèses sur la description de la pratique du marketing dans la petite entreprise :

H1 : Les caractéristiques de la PE influencent la connaissance du marché

H2 : Les caractéristiques de la PE influencent l'organisation de la fonction commerciale

Hypothèses sur l'explication de la pratique du marketing dans la petite entreprise :

H3 : La connaissance du marché n'a pas d'influence sur la politique commerciale dans la petite entreprise

H4 : Les particularités de l'organisation de la fonction commerciale ont une influence sur la politique du marketing dans la petite entreprise

H5 : Les politiques marketing ont une influence positive sur la performance commerciale de la petite entreprise.

2.2. Méthodes de recueil de données

La présente étude s'appuie sur une enquête menée dans le cadre du Laboratoire de Recherches marketing du Centre de Recherches Economiques Appliquées (CREA) de la FASEG/UCAD. Cette étude a été réalisée auprès de 400 petites et moyennes entreprises sénégalaises de tous les secteurs de la région de Dakar. Ces 400 PME ont été tirées de la base de données de la Direction de la prévision et de la statistique du Sénégal, constituée de 1200 PME. Ainsi l'étude a porté sur un échantillon représentant 1/3 des PME sénégalaises.

Notre recherche porte sur l'analyse des résultats concernant les 280 petites entreprises issues de la base initiale. Les enquêtes se sont déroulées grâce à des enquêteurs professionnels, sur un financement du

Centre de Recherche pour le Développement International (CRDI). Des interviews en face à face avec le responsable commercial ou le dirigeant de la PE ont permis de remplir un questionnaire de 18 pages portant sur tous les aspects de la gestion commerciale et marketing.

Pour exploiter les données de l'enquête, il a été procédé à la fois à des analyses univariées et bivariées à partir du logiciel statistique : le SPSS version 10.0.

3. LES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Les PE de notre échantillon ont des statuts juridiques assez variés. Toutefois, les SARL, les entreprises individuelles et les SA sont les plus nombreuses avec respectivement 37,45%, 34,91% et 12% des entreprises. Plus de 40% des entreprises enquêtées évoluent dans le secteur des services. L'artisanat, l'industrie et le commerce viennent après, avec respectivement : 23,93%, 22,14% et 13,57%.

Les petites entreprises étudiées sont pour la plupart des structures ayant moins de 10 employés. Dans l'échantillon, cette catégorie représente 77,1% contre 22,9% pour les petites entreprises dont l'effectif est compris entre 10 et 20 salariés.

Ces résultats montrent combien les micro et très petites entreprises dominent largement parmi les petites et moyennes entreprises (PME).

Par rapport au chiffre d'affaires, les petites entreprises sont réticentes à donner des informations, même sur la base d'une estimation. En moyenne 48,1% des entreprises enquêtées ont refusé de donner leur chiffre d'affaires des trois dernières années. Parmi

celles qui ont répondu pour l'année 2001, 32,7% ont un chiffre d'affaires inférieur à 10 millions de FCFA. 29% d'entre elles ont eu un chiffre d'affaires compris entre 10 et 50 millions de FCFA et 32%, seulement, ont eu un chiffre d'affaires compris entre 50 et 500 millions de FCFA.

3.1. Les pratiques du marketing dans la PE

La connaissance du marché

Les résultats de l'enquête ont révélé que la connaissance du marché se limite, pour la PE à une bonne connaissance de la clientèle propre de l'entreprise (96,4%) ; seules 55% des entreprises se soucient de l'identification des concurrents. Aussi, les PE se focalisent plus sur la clientèle déjà acquise qu'à une clientèle potentielle à conquérir. Ainsi, elles ont plus tendance à recourir à une politique de fidélisation qu'à une politique de conquête de clientèle. *En effet 83,2% des petites entreprises interrogées affirment pratiquer une politique de fidélisation contre 11% qui déclarent recourir à une politique de conquête.* Nous trouvons là, une similitude avec les résultats de Bizeul et al (2003), mais aussi avec ceux de Pacitto (1998). En effet, selon ce dernier, d'une manière générale, les petites entreprises ne visent pas à se positionner pour conquérir d'éventuels clients potentiels ; bien plus souvent, elles cherchent à fidéliser une clientèle déjà conquise. Une telle attitude peut trouver son origine dans la modicité des moyens et la faiblesse de l'offre dans ce type d'entreprise

D'autre part, les résultats nous permettent de dire que la démarche commerciale de la PE est fondée sur une

approche plutôt passive du marché. C'est-à-dire, une approche essentiellement fondée sur une « relation particulière » avec la clientèle.

Pour conclure on peut donc affirmer qu'il existe un marketing relationnel assez prononcé dans les PE sénégalaises, ce qui entraîne une connaissance limitée du marché potentiel de l'entreprise.

L'organisation de la fonction commerciale

Concernant la fonction commerciale, nous constatons qu'elle existe formellement dans la PE, même si, dans la plupart des cas, elle est placée sous la responsabilité directe du Directeur Général (57,6%). Ce constat confirme les travaux de Pacitto et Tordjman (1999) sur le caractère centralisé de la gestion commerciale des PE dans les mains du Directeur Général.

Les résultats de l'étude nous permettent aussi de dire que la fonction commerciale n'est pas bien gérée dans la PE, dans le sens où elle n'est pas confiée à une personne compétente, car seuls 10,4% des responsables commerciaux ont un niveau supérieur ou égal à Bac+4 ; 45% ont le niveau Bac. Par ailleurs, le personnel commercial de la PE, dans la grande majorité (72,1%), ne bénéficie pas de formations continues dans un domaine aussi évolutif.

Les résultats ci-dessus exposés permettent d'affirmer que l'organisation de la fonction commerciale est peu développée dans la PE sénégalaise. Nous confirmons là également des résultats trouvés par Pacitto et Tordjman (1999). Ces auteurs ont, en effet, découvert que « la fonction commerciale paraît relativement mal maîtrisée et rarement structurée dans la PE »

Les politiques commerciales

Pour ce qui concerne les politiques marketing, nous constatons que toutes les variables du mix-marketing sont utilisées dans la petite entreprise; toutefois, les décisions les concernant ne sont pas toujours basées sur une étude préalable du marché; dans 71,8% des entreprises de notre échantillon, des études de marché, même sommaires, ne sont pas réalisées pour orienter les décisions de marketing opérationnel.

3.2. Tests des hypothèses de la recherche

Le test des cinq hypothèses retenues a donné les résultats suivants. Nous avons utilisé essentiellement des tests du Khi-deux et l'analyse de variance.

Les caractéristiques de l'entreprise et la connaissance du marché (H1)

Ce point correspond au test de notre première hypothèse réalisé à partir des tableaux croisés. La variable à expliquer dans cette hypothèse est *la connaissance du marché*, elle est mesurée par : « la connaissance des trois principaux concurrents », « la connaissance du chiffre d'affaires du principal concurrent » et « la consultation des textes en vigueur lors de la définition de la politique commerciale ». Les variables explicatives sont : *le secteur d'activité et la forme juridique*.

Secteur d'activité et connaissance du marché

En dehors de « la connaissance du chiffre d'affaires du principal concurrent » pour lequel le coefficient de signification est de 0,418, le test du

Khi entre le secteur d'activité et la connaissance du marché, donne un résultat significatif. En effet, les résultats montrent qu'il existe une relation entre la « connaissance des trois principaux concurrents » et le secteur d'activité avec un Khi-deux de 12,652 et une signification de 0,005. La « consultation des textes en vigueur lors de la définition de la politique commerciale » est également liée au secteur d'activité avec un Khi-deux de 55,51 et un coefficient de signification de 0,000.

Statut juridique et connaissance du marché

Concernant l'impact du statut juridique sur la connaissance du marché, nous avons : un Khi-deux avec un coefficient de signification égale à 0,005 pour « la connaissance des trois principaux concurrents » et 0,000 pour « la consultation des textes en vigueur ». Nous pouvons dire que la connaissance du marché est liée au statut juridique des PE. En effet, les résultats² montrent que plus l'entrepri-

Tableau 1: Tests de Khi-deux entre secteur d'activité et connaissance du marché

	Valeur du Khi-deux	Signification asymptotique (bilatérale)	Valeur de V de Cramer
Secteur d'activité et connaissance des trois principaux concurrents	12,652	0,005	0,213
Secteur d'activité et connaissance du chiffre d'affaires du principal concurrent	2,833	0,418	0,121
Secteur d'activité et consultation des textes en vigueur	55,51	0,000	0,445

Tableau 2: Tests de Khi-deux entre statut juridique et connaissance du marché

	Valeur du Khi-deux	Signification asymptotique (bilatérale)	Valeur du V de Cramer
Statut juridique et connaissance des trois principaux concurrents	18,488	0,005	0,259
Statut juridique et connaissance du chiffre d'affaires du principal concurrent	8,326	0,139	0,209
Statut juridique et consultation des textes en vigueur	45,289	0,000	0,406

² Les résultats sont en annexes, tableaux 14 et 15

se est formelle, plus elle connaît ses trois principaux concurrents et plus elle consulte les textes en vigueur lors de la définition de politiques commerciales. Les SA et les SARL sont les formes juridiques pour lesquelles nous avons le plus d'entreprises connaissant leur concurrence et consultant régulièrement les textes en vigueur.

Au vu des résultats des tests de Khi-deux et des tableaux croisés, nous pouvons dire qu'il existe une liaison entre les caractéristiques de l'entreprise et la connaissance du marché. Donc notre première hypothèse peut être considérée comme étant vérifiée.

Les caractéristiques de la petite entreprise et l'organisation de la fonction commerciale (H2)

Il s'agit de vérifier l'existence d'une liaison éventuelle entre *l'organisation de la fonction commerciale* et les caractéristiques de l'entreprise. Le test du Khi-deux à partir des tableaux croisés permet de tester l'hypothèse 2 de la présente recherche.

Les résultats du Khi-deux, montrent qu'il existe une liaison entre les caractéristiques de l'entreprise et l'organisation de la fonction commerciale. En

Tableau 3: Tests de Khi-deux entre secteur d'activité et organisation de la fonction commerciale

	Valeur du Khi-deux	Signification asymptotique (bilatérale)	Valeur du V de Cramer
Secteur d'activité et Service Commercial	14,171	0,003	0,225
Secteur d'activité et organisation de formations	10,785	0,013	0,196
Secteur d'activité et informations sur le secteur	17,939	0,000	0,253
Secteur d'activité et réalisation d'études de marché	18,461	0,000	0,257
Secteur d'activité et pratique réelle du marketing	8,093	0,044	0,170

Tableau 4: Tests de Khi-deux entre statut juridique et organisation de la fonction commerciale

	Valeur du Khi-deux	Signification asymptotique (bilatérale)	Valeur du V de Cramer
Statut juridique et Service commercial	20,511	0,002	0,273
Statut juridique et organisation de formations	14,895	0,021	0,233
Statut juridique et informations sur le secteur	28,886	0,000	0,324
Statut juridique et réalisation d'études de marché	34,797	0,000	0,356
Statut juridique et pratique réelle du marketing	23,415	0,001	0,292

effet, il existe une relation entre *le secteur d'activité, le statut juridique* et l'ensemble des indicateurs retenus pour *l'organisation de la fonction commerciale*. Concernant le secteur, les tris croisés³ nous révèlent que l'organisation de la fonction commerciale est mieux structurée dans le secteur des services que dans les autres secteurs. Toutefois, le secteur de l'industrie réalise plus d'études de marché. Pour *le statut juridique*, on note une faible organisation de la fonction commerciale dans les entreprises informelles et les entreprises individuelles.

Les résultats des tris croisés et du test du Khi-deux, validant l'hypothèse 2 de la présente étude, nous pouvons dire que : les caractéristiques de l'entreprise ont une influence sur l'organisation de la fonction commerciale au sein des petites entreprises sénégalaises.

La connaissance du marché et les politiques marketing dans la petite entreprise (H3)

La variable à expliquer dans cette hypothèse 3 est constituée par « *la politique marketing* » des petites entreprises et la variable explicative est « *la connaissance du marché* ». L'influence de la connaissance du marché sur la politique marketing est vérifiée à travers l'existence de liens entre chaque variable du mix-marketing et la connaissance du marché. Concernant les variables marketing, l'indicateur du *produit* est « la politique de différenciation », celui du *prix*

est « la politique de pénétration », celui de la *distribution* est « la politique de distribution » et celui de la *communication* est « la politique de modification de la communication ».

Les résultats du Khi-deux⁴ montrent qu'il n'existe pas de liaison entre la connaissance du marché et les politiques marketing dans les petites entreprises sénégalaises. Ces résultats confirment l'hypothèse 3 selon laquelle la connaissance du marché n'influence pas les politiques marketing au sein de la PE.

Toutefois, le Khi-deux montre l'existence d'une relation entre « la connaissance du chiffre d'affaires du principal concurrent » et le politique de prix, avec un coefficient de signification de 0,03. On trouve également un bon résultat pour le lien existant entre « la connaissance du chiffre d'affaires du principal concurrent » et la politique de communication avec un coefficient de 0,005.

L'organisation de la fonction commerciale et la politique marketing dans la PE (H4)

A propos de l'existence de liaison entre *l'organisation de la fonction commerciale* et les politiques marketing, les tests de Khi-deux⁵ montrent qu'il n'existe pas de liaison entre ces variables. En effet presque l'ensemble des croisements entre les indicateurs de la fonction commerciale et les variables du mix-marketing ont donné un coefficient de signification supé-

³ Les résultats sont en annexes 1 : tableaux croisés entre les caractéristiques de l'entreprise et l'organisation de la fonction commerciale

⁴ Les résultats sont en annexes 1 : tests de Khi-deux connaissance du marché et politique marketing

⁵ Les résultats des tests sont en annexes 1 : tests de Khi-deux entre organisation de la fonction commerciale et politiques marketing

rieur à 5%. Toutefois, il existe une relation significative de 0,000 entre « la réalisation d'études de marché » et la politique de prix au sein des PE sénégalaises.

Au vu de ces résultats, l'hypothèse 4 selon laquelle, l'organisation de la fonction commerciale n'influence pas les politiques marketing est vérifiée.

Globalement, nous pouvons dire que les décisions marketing ne sont pas prises en fonction de la connaissance préalable du marché et de l'organisation de la fonction commerciale au sein de la petite entreprise sénégalaise. Ces décisions peuvent être prises selon les préoccupations personnelles du Directeur Général ou du propriétaire dirigeant dans les très petites entreprises. Cette pratique du marketing peut se justifier par le fait que les petites entreprises ont une approche directe et opérationnelle du marketing, ce qui leur permet d'avoir une bonne maîtrise de la clientèle. Malgré leur caractère rudimentaire, elles ont la maîtrise d'une démarche du marketing relationnel avec leur clientèle.

Les résultats de la présente recherche, montrent que le marketing

est pratiqué dans la petite entreprise, mais, cette pratique reste très peu formalisée, et centralisée sur une seule personne, en l'occurrence le Directeur Général ou propriétaire dirigeant.

L'influence des pratiques du marketing sur la performance de l'entreprise(H5)

Nous tentons de voir ici l'impact des pratiques marketing sur la croissance de l'entreprise en utilisant comme indicateurs de croissance : l'effectif employé et le chiffre d'affaires. L'analyse de variance est utilisée pour vérifier cette hypothèse.

L'ANOVA montre qu'il existe une liaison entre les *pratiques du marketing* et la *taille de l'entreprise*. En effet, « la réalisation d'études de marché », « la pratique réelle du marketing », « la politique de distribution » et « la politique de prix » ont respectivement des valeurs de F avec un coefficient de signification de 0,000, 0,000, 0,023 et 0,044. Seuls les indicateurs, « politique de produit », « politique de communication » et « existence de service commercial » ont des coefficients de signification supérieurs à 5%. Au total,

Tableau 5: Analyse de variance entre « pratiques du marketing » et taille de l'entreprise

Indicateurs	Valeur du F	Signification
Existe-il un service commercial?	3,549	0,061
Réalisez-vous des études de marche ?	24,092	0
Selon vous, le marketing est-il réellement pratique dans votre entreprise?	13,592	0
vous politique de prix est la pénétration du marché ?	4,082	0,044
Quelle est votre politique de distribution?	5,259	0,023

nous pouvons affirmer globalement qu'il existe un lien entre les pratiques du marketing et la taille de la PE sénégalaise. Les tris croisés⁶ sur les variables significatives montrent que plus l'entreprise pratique le marketing, plus elle enregistre une croissance au niveau de sa taille. Concernant « la réalisation d'études de marché » et « la conscience d'une pratique réelle du marketing », les résultats montrent que plus la situation de l'entreprise correspond à ces variables plus sa taille augmente. Les résultats montrent aussi que plus l'entreprise utilise la politique d'écémage, plus elle enregistre une croissance au niveau de sa taille. De même, pour la politique de distribution, plus l'entreprise fait recours à une distribution sélective, plus sa taille augmente.

Nous constatons que, pour ce qui concerne le chiffre d'affaires, toutes les *pratiques du marketing* n'ont pas d'influence significative. En effet, sur

les sept indicateurs de mesure des pratiques marketing, quatre ont une signification de F supérieure à 5%, alors que pour les trois autres, les résultats sont assez intéressants avec une signification respective de : 0,01, 0,01 et 0,05.

Les tris croisés⁷ montrent que moins les PE réalisent des études de marché, plus elles font un chiffre d'affaires élevé. Nous pouvons expliquer cette situation, par le fait que la PE se concentre plus sur sa clientèle déjà conquise que sur la recherche d'éventuels clients potentiels. C'est de cette relation particulière avec sa clientèle que dépend sa survie.

L'analyse des tableaux croisés montre que les PE qui utilisent une politique d'écémage réalisent plus de chiffre d'affaires que celles qui utilisent une politique de pénétration, ce qui permet de faire le lien avec la capacité d'adaptation de l'offre aux besoins spécifiques du client. De

Tableau 6 : Analyse de variance entre pratiques marketing et chiffre d'affaires

Indicateurs	Valeur du F	Signification
Existe-il un service commercial?	2,35	0,08
Réalisez-vous des études de marche ?	2,65	0,05
Selon vous, le marketing est-il réellement pratique dans votre entreprise?	1,49	0,22
Pratiquez- vous une politique de différenciation des produits ?	0,42	0,74
vous politique de prix est la pénétration du marché ?	3,83	0,01
Quelle est votre politique de distribution?	1,13	0,34
Pensez-vous modifier votre politique de communication ?	3,62	0,01

⁶ Les résultats sont en annexes 1 : tableaux croisés entre les pratiques du marketing et la taille de l'entreprise

⁷ Les tableaux sont en annexes 1, tris croisés entre les pratiques marketing et chiffre d'affaires

même, plus la PE modifie sa politique de communication, moins elle réalise de chiffre d'affaires. Nous pouvons dire que le marketing de masse n'a pas d'effet très significatif sur la croissance du chiffre d'affaires de la PE. Ceci peut expliquer par son approche relationnelle du marketing, démontré par Pacitto⁸.

Cependant, on est en droit de se poser la question de savoir si la sensibilité aux pratiques marketing ne commence pas seulement à partir d'un certain seuil, dès lors que l'on voit clairement son impact sur le développement de l'entreprise.

Les résultats obtenus ne nous permettent ni de valider, ni d'infirmer notre hypothèse 5 selon laquelle, les pratiques marketing ont une influence significative sur la performance des petites entreprises au Sénégal. Tout le débat est alors posé de savoir si ce n'est pas la conception que nous avons de ces pratiques du marketing qui est en cause ? Dans tous les cas, il est difficile de soutenir une telle conclusion dès lors que l'approche relationnelle qui semble être celle adoptée par cette catégorie d'entreprise peut permettre de relativiser très fortement la portée et la pertinence des outils traditionnels du Marketing management. En définitive, on peut affirmer que : faire du marketing autrement ne doit pas être interprété comme ne pas faire du marketing.

Globalement, pour conclure notre étude, nous pouvons dire que la pratique marketing est faible et trop centralisée dans les petites entreprises sénégalaises. Elle est faible dans la mesure où le marketing est largement méconnu dans ses orientations et sa démarche par les responsables des PE

au Sénégal. Le caractère centralisé du marketing confirme les travaux de Kessy (1998) qui a montré que les entreprises africaines obéissent à un style de gestion très centralisé laissant peu de place à l'initiative des travailleurs.

DISCUSSION DES RÉSULTATS

Sur le plan pratique, la présente recherche a permis d'avoir une connaissance argumentée et plus fine de l'état des pratiques du marketing dans la PE sénégalaise. Pour l'essentiel on peut remarquer à travers les résultats obtenus que les constatations faites sur le marketing de la petite entreprise européenne et québécoise se confirment dans le cas spécifique de la petite entreprise sénégalaise. En effet, à quelques nuances près, on a vu que la petite entreprise sénégalaise a le même comportement commercial que celle d'autres continents et ses rapports au marché semblent expliquer un tel comportement. Elle privilégie les relations avec ses clients et ne formalise pas beaucoup son action sur les variables commerciales. Aussi la fonction commerciale reste très fortement concentrée entre les mains du patron de l'entreprise. Elle s'occupe plus de la commercialisation que d'autres choses.

Les tests d'association réalisés permettent de faire le lien entre les pratiques du marketing et la performance. Ces résultats pourraient inspirer les dirigeants des PE pour une meilleure gestion de l'entreprise. En effet, ces résultats qui méritent d'être nuancés confirment ceux des travaux de beaucoup de chercheurs en marketing (Pacitto, Bizeul et Julien, 2005 ;

⁸ PACITTO J. C. (1998), op., cit.

Pacitto et Tordjman, 1999, 2000). Il est donc établi que le recours au marketing a un impact sur les performances économiques et financières de la Petite entreprise. Seulement, les pratiques peuvent être différentes de celles des grande et moyenne entreprises qui ont tendance à formaliser plus leurs actions en se conformant aux prémisses classiques du marketing management.

Sur le plan théorique, malgré les limites qu'il ne manque pas de poser, on peut considérer que ce travail ouvre des pistes de recherches futures non seulement pour la confirmation des résultats obtenus, mais aussi pour l'élargissement des connaissances sur les pratiques du marketing dans la petite entreprise africaine.

Références

Andrus, DM et W.Norwell (1990) « Marketing differences between large and small firms: a test of the industrial/consumer dichotomy hypothesis », *Akron Business and Economic Review* 21 (3), P.81-90.

Ashley-Cotleur C. et al. (2000), « Marketing Family businesses: Do "family businesses" attract more business? The impact of ethnicity », ICSB, 45th World Conference.

Baker, MJ, Hart, S, Black, C et TM, Abdel-Mohsen (1986) "The contribution of marketing to competitive success: a literature review" *Journal of Marketing Management*, Vol.2, N°1, P39-61.

Banque Ouest Africaine de Développement (BOAD) (2003), « la promotion et le financement des PME dans l'UEMOA : Diagnostic et stratégie au niveau régional », tome1.

Bizeul et al. (2003), « le marketing dans la moyenne : une étude exploratoire franco-québécoise ».

Brooksbank, R, Kirby, D, Tompson, G et David Taylor (2003) "marketing as a determinant of long-run competitive success in medium-sized UK manufacturing firms", *Small Business Economics*, 20, P.259-272.

Brush, C (1992), "Market place information scanning activities of new manufacturing ventures", *Journal of Small Business Management*, 30 (4), P.41-51.

Carson, D, (1990) "Some exploratory models for assessing small firms: marketing performance: a qualitative approach" *European journal of marketing*, 24

(11), 1-51.

Carson, D et D.MC Cartan-Quinn (1995) « Non-practice of theretically based marketing in small business-issues arising and their implications » *Journal of Marketing Theory and practice*, 3, P.24-32.

Coviello, N.E., Brodie, R.J., and Munro, H.J. (2000). "An Investigation of Marketing Practice by Firm Size," *Journal of Business Venturing*; 15(5), 523-545.

Dia A. L. (1978), *Marketing et développement*, I.U.TUCAD.

Gilmore, A., Carson, D. and Grant, K. (2001). "SME Marketing in Practice", *Marketing Intelligence and Planning*, 19(1), 6-11.

Grandinetti, R (1989) "Il marketing della grandi e piccola imprese: della separazione alla convergenza", *economia e politica industriale*, 63, 83.

Herrmann, J.L. (1998). "Le marketing en PME manufacturières. Les pratiques de quelques entreprises lorraines lors du développement du produit", Communication au 4ème congrès de l'AIROPME, 22-24 octobre, Nancy/Metz.

Hill, J (2001), "A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity", Part 1 and 2, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, N°6, P.211-235, N°7, P.171-204.

Hills, GE et RW.Laforge (1992) *Marketing and entrepreneurship : the state of the art*, dans Sexton, DL et JD.Kasarda, Eds., *The state of the art of entrepreneurship*. Wellesey:Basbon college.

Julien P. A. (1997) « Pour une définition des PME » ; GREPME, les PME bilan et perspectives, 2^e édition, Economica.

Kessy Z. M. (1998), *Culture africaine et gestion de l'entreprise moderne*, CEDA.

Kotler, P (1999) *Le marketing selon Kotler*, Editions Village Mondial.

Kotler P. & Dubois B.(2003), *Marketing management*, Publi-Union.

Liu, H (1995) « Market orientation and firm size: an empirical examination in UK firms", *European Journal of Marketing*, V°1, p.57-71.

Mac Gaughey, SL (1998), "realising the marketing advantages of international standart-setting activities: opportunities for innovative technologies-based SMEs'", *Journal of Marketing Management*, 14, P.897-925.

Marchesnay M. (2003), « la petite entreprise sortir de l'ignorance » ; *Revue Française de Gestion*, Vol.29, N°144.

Marchini, I. (1997). "Il difficile rapporto tra piccola impresa e marketing: lo stato delle conoscenze,"

Piccola Impresa (1), 3-12.

Mohan-Neill, SI (1995) « The influence of firm's age and size on its environmental scanning activities », *Journal of Small Business Management*, 33(4), P.10-21.

Ouattara A. (2003), Marketing en Afrique : concepts et applications, Etudis conseil, Star édition.

Pacitto, J.C, Julien, P.A et O.Meier (2002). "Les très petites entreprises sont-elles spécifiques?", *Piccola Impresa* (2), 35-62.

Pacitto J. C. et Tordjman F. (2000), « Très petites entreprises et marketing : les causes d'un malentendu », *Revue International des PME*, vol. 13, n°3-4.

Pacitto J. C. et Tordjman F. (1999), « Peut-on parler de marketing dans la TPE ? », *Cahier de Recherche de l'IRG, Université Paris XII-Val de Marne n°99.01*.

Pacitto J. C. (1998), "Quel marketing pour les "très petites entreprises"?", *Revue Française de Gestion* n°121.

Perreault J. D. (1997), «Le marketing de la PME », GREPME, Les PME bilan et perspectives, 2^e édition, Economica.

Petrof J. C. (1990), « La petite entreprise et le développement économique : justification de l'intervention de l'Etat » ; Série Formation à la Gestion (SFG) N°14, Bureau International de Travail, 2^e édition.

Polge M. (2000), « Le marketing soutient-il l'avantage concurrentiel en petite entreprise ? », *Revue*

International des PME, vol. 13, n°3-4.

Raymond L. et Brissoux J. (2000) "Determinants and impacts of marketing information systems in Manufacturing smes", *Proceedings of the ICSB – Puerto Rico & Caribbean Conference, San Juan, Puerto Rico; Cahier de Recherche CR-99-14, Institut de Recherche sur les PME*.

Reyes G. (2002), « La structuration de l'activité commerciale des moyennes entreprises : vers une identification des profils structurels », 6^{ème} Congrès international francophone sur la PME, Montréal.

Romano, C., and Ratnatunga, J. (1995). "The Role of Marketing: Its Impact on Small Enterprise Research", *European Journal of Marketing, Vol.29, N.7, p.9-21*.

Shama, A (1993) "Marketing strategies during recession: a comparison of small and large firms" *Journal of Small Business Management*, 31 (3), P62-72.

Shiple, D et D. Jobber (1994) "size effects on sales management practices of small firms: a study of industrial distributors" *Journal of personal selling and sales management XIV* (1), P.31-43.

Sriram, V et HJ. Sapienza (1991) "An empirical investigation of the role of marketing for small exporters" *Journal of Small Business Management*, 29 (4), P.33-43.

Torrès, O. et P.A. Julien (2005), « Specificity and denaturing of small business », *International Small Business Journal*, vol. 23

SOMMAIRES DES NUMÉROS PRÉCÉDENTS DE LA REVUE
MARKETING & COMMUNICATION

N°1. Juin 2005 : La communication persuasive

Editorial

par Yves Chirouze

Avant-propos

par Denis Benoit

Modèles et mesures de l'influence et la communication :

Nouvelles perspectives ouvertes par la psychologie sociale

par Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet-Courbet

La persuasion publicitaire. Application des modèles théoriques de la psychologie sociale

par Patrice Georget

Place des émotions et des normes sociales dans la communication persuasive publicitaire

par Alex Mucchielli

Pour Noël, je voudrais... ou comment se réalise la communication persuasive dans les catalogues de jouets

par Christine Fevre-Pernet

Nos valeurs individuelles : des référents pour la perception des messages publicitaires

par Chantal Rouvrais-Charron

Pour une définition élargie de l'expression « communication persuasive »

par Denis Benoit

130

N°2. Novembre 2005 : Aux frontières du marketing

Editorial

par Yves Chirouze

Les modes d'entrée de la franchise internationale

par Krista Duniach-Smith

Le droit de la consommation est-il contre l'entreprise ?

par Henri Temple

Les stratégies des acteurs du marketing par l'Internet face aux nouvelles règles de la prospection directe par courrier électronique

par Laurence Elisabeth Lemoine

Les tentatives de protection des données personnelles des individus : difficultés de définition et risques nouveaux

par Valérie Belen

Former au Marketing de futures Créatrices d'Entreprises

par Bernard Dobiecki

Combien vaut une réputation ?

par Jean-Pierre Piotet

N°3. Janvier 2006 : La communication persuasive 2 : application ciblée en marketing

Editorial

par Yves Chirouze

Avant-propos

par Denis Benoit

N.I.P. (Nouveaux instruments promotionnels) et promotions des marques : vers une synergie nécessaire

par Franck Debos

Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique : apports et implications des récents modèles de la communication persuasive

par Audrey Marchioli

Comment vendre une guerre ? L'Irak 2003 entre propagande et communication persuasive

par Nicolas Moinet

La comparaison sociale avec les femmes mannequins : un face à face dangereux ou stimulant ?

par Miruna Radu

La vente à la télévision : une dynamique discursive conditionnée

par Stéphane Hurez

N°4. Avril 2006 : Le centenaire du marketing

Editorial

par Yves Chirouze et Luc Marco

L'arborescence de l'histoire du marketing

par Luc Marco

La science des affaires et les méthodes américaines

par Jules Lepain et Jacques Grandville

L'organisation et la vente

par Franklin Maurice

Les méthodes du détaillant

par Fernand Simonet

La rationalisation de la distribution

par René Servoise

Le marketing vu par les ingénieurs américains

par Luc Marco

L'histoire intellectuelle du marketing

par Isabelle Barth

N°5. Octobre 2006 : L'intelligence économique

Editorial

par Yves Chirouze et Nicolas Moinet

Perspectives et enjeux politiques de la veille médiatique audiovisuelle

par François-Xavier Ajavon

L'intelligence économique : un service managérial

par Sophie Larivet

Le cycle du renseignement : analyse critique d'un modèle empirique

par Franck Bulinge

Le rôle des acteurs dans un dispositif régional d'intelligence économique

par Audrey Knauf

L'intelligence économique dans un pays à contexte culturel fort : cas de la République Populaire de Chine

par Eric Milliot

Les fondements de l'intelligence économique : réseaux et jeu d'influence

par Guy Massé, Christian Marcon et Nicolas Moinet

L'intelligence des risques

par Bernard Besson et Jean-Claude Possin

N°6. Décembre 2006 : Entre manipulation et éthique

Editorial

par Yves Chirouze et Denis Benoit

Instrumentalisation de la sémiotique au service de la publicité et du marketing : état des lieux

par Gilles Lugrin

Une éthique de la communication : la requête (ou revendication) impossible

par Denis Benoit

Des théories anti-capitalistes et des pratiques capitalistes.

La récupération des idées critiques par le marketing et la publicité

par Laurent Béru

La communication politique en France, un état des lieux

par Cécile Maunier

Marketing interne et « écoute » des salariés dans un service de communication : entre reconnaissance de sujet et manipulation d'objet

par Laurent Morillon

Les mécanismes d'influence d'un film : entre manipulation, éthique et co-construction du sens

par Alexandre Chirouze

N°7. Mars 2007 : Les nouveaux défis du marketing

Editorial

par Yves Chirouze

La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de nature expérientielle

par André Boyer et Ayoub Nefzi

L'intégration de la sémiotique et des figures de style dans la stratégie Marketing des distributeurs et des fabricants : des marques « mythiques » aux points de vente, espaces de narration et de langage

par Franck Debos

La communication exposée par les agences. Une version économique de la séduction

par Karine Collette et Nicolas Menet

L'information comptable et financière peut-elle contribuer à la communication dans le domaine de l'écologie ?

par Jean-David Avenel

Relations constructeurs automobiles et distributeurs : évolution, enjeux et perspectives

par Nadine Nicolas et Richard Soparnot

Le luxe et l'image de marque

par René-Maurice Dereumaux

La nouveauté et le droit

par Jean-Louis Fourgoux

N°8. Juin 2007 : Applications sectorielles du marketing

Editorial

par Yves Chirouze

La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel et la fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie

par André Boyer et Ayoub Nefzi

Une approche triadique du marketing des destinations

par Cécile Maunier

Les affrontements par l'information, entre les entreprises et la société civile : l'activisme judiciaire en question

par Ludovic François

Marketing social : du non-profit au profit collectif

par Bernard Dobiecki

Les images de synthèse : une fausse « bonne raison » marketing ?

par Evelyne Lombardo et Lucia Granget

Cinéma et publicité : un mariage d'amour ou de raison ?

par Alexandre Chirouze

Les jeux vidéo sur Internet : marketing adapté ou persistant ?

par Laurence Lemoine et Jean-Pierre Dumazert

N°9. Septembre 2007 : La gestion des risques en marketing

Editorial

par Yves Chirouze et Bernard Guillon

Risques inhérents aux insuffisances de veille commerciale dans les projets de création d'entreprise - Etude de 15 cas de création d'entreprise de petite dimension

par Marie-Christine Chalus-Sauvannet

La gestion des risques dans les entreprises en Europe centrale et orientale : état des lieux et perspectives

par Patricia David

Le risque d'influence des variables individuelles et des variables liées au séjour sur la satisfaction et la perception des patients de la qualité des services de santé : le cas de l'hôpital tunisien

par Dhouha Droghri Fakhfakh

La crise des vins de Bordeaux : une recherche d'explications

par Alain Gintrac

Pallier le risque d'engorgement urbain grâce au tramway. La place du design dans la négociation et la pérennisation de l'alternative à l'automobile

par Bernard Guillon

Le processus de développement de nouveaux produits : une collaboration risquée entre marketing et design

*par Jonas Hofmann, Jean-Pierre Mathieu, Gilles Roehrich
et Pierre Valette-Florence*

Aide à la décision managériale : les apports des systèmes à risque

par Yvan Pastorelli

134

N°10. Décembre 2007 : Actions et méthodes d'intelligence économique

Editorial

par Yves Chirouze et Nicolas Moinet

Faire de l'intelligence économique au quotidien : application à la gestion des réclamations

par Sophie Larivet et François Brouard

L'appropriation de l'information par les DRH

par Pascal Junghans

Un modèle d'analyse collective en situation : la war room

par Franck Bulinge

Publier et Périr : comment la publicité légale menace les données confidentielles des entreprises françaises

par Didier Danet

Organiser la veille stratégique dans l'entreprise : conduite du changement, communautés professionnelles et stratégie-réseau

par Nicolas Moinet et Philippe Darantière

**Analyse de réseaux en intelligence économique :
éléments pour une approche méthodologique**

par Christian Marcon

**Pour une application en IE des principes d'action de la
« thérapie brève systémique » (ou « thérapie stratégique »)**

par Denis Benoit

**N°11 Mars 2008 : Le marketing du vin : comportements et innovations
Editorial**

par Yves Chirouze et Krista Duniach

Pourquoi est-il difficile de « sortir » des codes graphiques du vin français ?

par Franck Celhay et Jean François Trinquecoste

**Wine Consumption and Customer Value: An Investigation
of the Influence of the Situational and Cultural Contexts**

par Jeffrey W. Overby

**« Comme un jour avec du soleil » : Point de vue des consommateurs
australiens sur la relation vin et nourriture**

par Stephen Charters

**Different Drinkers – Different Desires: A review of segmentation
in wine marketing research**

par René C. G. Arnold et Ruth Fleuchaus

**Examining market segments and influencers of choice for wine
using the Best-Worst choice method**

par Steve Goodman, Larry Lockshin et Eli Cohen

Le vin révélé par les sens

par Anne-Claude Luisier et Natalie Sarrasin

**N°12 Novembre 2008 : Le marketing du vin : expériences et stratégies
Editorial**

par Krista Duniach et Yves Chirouze

Restructuring and Rebranding : The Need for Another Revolution in the Loire

par Paul R. Gamble, Eric Simon et Jean-Claude Taddei

L'influence de l'histoire et de la culture sur le marketing des vins

par Stephen Charters

**A framework for electronic marketing : Experiences of an early Internet adop-
ting Australian winery**

par Carmine Sellitto

**Le partenariat « viticulteurs-institutionnels du tourisme » : clé de voûte d'un
oenotourisme performant**

par Franck Debos

Terroir, politique et construction identitaire : le marketing public du vin en

Ontario

par Jonathan Paquette et Aurélie Lacassagne

La publicité, un outil au service du marketing du vin

par Marie Véronique Jeannin

Thèmes des prochains numéros 2009

N°14 : Le marketing en Afrique, tome 2

Numéro coordonné par Bassirou Tidjani

btidjani@refer.sn

RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS

Les articles proposés à la revue *Marketing & Communication* doivent être originaux et exclusifs. Chaque auteur s'engage à ne pas soumettre son article à une autre revue, ni pendant un délai de deux mois après envoi, ni après son acceptation par le comité de lecture. Tout article est soumis à trois experts, membres du Comité de Rédaction ou du Comité Scientifique. La décision finale d'acceptation, de modification ou de rejet appartient aux rédacteurs en chef. Cette décision est transmise à l'auteur dans un délai de deux mois après réception de l'article. Si quelques corrections s'avéraient nécessaires, l'auteur en serait informé. Les modifications devront être effectuées le plus rapidement possible. Quand les articles seront définitivement acceptés pour publication, l'auteur en sera avisé et la revue *Marketing & Communication* en conservera l'exclusivité de publication. Le copyright appartient à la revue. Les déclinaisons sur d'autres supports sont également soumis au *copyright* (ouvrages, CD Rom, base de données, site web...).

Le texte ne doit pas excéder 30 pages, tableaux, figures et références compris, format A4, Times corps 12, interligne 1,5.

Chaque auteur indiquera sa fonction et l'institution à laquelle il appartient.

Un résumé de 5 à 10 lignes maximum, en français et en anglais (titre traduit), devra être joint, ainsi que les mots-clés et *key words*.

Tableaux et figures : chaque tableau ou figure devra être adressé sur support informatique. Si le tableau est sur support papier, la réalisation doit être de haute qualité et permettre une reproduction directe. Il est important d'éviter les dégradés de gris pour assurer une reproduction de qualité.

Notes et références : – Des notes pourront figurer en bas de page ou en fin d'article et devront être repérées dans le texte par un numéro séquentiel.

– Les références bibliographiques devront être présentées dans le texte par le nom de l'auteur suivi de l'année de la publication entre parenthèses. Chirouze (2007).

Toutes les références sont présentées sur une page séparée et intitulée « Bibliographie », de la manière suivante :

Pour les articles : Nom et Initiale du Prénom. « Titre de l'article », *Nom du périodique*, lieu d'édition, n° du volume, date, pagination.

BARTH L., « L'histoire intellectuelle du marketing », *Revue Marketing & Communication*, Paris, n° 2, avril 2006, p. 76-108.

Pour les ouvrages : Nom, Initiale, *Titre*, lieu d'édition, Nom de l'éditeur, Année d'édition, Nombre de pages.

SAVALL H. et ZARDET V., *Recherche en sciences de gestion : Approche qualimétrique*, Paris, Economica, 2004, 432 p.

Pour les actes de conférence : Nom et Initiale du prénom, (date), *Titre*, *Intitulé du colloque ou du congrès*, Lieu, pagination.

Les auteurs dont les articles sont publiés seront remerciés par :

- 1- un abonnement gratuit à la revue pendant un an,
- 2- quelques exemplaires gratuits du numéro de la revue dans lequel leur article est publié.

Les articles doivent préférablement être envoyés par courriel sous format électronique (fichier Word) à l'adresse électronique suivante :

yveschirouze@aol.com

Tout article adressé par la poste devra être accompagné soit d'un fichier Microsoft Word, soit d'un fichier au format RTF ou TXT (sur cd-rom ou sur disquette).

Toute proposition d'articles peut également être adressée par courrier à l'attention de :

Yves Chirouze

Rédacteur en chef de la revue *Marketing & Communication*

Éditions ESKA – 12, rue du Quatre-Septembre, 75002 Paris

LE MARKETING EN AFRIQUE : COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS ET PRATIQUES COMMERCIALES

Éditorial	2
<i>Bassirou TIDJANI et Yves CHIROUZE</i>	
La perception des céréales locales transformées par la ménagère au Sénégal : élaboration d'une échelle de mesure	6
<i>Fatou Diop SALL</i>	
Rôle du pays d'origine dans la perception de la qualité du vin par le consommateur africain : une étude menée dans le contexte camerounais	38
<i>Victor TSAPI, Paul DJEUMENE et Monique TCHUENTE</i>	
L'achat de médicaments de la rue en Afrique : essai de compréhension d'un comportement apparemment irrationnel	59
<i>Abdoulaye OUATTARA</i>	
Analyse des réactions des consommateurs face à la rumeur et implications managériales : une application au Cameroun	74
<i>Rosalie Christiane NGA NKOUMA TSANGA</i>	
Les dimensions socioculturelles du comportement commercial des petites entreprises en Afrique	93
<i>Bertrand SOGBOSSI BOCCO</i>	
Les pratiques du marketing dans la petite entreprise au Sénégal	113
<i>Ibrahim Samba DANKOCO et Ali ISSA HAROUNA</i>	
Sommaires des numéros précédents et thèmes des prochains numéros.....	131
Bulletin d'abonnement	31



**Editions
ESKA**

12, rue du Quatre-Septembre, 75002 PARIS
Tél. : 01 42 86 56 00 – Fax : 01 42 60 45 35

<http://www.eska.fr>

ISBN 978-2-7472-1599-2



9 782747 215992