

**PERCEPTION DE LA QUALITE DES PRODUITS
AGROALIMENTAIRES NON LABELLISES PAR LES
CONSOMMATEURS CAMEROUNAIS : cas des produits laitiers**

**PERCEPTION OF THE QUALITY OF NON-LABELLED AGRIFOOD
PRODUCTS BY CAMEROONIAN CONSUMERS: A case study of dairy
products**

GOUANLONG KAMGANG Nadège Ingrid

Maître de Conférences – Agrégée
Faculté des Sciences Economiques et Gestion
Université de Ngaoundéré-Cameroun
Membre du LAREMALO

MAZEMAIN MARTINE

Doctorante
Faculté des Sciences Economiques et Gestion
Université de Ngaoundéré-Cameroun
Membre du LAREMALO

Date de soumission : 30/04/2024

Date d'acceptation : 02/06/2024

Pour citer cet article :

GOUANLONG KAMGANG.N.I & MAZEMAIN.M. (2024) « PERCEPTION DE LA QUALITE DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES NON LABELLISES PAR LES CONSOMMATEURS CAMEROUNAIS : cas des produits laitiers », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 5 : Numéro 6 » pp :351 – 378.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

Cette étude examine les caractéristiques des produits laitiers locaux considérées comme des indicateurs de qualité dans le contexte camerounais, en mettant particulièrement l'accent sur l'attribut "origine". Des entretiens semi-directifs ont été menés auprès d'un échantillon de 25 consommateurs et acheteurs de produits laitiers. Contrairement aux conclusions de la littérature, il ressort que, bien que l'origine du produit soit considérée comme un attribut extrinsèque, elle ne jouit pas d'une crédibilité significative aux yeux des consommateurs camerounais de produits laitiers. Les résultats de l'étude révèlent que, selon les participants, la qualité des produits laitiers locaux est principalement évaluée en fonction de leur conditionnement, l'origine occupant une position secondaire dans l'esprit des clients. Cette tendance s'explique par la perception défavorable de l'image du pays, le Cameroun n'étant pas considéré positivement. Selon les répondants, la majorité des producteurs locaux semblent privilégier la quantité au détriment de la qualité.

Mots clés : Produit local laitier ; Origine ; Perception ; Qualité ; Consommateur.

Abstract

This study examines the characteristics of local dairy products considered as quality indicators in the Cameroonian context, with a particular focus on the "origin" attribute. Semi-structured interviews were conducted with a sample of 25 consumers and purchasers of dairy products. Contrary to the findings in the literature, it appears that, although the product's origin is considered an extrinsic attribute, it does not enjoy significant credibility in the eyes of Cameroonian consumers of dairy products. The study's results reveal that, according to the participants, the quality of local dairy products is primarily assessed based on their packaging, with the origin occupying a secondary position in the minds of customers. This trend is explained by the unfavorable perception of the country's image, as Cameroon is not positively regarded. According to the respondents, the majority of local producers seem to prioritize quantity over quality.

Keywords: Dairy Local Product; Origin; Perception; Quality; Consumer.

Introduction

Les récentes crises dans le domaine alimentaire, telles que la crise de la vache folle, la grippe aviaire, l'affaire de la viande de cheval chez Spanghero et les cas de faux étiquetage de plats surgelés (Bonnal et al., 2019), ont provoqué des changements profonds dans les habitudes alimentaires des consommateurs. Ces incidents ont engendré une méfiance accrue envers les produits industrialisés. La perception du risque s'est intensifiée, et selon une enquête de 2016 (Enquête Food 360), 79 % des Français considèrent aujourd'hui comme probable le risque que les aliments puissent nuire à leur santé. Cela a conduit ces consommateurs à prendre conscience de l'importance des produits du terroir comme garantie d'authenticité, de plaisir et de sécurité alimentaire (Aït Errays et Hattabou, 2015 ; Soumia, 2016). Souvent qualifiés de produits "refuges", ils répondent aux préoccupations sanitaires, environnementales, sociales et économiques des consommateurs (Merle et Piotrowski, 2012). De plus en plus, l'origine du produit devient un indicateur de qualité essentiel pour les clients, suscitant ainsi un intérêt croissant parmi les chercheurs en marketing. En effet, dès 1965, Schooler et Sunoo (1969) ont lancé des recherches sur la perception de la qualité des produits en fonction de leur provenance, en introduisant le concept de « Country of Origin ». À partir de cette période, l'origine géographique est devenue le critère prédominant dans le processus de décision d'achat des consommateurs pour les produits alimentaires. Ainsi, les organismes de certification ont mis en place des signes officiels de qualité ou des indications géographiques officielles pour les apposer sur des produits alimentaires ayant respecté un cahier des charges en amont. Pour les consommateurs, ces signes représentent une garantie et une preuve d'authenticité du produit (Camus, 2003), car ils établissent un lien entre le produit et son lieu de production. Que ce soit une marque, un Signe d'Identification de la Qualité d'Origine (SIQO), un label, une Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) ou une Indication d'Origine Contrôlée (IGP), les clients sont davantage rassurés quant à la qualité des produits qui en disposent. En d'autres termes, ces signes qui reflètent l'origine géographique du produit influencent la perception du consommateur lors de son évaluation de la qualité. En fait, la connaissance de l'origine de fabrication permet aux consommateurs d'évaluer la qualité du contenu du produit ainsi que d'ajouter une valeur supplémentaire (Dekhili, 2010 ; Gabriel et Urien, 2006 ; Gouanlong, 2019). De plus, les travaux de Merle et al. (2015) révèlent que 71 % des consommateurs préfèrent acheter des produits locaux et montrent un intérêt particulier pour les produits à identité ou marquage territorial. Pour les consommateurs, cette référence à l'ancrage territorial infranational représente une garantie de naturalité et de santé, dont le goût et la fraîcheur sont

supérieurs (Merle et Piotrowski, 2012). En France, par exemple, l'aspect gustatif d'un produit Label Rouge est largement apprécié et représente sa principale force. C'est ainsi que les volailles du Label Rouge sont plus sûres par les français (Tavoularis et al., 2007). De même, les consommateurs suisses voient les mentions AOC et IGP comme une garantie incontestable de l'origine des produits (Courvoisier et Courvoisier, 2019). L'impact positif de l'origine du produit sur la perception du consommateur s'explique par les théories des niveaux de représentation (Trope et Liberman, 2010) et du signal (Spence, 1974). Selon ces théories, l'origine du produit agit comme un indicateur de qualité voire comme une assurance. Autrement dit, l'origine et les indications géographiques sont des signaux importants et déterminants du choix des consommateurs. A titre d'illustration, si un produit provient d'une région ou d'un pays connu comme producteur des biens de haute qualité dans une certaine catégorie, les consommateurs peuvent naturellement associer cette origine à une certaine garantie de qualité. En contexte africain, Zindy et al. (2017) ont analysé la perception des consommateurs vis-à-vis du fromage. Leurs résultats montrent que l'attribut extrinsèque "origine" est un signal de qualité pour les consommateurs, qui ont plus confiance en les fromages du terroir qui sont labellisés. De même, El Bakkouri et al. (2018) affirment que le label IGP apposé sur l'huile d'argan (produit local au Maroc) constitue un outil important de différenciation des produits du terroir. En d'autres termes, les consommateurs marocains considèrent que ce label garantit la traçabilité du processus de production, assure une bonne qualité, valorise et rend compétitif le produit local, quel que soit le type de produit.

Tankpe et al. (2023) confirment sur la base des résultats issus d'une enquête réalisée auprès de 300 étudiants togolais, non seulement que l'image du pays d'origine a un effet négatif et significatif sur la perception des consommateurs, mais aussi le rôle modérateur de l'ethnocentrisme du consommateur dans la relation entre pays d'origine et perception du consommateur.

Toutefois, ces produits sont perçus comme des produits chers et difficilement accessibles (Raif et Heda, 2021). Ces signes permettent aux consommateurs d'évaluer facilement la qualité du produit local. En l'absence de ces signes, il est difficile pour les consommateurs de déterminer la qualité d'un produit fabriqué artisanalement, surtout dans le secteur laitier. Dans ce cas, le consommateur se fie à son expérience et à la réputation de la marque pour réduire l'incertitude liée au risque sanitaire. Ces études montrent que les consommateurs perçoivent les produits locaux comme étant de meilleure qualité que ceux provenant d'ailleurs, en raison de leur goût et de leur impact sur l'environnement. De plus, les produits locaux labellisés sont perçus comme

ayant une qualité supérieure. Ils sont considérés comme étant plus authentiques, et les consommateurs sont prêts à payer le prix nécessaire. Cependant, il est important de noter que l'ensemble de ces recherches a été mené dans des pays où les produits du terroir labellisés dominent le marché. Au Cameroun, en revanche, le niveau de labellisation reste faible, se limitant à seulement deux produits locaux labellisés, à savoir le poivre blanc de Penja et le miel blanc d'Oku¹. Ces deux produits sont des exemples de produits locaux qui ont obtenu une reconnaissance officielle de leur origine et de leur qualité. Ils sont considérés comme des produits du terroir et sont appréciés tant au niveau national qu'international pour leurs caractéristiques distinctives. Cependant, il est important de noter que d'autres produits alimentaires locaux, bien que ne disposant pas de labellisation officielle, peuvent également être reconnus et appréciés par les consommateurs pour leur qualité et leur authenticité. Ces produits peuvent être fabriqués et transformés dans des régions spécifiques du Cameroun, contribuant ainsi à la richesse de la diversité culinaire du pays. Comme c'est le cas du produit local laitier qui fait l'objet de cette recherche. Ce dernier ne dispose d'aucun signe officiel de qualité. Néanmoins, cela ne remet pas en question sa capacité à répondre aux attentes des clients. En effet, si les labels et indications géographiques sont des indicateurs de qualité reconnus par les consommateurs, qu'en est-il des produits qui ne bénéficient pas de ces distinctions ? Notre recherche a pour objet de déterminer les critères sur lesquels les consommateurs se fondent afin d'évaluer la qualité et l'authenticité des produits laitiers locaux. Cette recherche est structurée en trois parties. La première partie de nature théorique est centrée sur l'exposé des contours conceptuels des produits locaux. Dans la deuxième partie, nous exposons la méthodologie adoptée. Les résultats obtenus sont présentés et discutés dans la troisième partie.

1. Cadre conceptuel

1.1. Le produit local

Dans la littérature marketing, plusieurs auteurs ont essayé chacun à son niveau de donner une définition du concept de produit local. Nous mettons en exergue les définitions les plus récentes. Pour Ilbery et Kneafsey (2000), le produit local est un produit qui est considéré comme ayant des qualités particulières en raison de son lien avec un lieu géographique spécifique, comme une région, une ville ou un village. Cette définition souligne l'importance de la qualité et de la

¹ <https://ecomnewsafrique.com/2020/12/17/le-cameroun-veut-faire-reconnaitre-ses-produits-locaux-au-niveau-international/> Consulté le 25 Septembre 2023

place dans l'identité locale dans la définition d'un produit local. Selon Hinrichs (2003), le produit local est un produit qui est enraciné dans une communauté ou une région géographique particulière et qui joue un rôle important dans l'économie locale et la culture de cette communauté. Cette définition suggère que le produit local peut être considéré comme un symbole d'identité et de fierté locale. Selon Vranken et Swinnen (2006), le produit local est un produit alimentaire ou non alimentaire qui est produit, transformé ou distribué localement en vue d'une consommation locale. Pour ces auteurs, le produit local peut être considéré comme un moyen de promouvoir le développement rural et la sécurité alimentaire. Pour Feagan (2007), le produit local est un produit qui est cultivé ou produit dans la région où il est vendu. Cette définition met l'accent sur la production locale plutôt que sur la transformation ou la distribution locale. Selon Merle et Piotrowski (2012), le concept de produit local désigne un produit alimentaire qui est produit et vendu dans une région spécifique, souvent à petite échelle et avec des méthodes agricoles traditionnelles. Les auteurs soulignent que la notion de "local" peut varier en fonction des normes culturelles et des caractéristiques géographiques de la région en question. Les auteurs évoquent également la question de la distance maximale entre la zone de production et celle de la consommation, appelée « rayon d'attraction d'un produit local ». Ils expliquent que cette distance varie en fonction du type de produit et de la disponibilité de ressources et de marchés locaux. Ils notent également que la demande pour les produits locaux peut être stimulée par des facteurs autres que la distance géographique, comme le désir de soutenir l'économie locale et de promouvoir une alimentation plus durable. En somme, Merle et Piotrowski (2012) soulignent que le concept de produit local est complexe et multifacette, et qu'il est influencé par de nombreux facteurs et normes culturelles. Ils suggèrent que pour certains consommateurs, la proximité géographique peut être un critère important pour qualifier un produit de "local", tandis que pour d'autres, cela peut être davantage lié aux méthodes de production, à la qualité et aux pratiques durables. A partir de ces définitions, les mots clés suivants sont indispensables dans l'appréhension du concept de produit local. On peut regrouper ces liens selon trois grandes dimensions (Scheffer, 2002). Ces dernières n'étant pas exclusives les unes des autres.

1.1.1. La dimension géographique

L'origine géographique des produits du terroir correspond initialement à un espace physique plus ou moins délimité, caractérisé par des éléments homogènes résultant de facteurs naturels tels que le climat, le sol, le sous-sol, l'exposition et la topographie, ainsi que des facteurs humains liés aux pratiques de mise en valeur. En d'autres termes, chaque produit est associé à

un ensemble spécifique de caractéristiques naturelles et humaines qui évoluent progressivement pour conférer aux produits leur singularité et leur typicité (Scheffer, 2002).

1.1.2. La dimension culturelle

Elle englobe les pratiques locales, les compétences artisanales, et la transmission culturelle. Les pratiques locales font référence à des habitudes partagées et transmises de génération en génération, liées aux diverses phases de la production. La connaissance englobe non seulement les techniques de production, mais également les conditions de consommation des produits. Le choix du nom géographique est lui-même considéré comme une pratique locale, reflétant les efforts collectifs de co-crédation d'un produit et démontrant sa capacité à représenter le territoire (Scheffer, 2002 ; Usunier, 1996 ; Letablier et Nicolas, 1994). La sélection du nom du produit suscite généralement des débats significatifs entre les parties prenantes, notamment lors de la demande d'une AOC, par exemple.

1.1.3. L'engagement communautaire

Selon cette perspective, un produit local est celui qui est fabriqué par des entreprises ou des agriculteurs locaux, qui ont des liens étroits avec leur communauté et qui contribuent au développement économique local. Les produits locaux sont souvent soutenus par des initiatives de commerce équitable et sont considérés comme favorisant la résilience et le dynamisme des communautés locales.

Ces définitions révèlent que le concept de produit local peut varier selon les auteurs et les contextes. De plus, il existe souvent des débats et des discussions sur la définition précise du concept de produit local en raison de sa nature subjective et multidimensionnelle. Mais il est généralement associé à la production, la transformation ou la distribution d'un produit dans une zone géographique particulière. Dans le contexte camerounais, nous n'avons pas connaissance sur la définition du concept de produit local. Peut-être que cela a été abordé par des auteurs mais nous n'avons aucune connaissance d'une définition standard de ce concept dans notre contexte.

1.2. Typologie des produits locaux en fonction de la cible visée

Une autre perspective possible repose sur les consommateurs de ces produits. Ainsi, nous identifions trois approches pour définir un produit alimentaire local. D'une part, il peut être défini uniquement par son ancrage géographique de production, accessible à tous (le produit localisé que tout le monde peut acheter). D'autre part, il peut être défini à la fois par son ancrage géographique de production et par la faible distance entre le lieu de production et le lieu de consommation (le produit local consommé par ceux qui sont proches du lieu de production).

Enfin, il peut être défini par une revendication identitaire (le produit régional pour les habitants de la région).

1.2.1. Les produits localisés

Les produits localisés sont des produits alimentaires qui intègrent une référence géographique, souvent d'origine rurale, dans leur dénomination de vente. L'origine géographique est ainsi mise en avant comme argument de vente. Des exemples de produits localisés incluent les Délices de Cambrais, les galettes de Pont-Aven, le jambon d'Aoste, le petit beurre Biscuit Nantais, le vin du Jura, ou encore le sel de Guérande. Ces produits font explicitement référence à un territoire, parfois signalé par des labels officiels de qualité tels que l'AOP, l'AOC, l'IGP, l'appellation Montagne, ou encore par des marques collectives telles que Marque Savoie ou Produits de Bretagne (Merle et Piotrowski, 2012).

1.2.2. Les produits locaux

Les produits locaux sont fabriqués dans un périmètre géographique restreint autour du lieu de consommation (Merle et Piotrowski, 2012). Deux critères sont déterminants pour qualifier un produit de local : d'une part, la proximité géographique entre le lieu de production et le lieu de consommation du produit alimentaire, et d'autre part, l'identification de son origine géographique. Ainsi, ces produits peuvent provenir de producteurs utilisant des circuits courts de distribution comme les marchés ou les AMAP, tout comme ils peuvent être issus de circuits plus longs impliquant plusieurs intermédiaires, à condition d'être consommés dans une zone géographique proche du lieu de production. Par conséquent, la même catégorie englobe aussi bien les légumes achetés le matin au marché local et consommés au déjeuner que les produits alimentaires estampillés "Produits en Bretagne", par exemple, achetés en grande distribution par des touristes mais consommés en Bretagne.

Un produit alimentaire est qualifié de local lorsqu'il est « distribué et consommé à proximité de son lieu de production » (Merle et Piotrowski, 2012). Cette proximité est établie entre le lieu de production et le lieu de consommation, et peut s'étendre sur une distance de 80 à 100 km, tout en tenant compte de l'appartenance géographique du consommateur au territoire de référence. Généralement, il s'agit de produits cultivés, élevés ou transformés à l'intérieur d'un territoire géographique déterminé (Batat et Lachance, 2016). Ainsi, les produits locaux constituent une forme particulière de produits localisés. Par conséquent, un aliment du terroir peut être considéré comme local si le consommateur réside à proximité de la région où il est produit, mais un aliment local n'est pas nécessairement un produit du terroir.

1.2.3. Les produits régionaux à revendication identitaire

Le produit régional est un produit alimentaire vendu dans une région spécifique afin de fournir une alternative alimentaire en réaction à une offre standardisée et mondialisée. Ces produits, fortement identitaires, revendiquent une forte appartenance ethnique (Bougeard-Delfosse, 2009), en réaction à une perte d'identité et pour contrer l'influence prépondérante des marchés (Robert-Demontrond et Joyeau, 2004). À l'origine, ces produits alternatifs étaient destinés à être commercialisés uniquement dans la région où ils étaient fabriqués. Par exemple, le Breizh Cola était initialement promu avec un ciblage spécifique aux habitants de la région : « *fabriqué par des Bretons pour des Bretons* ». De la même manière, d'autres régions proposent des colas alternatifs au Coca-Cola, tels que le Corsica Cola en Corse, l'Alsa'Cola en Alsace, ou le Chtila Cola dans le Nord.

Un produit régional est défini comme un produit dont la qualité et/ou la réputation peut être attribuée à sa région d'origine (Zindy et al., 2017).

1.2.4. Les produits de terroir du point de vue règlementaire : les signes de qualité

Depuis 1992, encouragées par la mise en place d'une réglementation européenne visant à protéger l'origine géographique des produits, de nombreuses initiatives, qu'elles soient collectives ou individuelles, ont cherché à protéger leurs produits en utilisant des signes de qualité et d'origine. L'arsenal législatif européen repose sur trois principaux signes de qualité :

- L'AOP (Appellation d'Origine Protégée), dont la philosophie vise à protéger un produit unique, non reproductible dans un autre terroir. L'ensemble du processus de production doit s'y dérouler, impliquant une origine locale de la matière première et une fabrication sur place ;
- L'IGP (Indication Géographique Protégée), qui repose principalement sur la réputation et l'histoire du produit, conférant ainsi des qualités particulières (la matière première n'est pas nécessairement originaire de la région) ;
- La STG (Spécialité Traditionnelle Garantie), qui vise à protéger une tradition. Le produit doit présenter une certaine spécificité le distinguant d'autres produits ou denrées similaires. Aucune obligation d'origine géographique n'est spécifiée.

1.3. Les produits alimentaires locaux d'origine camerounaise labellisés et non labellisés

L'investissement dans le "Made in Cameroon" est perçu comme une stratégie d'avenir prometteuse. Les produits locaux exportés, tels que le café, le bois et le cacao, jouissent d'une forte appréciation tant au niveau local qu'international. Récemment, des produits tels que le poivre de Penja, l'ananas de Bafia et le miel d'Oku se sont démarqués comme des articles

d'exception sur les tables en Chine, en Europe et en Amérique. Notamment, le poivre de Penja et le miel d'Oku du Cameroun ont obtenu une reconnaissance en tant qu'Indications Géographiques Protégées (IGP). Les IGP développées en Afrique, sous l'égide de l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI), sont des labels de qualité analogues aux IGP et AOP définies dans le cadre des politiques européennes sur la qualité et l'origine des produits agroalimentaires.

Ces produits se distinguent de par leurs caractéristiques distinctives :

- Le poivre de Penja est considéré parmi les poivres d'exception, offrant à la fois des arômes parfumés et puissants. Environ 300 producteurs produisent annuellement 70 tonnes de poivre blanc autour de Penja, au Cameroun, avec des exportations atteignant 16 tonnes.

- Le miel d'Oku, d'une teinte blanche à claire, naturellement crémeux et frais en bouche, présente des arômes floraux et d'agrumes. Issu de la forêt protégée Kilum-Ijim, un haut lieu de biodiversité sur les flancs du mont Oku, ce miel est produit par 600 apiculteurs générant une production annuelle de 20 tonnes de miel blanc d'Oku.

Cependant, sur le marché local camerounais, il existe des produits locaux de qualité qui ne sont pas labellisés. Selon les données récemment divulguées par le Comité de compétitivité, une structure spécialisée rattachée au ministère de l'Économie agissant en tant qu'interface entre les pouvoirs publics et le secteur privé sur les questions de compétitivité de l'économie nationale, la demande de produits de consommation au Cameroun (hors hydrocarbures) a été satisfaite à hauteur de 20% par les importations en 2021. Cela suggère que les producteurs locaux détiennent véritablement une part prépondérante du marché camerounais, contrôlant 80% de cette année-là².

Les parts de marché détenues par les producteurs locaux étaient encore plus importantes au cours des années précédentes. Selon le comité de compétitivité, une entité spécialisée liée au ministère de l'Économie agissant comme interface entre les pouvoirs publics et le secteur privé pour les questions de compétitivité économique, le taux de pénétration des produits étrangers sur le marché domestique, atteignant 20% en 2021, est globalement en hausse depuis 2017. Cela reflète les défis auxquels sont confrontés les producteurs locaux pour accroître leur part de marché sur le plan national, d'autant plus que, simultanément, les importations de biens de consommation finale ont augmenté. Le comité de compétitivité, dans un document présenté le 12 avril 2023 à Yaoundé, la capitale du pays, sur la situation des facteurs de compétitivité de

² <https://www.investiraucameroun.com>, Consulté le 13 Décembre 2023.

l'économie camerounaise, indique que sur le marché domestique, à l'exception du poisson où les producteurs résidents ont amélioré leur position compétitive en 2021, la part de marché des producteurs de maïs stagne, et celle des producteurs locaux de riz, de sucre et d'huile de palme brute diminue. Pour ces derniers produits, la demande nationale est largement satisfaite par les importations. En outre, le Comité de compétitivité révèle que deux principaux produits échappent presque entièrement aux producteurs locaux : le riz et les produits pharmaceutiques. En 2021, le riz local a pu satisfaire seulement 19,2% de la demande nationale, tandis que les produits pharmaceutiques locaux n'ont couvert que 5%. Par conséquent, des importations ont été nécessaires pour répondre à la demande intérieure.

2. METHODOLOGIE

Afin d'approfondir notre compréhension de la perception de la qualité des produits laitiers locaux par les consommateurs camerounais, nous avons opté pour une étude exploratoire. Dans cet ordre d'idée, nous avons conçu un guide d'entretien structuré autour de trois thèmes : définition d'un produit local, caractéristiques d'un produit local laitier, appréciation de la qualité d'un produit local laitier. C'est muni de ce guide d'entretien que nous avons mené des entretiens semi-directifs de mai à septembre 2023. La réalisation des interviews a pris en compte la diversité des interviewés, tant au niveau des caractéristiques sociodémographiques qu'à ceux de la région et de la zone d'habitation. La variété des profils visait à obtenir un éventail d'opinions couvrant la population d'étude. En priorité, nous avons veillé à l'implication dans le processus d'achat et à la régularité de la consommation effective des produits laitiers par l'interviewé. Ainsi, seules les personnes ayant réellement acheté les produits laitiers locaux et se déclarant consommateurs réguliers ont été interrogées (Tableau 1). En raison des variations significatives de disponibilité et de consommation selon les régions, nous avons délibérément restreint la provenance des interviewés aux régions du Centre, d'Adamaoua et du Nord afin de garantir une homogénéité dans l'accès aux produits locaux laitiers. L'étude a englobé l'ensemble des produits laitiers locaux, incluant différentes catégories, marques, régions et types de conditionnement.

Le nombre d'entretiens n'était pas prédéterminé, et le travail sur le terrain s'est poursuivi jusqu'à l'atteinte de la saturation des données (Glaser et Strauss, 1967). Ce seuil de saturation a été atteint au bout de 25 entretiens. La durée moyenne des entretiens a été d'environ 30 minutes.

Tableau 1 : Répartition des interviewés selon la fréquence d'achat

N°	Nom	Age	Fonction	Sexe	Durée	Fréquence moyenne d'achat	Montant des dépenses mensuelles en FCFA*	Localisation
1	E1	42	Directeur	M	30 mn	2 fois par semaine	5000	Yaoundé
2	E2	30	Agent commercial	M	27 mn	1 fois par semaine	3500	Yaoundé
3	E3	28	Superviseur commercial	M	35 mn	2 fois par mois	15000	Yaoundé
4	E4	35	Responsable d'un secrétariat	M	29 mn	2 fois par semaine	4000	Yaoundé
5	E5	35	Juriste	M	31 mn	1 fois par semaine	10000	Yaoundé
6	E6	32	Employé de micro-finance	M	28 mn	1 fois par semaine	12000	Ngaoundéré
7	E7	29	Employé d'un institut supérieur privé	F	34 mn	1 fois par semaine	18000	Ngaoundéré
8	E8	27	Agent commercial	M	33 mn	3 fois par semaine	23000	Yaoundé
9	E9	30	Enseignant	M	26 mn	2 fois par semaine	25000	Yaoundé
10	E10	32	Traducteur	M	32 mn	1 fois par semaine	8000	Yaoundé
11	E11	29	Employé d'une pharmacie vétérinaire	F	38 mn	1 fois par semaine	16000	Ngaoundéré
12	E12	32	Enseignant	M	31 mn	2 fois par semaine	30000	Garoua
13	E13	30	Enseignant	M	29 mn	1 fois par semaine	25000	Ngaoundéré
14	E14	30	Entrepreneur	M	34 mn	2 fois par mois	35000	Yaoundé
15	E15	32	Commercial	M	35 mn	2 fois par semaine	21000	Yaoundé
16	E16	41	Contrôleur	M	32 mn	2 fois par semaine	40000	Garoua
17	E17	28	Couturière	F	31 mn	1 fois par semaine	30000	Ngaoundéré
18	E18	27	Commerçante	F	30 mn	2 fois par mois	20000	Ngaoundéré
19	E19	27	Homme d'affaire	M	29 mn	2 fois par semaine	15000	Ngaoundéré

20	E20	35	Homme d'affaire	M	27 mn	1 fois par semaine	25000	Ngaoundéré
21	E21	28	Homme d'affaire	M	32 mn	1 fois par semaine	20000	Ngaoundéré
22	E22	43	Fonctionnaire	M	31 mn	1 fois par semaine	12000	Ngaoundéré
23	E23	40	Fonctionnaire	M	33 mn	3 fois par semaine	32000	Yaoundé
24	E24	42	Commerçant	M	36 mn	2 fois par semaine	31000	Yaoundé
25	E25	27	Commerçante	F	31 mn	1 fois par semaine	15000	Garoua

Source : Auteurs

3. RESULTATS ET DISCUSSION

En s'appuyant sur le cadre conceptuel développé précédemment, il s'agit à travers ce point de restituer les principaux résultats de notre enquête. Nous avons opté pour l'analyse de contenu thématique, partant du principe que la récurrence des unités d'analyse du discours (mots, expressions, phrases, paragraphes) peut révéler les préoccupations des auteurs du discours (Thiéart et al., 2014). Par conséquent, les discours recueillis au cours des entretiens sont intégralement retranscrits puis soumis à une analyse de contenu thématique afin de mettre en lumière les caractéristiques communes du discours des sujets interrogés. Avant de débiter l'analyse de contenu, nous avons élaboré un petit guide des thèmes potentiels. Ce guide agira comme un livre de codes pour faire correspondre les extraits de texte aux thèmes répertoriés dans le guide d'entretien initial, ainsi qu'aux nouveaux thèmes émergents après l'analyse des entretiens. Les entretiens, tous menés en français, ont été transcrits en suivant l'organisation du guide d'entretien utilisé, avec des sections dédiées à l'introduction, aux différents thèmes explorés, et aux informations sur les répondants. Les données collectées ont été analysées grâce au logiciel Sphinx IQ.

Nous présentons donc les résultats issus de chacun des thèmes abordés et en lien avec nos questions de recherche. Tout au long de la présente partie, l'analyse sera appuyée par des verbatim offrant un aperçu plus direct des réponses apportées en présentant quelques extraits. Ces derniers seront accompagnés uniquement de certaines caractéristiques sociodémographiques de l'interviewé, en l'occurrence le sexe et la catégorie socioprofessionnelle, afin de conserver leur anonymat.

3.1. Les contours du concept du produit local en contexte camerounais

Dans la littérature marketing, il n'existe pas une définition stabilisée du concept de produit local. En effet, la définition est relative à chaque pays. Cependant, nos résultats mettent en avant

le mode de production artisanal et le caractère naturel du produit local a été le plus mentionné dans ce thème. Selon les répondants, un produit local, c'est un produit naturel fait de façon artisanale. A titre illustratif, voici quelques verbatim. Selon le Répondant 1, « *C'est un produit qui fabriqué localement par les nationaux à base de la matière première locale avec des procédés de transformation locaux adaptés au contexte et vendu sur le marché local* (Masculin - Directeur au MINEPIA - Yaoundé - 42) ». Pour certains la méthode de production peut être soit artisanale soit industrielle, pourvu que le produit soit fait sur le sol camerounais et à base de la matière première locale. Ainsi affirme la Répondant 10, « *En fait, quand on parle de produit local, on voit un produit brut transformé de façon industrielle ou artisanale par les personnes de la localité.* (Féminin - Employé d'une pharmacie vétérinaire - Ngaoundéré - 29) ».

Ces résultats nous permettent de mettre en évidence quatre principales caractéristiques de la définition du concept :

- **La matière première doit être locale :** Cette caractéristique met en avant l'importance de l'utilisation de matières premières provenant du Cameroun pour la production. Cela favorise non seulement la valorisation des ressources locales, mais peut également stimuler l'économie en créant des opportunités pour les producteurs locaux.

- **La transformation doit se faire sur le sol camerounais :** Cette condition souligne l'aspect de la valeur ajoutée locale. En exigeant que la transformation ait lieu sur place, cette caractéristique contribue à la création d'emplois locaux et au développement des compétences dans le processus de transformation.

- **La matière première doit être conservée sur le territoire local :** En imposant la conservation des matières premières sur le territoire local, cette caractéristique vise à garantir que les avantages économiques restent dans la communauté. Cela peut aider à prévenir l'exploitation des ressources locales à des fins exclusivement étrangères.

- **La transformation doit se faire selon les us et coutumes :** Cette caractéristique suggère une approche respectueuse de la culture et des traditions locales dans le processus de transformation. Cela peut contribuer à la préservation de l'identité culturelle tout en favorisant des pratiques de production qui sont en harmonie avec les normes et les valeurs de la société. Ces caractéristiques globales démontrent un engagement envers le développement économique local, la préservation des ressources, et la promotion d'une production respectueuse des valeurs culturelles camerounaise.

Ainsi, en basant sur ces caractéristiques, nous pouvons définir cette notion comme étant : *c'est un produit fabriqué localement ou industriellement sur le sol camerounais à base de la matière locale, par une structure locale*. En résumé, le produit local au Cameroun incarne une approche holistique qui intègre l'origine des matières premières, le lieu de transformation, et l'alignement avec les valeurs culturelles du pays.

Dans le contexte français, Merle et Piotrowski (2012), définissent le produit local comme étant un produit conçu et transformé dans un espace géographique restreint. En comparant les deux, on peut noter certaines similitudes et distinctions. Les deux définitions mettent l'accent sur l'importance de la transformation, suggérant que le processus de création du produit joue un rôle clé dans la définition de sa localité. Elles soulignent l'aspect géographique en liant la production à un lieu spécifique. En termes de distinctions, la définition de Merle et Piotrowski (2012) est plus générale et axée sur le lieu géographique restreint, sans spécifier la nécessité d'utiliser des matières premières locales ou de respecter des us et coutumes spécifiques. En revanche, la définition pour le Cameroun met l'accent sur des critères supplémentaires tels que l'origine des matières premières et la conformité aux traditions locales. En plus la définition du Cameroun semble avoir une dimension culturelle plus prononcée, tandis que la définition générale de Merle et Piotrowski (2012) semble mettre davantage l'accent sur la proximité géographique.

En combinant les deux perspectives, on peut obtenir une définition plus complète. Le produit local au Cameroun, par exemple, pourrait être compris comme étant conçu et transformé dans un espace géographique restreint, tout en respectant des critères spécifiques tels que l'utilisation de matières premières locales et la conformité aux us et coutumes.

3.2. Le produit local laitier

Les participants mentionnent également le caractère "local", soulignant qu'il est produit sur place, fréquemment confectionné par des associations et des coopératives situées dans des environnements ruraux. Les répondants 1 et 25 définissent respectivement le produit local laitier comme « *C'est un produit fait à base du lait local ou des dérivés du lait (celui qui provient des animaux élevés au Cameroun) produit sur le sol camerounais, transformé par le camerounais et vendu sur le marché local ou extérieur* ». « *Produit local laitier est un produit fait à base du lait de vache* ». En effet, dans nos discussions avec les interviewers, la majorité utilisait le qualificatif « naturel » pour décrire le produit local laitier. D'autres associations du artisanal/naturel ressortent des entrevues. Plusieurs participants associent le caractère traditionnel et naturel de ces produits à une bonne qualité, un bon goût et à la santé. La

consommation de ce produit aurait un apport considérable en énergie et contribuerait au bien-être de la personne. Contrairement aux produits industrialisés, le produit local laitier est perçu comme un produit sain et équilibré sur le plan nutritif. En résumé, nous pouvons définir le produit local laitier comme étant un produit fait à base du lait naturel sur le territoire camerounais par des structures locales.

2.3.1. Les principaux attributs d'évaluation de la qualité des produits locaux laitiers évoqués par les consommateurs

Beaucoup de travaux ont fait ressortir que l'évaluation de la qualité d'un produit est influencée par son origine nationale (Jaffe et Nebenzahl, 2001). Le pays d'origine (ou Country-of-origin : COO) est donc la plupart du temps utilisé comme indicateur de qualité (Merle et Piotrowski, 2012 ; Zindy et al, 2017 ; Salima, 2003 ; Fateh et al., 2018 ; Errays et Hattabou, 2015 ; Mfokeu et Wamba, 2017 ; Bonnal et al, 2019). Et le degré de développement économique du pays est un facteur important de l'effet du pays d'origine sur l'évaluation du produit : les produits manufacturés dans les pays en développement sont moins bien évalués que les produits fabriqués dans les pays industrialisés (Bilkey et Nes, 1982).

Il semble y avoir une divergence entre la littérature marketing générale, qui suggère que l'origine est un signal de qualité pour les produits de terroir, et les résultats spécifiques dans le contexte camerounais concernant les produits laitiers locaux. En effet, les consommateurs semblent attribuer la qualité à un produit alimentaire uniquement s'il satisfait leurs attentes en termes de goût. Pour les répondants, il est plus facile de déterminer la qualité sur le goût du produit laitier. Le répondant 8 affirme « *Malgré les différences, tous ces yaourts ont de très bon goût... également très bonne qualité à la différence de celui qui est fabriqué à base des produits importés.* (Masculin-Enseignant de lycée-Yaoundé-29) ». En outre, la répondante 6 ajoute « *Le goût est là, surtout concernant le yaourt que je consomme beaucoup, si tu pars un peu du côté de la briqueterie tu vas avoir à partir de ceux-là qui font avec le lait de vache même, c'est la meilleure de qualité vraiment par rapport à ce qu'on fait avec le lait importé là.* (Féminin-Employée d'un institut d'enseignement supérieur privé- Ngaoundéré-30) ».

Ainsi, les mesures organoleptiques revêtent une importance significative pour évaluer les goûts divergents, lesquels peuvent différer d'un groupe de consommateurs à un autre, tout comme d'un pays à un autre. Ces résultats rejoignent ceux de Broudin (2005). Ce dernier, propose aux producteurs locaux sénégalais de valoriser les caractéristiques organoleptiques, nutritionnelles et symboliques (image du produit).

Cependant, en se fondant sur les caractéristiques de recherche, l'origine du produit dans le contexte camerounais a un impact positif sur la perception des consommateurs grâce à un conditionnement adéquat. Pour une première consommation, les répondants utilisent le conditionnement pour se décider. Il est important que le contenant reflète le contenu. Certains répondants déplorent un peu la nature des bouteilles utilisées par les producteurs locaux pour vendre leurs produits. Sur cet attribut, certains consommateurs se fondent déjà une opinion du produit. *« Sous réserve, je suis consommateur ; et c'est encore justement un exemple pertinent. Parce que dans le cadre du Kossam, on n'a pas toujours une idée claire de l'origine du contenant. Dont on présume. C'est un collectionnement de bouteilles d'ici à là. Parce que j'ai vu, de façon manuelle on lave et on y met du lait. Or dans les entreprises industrielles, je crois que ce sont les boîtes qui sont directement fabriqués par ces entreprises. (Masculin-Juriste-Yaoundé-35) »*. *« Il traduit également le sérieux du producteur, étant donné que le produit laitier est très sensible, lorsque le conditionnement n'attire pas, ne reflète pas le contenant, cela se traduit comme un produit de mauvaise qualité. (Répondant 1 - Masculin - Directeur au MINEPIA - Yaoundé - 42) »*

Il convient de souligner l'importance du conditionnement pour les produits alimentaires. Le conditionnement évolue pour devenir une composante essentielle du produit. Les libres services ont établi le conditionnement comme le moyen privilégié de communication avec les consommateurs. Ainsi, les informations fournies jouent un rôle crucial dans l'évaluation globale de la qualité du produit. L'expérience démontre que la quantité et la présentation des informations ont une influence significative sur les consommateurs (Harvieu et Ciheam, 2007). L'information est essentielle, mais certains consommateurs ne possèdent pas le niveau de connaissances nécessaire pour la comprendre, ou ne sont pas enclins à l'utiliser. La tendance actuelle consiste à restreindre l'information et à la présenter de manière à la rendre facilement accessible et lisible pour le consommateur. Par ailleurs, les consommateurs apprécient la praticité de l'emballage, et les producteurs doivent s'efforcer d'innover pour faciliter des aspects tels que le maniement et l'ouverture.

Dans le domaine laitier, les producteurs locaux peuvent adopter diverses stratégies innovantes pour améliorer le maniement et l'ouverture des produits. Voici quelques suggestions :

- Concevoir des emballages qui sont ergonomiques, faciles à tenir et à ouvrir, en tenant compte des différentes catégories de consommateurs ;
- Intégrer des systèmes d'ouverture innovants, tels que des bouchons à vis améliorés, des fermetures repositionnables ou des ouvertures facilitées pour rendre l'accès au produit plus simple ;
- Proposer des emballages individuels ou portionnables qui facilitent le dosage et réduisent le gaspillage ;
- Explorer des options d'emballage réutilisable pour offrir une solution plus durable tout en améliorant la praticité ;
- Fournir des instructions d'utilisation claires sur l'emballage pour guider les consommateurs dans le maniement correct du produit ;
- Adopter des designs d'emballage intuitifs qui permettent aux consommateurs de comprendre rapidement comment ouvrir et utiliser le produit.

En investissant dans ces aspects, les producteurs locaux laitiers peuvent répondre aux besoins des consommateurs en matière de praticité tout en encourageant l'innovation dans le secteur.

En troisième position, nous avons l'origine du produit (l'indication géographique). Concernant cet attribut il est intéressant de noter le contraste entre les répondants qui se montrent fiers de consommer local et ceux qui expriment de la méfiance envers les produits fabriqués artisanalement. Ce contraste suggère une diversité d'opinions au sein de la population interrogée. Ceci permet de mettre en lumière un paradoxe intéressant dans les préférences des consommateurs. D'un côté, certains expriment une fierté à soutenir les produits locaux, ce qui suggère une volonté de favoriser l'économie locale. Cependant, la méfiance envers les produits fabriqués artisanalement est un aspect intéressant à considérer. La difficulté à obtenir une traçabilité et une transparence dans le processus de fabrication de ces produits semble être un obstacle majeur.

Quelques verbatim illustratifs de l'influence positive de l'origine sur les consommateurs :
«...Personnellement l'origine a un effet sur la qualité du produit. Dans le cas présent, on sait que la région du grand nord, est une localité d'élevage de vache. Donc les produits issus de cette zone, sont présumés d'être de qualité. Pour la simple raison que les éleveurs de cette localité ont une certaine expérience dans la transformation. Ainsi les produits laitiers issus sont

perçus meilleurs que ceux issus de la région du centre ; où l'activité est très peu pratiquée. (Masculin-Jursite-Yaoundé-35) ».

Au-delà de cette raison, il y a des consommateurs patriotiques, qui préfèrent consommer locale pour encourager l'économie locale. « ... *A première vue, l'origine pour moi est un indicateur de qualité. Il m'arrive parfois de choisir un produit donc je n'ai aucune expérience de consommation, sur la base de l'indicateur géographique. Car la valorisation des producteurs locaux dépend de l'achat qu'on pose. Un produit local est toujours meilleur qu'un produit importé. Meilleur dans le sens où, tu sais avec exactitude qu'il est fait au Cameroun par un producteur camerounais. Deuxièmement, les produits locaux laitiers sont bio et naturel, raison pour laquelle, je préfère consommer locale...* (Masculin-Directeur au MINEPIA-Yaoundé-42)». Ou encore « *Pour la consommation locale est synonyme de sécurité alimentaire. Ce qui m'incite à consommer local, c'est le soutien que j'apporte aux producteurs locaux et au développement de notre économie locale...* (Masculin-Superviseur commercial-Yaoundé-28) ».

Comme nous l'avons précisé plus haut, certains accordent très peu de confiance à l'origine camerounaise, à cause de la mentalité douteuse de certains producteurs. Ce répondant affirme : « ...*Pour ma part, l'origine camerounaise d'un produit ne traduit pas la qualité. Déjà je me dis que le Cameroun n'est pas un pays sérieux avec tout ce que ça peut impliquer. Savoir qu'un produit est local, ne signifie rien sur la qualité du produit... Par exemple si je rencontre un miel du Mayo Danay, je ne pourrai pas directement juger cela de meilleure qualité. Il y a trop de produit contrefait sur le marché. Une personne est capable contrefaire un produit juste pour ses intérêts (trompés, la recherche excessive du bénéfice...).* (Masculin-Agent commercial-Yaoundé-30) ».

L'idée exprimée met en avant une préoccupation légitime concernant la perception de la qualité des produits en fonction de leur origine, en particulier dans le contexte camerounais. Ce point de vue soulève une question cruciale liée à la confiance des consommateurs envers les produits locaux, en particulier au Cameroun. Il met en avant le fait que l'origine du produit ne garantit pas nécessairement sa qualité, car il existe des préoccupations légitimes concernant la contrefaçon et la recherche excessive du profit. Cette situation, représente une menace significative non seulement pour les entreprises individuelles, mais aussi pour l'image globale d'un pays. Lorsque des produits contrefaits inondent le marché, cela crée une perception négative quant à la qualité des produits en provenance de ce pays d'origine. Les consommateurs ont tendance à associer la contrefaçon à une baisse de la qualité, ce qui peut avoir des

conséquences dommageables pour la réputation économique du pays. Ces résultats s'opposent à ceux de Bilkey et Nes (1982). D'après ces auteurs, les consommateurs d'un pays ont tendance à évaluer plus favorablement un produit de leur pays que ne le font les étrangers.

La qualité perçue d'un produit est souvent un facteur déterminant dans la décision d'achat des consommateurs. Ainsi, lorsque des contrefaçons circulent, elles sapent la confiance des consommateurs, entraînant une méfiance généralisée envers les produits authentiques du pays concerné. Cela a des implications à la fois pour les entreprises locales cherchant à établir des marques de confiance et pour l'économie nationale dans son ensemble.

Ces résultats révèlent que les théories mobilisées (théorie de signale, Spence 1973 ; et la théorie des niveaux de représentations, Trope et Liberman, 2010), ne permettent pas d'expliquer l'origine comme signal de qualité dans le contexte camerounais, dans la catégorie des produits locaux laitiers. Pour que, cela soit possible, il semble crucial de mettre en place des mécanismes de contrôle de la qualité et de la traçabilité afin de rassurer les consommateurs et établir une confiance légitime envers les produits locaux. Cela pourrait également être une opportunité pour les producteurs de démontrer la qualité de leurs produits et de sensibiliser davantage sur la provenance authentique des biens locaux. Ce dilemme souligne également l'importance de renforcer la confiance des consommateurs envers les produits artisanaux en mettant en place des mécanismes de communication et de garantie de la qualité, afin de concilier les avantages perçus des produits locaux avec la confiance nécessaire dans le processus de fabrication.

3.3. Les défis à relever pour améliorer l'image des produits locaux laitiers

A la question de savoir comment rendre les produits locaux laitiers compétitifs, les répondants ont fait des suggestions intéressantes pour la valorisation de ces produits.

➤ Au niveau des pouvoirs publics

« Les défis sont énormes car aujourd'hui, valoriser un produit local commence très loin. Il y a d'abord une volonté politique à mettre en place. C'est-à-dire que les pouvoirs politiques doivent développer des stratégies d'accompagnement des acteurs et de valorisation des produits locaux... (Masculin-Directeur au MINEPIA-Yaoundé-42) ».

Selon ce répondant la première étape cruciale consiste à établir une volonté politique forte en faveur de cette valorisation. Les pouvoirs politiques doivent élaborer des stratégies efficaces d'accompagnement des acteurs locaux et de mise en valeur des produits locaux. Cela pourrait contribuer à renforcer l'économie locale, à préserver la diversité culturelle et à promouvoir la durabilité. Il est essentiel que les décideurs politiques reconnaissent l'importance de cette démarche et agissent de manière proactive pour surmonter ces défis.

➤ **Au niveau des producteurs**

Pour que l'origine puisse agir positivement sur la perception des camerounais, les producteurs doivent améliorer certaines choses :

- **Augmentation de la teneur du lait et transparence de la matière première** : cette idée est particulièrement pertinente. Cela non seulement améliorerait la qualité des produits laitiers, mais aussi répondrait à la demande croissante des consommateurs en faveur de produits plus naturels et authentiques. De plus, la traçabilité de la matière première est cruciale, car elle offre une transparence aux consommateurs sur l'origine du lait utilisé. Cela renforce la confiance des consommateurs et permet une prise de décision éclairée. Les producteurs peuvent ainsi créer un lien direct avec leurs clients en partageant des informations sur la provenance du lait, démontrant leur engagement envers la qualité et la transparence. En fin de compte, cette approche peut bénéficier à la fois aux producteurs et aux consommateurs, favorisant une relation plus étroite et durable entre eux.

- **Vendre à des prix raisonnables et dans des points spécialisés** : L'idée de rendre le produit laitier local accessible à tout consommateur moyen est très louable. Cela favoriserait non seulement la consommation de produits locaux, mais contribuerait également à soutenir l'économie locale. En rendant ces produits plus accessibles, on élargit la base de consommateurs et on offre à un plus grand nombre de personnes la possibilité de profiter des avantages des produits laitiers locaux. Cela peut également encourager une alimentation plus saine et durable, en mettant en valeur les produits de qualité de notre propre région. Il serait intéressant de réfléchir à des stratégies spécifiques pour abaisser les coûts tout en maintenant la qualité, afin de garantir que cette accessibilité soit atteinte sans compromettre les normes. Par ailleurs, il est l'importance de vendre les produits laitiers locaux dans des points de vente spécialisés. Cela offre plusieurs avantages notables. Tout d'abord, ces points de vente spécialisés sont souvent fréquentés par des consommateurs à la recherche de produits de qualité et de variétés locales. Cela permet aux produits laitiers locaux de se démarquer et d'attirer l'attention des clients qui apprécient la diversité et l'authenticité. De plus, ces points de vente spécialisés peuvent offrir une expérience plus personnalisée et éducative, permettant aux consommateurs de mieux comprendre l'origine et la qualité des produits locaux. En concentrant la distribution dans ces lieux, on renforce également la visibilité et l'attrait des produits laitiers locaux, ce qui pourrait bénéficier tant aux producteurs qu'aux consommateurs locaux.

- **Offrir des produits locaux qui répondent à la fois aux attentes consommateurs et aux normes environnementales :** La qualité des produits est un élément crucial pour attirer et fidéliser les clients, surtout dans un contexte concurrentiel avec les produits étrangers. En fournissant des produits qui répondent aux attentes des clients, les entreprises locales peuvent établir une relation de confiance et encourager la fidélisation. L'idée d'utiliser un matériel respectant les normes environnementales est également très pertinente. À une époque où la protection de l'environnement est devenue une préoccupation majeure, les entreprises, même celles opérant dans des conditions archaïques, doivent s'adapter aux normes environnementales. Cela non seulement contribue à préserver l'écosystème, mais répond également aux préoccupations croissantes des consommateurs pour des pratiques durables. En adoptant des pratiques respectueuses de l'environnement, les entreprises traditionnelles peuvent également renforcer leur image de marque et leur attractivité sur le marché.

- **La médiatisation des produits locaux laitiers :** Le défi de la médiatisation des produits laitiers locaux est indéniable et peut jouer un rôle clé dans leur succès. Il est crucial que les entreprises du secteur mettent en place des stratégies efficaces pour accroître leur visibilité auprès du grand public. Les produits laitiers locaux offrent souvent une qualité exceptionnelle et des caractéristiques uniques, mais en raison de la méconnaissance des consommateurs, ils restent souvent dans l'ombre. Pour surmonter ce défi, il serait judicieux d'investir dans des campagnes de sensibilisation ciblées, tant à travers les médias traditionnels que les plateformes en ligne. Mettre en avant les aspects locaux, les pratiques durables et la qualité des produits peut susciter l'intérêt des consommateurs et les encourager à explorer ces options locales. En éduquant le public sur les avantages des produits laitiers locaux, les entreprises peuvent contribuer à changer les perceptions et à stimuler la demande. La médiatisation bien réalisée peut ainsi jouer un rôle crucial dans la promotion et la reconnaissance des produits laitiers locaux sur le marché.

Conclusion

Dans cette étude, notre première démarche a été de comprendre la perception des acheteurs à l'égard des produits laitiers locaux en tant que produits du terroir. Nous avons ensuite cherché à identifier les principaux attributs déterminants de l'achat de ces produits. Ces informations se révèlent précieuses dans l'élaboration de programmes de valorisation efficaces pour les produits du terroir en général, et plus spécifiquement pour les produits laitiers.

Pour atteindre nos objectifs, une enquête qualitative a été réalisée à l'aide d'un guide d'entretien, ciblant 25 consommateurs de produits laitiers fréquentant les bars laitiers. Les résultats obtenus

ont mis en lumière une perception globalement positive des produits laitiers locaux, en contradiction avec certaines conclusions de la littérature. Cette attitude dissimule cependant une demande latente qui pourrait être stimulée par des programmes promotionnels ciblés, ainsi que par des améliorations apportées au conditionnement des produits laitiers locaux par les producteurs.

La décision d'achat des produits locaux laitiers est largement influencée par la perception de sa qualité, souvent associée à des attributs intrinsèques. Ces caractéristiques de qualité jouent un rôle essentiel dans la création d'une image de marque solide, susceptible d'avoir des impacts positifs sur les plans économique, social et écologique de la région d'origine. En revanche, bien que le prix ne semble pas exercer une influence directe sur la décision d'achat, il demeure un facteur à surveiller, car les acheteurs restent attentifs au coût sur le marché. Bien que les consommateurs soient exigeants en matière de qualité, le prix reste un élément crucial. Un rapport qualité/prix insatisfaisant peut constituer un obstacle si perçu négativement. Nos résultats soulignent également l'importance des caractéristiques extrinsèques de la qualité, telles que le conditionnement et l'emballage, dans le processus de décision d'achat. Ces éléments servent de principales sources d'information pour les acheteurs concernant l'origine, la qualité, la traçabilité et la composition du produit, en particulier lorsque celui-ci est acheté en dehors de son territoire d'origine. Pour la promotion et la valorisation des produits de terroir, les responsables peuvent également influencer la décision d'achat en agissant sur la politique de distribution. Depuis plusieurs années, l'implantation des grandes enseignes de distribution multinationales a entraîné la présence croissante de produits de terroir dans les grandes surfaces. Cette situation pourrait représenter une opportunité significative pour accroître la visibilité des produits laitiers locaux. En complément de l'ANOR, il est essentiel que le gouvernement camerounais envisage la création d'unités de contrôle de qualité accessibles aux producteurs laitiers locaux.

Les résultats obtenus peuvent guider les responsables de la valorisation des produits de terroir dans la conception de campagnes promotionnelles ciblées, visant à maximiser leur efficacité et leur rentabilité. La mise en œuvre du marketing des produits de terroir nécessite une prise en compte attentive de diverses contraintes. La perception de la qualité doit être soigneusement équilibrée par rapport au prix de vente, en évitant notamment la confusion potentielle entre la qualité visuelle, la qualité gustative et la sécurité alimentaire chez les consommateurs. Dans le processus de communication, il est crucial de mettre en avant les valeurs incarnées par le produit pour renforcer son image de marque et stimuler l'acte d'achat. Les consommateurs souhaitent

également disposer d'informations détaillées sur les produits proposés, notamment leurs origines, modes de production et composition. Cela souligne l'importance cruciale de la traçabilité des produits dans la stratégie globale.

Du point de vue que nous adoptons, nous reconnaissons la limitation inhérente à notre choix méthodologique. Par souci de fiabilité, nous avons restreint notre étude à un seul produit de terroir, en l'occurrence le produit laitier local. Extrapoler des généralisations à partir d'un cas particulier serait donc risqué. L'objectif de notre recherche n'était pas nécessairement de fournir des réponses définitives, mais plutôt de contribuer, bien que de manière limitée, à la compréhension des problématiques actuelles liées à la valorisation des produits de terroir.

BIBLIOGRAPHIE

ACDIC (2006), Rapport d'enquête sur les habitudes de consommation des produits alimentaires au Cameroun, 69p.

Ahmed M. M. et Wamba H. (2017), Compétences perçues du pays d'origine et qualité perçue des produits au Cameroun : cas des lap tops et laits de toilette. *European Scientific Journal*, 13, 1, 313-339.

Errays A. N. et Hattabou A. (2015), Comprendre la consommation des produits de terroir. Analyse des perceptions et motivations d'achat de l'huile d'argan dans le contexte marocain, *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing* n° 11, 83-106.

Aurier P. et Sirieix L. (2016), *Marketing de l'agroalimentaire, Environnement, stratégies et plans d'action*. Éditions Dunod, 3ème édition.

Barbato L. (2015), Attitude des consommateurs face aux labels de qualité : étude empirique avec le label « Marque Valais », 2-50.

Batat W. et Lachance M. (2016), Comprendre la signification culturelle des produits locaux et des produits de terroir dans la culture alimentaire française et québécoise, Actes du congrès AFM, Lyon.

Beka R. G. et Adjia R. (2021), Diagnostic des difficultés et stratégies d'amélioration de la chaîne de valeur lait dans l'Extrême Nord Cameroun. *Conférence Internationale LOREXP-2021 : « Chaines de Valeurs et Transformations Intégrales des Ressources Locales », Ngaoundéré, Cameroun, LOREXP_2021_A1164, 559-581.*

Bilkey W. J. et Nes E. (1982), Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.

Bonnal L., Ferru M. et Denis C. (2019), perceptions et comportements d'achat des produits alimentaires locaux, *Économie rurale*, 4, 370, 101 à 123.

- Bougeard-Delfosse C. (2009), Étude des déterminants d'achat des produits alimentaires régionaux : une application aux produits bretons, Thèse de doctorat en sciences de gestion : Université Rennes 1, Rennes.
- Camus S. (2003), L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification. Une application au domaine alimentaire, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon, 538p.
- Couvoisier F. et Couvoisier F. (2019), La jungle des labels de qualité et d'origine sur les produits alimentaires : analyse de la situation en Suisse francophone, 2-27.
- Dedeire M. et Giraudel J-L. (2007), La distance cognitive avec le territoire d'origine du produit alimentaire: une mesure par les réseaux de neurones (Kohonen), *Qualité et consommateur*, Septembre-octobre 2007, 301, 36-54.
- Dejo G. (2017), L'industrie agroalimentaire comme levier indispensable à la croissance du Cameroun. *Nkafu Policy Institute*.
- Dekhili S. (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité perçue de l'huile d'olive. ? *Économie rurale*, 318-319, (4), 35-49.
- Dussart C. (1983), Comportement du consommateur et stratégie de marketing, Université d'Ottawa Ontario, Canada, McGraw Hill.
- El Bakkouri, El Bakkour, Souaf, et El Wazani (2018), Étude de l'effet de la connaissance du label de qualité et de l'origine sur la qualité perçue par les consommateurs au Maroc, cas de l'IGP Argane. *Moroccan Journal of Business Studies*, 2,1, 1-17.
- Fatel (2016), Perception de la qualité des produits laitiers et comportement du consommateur algérien. *Économie rurale*, 49-65.
- Feagan R. (2007), « La place de la nourriture : cartographier le « local » dans les systèmes alimentaires locaux », *Progress in Human Geography*, n° 31 (1), pp.2342.
- Gabriel P. et Urien B. (2006), Ce que recherchent les consommateurs à travers l'origine territoriale perçue : les valeurs du *made in*. *Actes du XXIIème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Nantes.
- Glaser B. G. et Strauss A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, Chicago, IL : Aldine.
- Gouanlong K.N.I. (2019), Perception des nouvelles formules de distribution par les « locavores » : une exploration en contexte camerounais, *Deuxièmes Journée de Recherche Marketing sur les Pays d'Afrique (JRMPA)*, Lille, 28 novembre 2019.

- Harvieu B. et Ciheam (2007), Perception de la qualité et comportement des consommateurs in *Mediterra*.
- Hinrichs C. C. (2003), The Practice and Politics of Food System Localization, *Journal of Rural Studies*, vol. 19, n° 1, p. 33-45.
- Jaffe E.D. et Nebenzahl I.D. (2001), National image and competitive advantage: theory and practice of country of origin. 1ère éd., Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 192p.
- Jekanowski M. D., Williams I. et Shiek W. (2000), Consumers Willingness to Purchase Locally Produced Agricultural Products: An analysis of an Indiana Survey, *Agricultural and Resource Economics Review*, 29:43-53.
- Kaci M. et Sassi Y. (2007), Rapport sur les industries laitières et des corps gras, Recueil des fiches sous sectorielles, EDPme, 7- 45.
- Letablier M.T. et Nicolas F. (1994), Genèse de la typicité. *Sciences des aliments*, 14, 541-556.
- Menguit K., Raif M., Mekkaoui S. et Ait Heda A. (2021), Le rôle de la typicalité dans le choix de l'huile d'olive marocaine. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*. 4, 4 (Nov. 2021).
- Mfokeu A. M. et Wamba H. (2017), Compétences perçues du pays d'origine et qualité perçue des produits au Cameroun : cas des laptops et laits de toilette, *European Scientific Journal*, 13(1), 319-339.
- Merle A. et Piotrowski M. (2012), Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ? *Décisions Marketing*, 67, 37-48.
- Merle A., Herault-Fournier C. et Werle Carolina O. C. (2015), Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 1, 28-45.
- Ndambi O. A., Hemme T., Latacz-Lohmann U. (2007), Dairying in Africa - Status and recent developments, *Livestock Research for Rural Development*, 19, Art. 111.
- Pence M. (1974), Competitive and optimal responses to signals: An analysis of efficiency and distribution, *Journal of Economic theory*, 7(3), 296-332.
- Raif M. et Ait Heda A. (2021), The factors influencing the consumption of local products in Morocco, *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 1-22.
- Robert-Demontrond P. et Joyeau A. (2004), L'altermondialisme sous sa déclinaison marchande : une étude exploratoire d'offres commerciales entre équité, éthique, ethnicité. In Colloque CIDEGEF" Le management face à l'environnement culturel", Colloque Beyrouth (Liban).

- Salima J. (2003), Confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain, *Revue Française de Gestion*, 3,144, 65-81.
- Schooler R.D. et Sunoo D.H. (1969), « Consumer perceptions of international products : Regional vs. national labeling », *Social Science Quarterly*, vol.50, 886-890.
- Scheffer S. (2002), Qu'est-ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique ? Thèse de doctorat en géographie, Université Paris I, Panthéon-Sorbonne. SD V. REY.
- Sirieux L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 41-58.
- Soumia O. (2016), Etude du comportement des consommateurs vis-à-vis des produits du terroir : Cas des produits d'argane, *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, n°15, 195-208.
- Spence A. M. (1974), Market signaling : Information transfer in hiring and related screening processes, Cambridge, MA : Harvard Univ. Press, 221p.
- Sraïri M., Chatellier V., Corniaux C., Faye B., Aubron C., Hostiou N., Safa A., Bouhallab S. et Lortal S. (2019), Réflexions sur le développement du secteur laitier et sa durabilité dans différentes parties du monde, *INRA Prod. Anim.*, 32 (3), 339-358.
- Tankpe A.T., Diop S. F. et Abeta T. (2023), Effet du Pays d'origine sur la Perception des produits alimentaires locaux au Togo : Rôle modérateur de l'ethnocentrisme du consommateur, *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 6 (3), 728-755.
- Tavoularis G., Recours F. et Hebel P. (2007), Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire, *Cahier de recherche n°236, CREDOC*, p.8.
- Taylor S.A. et Baker T.L. (1994), An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Formation of Consumers' Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 70, 163-178.
- Thiéart R-A. (2014), Méthodes de recherche en management, 4e édition. ed., Malakoff: Dunod, Paris.
- Trope Y. et Liberman N. (2010), Construal-level theory of psychological distance, *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Usunier J.C. (1996), Consommation : quand global rime avec local », *Revue française de Gestion*, n° 110, Septembre-octobre, 100-116.
- Vranken L. et Swinnen J.F.M. (2006), Land Rental Markets in Transition: Theory and Evidence from Hungary, *World Development*, Vol. 34, No. 3, 481-500.

Zeithaml V. (1988), Consumer Perceptions of price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zindy P., Halawany-Darson R. R. et Hauwuy A. (2017), Perception et attitude des consommateurs vis-à-vis des produits de terroir : implications pour les fromages, *INRA Productions Animales*, 30, 3, 229-240.