

Valorisation fonctionnelle des produits made in Cameroon et comportement d'achat : une relation ambiguë

Functional valorization of made in Cameroon products and purchasing behavior: an ambiguous relationship

SOSSI Marie Christelle

Doctorante en Sciences de Gestion

ESSEC de Douala

Université de Douala

Laboratoire de recherche en gouvernance et performance des organisations
Cameroun

BABEI Jean

Maître de Conférences, Agrégé en sciences de gestion

Université de Douala

Laboratoire de recherche en gouvernance et performance des organisations
Cameroun

NGOK EVINA Jean Francois

Professeur titulaire, Agrégé CAMES, Chevalier de l'OIPA CAMES

Université de Douala

Laboratoire de recherche en gouvernance et performance des organisations
Cameroun

Date de soumission : 29/06/2025

Date d'acceptation : 13/08/2025

Pour citer cet article :

SOSSI. M. & al. (2025) « Valorisation fonctionnelle des produits made in Cameroon et comportement d'achat : une relation ambiguë », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 3 » pp : 1704 - 1723

Résumé

Dans un marché concurrentiel, l'origine géographique constitue un levier de différenciation. Cette étude analyse l'impact de la valorisation fonctionnelle sur le comportement d'achat des produits Made in Cameroon, à partir d'une enquête quantitative menée auprès de 267 consommateurs. Les résultats indiquent que la perception des caractéristiques et attributs fonctionnels influence positivement, bien que marginalement, le comportement d'achat, tandis que la communication n'a pas d'effet significatif. L'analyse suggère l'existence d'autres facteurs explicatifs. L'étude recommande aux entreprises camerounaises d'améliorer la différenciation de leurs produits et d'adapter leurs stratégies de communication aux attentes locales.

Mots clés : Valorisation fonctionnelle, produits "Made in Cameroon", caractéristiques et attributs fonctionnels, comportement d'achat.

Abstract

In a competitive market, geographical origin serves as a lever for differentiation. This study analyzes the impact of functional valorization on the purchasing behavior of Made in Cameroon products, based on a quantitative survey conducted with 267 consumers. The results indicate that the perception of functional characteristics and attributes positively, albeit marginally, influences purchasing behavior, while communication has no significant effect. The analysis suggests the existence of other explanatory factors. The study recommends that Cameroonian companies enhance the differentiation of their products and adapt their communication strategies to meet local consumer expectations.

Keywords : Functional valorization, Made in Cameroon' products, functional characteristics and attributes, Purchasing behavior.

Introduction

Dans un contexte économique mondial marqué par la montée des préférences identitaires, la promotion des produits locaux s'impose comme une stratégie de souveraineté économique, de valorisation culturelle et de développement industriel. Le label Made in Cameroon, dans cette dynamique, symbolise non seulement une origine géographique, mais aussi un ensemble de promesses en termes de qualité, d'accessibilité et de pertinence contextuelle (RISEX, 2020). Toutefois, malgré les efforts de production et de mise en marché, les produits locaux, notamment dans le secteur agroalimentaire, peinent à rivaliser avec les produits importés sur le plan de l'attractivité auprès des consommateurs.

Cette situation soulève des interrogations sur les leviers marketing effectivement mobilisés pour influencer le comportement d'achat. Parmi ceux-ci, la valorisation fonctionnelle, fondée sur les attributs tangibles (qualité, utilité, performance, praticité, rapport qualité-prix), semble être sous-exploitée ou mal perçue dans la stratégie de communication des entreprises camerounaises. La question centrale devient alors : la mise en avant des attributs utilitaires suffit-elle à déclencher l'acte d'achat en faveur des produits Made in Cameroon ?

Face à cette réalité, la question qui sous-tend cette recherche est : « Quelle est l'influence de la valorisation fonctionnelle des produits Made in Cameroon sur le comportement d'achat des clients au Cameroun ? »

Autrement dit, les caractéristiques et attributs utilitaires des produits locaux influencent-ils réellement la décision d'achat ? Et si oui, par quels mécanismes : la perception directe de ces attributs, ou la manière dont ils sont communiqués et mis en scène ?

Bien que la logique économique suppose que le consommateur maximise son utilité en fonction des attributs objectifs du produit (Thaler, 1980 ; Becker, 1976), plusieurs travaux en comportement du consommateur ont montré que la décision d'achat résulte d'un arbitrage complexe mêlant logiques utilitaires, symboliques, expérientielles et sociales (Holbrook & Hirschman, 1982 ; Solomon, 2017). Dans le cas spécifique des produits Made in Cameroon, cette dualité semble particulièrement saillante : le consommateur peut reconnaître la fonctionnalité d'un produit local tout en lui préférant un équivalent importé, souvent perçu comme plus fiable ou plus valorisant socialement (Nkakleu, 2018 ; Tchokogué, 2022).

Dès lors, la relation entre valorisation fonctionnelle et comportement d'achat devient ambivalente, voire paradoxale. Le consommateur peut reconnaître des qualités fonctionnelles à un produit local sans pour autant passer à l'acte d'achat. Cette situation révèle une tension entre perception rationnelle des caractéristiques et logique réelle de consommation.

L'objectif principal de cette recherche est de mesurer l'influence de la valorisation fonctionnelle sur le comportement d'achat des produits Made in Cameroon. Elle vise à montrer si et comment les attributs utilitaires (durabilité, utilité, sécurité, prix) orientent les intentions et les actes d'achat ; évaluer le rôle de la communication des attributs fonctionnels dans la perception et la crédibilité du produit local et à apporter une lecture nuancée sur le comportement d'achat en contexte de valorisation nationale.

Ce travail contribue à la littérature en proposant une approche articulée autour des tensions entre logiques d'évaluation fonctionnelle et pratiques effectives de consommation, tout en intégrant le contexte spécifique du Cameroun.

Pour ce faire, l'étude adopte une approche quantitative à partir de données officielles, et cible principalement les jeunes adultes de 20 à 44 ans, segment clé du marché alimentaire. Un échantillon de 255 répondants, calculé selon la règle de Cochran, a été interrogé via un questionnaire en ligne. Les réponses sur une échelle de Likert à 5 points ont été analysées avec une régression logistique ordinaire pour mesurer le comportement d'achat envers les produits alimentaires « made in Cameroon ».

Ce travail s'appuiera sur une revue de la littérature centrée sur les concepts de valorisation fonctionnelle et sur le comportement d'achat, tout en examinant les perspectives de valorisation des produits « made in » et leurs implications pour les stratégies marketing ; la méthodologie sera présentée suivie des résultats préliminaires et de leur interprétation, et la discussion proposera des perspectives ainsi que des directions pour des recherches futures et des applications pratiques.

1. Revue de la littérature

1.1. Fondements conceptuels de la valorisation fonctionnelle

La valorisation fonctionnelle réfère à la perception par le consommateur des caractéristiques et attributs utilitaires, techniques et objectives d'un produit (Zeithaml, 1988). Elle repose sur la capacité d'un produit à répondre à des besoins pratiques : performance, sécurité, durabilité, efficacité, etc. Cette forme de valeur est centrale dans les approches cognitivistes du comportement d'achat (Kotler & Keller, 2016), selon lesquelles l'individu agit rationnellement pour maximiser son utilité (Howard & Sheth, 1969).

Cependant, la perception de la valeur fonctionnelle peut être biaisée par des représentations sociales : les produits importés sont souvent jugés plus fiables ou modernes, indépendamment de leurs qualités objectives (Lindgreen & Wynstra, 2005). Dans les pays du Sud, cette

perception biaisée peut freiner la montée en puissance des produits locaux (Kapferer & Michaut, 2016).

1.2. Comportement d'achat entre la rationalité et l'émotion

Le comportement d'achat n'est pas un processus purement rationnel. Holbrook et Hirschman (1982) ont introduit une lecture expérientielle du comportement du consommateur, soulignant le rôle des émotions, de la symbolique et de la culture dans la décision d'achat. Solomon (2017) rappelle que l'achat est aussi un acte de construction identitaire et sociale.

De plus, Howard & Sheth (1969) ont proposé un modèle du comportement d'achat qui met en évidence que celui-ci résulte d'un processus cognitif de traitement de l'information, où le consommateur analyse rationnellement ses besoins, évalue les alternatives et compare les caractéristiques et attributs des produits. Leur approche insiste sur la nature systématique de la décision, intégrant des variables internes (motivation, perception, attitude) et des influences externes (publicité, promotion et environnement social). Tout en reconnaissant cette dimension cognitive, leur modèle ne néglige pas totalement le rôle des motivations émotionnelles ou symboliques, que Holbrook et Hirschman (1982) ont davantage souligné dans leur approche expérientielle.

Dans ce sens, même un produit fonctionnel peut être rejeté si l'imaginaire qui l'entoure n'est pas valorisant. Cela est particulièrement vrai pour les produits alimentaires, où le goût, l'emballage, l'origine et la narration du produit influencent fortement l'achat (Verbeke, 2005 ; Garcia-Torres & al., 2020).

1.3. Les produits Made in et la valorisation fonctionnelle : perspectives internationales et camerounaises

Ancré au cœur de l'Afrique centrale, le Cameroun se distingue par une diversité géographique, climatique et culturelle exceptionnelle, à tel point qu'il est souvent qualifié d'« Afrique en miniature ». Cette richesse se reflète notamment dans son secteur agricole, qui alimente une cuisine variée, façonnée par des produits locaux emblématiques tels que le manioc, le maïs, le poisson ou encore la banane plantain. Par-delà l'aspect nutritionnel, l'alimentation camerounaise valorise également les savoir-faire ancestraux et les ressources naturelles, contribuant à une identité culinaire forte.

Depuis quelques années, le concept de « Made in Cameroon » s'inscrit progressivement dans une dynamique de revalorisation des productions locales, qu'elles soient alimentaires, artisanales ou manufacturières. Cette orientation s'insère dans un contexte plus large de quête

d'autonomie économique, de réduction des importations et de promotion d'une consommation responsable. Toutefois, promouvoir efficacement les produits locaux exige plus que de simples intentions : encore faut-il convaincre le consommateur de leur valeur ajoutée réelle.

À cet égard, les travaux fondateurs sur l'effet du pays d'origine (Han, 1989 ; Roth & Romeo, 1992) ont montré que l'origine géographique influence fortement la perception de qualité. Néanmoins, cette influence est souvent biaisée par le niveau de développement du pays d'origine : les mentions telles que « Made in France » ou « Made in Germany » jouissent d'un capital de confiance nettement supérieur à celles des pays du Sud (Papadopoulos & Heslop, 2002). Pour atténuer ce déséquilibre, plusieurs chercheurs suggèrent de renforcer la valorisation fonctionnelle par l'usage de labels officiels, de narratifs identitaires et de supports pédagogiques (Boush & Loken, 1991 ; Kapferer, 2012).

En Afrique de l'Ouest, par exemple, Kouadio (2019) a démontré que le recours au storytelling, au packaging soigné et à la mise en scène des usages contribue significativement à améliorer la perception et les ventes des produits locaux. Ces résultats suggèrent que la manière de communiquer la valeur fonctionnelle est tout aussi déterminante que la qualité intrinsèque du produit lui-même.

Au Cameroun, cette problématique a été confirmée par plusieurs recherches. Ainsi, selon Tsapi, Djeumene & Tchunte (2009), la perception positive du label « Made in Cameroon » peut influencer favorablement l'évaluation de la qualité, notamment dans le cas du vin. L'image du pays d'origine jouerait donc un rôle structurant dans la décision d'achat, à condition qu'elle soit soutenue par une stratégie de valorisation cohérente. En ce sens, le recours à des dispositifs tels que la certification, les campagnes de sensibilisation ou le récit de l'expertise locale apparaît comme une voie prometteuse pour renforcer la compétitivité des produits camerounais.

Cependant, cette valorisation rencontre encore de nombreuses limites. En dépit d'une volonté politique affichée, la consommation locale reste relativement faible, comme l'ont mis en lumière les travaux de Gouanlong Kamgang & Mazemain (2024). Leur étude sur les produits laitiers locaux révèle que, bien que ces produits soient jugés nutritifs et accessibles, ils souffrent d'un manque de visibilité, d'une absence de standardisation, et d'une communication peu structurée autour de leurs bénéfices concrets. Plus encore, il semble que les consommateurs se fient davantage à l'apparence ou au conditionnement du produit qu'à l'étiquette « Made in Cameroon », perçue comme peu fiable.

En définitive, cette contradiction entre qualité perçue et faible taux d'adoption illustre les défis que pose la valorisation fonctionnelle dans le contexte camerounais. Comme dans d'autres

régions, l'origine du produit peut agir soit comme levier de confiance, soit comme facteur de doute, selon l'image du pays, les normes associées et la capacité à rassurer le consommateur. Pour faire du « Made in Cameroon » une véritable force de différenciation, il importe donc d'investir dans une stratégie cohérente de communication, combinant visibilité, pédagogie et crédibilité perçue.

1.4. Un paradoxe entre volonté nationale et pratiques de consommation

Depuis plusieurs années, des efforts s'inscrivent dans une logique de valorisation des filières locales, de réduction de la dépendance aux importations, et de renforcement de la souveraineté économique. L'émergence de marques nationales dans le secteur agroalimentaire (produits transformés, jus locaux, condiments, farines, etc.) témoigne de cette dynamique.

La montée en puissance de l'offre locale ne semble pas systématiquement se traduire par un engagement fort des consommateurs. De nombreuses études de terrain montrent que, bien que les produits locaux soient jugés utiles, adaptés ou moins coûteux, ils restent moins choisis ou moins valorisés par les consommateurs, qui continuent à manifester une préférence pour les produits importés (Gouanlong Kamgang, N. I., & Mazemain, M. (2024). Ce paradoxe interroge l'efficacité des mécanismes de valorisation fonctionnelle tels qu'ils sont actuellement conçus et perçus.

La valorisation fonctionnelle repose sur la mise en avant des attributs utilitaires, techniques et pratiques du produit : durabilité, performance, sécurité sanitaire, adaptabilité, rapport qualité-prix, etc. C'est une forme de valeur qui, en théorie, devrait influencer positivement le comportement d'achat en contexte rationnel (Zeithaml, 1988 ; Kotler & Keller, 2016). Cependant, cette approche se heurte à des réalités complexes : Le niveau de confiance accordé aux produits locaux est parfois limité, La communication sur les attributs fonctionnels reste insuffisante ou peu convaincante et les représentations sociales associées aux produits locaux sont souvent dépréciatives (produits « de seconde zone », produits chimiquement traités, manque d'hygiène, absence de normes claires...).

Dès lors, on assiste à une dissonance entre la qualité perçue et l'acte d'achat effectif, suggérant que la seule valorisation fonctionnelle si elle n'est pas bien communiquée, ni soutenue par des symboles de confiance ne suffit pas à déclencher une adhésion forte à l'offre locale.

1.5. Fondements théoriques et modèle de recherche

La théorie de la valeur perçue (Zeithaml, 1988) postule que la valeur perçue d'un produit résulte d'un arbitrage entre ce que le consommateur obtient (qualité, efficacité, utilité) et ce qu'il

sacrifie (prix, effort, temps). Dans ce cadre, les attributs fonctionnels jouent un rôle crucial dans l'acte d'achat.

Le modèle du comportement du consommateur (Solomon, 2017) insiste sur la pluralité des motivations du consommateur, qui ne sont pas uniquement rationnelles. L'acte d'achat est influencé par des variables psychologiques, culturelles, sociales, et symboliques. Ainsi, même une valeur fonctionnelle perçue comme élevée peut être éclipsée par des considérations hédoniques ou sociales.

La théorie de la communication persuasive (Petty & Cacioppo, 1986) explique que l'impact d'un message dépend de sa pertinence perçue, de la qualité de l'argumentation et de la motivation du récepteur. La communication autour des attributs fonctionnels des produits Made in Cameroon est donc essentielle pour construire une crédibilité auprès du consommateur.

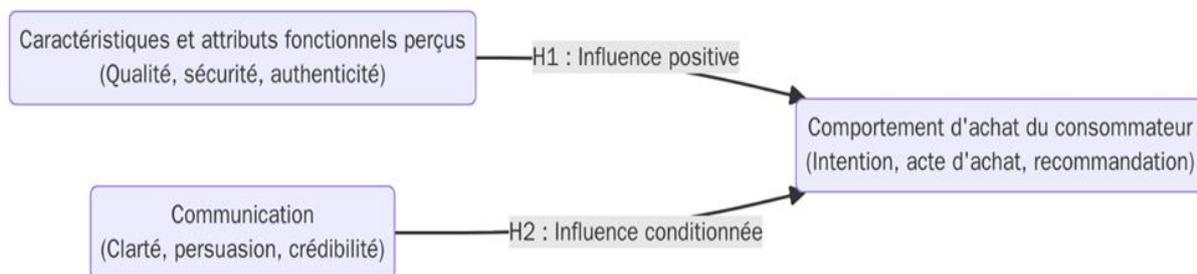
Au total, à la lumière de la littérature déployée, nous formulons les hypothèses suivantes :

H1 : Une bonne perception des caractéristiques et attributs utilitaires des produits Made in Cameroon aurait un effet significatif sur le comportement d'achat.

Cette hypothèse postule que plus le consommateur perçoit les attributs fonctionnels (qualité, sécurité, adaptabilité) du produit comme satisfaisants, plus il est enclin à l'acheter.

H2 : Une bonne perception de la communication des produits Made in Cameroon aurait un effet significatif le comportement d'achat.

Celle-ci suggère que la manière dont les caractéristiques et attributs fonctionnels sont communiqués, clarté, persuasion, crédibilité, conditionne leur efficacité à influencer l'acte d'achat. Ainsi nous avons le modèle suivant :



2. Méthodologie

La méthodologie choisie pour l'analyse des données dans cette recherche s'inscrit dans une approche quantitative, qui se distingue par son caractère explicatif et positiviste. L'objectif principal est de rassembler, examiner et présenter les données sous une forme numérique. Pour cela, nous avons consulté des rapports de l'Institut National de la Statistique ainsi que des

publications officielles du MINFI et du BUCREP, qui indiquent une augmentation de 3,5 % de la consommation finale des ménages en 2023, soutenue par une progression modérée de 3,9 % des industries agroalimentaires.

Les données démographiques révèlent que la population du Cameroun, estimée entre 26 et 28 millions d'habitants pour la période 2023-2024, est majoritairement constituée de jeunes adultes âgés de 20 à 44 ans, représentant environ 30 % de l'ensemble. Cette catégorie d'âge est cruciale pour analyser le potentiel d'achat en matière de produits alimentaires. La répartition par sexe est relativement équilibrée, bien qu'une légère majorité féminine soit observée dans certaines régions, ce qui peut influencer les comportements d'achat.

Ces informations sont essentielles pour adapter les stratégies de marketing et de distribution des produits alimentaires, en se concentrant sur les jeunes adultes et les ménages actifs vivant en milieu urbain et périurbain. Afin d'assurer la validité statistique des résultats, nous avons appliqué la règle de Cochran, ce qui nous a permis d'évaluer une population de 8,1 millions de personnes disposant d'un pouvoir d'achat. Avec une marge d'erreur fixée à 6 %, nous avons estimé qu'un échantillon d'environ 267 participants était nécessaire, garantissant un niveau de confiance de 95 %.

Dans le cadre de l'enquête, 267 personnes ont été interrogées, mais après traitement des données et suppression des biais, l'échantillon final a été réduit à 255 participants. Le questionnaire a été élaboré à l'aide de Google Forms et diffusé via un lien partagé de manière aléatoire, en utilisant la méthode de l'effet boule de neige pour maximiser le taux de participation. Les données recueillies ont ensuite été exportées et analysées à l'aide du logiciel SPSS 21.

Les réponses ont été collectées sur une échelle de Likert à 5 points, ce qui a facilité l'évaluation des attitudes des participants vis-à-vis de l'achat de produits alimentaires "made in Cameroon." Chaque question a permis de mieux cerner la position des répondants, et la variable dépendante, comportant plusieurs catégories ordonnées, a justifié l'utilisation d'une régression logistique ordinaire donc le modèle est le suivant :

$$\log \left(\frac{P(y \geq j)}{P(y < j)} \right) = \alpha_j - \beta_1 \text{CAR_ATTRIB 1}$$

$$\log \left(\frac{P(y \geq j)}{P(y < j)} \right) = \alpha_j - \beta_2 \text{COM_CAN1} - \beta_3 \text{COM_PERT1}$$

Où :

- ❖ $P(Y \geq j)$ est la probabilité d'obtenir une catégorie j ou supérieure.
- ❖ $P(Y < j)$ est la probabilité d'obtenir une catégorie inférieure à j .
- ❖ α_j représente les seuils pour chaque catégorie j . pour $j=1,2,3,4$
- ❖ $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ sont les coefficients associés aux variables explicatives.
- ❖ X_1, X_2, X_3 sont les variables indépendantes.
- ❖ CAR_ATTRIB 1, les caractéristiques et attributs des produits alimentaires MIC
- ❖ COM_CAN1, les canaux de communication des produits alimentaires MIC
- ❖ COM_PERT1, la pertinence de la communication des produits alimentaires MIC

Avant d'appliquer cette méthode, nous avons veillé à respecter les conditions requises pour son utilisation. Premièrement, la variable dépendante doit être ordinale afin que la structure hiérarchique des catégories soit respectée. Deuxièmement, les observations doivent être indépendantes les unes des autres, car la violation de cette hypothèse conduit à des estimations biaisées. Troisièmement, il convient de s'assurer de l'absence de multi colinéarité entre les variables explicatives, car une forte corrélation peut altérer la précision des coefficients estimés. Quatrièmement, l'hypothèse des odds proportionnels (ou hypothèse de proportionnalité des rapports de cotes) doit être vérifiée ; elle stipule que les relations entre les prédicteurs et les catégories ordinales sont constantes à travers les seuils. Cinquièmement, la taille de l'échantillon doit être suffisante pour garantir la stabilité des estimations, avec une règle générale d'au moins dix observations par paramètre estimé dans chaque catégorie. Enfin, il est nécessaire de contrôler l'absence d'observations influentes susceptibles de fausser les résultats (Agresti, 2010)

3. Resultats

La variable dépendante "comportement d'achat" est ordinale car composée de catégories ordonnées. L'échantillon est important soit 267 participants. Les coefficients des variables explicatives sont **constants** à travers toutes les catégories de la variable dépendante. Et Les variables explicatives sont faiblement corrélées entre elles.

Tableau N°1 : Résultats des coefficients et de la significativité statistique

Variable	Coefficient (β)	p-value	Significativité
CAR_ATTRIB 1 (Caractéristiques et attributs)	0.835	0.051	Limite significatif
COM_CAN1 (Canaux de Communication)	0.044	0.816	Non significatif
COM_PERT1 (Communication pertinente)	-0.034	0.921	Non significatif

Source : Par nos soins

Un seuil de $p < 0,05$ est habituellement interprété comme indiquant une signification statistique. La variable de Caractéristiques et attributs du produit (CAR_ATTRIB 1) affiche une relation qui s'approche de ce seuil de significativité ($p = 0,051$), alors que les autres variables ne révèlent pas d'effet significatif.

Tableau N°2 : Résultats des coefficients et des rapports de cotes (OR)

Variable	Coefficient (β)	OR (Exp(B))
CAR_ATTRIB 1	0.835	2.30
COM_CAN1	0.044	1.04
COM_PERT1	-0.034	0.97

Source : Par nos soins

Les coefficients (β) illustrent l'impact de chaque variable indépendante sur la variable dépendante, tandis que l'odds ratio (OR, Exp(B)) reflète les rapports de cotes correspondants. Les résultats du modèle sont indiqués dans le Tableau 1, où l'on observe un coefficient significatif pour CAR_ATTRIB 1 ($\beta = 0,835$, OR = 2,30), alors que COM_CAN1 et COM_PERT1 affichent des effets moins marqués ($\beta = 0,044$ et $-0,034$, respectivement).

Tableau N°3 : Ajustement du modèle

Modèle	-2 Log-vraisemblance	Chi-square	ddl	p-value (Sig.)
Seulement la constante	364.307	—	—	—
Final	354.368	9.939	3	0.019

Source : Par nos soins

L'évaluation de l'ajustement du modèle se fait grâce au -2 Log-vraisemblance, tandis que la significativité globale du modèle est analysée à l'aide du test Chi-square avec 3 degrés de liberté (ddl) et une valeur p de 0,019. Cela signale que le modèle final présente un ajustement significatif par rapport à un modèle ne contenant que la constante.

Tableau N°4 : Qualité d'ajustement du modèle

Test	Chi-square	ddl	p-value (Sig.)
Pearson	530.748	585	0.947
Déviante	282.639	585	1.000

Source : Par nos soins

Un test de **Pearson** montrant une valeur p de **0,947**, ainsi qu'une **Déviante** avec une **p-value** de **1,000**, démontrent que le modèle s'adapte bien aux données. En effet, des valeurs p élevées (supérieures à 0,05) indiquent qu'il n'existe pas de différence significative entre le modèle et les données observées.

Tableau N°5 : Évaluation de l'ajustement du modèle avec le Pseudo R²

Méthode	Pseudo R ²
Cox et Snell	0.038
Nagelkerke	0.046
McFadden	0.021

Source : Par nos soins

Les valeurs du Pseudo R² sont utilisées pour mesurer la qualité de l'ajustement dans un modèle de régression logistique ordinaire. Le Pseudo R² de Nagelkerke est souvent privilégié, car il se rapproche davantage du R² linéaire traditionnel, tandis que le Pseudo R² de McFadden a tendance à donner une estimation plus conservatrice.

4. Discussion, implications et perspectives

4.1. Discussion

Les résultats montrent que la valeur perçue des produits alimentaires « Made in Cameroon » (CAR_ATTRIB1) exerce un effet positif et marginalement significatif sur le comportement d'achat ($p = 0,051$), avec un rapport de cotes de 2,31. Ainsi, une meilleure perception des caractéristiques et attributs fonctionnels (composition, goût, prix, design, emballage, etc.)

augmente la probabilité d'adopter un comportement favorable. Ce constat, en ligne avec Solomon (2017) et Keller (2013), confirme que les attributs tangibles jouent un rôle central dans l'évaluation des marques, notamment pour des produits émergents susceptibles de subir des préjugés liés à leur origine locale. La significativité marginale indique toutefois une hétérogénéité des perceptions, possiblement liée à la segmentation du marché ou à la diversité des attentes.

En revanche, l'effet des canaux de communication (COM_CAN1) apparaît très faible ($\beta_2 = 0,044$) et non significatif ($p = 0,816$), ce qui suggère que les supports mobilisés (radio, télévision, affichage...) ne sont pas adaptés aux habitudes médiatiques des cibles ou manquent de fréquence, de visibilité et de cohérence. Ce constat rejoint l'analyse de Kotler et Keller (2016) sur l'importance d'une communication marketing intégrée et synergique.

De même, la pertinence perçue de la communication (COM_PERT1) n'a aucun effet significatif ($\beta_3 = -0,034$; $p = 0,921$). Ce résultat, contraire aux attentes, pourrait s'expliquer par des messages trop génériques, peu différenciants ou manquant de crédibilité. Comme le rappelle Kapferer (2015), une communication performante nécessite un produit crédible et une expérience cohérente avec les promesses formulées.

Le test du chi-deux confirme l'amélioration de l'ajustement du modèle avec l'inclusion des variables explicatives, tandis que les tests de Pearson et de Déviance valident sa compatibilité avec les données. Toutefois, les pseudo R^2 faibles (0,021 à 0,046) montrent que d'autres facteurs non pris en compte tels que l'image du produit, l'attachement culturel, l'influence sociale, la confiance dans les marques locales, la fierté nationale ou les labels de qualité pourraient jouer un rôle important. En définitive, la valorisation fonctionnelle ressort comme un levier stratégique majeur, tandis que les dispositifs de communication actuels s'avèrent inefficaces, soulignant la nécessité de repenser les messages, d'explorer des canaux alternatifs (TikTok, influenceurs, marketing expérientiel) et de personnaliser les approches selon les segments de consommateurs.

4.2. Implications et perspectives

Les résultats de cette recherche présentent des implications concrètes pour les entreprises camerounaises, en particulier celles engagées dans la promotion des produits agroalimentaires Made in Cameroon. Ils soulignent la nécessité d'ajuster les stratégies marketing à la réalité du comportement des consommateurs locaux, tout en tirant parti des leviers fonctionnels et identitaires à leur disposition.

L'influence significative quoique marginale des caractéristiques fonctionnelles sur le comportement d'achat montre que les consommateurs camerounais prêtent attention aux attributs tangibles tels que la qualité perçue, la durabilité, le goût ou encore le rapport qualité-prix. Dès lors, les entreprises locales doivent renforcer leur stratégie de différenciation, non seulement sur les dimensions objectives du produit (ingrédients, processus de fabrication, packaging), mais aussi sur des éléments immatériels tels que l'histoire, la provenance, ou l'engagement éthique.

Cette approche rejoint les travaux de Gopaldas & DeRoy (2018), pour qui la différenciation par l'authenticité, la qualité perçue et la narration contextuelle constitue un levier majeur dans les marchés émergents. De même, Ares & Varela (2020) insistent sur l'importance des attributs sensoriels (goût, fraîcheur, texture) dans la perception de la valeur des produits locaux. Les entreprises camerounaises gagneraient ainsi à mettre en scène leurs spécificités de manière explicite, à travers des mentions des origines, des savoir-faire locaux, certifications ou labels de qualité.

Les résultats ont révélé une absence d'effet significatif des variables liées à la communication, qu'il s'agisse des canaux utilisés ou de la pertinence perçue des messages. Cette situation suggère que les campagnes actuelles de promotion des produits Made in Cameroon souffrent soit d'un manque de visibilité et d'adéquation avec les publics cibles, soit d'un déficit de crédibilité ou de cohérence dans leur contenu.

Contrairement aux recommandations classiques (Kotler & Keller, 2012 ; Belz & Peattie, 2009), les efforts de communication ne produisent pas ici les effets escomptés. Plusieurs facteurs peuvent l'expliquer : inadéquation des formats, saturation médiatique, accès limité aux canaux ou méfiance culturelle envers les messages publicitaires. Nguyen & Simkin (2017) rappellent à ce titre que l'efficacité de la communication dépend de son alignement avec les valeurs et attentes spécifiques des consommateurs. Pour maximiser la visibilité et l'accessibilité des produits, il est recommandé d'utiliser des canaux proches des consommateurs tels que radios communautaires, marchés locaux et points de vente traditionnels, comme le suggèrent Bensaou et al. (2010), tout en déployant sur les réseaux sociaux populaires (Facebook, WhatsApp, TikTok) des formats courts et participatifs conformément à Mangold & Faulds (2009). Les travaux de Menjour Baumgärtner & Methamem Boudali (2025) confirment que des actions de marketing sur les médias sociaux intégrant divertissement, personnalisation et contenu tendance stimulent l'engagement et la fidélité à la marque.

Au-delà de la promotion, les entreprises doivent s'ancrer dans leur environnement social en menant des programmes éducatifs et des campagnes de sensibilisation, et en collaborant avec des associations locales, afin de valoriser la fierté nationale et les impacts socio-environnementaux, conformément aux observations de Laros & Steenkamp (2017).

La fidélisation repose sur la création d'un lien émotionnel durable à travers des clubs de consommateurs, des groupes de discussion et l'activation d'ambassadeurs locaux. Chaudhuri & Holbrook (2021) soulignent que cet attachement affectif constitue un socle pour un capital de marque solide, renforcé par des événements et activités communautaires récurrents.

Enfin, des programmes de fidélité simples et personnalisés, combinés à un usage stratégique du digital pour interagir directement avec les consommateurs, permettent de pérenniser la relation et d'anticiper leurs attentes. L'association de la proximité, de l'engagement communautaire, du lien émotionnel et de la digitalisation relationnelle apparaît ainsi comme un levier clé pour construire un capital de marque durable dans le contexte camerounais.

Cette étude ouvre plusieurs pistes pour des recherches futures, d'un point de vue méthodologique, une approche longitudinale permettrait d'observer l'évolution des perceptions et des comportements face aux produits locaux dans le temps ; l'intégration de variables émotionnelles et identitaires (attachement au pays, perception de soi comme consommateur patriote) permettrait d'enrichir l'analyse du comportement d'achat ; et enfin, une analyse comparative entre plusieurs régions ou entre produits locaux et importés pourrait offrir des éclairages supplémentaires sur les déterminants de la préférence ou de la loyauté.

Conclusion

Dans un contexte marqué par la quête de souveraineté économique et la revalorisation des produits locaux, le Made in Cameroon représente un symbole de développement industriel et d'identité nationale. Toutefois, malgré les efforts de production et de mise en marché, ces produits, en particulier dans le secteur agroalimentaire, peinent à s'imposer dans les choix de consommation. Ce paradoxe soulève une interrogation centrale : les attributs utilitaires des produits locaux sont-ils réellement déterminants dans l'acte d'achat ?

Les résultats de cette étude montrent que la valorisation fonctionnelle, à travers la perception des caractéristiques tangibles (qualité, utilité, performance, prix), a un effet positif et presque significatif sur le comportement d'achat. Cela signifie que les consommateurs reconnaissent les qualités objectives des produits locaux, et que cette reconnaissance peut influencer favorablement leur comportement, même si cette influence reste encore marginale. Ce constat

est conforme aux approches comportementales qui reconnaissent l'importance des critères fonctionnels dans l'évaluation des produits, sans pour autant les considérer comme suffisants. En revanche, la communication sur ces attributs, qu'elle passe par les canaux utilisés (TV, radio, etc.) ou par la pertinence perçue des messages, n'a pas montré d'effet significatif sur le comportement d'achat. Les coefficients faibles et les valeurs p très élevées indiquent une déconnexion entre les actions de communication menées et la réception réelle par les consommateurs. Ce résultat met en lumière un manque d'adéquation entre les stratégies de communication actuelles et les attentes ou les comportements des publics cibles.

Ces éléments permettent de formuler plusieurs recommandations clés. D'abord, il est essentiel pour les entreprises camerounaises de renforcer la différenciation perçue de leurs produits en investissant dans la qualité réelle et visible. La perception de la valeur fonctionnelle doit être soutenue par des preuves tangibles : démonstrations, tests, labels de qualité, et retours d'expérience. Ensuite, la communication doit être réorientée vers des formats plus engageants et plus proches des pratiques de consommation locales. Cela suppose de repenser les messages, d'adapter les canaux aux segments visés (par exemple en intégrant le digital, les réseaux sociaux ou les influenceurs communautaires), et de privilégier des approches narratives ou expérientielles qui renforcent la crédibilité du discours. Enfin, au-delà des dimensions fonctionnelles et communicationnelles, il est pertinent d'explorer des leviers alternatifs tels que l'ancrage identitaire, l'éducation à la consommation, et la mobilisation communautaire. La préférence pour le local ne se construit pas uniquement sur des arguments rationnels, mais aussi sur des dimensions affectives, sociales et culturelles.

Au demeurant, ces travaux suggèrent que les entreprises camerounaises doivent non seulement renforcer la différenciation perçue de leurs produits, mais aussi adopter des approches de communication adaptées aux spécificités culturelles et économiques locales. Ils mettent en lumière l'importance d'explorer des leviers alternatifs, tels que l'engagement communautaire et les programmes éducatifs, pour promouvoir efficacement les produits locaux.

ANNEXES

Tableau 1 : Vérification des statistiques de colinéarité

Les deux principales mesures à observer ici sont la **Tolérance** et **Variance Inflation Factor (VIF)**

Variable	Tolérance	VIF	Interprétation
Caractéristiques et attributs fonctionnels 1	0,363	2,754	Pas de colinéarité excessive
Canaux de communication1	0,912	1,097	Aucune colinéarité
Pertinence de communication1	0,365	2,737	Pas de colinéarité excessive

Source : Par nos soins

Tableau 2 : Estimations des paramètres du modèle (Seuil et emplacements)

Paramètre	Estimation	Erreur std.	Wald	ddl	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
Seuil							
COMPORT = 1	-1,925	1,615	1,421	1	,233	-5,090	1,240
COMPORT = 2	-1,227	1,451	,715	1	,398	-4,071	1,617
COMPORT = 3	3,085	1,308	5,565	1	,018	,522	5,649
COMPORT = 4	6,343	1,355	21,900	1	,000	3,686	8,999
Emplacement							
DIFF1	,835	,428	3,804	1	,051	-,004	1,674
COM_CAN1	,044	,190	,054	1	,816	-,329	,418
COM_PERT1	-,034	,342	,010	1	,921	-,704	,636

Source : Par nos soins

A partir du tableau des seuils en annexe, nous avons obtenu le modèle suivant pour chaque seuil :

Pour $j=1$,

$$\log \left(\frac{P(y \geq j)}{P(y < j)} \right) = -1.925 + 0.835 \times CAR_ATTRIB\ 1 + 0.044 \times COM_CAN1 - 0.034 \times COM_PERT1$$

Pour j=2

$$\log \left(\frac{P(y \geq j)}{P(y < j)} \right) = -1.227 + 0.835 \times CAR_ATTRIB\ 1 + 0.044 \times COM_CAN1 - 0.034 \times COM_PERT1$$

Pour j=3

$$\log \left(\frac{P(y \geq j)}{P(y < j)} \right) = 3.085 + 0.835 \times CAR_ATTRIB\ 1 + 0.044 \times COM_CAN1 - 0.034 \times COM_PERT1$$

Pour j=4

$$\log \left(\frac{P(y \geq j)}{P(y < j)} \right) = 6.343 + 0.835 \times CAR_ATTRIB\ 1 + 0.044 \times COM_CAN1 - 0.034 \times COM_PERT1$$

Tableau 3 : Test des lignes parallèles

Test des lignes parallèles				
Modèle	-2log- vraisemblance	Chi-Square	ddl	Sig.
Hypothèse nulle	354,368			
Général	338,117b	16,251c	9	,062

BIBLIOGRAPHIE

- Agresti, A. (2010). *Analysis of ordinal categorical data* (2nd ed.). Hoboken, NJ: Wiley
- Ares, G., & Varela, P. (2020). *Consumer perception of food products made in emerging economies. Food Quality and Preference*, 79, 103767. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103767>
- Becker, G. S. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. University of Chicago Press.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Wiley.
- Bensaou, M., Venkatraman, N., & Wernerfelt, B. (2010). Portfolios of buyer-supplier relationships. *MIT Sloan Management Review*, 40(4), 35-44.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16–28. <https://doi.org/10.1177/002224379102800103>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2021). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Garcia-Torres, S., Rey-Garcia, M., & Albareda, L. (2020). Effective consumer communication of CSR in food products: Segmentation and message frameworks. *Sustainability*, 12(1), 150. <https://doi.org/10.3390/su12010150>
- Gopaldas, A., & DeRoy, G. (2018). An intersectional approach to diversity research. *Journal of Public Policy & Marketing*, 34(1), 19–31. <https://doi.org/10.1177/0743915617739092>
- Gouanlong Kamgang, N. I., & Mazemain, M. (2024). « Perception de la qualité des produits agroalimentaires non labellisés par les consommateurs camerounais : cas des produits laitiers », *Revue Française d'Économie et de Gestion*, Vol. 5, n° 6, pp. 351-378.
- Grewal, D., & Levy, M. (2019). *Marketing* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229. <https://doi.org/10.1177/002224378902600208>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management* (5th ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J.-N., & Michaut, A. (2016). Can luxury be responsible? Luxury and sustainability in the wake of the financial crisis. *Luxury Research Journal*, 1(1), 3–18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kouadio, D. (2019). Le rôle du storytelling et du packaging dans la valorisation des produits locaux : Une étude en Côte d'Ivoire. *Revue Africaine du Marketing*, 14(2), 55–72.

- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. (2017). Importance of national pride and environmental concern in consumer decision making. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(3), 173–190. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1273811>
- Lindgreen, A., & Wynstra, F. (2005). Value in business markets: What do we know? Where are we going? *Industrial Marketing Management*, 34(7), 732–748. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.01.001>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Menjour Baumgärtner, S., & Methamem Boudali, R. (2025). Marketing des médias sociaux et marque de luxe : impact sur l'engagement et la fidélité à la marque. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 6(7), 551–573. <http://www.revuefreg.com/>
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2017). The dark side of digital personalization: A scale to measure consumer apprehension toward personalized marketing efforts. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 540–554. <https://doi.org/10.1002/cb.1658>
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2002). Country equity and product-country images: State-of-the-art in research and implications. *Handbook of Research in International Marketing*, 402–433.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer.
- RISEX.** (2020). *Made in Cameroun : un label au service de l'économie locale*. Repéré à l'adresse : <https://risex.africa/case/made-in-cameroun>
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39–60. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- Tsapi, D., Djeumene, S., & Tchunte, F. (2009). Rôle du pays d'origine dans la perception de la qualité du vin par le consommateur africain : une étude menée dans le contexte camerounais. *Revue des études africaines*, 15(2), 123-135.
- Van Raaij, W. F., & Verhallen, T. M. (2021). Patterns of innovation in consumer behavior and advertising. *International Journal of Advertising*, 40(4), 559–580. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881253>
- Verbeke, W. (2005). Agriculture and the food industry in the information age. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 347–368. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi017>