

Les effets du phénomène d'innovation sur les tendances de consommation et la satisfaction des consommateurs africains : le cas du Cameroun

The effects of the innovation phenomenon on consumption trends and African consumer satisfaction: the case of Cameroon

MOUSSA Babpa

Docteur en Sciences de Gestion — Enseignant-chercheur et chargé de cours
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion Appliquée
Université de Douala — Cameroun
Laboratoire d'Economie et de Management Appliqué [LEMA]

Date de soumission : 02/01/2026

Date d'acceptation : 11/10/2026

Pour citer cet article :

MOUSSA. B. (2026) « Les effets du phénomène d'innovation sur les tendances de consommation et la satisfaction des consommateurs africains : le cas du Cameroun », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 7 : Numéro 10 », pp : 887- 906.

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



Résumé—Dans un contexte d'intensification concurrentielle, l'innovation constitue un levier majeur de différenciation, mais ses effets sur les comportements des consommateurs africains demeurent peu étudiés. Cet article examine, en mobilisant les théories de l'innovation et la grille des tendances de consommation du CRÉDOC, les relations entre l'innovation perçue, cinq tendances de consommation (singularité, reliance, hédonisme, rassurance, défiance) et la satisfaction du consommateur camerounais. Une enquête par questionnaire a été administrée en face à face auprès d'un échantillon de convenance de 120 consommateurs de Douala et Yaoundé ; les données ont été traitées par analyse en composantes principales et régressions linéaires. Les résultats mettent en évidence des associations significatives entre l'innovation perçue et quatre des cinq tendances, la relation avec la rassurance n'étant significative qu'au seuil de 10 %. Seule la reliance est associée de manière robuste à la satisfaction. Compte tenu de la qualité psychométrique modeste de certaines échelles, ces résultats revêtent un caractère exploratoire. Ils suggèrent néanmoins que les innovations à dimension communautaire, sociale et environnementale constituent un levier privilégié de satisfaction sur le marché camerounais.

Mots-clés : innovation ; tendances de consommation ; satisfaction du consommateur ; reliance ; comportement du consommateur ; Cameroun.

Abstract — In a context of intensifying competition, innovation is a major lever of differentiation, yet its effects on African consumer behaviour remain understudied. Drawing on innovation theory and on the CRÉDOC framework of consumption trends, this article examines the relationships between perceived innovation, five consumption trends (singularity, connectedness, hedonism, reassurance, defiance) and the satisfaction of Cameroonian consumers. A questionnaire survey was administered face to face to a convenience sample of 120 consumers in Douala and Yaoundé; data were analysed using principal component analysis and linear regressions. Results reveal significant associations between perceived innovation and four of the five trends, the relationship with reassurance being significant only at the 10% level. Only connectedness is robustly associated with satisfaction. Given the modest psychometric quality of some scales, these findings should be regarded as exploratory. They nevertheless suggest that innovations with a community, social and environmental dimension are a preferred lever of satisfaction in the Cameroonian market.

Keywords: innovation; consumption trends; consumer satisfaction; connectedness; consumer behaviour; Cameroon.

Introduction

L'innovation occupe une place centrale dans les stratégies de croissance et de compétitivité des entreprises (Schumpeter, 1935 ; Link et Siegel, 2012). Dans sa troisième édition, le Manuel d'Oslo l'appréhende comme la mise en œuvre d'un produit, d'un procédé, d'une méthode de commercialisation ou d'une méthode organisationnelle nouveaux ou sensiblement améliorés (OCDE et Eurostat, 2005) ; la quatrième édition resserre cette typologie autour de deux catégories, les innovations de produit et les innovations de processus d'affaires (OCDE et Eurostat, 2018). Par-delà ces variations, ces définitions partagent une même finalité : créer de la valeur pour l'utilisateur final.

L'effort d'innovation mobilise des ressources croissantes et s'inscrit dans des cycles de plus en plus courts (Association des Conseils en Innovation, 2013). Dans une économie ouverte, aucune firme ne peut durablement différer l'innovation, comme pouvaient autrefois le faire les grandes entreprises protégées par leur taille (Bellon, 1994). Longtemps concentré dans les économies industrialisées, ce mouvement gagne désormais les marchés émergents et africains (Banque africaine de développement, 2011 ; Sheth, 2011). La croissance démographique, l'essor d'une classe moyenne urbaine, la jeunesse de la population, l'urbanisation et la diffusion rapide du téléphone mobile y recomposent les attentes des consommateurs (Mahajan, 2009 ; Rimbeuf et Penanguer, 2015). Les entreprises capables de comprendre ces attentes et d'y répondre par une offre innovante se dotent d'un avantage concurrentiel durable (Porter, 1987 ; Kotler, 1999).

Le Cameroun, que Rimbeuf et Penanguer (2015) rangent parmi les marchés africains les plus dynamiques, illustre ces mutations. Pourtant, la littérature sur le marketing de l'innovation s'est essentiellement construite sur des terrains occidentaux et asiatiques, et les travaux consacrés au continent privilégient une lecture macroéconomique de son potentiel de consommation plutôt que l'analyse des mécanismes individuels qui relient l'offre innovante aux attentes et à la satisfaction du consommateur. Or la transposition, sans examen préalable, de modèles conçus pour des marchés matures expose les entreprises à des erreurs de positionnement (Sheth, 2011). C'est ce déficit que la présente recherche entend contribuer à combler. Sa problématique peut être formulée ainsi : **dans quelle mesure l'innovation perçue par les consommateurs camerounais est-elle associée aux grandes tendances de consommation contemporaines, et ces tendances contribuent-elles à expliquer leur satisfaction ?** Deux questions en découlent : (i) à quelles tendances de consommation l'innovation perçue est-elle liée ? (ii) parmi ces tendances, lesquelles sont associées à la satisfaction du consommateur ? La recherche poursuit en conséquence deux objectifs : identifier les tendances de consommation sur

lesquelles l'innovation est susceptible d'agir, puis évaluer la relation entre ces tendances et la satisfaction.

L'intérêt de ce travail est double. Sur le plan théorique, il soumet à un terrain africain une grille d'analyse élaborée en France (Moati et Corcos, 2008 ; Funel et al., 2012), ce qui permet d'en interroger la validité externe. Sur le plan managérial, il fournit aux entreprises opérant au Cameroun, locales comme étrangères, des repères pour hiérarchiser leurs efforts d'innovation marketing. L'article présente successivement le cadre théorique et les hypothèses (section 1), la méthodologie (section 2), les résultats (section 3) et leur discussion (section 4), avant de conclure sur les contributions, les limites et les perspectives de la recherche.

1. Revue de littérature et cadre théorique

1.1. L'innovation : définitions, formes et perspective retenue

La notion d'innovation est polysémique. Dans l'usage courant, elle désigne à la fois l'action d'introduire du nouveau et le résultat de cette action (Rey-Debove et Rey, 2016). Schumpeter (1935) en propose la conceptualisation fondatrice : l'innovation correspond à l'établissement d'une nouvelle fonction de production et peut prendre cinq formes, à savoir un produit nouveau, une méthode de production ou de commercialisation nouvelle, l'ouverture d'un nouveau marché, l'exploitation d'une nouvelle source de matières premières ou une nouvelle organisation de l'activité. Il distingue en outre l'invention, préalable technique, de l'innovation, qui en constitue la traduction économique sur le marché (Ruttan, 1959).

Les approches ultérieures ont déplacé l'attention vers la finalité marchande de l'innovation. Le Manuel de Frascati la rattache à la transformation d'une idée en produit ou en procédé commercialisable (OCDE, 2015), tandis que Lendrevie et al. (2003) la circonscrivent, en marketing, aux activités de recherche, de développement et de lancement de produits nouveaux. Le Duff et Maisseu (1991) insistent quant à eux sur son caractère processuel, qui va de la conception d'une idée jusqu'à la résolution du problème qu'elle vise. Parmi les modalités du changement identifiées par Fauvet et Bühler (1992) (déplacement, remplacement, transformation), seule la transformation, qui modifie réellement l'offre et produit une différenciation perçue par la cible, relève pleinement de l'innovation marketing ; c'est elle qui est retenue ici. Dru (1997) prolonge cette réflexion avec le concept de disruption, qui désigne la rupture délibérée avec les conventions d'un marché.

Quatre formes d'innovation, particulièrement discutées dans les marchés émergents, ont été retenues pour l'opérationnalisation. *L'innovation frugale* consiste à concevoir des offres simplifiées, économes en ressources et accessibles aux populations à revenu modeste (Zeschky

et al., 2011 ; Radjou et al., 2012). L'*innovation low-cost* repose sur une réduction délibérée du prix obtenue par la simplification de la proposition de valeur. L'*innovation environnementale* vise à réduire l'impact écologique de l'offre ou de sa production (Kemp et Pearson, 2007). L'*innovation participative*, enfin, mobilise les salariés dans la génération et la mise en œuvre des idées nouvelles (Getz et Robinson, 2003). Conformément à Duchamp (1999), pour qui une innovation n'a de sens que si elle engendre un progrès, la recherche adopte une perspective centrée sur le consommateur : est considérée comme innovation toute amélioration de l'offre, objective ou psychosociale, perçue par celui-ci comme un progrès.

1.2. La consommation en Afrique : dynamiques et spécificités

L'analyse économique distingue classiquement la consommation finale de la consommation intermédiaire, la consommation marchande de la consommation non marchande, et la consommation individuelle de la consommation collective. Son niveau et sa structure dépendent de facteurs économiques (revenu, prix, crédit), sociaux (taille et composition du ménage, âge) et sociologiques (appartenance à un groupe, mode de vie). Depuis Engel (1857), on sait en outre que la hausse du revenu réduit la part budgétaire de l'alimentation au profit de la santé, des loisirs et de la culture, mouvement qui éclaire la différenciation des modes de consommation observée dans les villes africaines.

Au cours des deux dernières décennies, le continent a connu une croissance soutenue, portée par les matières premières, les investissements étrangers et l'amélioration de la gouvernance économique (FMI, 2014). Cinq dynamiques structurent cette évolution : une population appelée à approcher deux milliards d'habitants vers 2040 (Nations unies, 2013) ; une classe moyenne qui pourrait dépasser un demi-milliard de personnes à l'horizon 2030 (Banque africaine de développement, 2011) ; une population très jeune ; une urbanisation rapide ; et une adoption massive du mobile, qui place l'Afrique en tête du paiement mobile et fait du téléphone le principal, souvent l'unique, point d'accès à Internet (Africa Telecoms Outlook, 2013). Mahajan (2009) souligne que ces marchés, longtemps sous-estimés, obéissent à des logiques propres que les entreprises doivent comprendre avant d'y déployer leurs offres.

L'enquête de Rimbeuf et Penanguer (2015), menée auprès de 4 000 jeunes consommateurs de huit pays dont le Cameroun, en précise les contours. Les répondants se montrent confiants dans leur situation financière ; ils utilisent le mobile pour s'informer et comparer les prix ; ils placent la qualité devant le prix dans leurs critères de choix ; et ils manifestent un fort attachement aux marques, locales pour l'alimentaire, internationales pour la mode et les cosmétiques. Ces

constats invitent à adapter le conditionnement, les prix et les canaux de distribution plutôt qu'à transposer des stratégies conçues pour des marchés matures.

1.3. Les tendances de consommation contemporaines : la grille du CRÉDOC

La grande distribution s'est développée, dans les années 1960 et 1970, en s'appuyant sur une classe moyenne relativement homogène. L'élévation du niveau de vie, l'ouverture des économies et l'individualisation des comportements ont depuis recomposé les structures sociales (Ascher, 2007) et engendré une société d'hyperconsommation aux attentes plus fragmentées (Lipovetsky, 2006). Pour en rendre compte, le CRÉDOC propose une grille fondée sur cinq tendances (Moati et Corcos, 2008), que Funel et al. (2012) ont appliquée à quatre-vingt-dix innovations commerciales recensées en France : chacune de ces tendances y représente entre 18 % et 24 % des innovations, ce qui traduit un équilibre relatif dans les stratégies des distributeurs.

L'**individualisme, ou singularité**, traduit la conquête par l'individu de son autonomie à l'égard de son milieu social, à mesure que s'affaiblit le pouvoir explicatif des variables sociodémographiques. Mieux informé, le consommateur devient plus exigeant en matière de personnalisation, de conseil et de reconnaissance. La **reliance** exprime le paradoxe d'un individualisme qui s'accompagne d'une quête de liens : liens forts avec les proches, liens plus faibles avec des « tribus » de consommateurs partageant des centres d'intérêt (Cova, 1997 ; Cova et Roncaglio, 1999), et adhésion à des causes altruistes telles que la solidarité ou le développement durable. Cova (1997) montre à cet égard que la valeur de lien d'un produit peut primer sur sa valeur d'usage.

L'**hédonisme** désigne le rejet de la contrainte et la recherche du plaisir, qui s'incarnent désormais dans l'accumulation d'expériences et nourrissent le marketing expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982). La **rassurance** renvoie au besoin de sécurité d'un consommateur confronté à une abondance de choix : il valorise les garanties, les repères de tradition et de proximité. La **défiance**, enfin, constitue le négatif de la confiance : dirigée vers les institutions et les grands acteurs de l'offre, soupçonnés de marges excessives, elle encourage l'« achat malin », fondé sur la comparaison des prix et la préférence pour les circuits comportant moins d'intermédiaires (Moati et Corcos, 2008).

1.4. La satisfaction du consommateur

Centrale en marketing relationnel parce qu'elle conditionne la fidélité, la satisfaction ne fait l'objet d'aucune définition consensuelle (Tremblay, 2006). Les approches convergent néanmoins vers l'idée d'un jugement résultant de la comparaison entre la performance perçue

et les attentes (Evrard, 1993). Le paradigme de la disconfirmation des attentes (Oliver, 1980), qui structure l'essentiel des travaux sur le sujet (Ray, 2001), en formalise le mécanisme : une performance inférieure aux attentes engendre l'insatisfaction, une performance supérieure une satisfaction élevée, une performance conforme une satisfaction de normalité. Gierl (1995) y associe les réactions comportementales correspondantes, de la réclamation à la recommandation. La satisfaction se distingue en outre de la qualité perçue, qui la précède et en constitue l'un des déterminants (Parasuraman et al., 1985 ; Ray, 2001).

L'approche multi-attributs considère le produit comme un faisceau de bénéfices dont chacun contribue à la satisfaction globale. Mori (2002) montre toutefois que cette contribution n'est pas uniforme : certaines dimensions pénalisent fortement par leur absence sans guère récompenser leur amélioration, d'autres suscitent un contentement marqué par leur présence, d'autres encore sont à la fois sources de mécontentement et de contentement, ou varient linéairement avec la qualité perçue. Cette typologie fonde l'idée, centrale ici, selon laquelle les tendances de consommation touchées par l'innovation n'exercent pas nécessairement une influence homogène sur la satisfaction.

1.5. Modèle conceptuel et hypothèses de recherche

Le modèle articule trois blocs : l'innovation perçue (variable explicative), les cinq tendances de consommation (variables intermédiaires) et la satisfaction du consommateur (variable expliquée). Les tendances occupent ainsi une double position : elles constituent la cible de l'innovation et le vecteur par lequel celle-ci est supposée produire de la satisfaction. Le modèle est testé en deux maillons distincts ; l'effet indirect de l'innovation sur la satisfaction, qui supposerait un test formel de médiation (Hayes, 2018), n'est pas estimé ici. Les hypothèses sont formulées en termes d'associations, conformément au caractère transversal des données :

H1 : l'innovation perçue est significativement associée aux tendances de consommation.

H1.1 : l'innovation perçue est significativement associée à l'individualisme/singularité ;

H1.2 : l'innovation perçue est significativement associée à la reliance ;

H1.3 : l'innovation perçue est significativement associée à l'hédonisme ;

H1.4 : l'innovation perçue est significativement associée à la rassurance ;

H1.5 : l'innovation perçue est significativement associée à la défiance.

H2 : les tendances de consommation liées à l'innovation sont positivement associées à la satisfaction du consommateur.

2. Méthodologie de la recherche

2.1. Positionnement et design de recherche

La recherche s'inscrit dans une démarche hypothético-déductive : des hypothèses dérivées de la littérature sont confrontées à des données empiriques recueillies par questionnaire. Elle adopte un design quantitatif, **corrélationalnel à visée explicative**, et une coupe transversale, les données étant recueillies en une seule fois pour des raisons de coût et de délai. Un tel design permet d'établir l'existence et l'intensité de relations statistiques entre variables, mais non leur direction causale, qui supposerait un dispositif expérimental ou longitudinal (Shadish et al., 2002). Les termes « influence » ou « effet », lorsqu'ils sont employés, renvoient donc aux relations postulées par le modèle théorique et non à une causalité démontrée.

2.2. Population, échantillonnage et collecte des données

La population étudiée regroupe les consommateurs résidant à Douala et Yaoundé, les deux principales agglomérations du pays, dans six secteurs : alimentaire, équipement de la maison, habillement, services financiers, mobilité et télécommunications, luxe. Faute de base de sondage exhaustive, difficulté récurrente des études de marché en Afrique (Olivier et De Maricourt, 1990), un échantillonnage non probabiliste de convenance a été retenu. Pour en limiter les biais, les enquêteurs se sont abstenus de toute sélection dirigée des répondants et ont cherché à diversifier les profils (âge, sexe, profession, niveau d'études, religion).

Le questionnaire a été administré en face à face, mode qui améliore le taux de réponse et permet de lever les incompréhensions. Le refus de plusieurs responsables d'agence d'autoriser l'enquête auprès de leur clientèle a conduit à la redéployer vers des services publics, des marchés et des gares routières. Le manque de temps invoqué par certains répondants a pu, par ailleurs, affecter la qualité de quelques réponses. L'échantillon exploitable compte 120 répondants. Rapporté à chaque analyse factorielle, conduite construite par construite sur quatre ou cinq items, ce volume représente 24 à 30 observations par item ; il demeure toutefois modeste au regard des recommandations usuelles (Hair et al., 2019), la stabilité des solutions factorielles dépendant en outre du niveau des communalités (MacCallum et al., 1999).

2.3. Instrument de mesure et opérationnalisation des variables

La qualité d'une mesure s'apprécie au regard de sa fiabilité, de sa validité et de sa sensibilité (Evrard et al., 2003). Les concepts n'étant pas directement observables (Grawitz, 1993), ils ont été opérationnalisés par des items construits à partir de la littérature et mesurés sur des échelles de Likert à cinq points, de « pas du tout d'accord » (1) à « tout à fait d'accord » (5), assimilées à des échelles d'intervalle. Les codes numériques ne figuraient pas sur le questionnaire afin de

ne pas orienter les réponses. L'instrument comprend 29 items fermés (tableau 1). Un pré-test auprès de dix clients à Douala a permis de reformuler ou de supprimer les libellés ambigus.

Tableau 1. Opérationnalisation des variables

Construit	Items (codes)	Nombre d'items
Innovation perçue	Frugale (V4), low-cost (V5), environnementale (V6), participative (V7)	4
Individualisme / singularité	Co-construction (V8), conseil (V9), personnalisation (V10), confiance envers le personnel (V11)	4
Reliance	Mise en relation (V12), appartenance communautaire (V13), solidarité (V14), impact écologique (V15)	4
Hédonisme	Gain de temps (V16), parcours original (V17), plaisir (V18), nouvelles technologies (V19)	4
Rassurance	Garantie (V20), confiance en la marque (V21), sécurité (V22), incitation au réachat (V23)	4
Défiance	Prix bas (V24), production locale (V25), avis des pairs (V26), désintermédiation (V27)	4
Satisfaction	Liée à la singularité (V28), à la relation (V29), à l'ambiance (V30), à la rassurance (V31), à l'atténuation de la crainte d'être trompé (V32)	5

Source : élaboré par l'auteur. Échelle de Likert à cinq points pour l'ensemble des items.

2.4. Méthodes d'analyse des données

Les données ont été traitées sous SPSS. Après une analyse descriptive, chaque échelle a été soumise à une analyse en composantes principales (ACP). Le nombre de facteurs a été fixé selon le critère de Kaiser (valeur propre supérieure à 1), avec rotation Varimax. L'adéquation des données a été appréciée par l'indice KMO, dont Kaiser (1974) qualifie les valeurs de médiocres entre 0,50 et 0,60 et d'inacceptables en deçà de 0,50, et par le test de sphéricité de Bartlett ; une communalité d'au moins 0,50 est habituellement attendue pour chaque item (Hair et al., 2019). Le coefficient alpha de Cronbach, qui suppose l'unidimensionnalité de l'échelle (Churchill, 1979 ; Nunnally et Bernstein, 1994), n'a pas été retenu comme critère principal, la plupart des construits s'étant révélés bidimensionnels et chaque facteur ne reposant que sur un ou deux items.

Les hypothèses ont ensuite été testées par régressions linéaires multiples estimées par les moindres carrés ordinaires, les scores factoriels issus de l'ACP servant de variables. Les conditions d'application usuelles du modèle linéaire, notamment l'absence de colinéarité, l'homoscédasticité et l'indépendance des résidus, ont été examinées (Gujarati et Porter, 2009), cette dernière à l'aide du test de Durbin-Watson. La significativité globale des modèles a été évaluée par le test F de Fisher, celle des coefficients par le test t de Student, et le pouvoir

explicatif par le R^2 ajusté. Les relations sont jugées significatives au seuil de 5 % ; une probabilité comprise entre 5 % et 10 % est qualifiée de marginale.

3. Résultats

3.1. Profil de l'échantillon et rapport à l'innovation

L'échantillon compte 70 % d'hommes et 30 % de femmes ; les 20-40 ans y sont majoritaires (55,8 %) et 68,3 % des répondants ont suivi des études supérieures (tableau 2). Les hommes et les diplômés du supérieur y sont donc surreprésentés, ce qui doit être gardé à l'esprit dans l'interprétation des résultats.

Tableau 2. Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon (n = 120)

Variable	Modalité	Effectif	%
Sexe	Masculin	84	70,0
	Féminin	36	30,0
Âge	20-40 ans	67	55,8
	40-60 ans	51	42,5
	Plus de 60 ans	2	1,7
Niveau d'études	Primaire	3	2,5
	Secondaire	35	29,2
	Supérieur	82	68,3
Religion	Chrétienne	92	76,7
	Musulmane	28	23,3

Source : enquête de terrain, Douala et Yaoundé.

La notion d'innovation est familière à 73,3 % des répondants (n = 88). Rapportée à l'effectif de chaque groupe, cette familiarité s'avère remarquablement homogène : elle concerne 72,6 % des hommes (61 sur 84) et 75,0 % des femmes (27 sur 36), 73,1 % des 20-40 ans (49 sur 67) et 74,5 % des 40-60 ans (38 sur 51), 73,2 % des diplômés du supérieur (60 sur 82) et 71,4 % des répondants de niveau secondaire (25 sur 35). La connaissance de l'innovation ne paraît donc pas différenciée selon le profil sociodémographique.

Interrogés sur les difficultés rencontrées dans leur expérience de consommation, les répondants citent d'abord le manque d'infrastructures commerciales et sanitaires (supermarchés, parkings, voies d'accès, services de nettoyage), mentionné par 51,7 % d'entre eux, loin devant le déficit de contrôle administratif sur les marchés (15,0 %), les difficultés d'accès aux produits (14,2 %) et le manque d'information sur leur qualité (10,8 %) ; 8,3 % ne se prononcent pas. Cette hiérarchie est stable quels que soient l'âge (tableau 3) et le niveau d'études : les diplômés du

supérieur qui citent ce frein représentent à eux seuls 35,3 % de l'échantillon total, soit environ la moitié d'entre eux, ce qui écarte une explication par un simple déficit d'information.

Tableau 3. Difficultés perçues dans l'expérience de consommation, par tranche d'âge (% de l'échantillon total)

Tranche d'âge	Accès	Information	Contrôle	Infrastructures	Sans avis
20-40 ans	7,9	6,0	8,4	28,9	4,6
40-60 ans	6,0	4,8	6,6	22,0	3,7
Plus de 60 ans	0,2	—	—	0,9	—

Source : enquête de terrain (tableau croisé, n = 120).

3.2. Qualité des échelles de mesure

Le tableau 4 synthétise les indicateurs d'adéquation des sept ACP et le tableau 5 en détaille les structures factorielles. Ces résultats appellent une lecture prudente, qui conditionne l'interprétation de l'ensemble des tests.

Tableau 4. Indicateurs d'adéquation des analyses en composantes principales

Construit	KMO	Bartlett (χ^2 ; sig.)	Variance expliquée	Qualification du KMO (Kaiser, 1974)
Innovation perçue	0,503	9,214 ; 0,162	54,9 %	Médiocre
Individualisme / singularité	0,512	11,817 ; 0,066	56,1 %	Médiocre
Reliance	0,440	25,759 ; 0,000	63,1 %	Inacceptable
Hédonisme	0,589	27,378 ; 0,000	73,6 %	Médiocre
Rassurance	0,566	17,175 ; 0,009	71,0 %	Médiocre
Défiance	0,513	13,602 ; 0,034	58,2 %	Médiocre
Satisfaction	0,463	n.d. ; 0,000	54,3 %	Inacceptable

Source : traitement des données sous SPSS

Tableau 5. Structures factorielles après rotation Varimax

Construit et item	F1	F2	Communalité
Innovation perçue			
Innovation frugale (V4)	—	—	0,007
Innovation low-cost (V5)	—	—	0,266
Innovation environnementale (V6)	—	0,985	0,997
Innovation participative (V7)	0,953	—	0,927
Individualisme / singularité			
Co-construction du produit (V8)	0,612	—	0,397
Honneur ressenti dans le conseil (V9)	0,332	0,124	0,131
Adaptation aux goûts et besoins (V10)	—	0,982	0,976
Confiance envers le personnel (V11)	0,851	—	0,739
Reliance			
Mise en relation (V12)	—	0,664	0,449
Appartenance communautaire (V13)	0,834	—	0,736
Solidarité envers les entreprises ou personnes en difficulté (V14)	0,795	—	0,653
Limitation de l'impact écologique (V15)	—	0,813	0,685
Hédonisme			
Gain de temps (V16)	0,910	—	0,988
Parcours d'achat original (V17)	0,304	-0,422	0,270
Plaisir lors de l'achat (V18)	0,420	-0,209	0,220
Nouvelles technologies (V19)	—	0,830	0,923
Rassurance (solution à un facteur)			
Garantie (V20)	-0,097		0,009
Confiance en la marque (V21)	-0,095		0,032
Sécurité lors de l'achat (V22)	0,164		0,111
Incitation au réachat (V23)	0,998		0,997
Défiance			
Prix bas ou bonnes affaires (V24)	-0,825	-0,233	0,735
Privilège à la production locale (V25)	0,168	-0,036	0,029
Avis des autres acheteurs (V26)	—	0,982	0,966
Réduction des intermédiaires (V27)	0,765	—	0,596
Satisfaction			
Liée à la singularité (V28)	0,790	—	0,736
Liée à la relation enseigne-client (V29)	—	0,984	0,979
Liée à l'ambiance (V30)	0,793	—	0,632
Liée aux mesures deassurance (V31)	0,044	0,231	0,055
Liée à l'atténuation de la crainte d'être trompé (V32)	0,539	-0,149	0,313

Source : traitement SPSS. « — » : saturation inférieure au seuil d'affichage.

Trois constats s'imposent. En premier lieu, tous les indices KMO sont inférieurs au seuil de 0,60 ; ceux de la reliance (0,440) et de la satisfaction (0,463) se situent même en deçà de 0,50. En deuxième lieu, le test de Bartlett n'est pas significatif pour l'innovation perçue ($p = 0,162$) et n'est que marginalement significatif pour la singularité ($p = 0,066$) : pour ces deux construits, les corrélations entre items sont trop faibles pour justifier pleinement une factorisation. En troisième lieu, treize items sur vingt-neuf présentent une communalité inférieure à 0,50, parfois très faible (V4, V20, V21, V25, V31). La assurance est particulièrement concernée : trois de ses quatre items (garantie, confiance en la marque, sécurité) ne contribuent pratiquement pas à la solution, seul l'item relatif au réachat (V23) structurant le facteur. Tel qu'opérationnalisé, ce construit se réduit donc pour l'essentiel à une intention de fidélité comportementale et ne restitue pas la dimension de sécurisation de l'achat définie par la littérature.

Il en résulte que la plupart des facteurs retenus reposent, en pratique, sur un ou deux items. Pour l'innovation perçue, les deux facteurs correspondent respectivement à l'innovation participative (V7) et à l'innovation environnementale (V6), les innovations frugale et low-cost n'étant pas représentées. Les relations testées ci-après doivent donc être lues comme portant sur ces dimensions spécifiques, et non sur les construits dans leur acception théorique complète. Ce choix de conserver les échelles, justifié par le caractère exploratoire de l'étude, en constitue la principale limite.

3.3. Test des hypothèses

H1 a été testée par neuf régressions dans lesquelles les deux facteurs de l'innovation perçue sont introduits comme variables explicatives et chaque dimension factorielle des tendances comme variable dépendante (tableau 6).

Tableau 6. Régressions des dimensions des tendances de consommation sur l'innovation perçue

Variable dépendante	R	R ² ajusté	F	Sig.	Décision (5 %)
Singularité (honneur/confiance)	0,178	0,015	1,920	0,151	Non significatif
Singularité (adéquation aux besoins)	0,331	0,094	7,188	0,001	Significatif
Reliance (communauté sociale)	0,530	0,269	22,899	0,000	Significatif
Reliance (communauté écologique)	0,156	0,008	1,542	0,238	Non significatif
Hédonisme (gain de temps)	0,273	0,059	4,718	0,011	Significatif
Hédonisme (nouvelles technologies)	0,233	0,038	3,368	0,038	Significatif
Rassurance (réachat)	0,211	0,028	2,738	0,069	Marginal (10 %)
Défiance (désintermédiation)	0,401	0,147	11,215	0,000	Significatif
Défiance (avis des pairs)	0,262	0,053	4,323	0,015	Significatif

Source : traitement SPSS. Variables explicatives : facteurs « innovation participative » et « innovation environnementale ».

Pour la singularité (H1.1), seule la dimension « adéquation aux goûts et besoins » est significativement associée à l'innovation perçue (R^2 ajusté = 0,094 ; $p = 0,001$), l'innovation environnementale présentant le coefficient standardisé le plus élevé ; H1.1 est partiellement soutenue. Pour la reliance (H1.2), la dimension « communauté sociale » présente la relation la plus forte du modèle (R^2 ajusté = 0,269 ; $p < 0,001$), tandis que la dimension écologique n'est pas significative ($p = 0,238$) ; H1.2 est partiellement soutenue. Les deux dimensions de l'hédonisme (H1.3) sont significatives au seuil de 5 %, de même que les deux dimensions de la défiance (H1.5), la désintermédiation affichant la relation la plus nette (R^2 ajusté = 0,147 ; $p < 0,001$) : H1.3 et H1.5 sont soutenues. La relation avec la assurance (H1.4) n'est significative qu'au seuil de 10 % ($p = 0,069$) ; au seuil de référence de 5 %, H1.4 n'est pas soutenue. On notera enfin que, hormis la reliance sociale et la désintermédiation, les pouvoirs explicatifs demeurent faibles (R^2 ajusté inférieurs à 0,10).

H2 a été testée par deux régressions. La première, qui met en relation la singularité et l'hédonisme avec la satisfaction liée à la singularité et au plaisir, n'est pas significative ($R = 0,018$; R^2 ajusté = -0,017 ; $F = 0,018$; $p = 0,982$) : un R^2 ajusté négatif indique que le modèle n'explique pas mieux la satisfaction que sa simple moyenne. La seconde, qui met en relation les deux dimensions de la reliance avec la satisfaction liée à la relation client, est en revanche fortement significative ($R = 0,599$; $R^2 = 0,359$; R^2 ajusté = 0,348 ; $F = 32,764$; $p < 0,001$), les dimensions communauté sociale ($t = 6,682$; $p < 0,001$) et communauté écologique ($t = 4,069$; $p < 0,001$) y contribuant toutes deux. Ces deux dimensions expliquent ainsi près de 35 % de la variance de la satisfaction relationnelle. H2 est partiellement soutenue (tableau 7).

Tableau 7. Synthèse du test des hypothèses

Hypothèse	Résultat
H1.1 : innovation perçue et individualisme/singularité	Partiellement soutenue
H1.2 : innovation perçue et reliance	Partiellement soutenue
H1.3 : innovation perçue et hédonisme	Soutenue
H1.4 : innovation perçue et rassurance	Non soutenue à 5 % (marginale à 10 %)
H1.5 : innovation perçue et défiance	Soutenue
H2 : tendances liées à l'innovation et satisfaction	Partiellement soutenue (reliance uniquement)

Source : élaboré par l'auteur à partir du tableau 6 et des régressions relatives à H2.

Au total, H1 est majoritairement soutenue : l'innovation perçue est associée à quatre des cinq tendances, avec une robustesse variable, la reliance sociale et la défiance présentant les relations les plus nettes. H2 ne l'est que partiellement, la reliance étant la seule tendance associée de manière robuste à la satisfaction.

4. Discussion

Afin de répondre à l'exigence de distinguer ce que les données établissent de ce qu'elles suggèrent, la discussion sépare les résultats statistiquement établis (4.1) des interprétations proposées, qui constituent des hypothèses à éprouver dans des recherches ultérieures (4.2), avant d'en tirer les implications managériales (4.3).

4.1. Ce que les données établissent

Trois résultats sont établis au seuil de 5 %, sous réserve des limites psychométriques exposées plus haut. Premièrement, l'innovation perçue, telle que la saisissent ses dimensions participative et environnementale, est associée à la singularité (adéquation aux besoins), à la reliance (communauté sociale), à l'hédonisme et à la défiance, mais pas significativement à la rassurance. Les tendances décrites par le CRÉDOC (Moati et Corcos, 2008 ; Funel et al., 2012) sont donc mobilisables pour décrire le comportement d'une partie des consommateurs urbains camerounais, ce qui plaide pour une certaine validité externe de cette grille. Deuxièmement, la reliance est la seule tendance associée de manière robuste à la satisfaction, avec un pouvoir explicatif substantiel (R^2 ajusté = 0,348). Troisièmement, la singularité et l'hédonisme, bien qu'associés à l'innovation perçue, ne le sont pas à la satisfaction. Sur le plan descriptif, enfin, le manque d'infrastructures constitue le principal frein déclaré à l'expérience de consommation, indépendamment de l'âge et du niveau d'études.

Deux précisions bornent la portée de ces constats. Les innovations frugale et low-cost n'étant pas représentées dans la structure factorielle, rien ne peut être conclu à leur sujet. Par ailleurs, le design transversal ne permet pas d'établir le sens des relations : un consommateur attaché à

la dimension communautaire peut aussi bien être sensible aux innovations à contenu social que rendu plus attentif à celles-ci par son attachement préalable.

4.2. Interprétations proposées

Les interprétations qui suivent ne sont pas testées par les données ; elles constituent des pistes explicatives cohérentes avec la littérature. La prééminence de la reliance pourrait d'abord refléter le poids du lien communautaire dans les structures sociales camerounaises. À la lumière de la typologie de Mori (2002), elle fonctionnerait comme une dimension critique ou linéaire de la satisfaction, conformément aux travaux sur la valeur de lien et les tribus de consommateurs (Cova, 1997 ; Cova et Roncaglio, 1999). L'absence de relation entre singularité ou hédonisme et satisfaction pourrait ensuite s'expliquer par un pouvoir d'achat contraint, qui limiterait la portée de leviers coûteux comme la personnalisation poussée ou le marketing expérientiel, ou par le déficit d'infrastructures, qui neutraliserait le bénéfice perçu de l'innovation en contraignant l'expérience d'achat. Ces deux explications, non exclusives, appellent une vérification qualitative.

Ces résultats font écho à la thèse de Porter (1987), pour qui l'innovation ne crée d'avantage concurrentiel que si elle s'arrime à une proposition de valeur clairement perçue, et à la mise en garde de Duchamp (1999) selon laquelle une innovation sans progrès perceptible manque son objet. L'écart avec l'équilibre relatif des cinq tendances observées en France par Funel et al. (2012) suggère enfin que la hiérarchie des leviers de satisfaction n'est pas transposable telle quelle d'un contexte à l'autre, ce qui rejoint les analyses de Sheth (2011) sur la nécessité de repenser les pratiques marketing dans les marchés émergents et l'appel d'Olivier et De Maricourt (1990) à un ancrage méthodologique local.

4.3. Implications managériales

Sous les réserves qui précèdent, les résultats invitent les entreprises opérant au Cameroun à privilégier des innovations participatives et environnementales porteuses de reliance, telles que le commerce solidaire, les circuits courts ou l'engagement communautaire des enseignes, plutôt que des innovations centrées sur la seule personnalisation ou le plaisir, dont l'effet sur la satisfaction reste incertain sur ce marché. La relation entre innovation et désintermédiation suggère par ailleurs l'intérêt de circuits de distribution plus directs. Enfin, l'investissement dans les infrastructures de distribution (accessibilité, contrôle qualité, information sur les produits) apparaît comme une condition préalable pour que l'effort d'innovation se traduise en satisfaction perçue.

Conclusion

Cette recherche visait à déterminer dans quelle mesure l'innovation perçue par les consommateurs camerounais est associée aux tendances de consommation contemporaines, et si ces tendances contribuent à expliquer leur satisfaction. Menée auprès de 120 consommateurs de Douala et Yaoundé, elle montre que l'innovation perçue est associée à quatre des cinq tendances identifiées par le CRÉDOC, la relation avec la assurance n'étant que marginale, et que seule la reliance est associée de manière robuste à la satisfaction.

Sur le plan théorique, l'étude soumet à un terrain africain une grille conçue pour les marchés occidentaux et met en évidence la place singulière qu'y occupe la dimension communautaire de la consommation. Elle articule en outre les cadres de l'innovation (Schumpeter, Manuel d'Oslo, Porter) et de la satisfaction (paradigme de la disconfirmation, typologie de Mori), articulation encore rare dans les travaux consacrés aux marchés africains. Sur le plan managérial, elle fournit aux entreprises des repères pour hiérarchiser leurs efforts d'innovation en fonction de leur contribution attendue à la satisfaction.

Ces apports doivent être rapportés à plusieurs limites. La première tient à l'échantillon : sa taille ($n = 120$), son caractère non probabiliste, sa restriction à deux villes et la surreprésentation des hommes et des diplômés du supérieur interdisent toute généralisation à la population camerounaise, a fortiori africaine. La deuxième, la plus importante, concerne la qualité des échelles : des indices KMO inférieurs à 0,60, un test de Bartlett non significatif pour l'innovation perçue et de nombreuses communalités faibles, notamment pour la assurance, réduisent la validité de construit et font reposer plusieurs facteurs sur un ou deux items. La troisième tient au design transversal, qui ne permet pas d'inférer de causalité, et à l'absence de test formel de l'effet indirect de l'innovation sur la satisfaction. La quatrième tient à la collecte de toutes les variables par un même questionnaire autodéclaré, qui expose les relations observées à un biais de méthode commune (Podsakoff et al., 2003).

Ces limites dessinent un programme de recherche. Il conviendrait d'abord de réviser les échelles selon le paradigme de Churchill (1979), en particulier celles de l'innovation perçue et de la assurance, puis de les valider par analyse factorielle confirmatoire sur un échantillon plus large et plus diversifié, idéalement stratifié par ville, sexe et niveau d'études. Un modèle d'équations structurelles permettrait ensuite d'estimer simultanément les deux maillons du modèle et de tester formellement l'effet médiateur des tendances (Hayes, 2018). Un design longitudinal éclairerait l'évolution de ces relations à mesure que progressent l'urbanisation et le numérique. Des entretiens approfondis, enfin, permettraient d'éprouver les interprétations proposées sur le rôle du lien communautaire et sur la place des infrastructures dans la satisfaction du consommateur africain.

Références bibliographiques

- Africa Telecoms Outlook 2014 (2013), *Africa Telecoms Outlook 2014*, Londres, Informa Telecoms & Media.
- Ascher F. (2007), *La société évoluée, la politique aussi*, Paris, Odile Jacob.
- Association des Conseils en Innovation (2013), *Livre blanc sur les études stratégiques de l'innovation*, Paris, Commission Marketing de l'Innovation.
- Banque africaine de développement (2011), *Africa in 50 Years' Time: The Road Towards Inclusive Growth*, Tunis, BAD.
- Bellon B. (1994), *Innover ou disparaître*, Paris, Economica.
- Churchill G. A. (1979), « A paradigm for developing better measures of marketing constructs », *Journal of Marketing Research*, 16, 1, p. 64-73.
- Cova B. (1997), « Community and consumption: towards a definition of the "linking value" of product or services », *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, p. 297-316.
- Cova B. et Roncaglio M. (1999), « Repérer et soutenir des tribus de consommateurs », *Décisions Marketing*, 16, p. 7-15.
- Dru J.-M. (1997), *Disruption : briser les conventions et redessiner le marché*, Paris, Village Mondial.
- Duchamp R. (1999), *Méthodes de conception de produits nouveaux*, Paris, Hermès Sciences Publications.
- Engel E. (1857), « Die Productions- und Consumtionsverhältnisse des Königreichs Sachsen », *Zeitschrift des Statistischen Bureaus des Königlich Sächsischen Ministeriums des Innern*, 8-9, p. 1-54.
- Evrard Y. (1993), « La satisfaction des consommateurs : état des recherches », *Revue Française du Marketing*, 144-145, p. 53-65.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market : études et recherches en marketing*, 3e éd., Paris, Dunod.
- Fauvet J.-C. et Bühler N. (1992), *La sociodynamique du changement*, Paris, Les Éditions d'Organisation.
- FMI (2014), *Perspectives économiques régionales : Afrique subsaharienne*, Washington, Fonds monétaire international.
- Funel C., Vittori A., Vigoureux M., Capaon G. et Duchen P. (2012), *L'innovation commerciale : quelles innovations commerciales au regard des attentes des consommateurs ?*, Paris, Université Paris-Dauphine.

- Getz I. et Robinson A. G. (2003), *Vos idées changent tout !*, Paris, Éditions d'Organisation.
- Gierl H. (1995), « Kundenzufriedenheit im Industriegütermarketing », *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 47.
- Grawitz M. (1993), *Méthodes des sciences sociales*, 9e éd., Paris, Dalloz.
- Gujarati D. N. et Porter D. C. (2009), *Basic Econometrics*, 5e éd., New York, McGraw-Hill.
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J. et Anderson R. E. (2019), *Multivariate Data Analysis*, 8e éd., Andover, Cengage Learning.
- Hayes A. F. (2018), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*, 2e éd., New York, Guilford Press.
- Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), « The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun », *Journal of Consumer Research*, 9, 2, p. 132-140.
- Kaiser H. F. (1974), « An index of factorial simplicity », *Psychometrika*, 39, 1, p. 31-36.
- Kemp R. et Pearson P. (2007), *Final Report MEI Project about Measuring Eco-Innovation*, Maastricht, UM-MERIT.
- Kotler P. (1999), *Marketing Management*, Paris, Publi-Union.
- Le Duff R. et Maïsseau A. (1991), *Management technologique*, Paris, Sirey.
- Lendrevie J., Lévy J. et Lindon D. (2003), *Mercator*, 7e éd., Paris, Dalloz.
- Link A. N. et Siegel D. S. (2012), *Innovation, Entrepreneurship and Technological Change*, Oxford, Oxford University Press.
- Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard.
- MacCallum R. C., Widaman K. F., Zhang S. et Hong S. (1999), « Sample size in factor analysis », *Psychological Methods*, 4, 1, p. 84-99.
- Mahajan V. (2009), *Africa Rising: How 900 Million African Consumers Offer More Than You Think*, Upper Saddle River, Wharton School Publishing.
- Moati P. et Corcos A. (2008), « La perception du prix juste par les Français », *Cahier de recherche du CRÉDOC*, n° C254.
- Mori (2002), *Measuring and Understanding Customer Satisfaction*, Londres, MORI Social Research Institute / Office of Public Services Reform.
- Nations unies (2013), *World Population Prospects: The 2012 Revision*, New York, Département des affaires économiques et sociales.
- Nunnally J. C. et Bernstein I. H. (1994), *Psychometric Theory*, 3e éd., New York, McGraw-Hill.

OCDE (2015), *Manuel de Frascati 2015 : lignes directrices pour le recueil et la communication des données sur la recherche et le développement expérimental*, Paris, Éditions OCDE.

OCDE et Eurostat (2005), *Manuel d'Oslo : principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation*, 3e éd., Paris, Éditions OCDE.

OCDE et Eurostat (2018), *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, 4e éd., Paris / Luxembourg, OECD Publishing / Eurostat.

Oliver R. L. (1980), « A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions », *Journal of Marketing Research*, 17, 4, p. 460-469.

Olivier A. et De Maricourt R. (1990), *Pratique du marketing en Afrique*, Paris, Édicef/Aupelf.

Parasuraman A., Zeithaml V. A. et Berry L. L. (1985), « A conceptual model of service quality and its implications for future research », *Journal of Marketing*, 49, 4, p. 41-50.

Podsakoff P. M., MacKenzie S. B., Lee J.-Y. et Podsakoff N. P. (2003), « Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies », *Journal of Applied Psychology*, 88, 5, p. 879-903.

Porter M. E. (1987), *L'avantage concurrentiel*, Paris, InterÉditions.

Radjou N., Prabhu J. et Ahuja S. (2012), *Jugaad Innovation: Think Frugal, Be Flexible, Generate Breakthrough Growth*, San Francisco, Jossey-Bass.

Ray D. (2001), *Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle*, Paris, Éditions d'Organisation.

Rey-Debove J. et Rey A. (dir.) (2016), *Le Petit Robert de la langue française*, Paris, Le Robert.

Rimbeuf S. et Penanguer A. (2015), *La consommation en Afrique : le marché du XXIe siècle*, Neuilly-sur-Seine, Deloitte.

Ruttan V. W. (1959), « Usher and Schumpeter on invention, innovation, and technological change », *The Quarterly Journal of Economics*, 73, 4, p. 596-606.

Schumpeter J. A. (1935), *Théorie de l'évolution économique*, Paris, Dalloz (éd. originale 1912).

Shadish W. R., Cook T. D. et Campbell D. T. (2002), *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*, Boston, Houghton Mifflin.

Sheth J. N. (2011), « Impact of emerging markets on marketing: rethinking existing perspectives and practices », *Journal of Marketing*, 75, 4, p. 166-182.

Tremblay P. (2006), *Mesurer la satisfaction et les attentes des clients*, Québec, Centre d'expertise des grands organismes.

Zeschky M., Widenmayer B. et Gassmann O. (2011), « Frugal innovation in emerging markets », *Research-Technology Management*, 54, 4, p. 38-45.