



Perception des marques alimentaires locales par rapport aux marques alimentaires étrangères en Afrique : l'exemple du Bénin

Abdou Kadiri Imorou ^{a, *}

^a LaReM-BeC, Université d'Abomey-Calavi

RÉSUMÉ

De nos jours, les consommateurs africains perçoivent moins bien les marques alimentaires étrangères par rapport aux marques alimentaires locales. De ce fait, l'objectif de ce travail consiste à identifier les déterminants de la bonne perception des marques alimentaires locales par rapport aux marques alimentaires étrangères. Les résultats d'une étude qualitative menée auprès de vingt et un consommateurs au Bénin mettent en évidence six déterminants : le risque de toxicité, la faible qualité organoleptique, la faible capacité nutritive, la vente sur le marché des marques alimentaires étrangères contrefaites, la stimulation de la consommation des marques alimentaires locales par les politiques publiques et l'émergence de la consommation des marques de produits biologiques. Nous montrons aussi que la bonne perception des marques alimentaires locales par rapport aux marques alimentaires étrangères est due à l'observation d'un ensemble de mauvaises caractéristiques liées aux marques alimentaires étrangères et à la réalisation de notables efforts sur les marques alimentaires locales. Cette recherche permet d'aider les entreprises locales à être plus compétitives que les entreprises étrangères sur le marché local à travers la commercialisation des marques alimentaires de bonne qualité en général et biologiques en particulier.

Mots clés : marques alimentaires étrangères, marques alimentaires locales, produits biologiques, risque de toxicité, qualité organoleptique.

1. Introduction

Le pays d'origine d'une marque est généralement défini comme le lieu, la région, le pays où la marque a été fabriquée ou assemblée ou le pays d'où la marque a été perçue comme originaire pour ses consommateurs cibles (Papadopoulos, 1993). Quant à la notion de marque locale, elle fait appel à celle du produit local qui est généralement défini comme étant un produit national qui, dans le contexte d'une entreprise particulière, est offert dans un seul pays marché national et utilise de manière interchangeable les termes locale et nationale. Face à la prolifération de l'offre des biens sur le marché, les consommateurs utilisent généralement le pays d'origine des marques comme signal ou source d'information pour évaluer les produits, plutôt que de s'engager dans une recherche détaillée de l'information (Leclerc et al, 1994). Avec la globalisation et le développement de la société de consommation, les marques gagnent en importance et les délocalisations de la fabrication ne permettent plus d'attribuer une origine claire au produit. L'origine culturelle de la marque remplace alors le pays de production (Pharr, 2005).

Smaoui (2009) a montré que les produits des pays en voie de développement sont souvent moins bien évalués que ceux des pays industrialisés aussi bien par les consommateurs des pays développés que ceux des pays émergents. D'autres recherches renchérissent ces résultats en montrant que les consommateurs ont tendance à mieux évaluer les produits originaires de leur propre pays, mais cette tendance s'inverse pour le cas des consommateurs des pays émergents qui préfèrent les produits d'origine étrangère en l'occurrence les produits d'origine

occidentale (Ahmed et al, 2004 ; Berger-Rémy et al, 2016 ; Kwarkye et al, 2021). Cependant, de nos jours, on assiste à un renversement de cette mauvaise perception des produits locaux par rapport aux produits d'origine étrangère par les consommateurs africains. De plus en plus, les consommateurs africains perçoivent moins bien les produits d'origine étrangère par rapport aux produits fabriqués dans leur propre pays pour certaines catégories de produits notamment les produits alimentaires et les boissons (Fortier, 2019 ; Rimbeuf et al, 2015). Cela peut être illustré par le fait qu'un consommateur africain aura une bonne perception du poulet naturel lorsqu'il est confronté au choix entre le poulet de race et le poulet naturel puisque le poulet de race n'est pas naturel et contiendrait moins de valeur énergétique (Berger-Rémy et al, 2016). De même, il aura une bonne perception de la tomate fraîche ou du jus d'ananas produit localement à la tomate ou au jus d'ananas vendus dans des boîtes de conserve et d'origines occidentales à cause des effets secondaires des additifs alimentaires utilisés pour la conserver ces aliments. En effet, les défauts de qualité enregistrés sur les produits « industrialisés » et les politiques publiques des pays africains visant à inciter la consommation des produits locaux ont entraîné de profondes mutations des habitudes de consommation des africains (Alpha et al, 2009).

Malgré ces intérêts, un petit nombre de recherches se sont orientées vers ce sujet. Il s'agit notamment, d'une part, des travaux de recherche de Gao et al. (2006) et Sun et al. (2016) ayant montré qu'en Chine, les marques nationales ont des parts de marché plus élevées que les marques étrangères et que l'intention d'achat des marques étrangères est plus faible que celle des marques nationales pour les consommateurs ayant

* Corresponding author: Abdou Kadiri Imorou

E-mail address: ima02ka@yahoo.fr

Received in Aug 2022 and accepted in Sep 2024

une connaissance erronée des marques étrangères. D'autre part, des travaux de recherche d'Alpha et al. (2009), Rimbeuf et al. (2015) et Sogbossi (2018) ont montré que l'un des facteurs explicatifs de cette nouvelle tendance de perception des produits étrangers par rapport aux produits locaux est relative au fait que les consommateurs africains sont de plus en plus sensibles à la qualité des produits puisqu'ils ont élevé leurs niveaux de vie et d'urbanisation et connaissent l'émergence d'un comportement consumériste. Par contre, ces recherches ne se sont pas orientées sur certains facteurs tels que les risques de toxicité, la vente sur les marchés africains des marques alimentaires étrangères contrefaites, l'émergence de la consommation des marques de produits biologiques, etc... qui participent à la formation de cette nouvelle perception des marques alimentaires locales par les consommateurs africains.

Aussi, la présente recherche explore-t-elle les spécificités ayant contribué à la formation de cette nouvelle perception des marques alimentaires locales par les consommateurs au Bénin. Le choix du Bénin est motivé par le fait que ce pays d'Afrique est également marqué par ce retournement de situation et où l'on observe de plus en plus le développement des phénomènes de résistance et de rejet des marques étrangères (Sossou, 2017). L'objectif général de cette recherche consiste donc à identifier les déterminants de la bonne perception des marques alimentaires locales par rapport aux marques alimentaires étrangères au Bénin. Ainsi, cette recherche tente de répondre à la question centrale suivante : Quels sont les déterminants de la bonne perception des marques alimentaires locales par rapport aux marques d'origine étrangère au Bénin ?

La contribution de cette recherche réside sur le fait qu'elle tente de mettre en exergue les spécificités socio-économiques, politiques et écologiques qui influencent la bonne perception des marques alimentaires locales au détriment des marques étrangères par les consommateurs au Bénin. L'étude du contexte béninois pourrait permettre d'aider les managers d'entreprises à connaître les déterminants de cette nouvelle perception des marques alimentaires locales des consommateurs au Bénin et en Afrique en général afin de leur proposer des offres adéquates.

En premier lieu, nous exposons l'état de l'art sur les déterminants de la bonne perception des marques alimentaires locales. En deuxième lieu, nous présentons la méthodologie utilisée. En troisième lieu, nous discutons des résultats et présentons les implications de cette recherche.

2. Cadre théorique

Nous examinons les déterminants de la bonne perception des marques alimentaires locales par rapport aux marques d'origine étrangère et mobilisons la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) qui apparaît comme la théorie la plus utilisée par les auteurs pour mieux comprendre les motifs incitant les choix alimentaires locaux (Feldmann et al., 2015 ; Riebl et al., 2015 ; Fortier, 2019). Nous présentons ensuite l'état de l'art sur les déterminants de la bonne perception des marques alimentaires locales.

3. Théorie du comportement planifié

Elle permet d'expliquer certains comportements à partir des variables prédictives que sont l'attitude envers le comportement, la norme subjective, la perception de contrôle et l'intention d'adopter ou non le

comportement. Cette dernière variable apparaît d'ailleurs comme le point central de la théorie en ce sens qu'elle influence directement l'accomplissement du comportement étudié. L'intention est, en amont, influencée par les trois autres construits de la théorie. L'attitude est définie par l'évaluation globale, positive ou négative, du comportement et des conséquences probables de son adoption. La norme subjective regroupe les espérances normatives de l'entourage (normes injonctives), soit l'approbation ou la désapprobation du comportement et la propension à s'y conformer. Elle inclut également la perception de l'individu du comportement de son entourage significatif (normes descriptives). Quant à la perception de contrôle, elle se réfère aux croyances de l'individu face à sa capacité d'adopter un comportement ainsi qu'à celles se rapportant au contrôle des facteurs qui pourraient influencer la réalisation de celui-ci. Cette dernière variable diffère des deux précédentes par la particularité qu'elle possède d'influencer directement l'intention, spécifiquement à cause du fait que de nombreux comportements dépendent non seulement de facteurs motivationnels, mais aussi de facteurs externes nécessitant, par exemple, opportunités et ressources (Ajzen, 1991).

4. Déterminants de la nouvelle perception des marques locales en Afrique

Bien qu'il n'existe pas assez de travaux réalisés en Afrique sur la perception des marques locales en Afrique, il est à noter que de récentes recherches ont montré un renversement de cette tendance des consommateurs africains à mal percevoir les produits locaux au détriment des produits d'origine occidentale, en l'occurrence pour les produits alimentaires et les boissons (Rimbeuf et al, 2015). En effet, en matière alimentaire, les consommateurs « boudent » les produits étrangers : ils préfèrent les marques locales plus chères auxquelles ils sont habitués puisque l'imperfection de la perception du produit étranger induit une surévaluation ou une sous-évaluation du prix (Barlet, 2000). Les raisons qui amènent les consommateurs à bien percevoir les produits locaux sont multiples. Elles peuvent être purement subjectives, mais aussi objectives quand elles se réfèrent à une exigence non satisfaisante par les entreprises exportatrices. On y distingue les habitudes de consommation locale, les normes techniques, le service après-vente, etc... D'autres facteurs explicatifs de ce changement de comportement des consommateurs résident dans le désir de consommer les produits de qualité en raison des nombreux scandales liés aux intoxications alimentaires et à la dégradation de l'environnement (Alpha et al, 2009 ; Rimbeuf et al, 2015 ; Berger-Rémy et al, 2016 ; Sogbossi, 2018). En effet, les produits naturels, c'est-à-dire bruts ou peu transformés bénéficient d'une image de qualité, tandis que les produits « industriels » sont souvent perçus comme moins sains par les consommateurs (Fischler, 1990 ; Lenglet, 2006). Alpha et al. (2009) ont montré que les consommateurs africains sont de plus en plus sensibles à la qualité des produits à cause de l'élévation des niveaux de vie, de l'urbanisation et de l'émergence d'un comportement consumériste. Ainsi, les pays africains deviennent de plus en plus exigeants sur le respect des normes de qualité des produits « industrialisés » en général et des produits agroalimentaires en particulier. De ce fait, les consommateurs développent un réflexe de contrôle social, de résistance, de sanction et de rejet des marques internationales suite à des événements socio-politiques, écologiques... (Rice et al, 2007 ; Sogbossi, 2018). Par exemple, en Janvier 2016, suite

à des contrôles de qualité, l'Afrique du Sud a mis une barrière d'entrée sur l'importation des poulets d'origine américaine. De même, la supercherie des commerçants avides de gain les amène à mettre sur le marché des marques alimentaires étrangères périmées en effaçant les dates indiquées sur les emballages ou en les reconditionnant dans les emballages sur lesquels les dates de péremption mentionnées ne sont pas encore échues (Sossou, 2017). Cet état de chose renforce la perception des consommateurs africains à l'égard des marques alimentaires étrangères et favorise la consommation des marques alimentaires locales (Zacharie, 2002).

5. L'ethnocentrisme et la perception du pays d'origine de la marque

Le concept d'ethnocentrisme a fait l'objet d'une large documentation chez les sociologues qui le définissent comme la tendance qu'ont les individus à considérer les valeurs, les croyances et les normes de leur propre groupe ethnique comme étant supérieure et à rejeter les personnes qui sont culturellement différentes. Il s'agit donc d'une préférence exagérée pour son propre groupe et d'une aversion pour les autres groupes.

A partir de ce principe, Shimp et Sharma (1987, cités par Smaoui, 2009) ont adapté et développé le construit de l'ethnocentrisme du consommateur dans la littérature marketing qui est perçu comme une notion assez proche du patriotisme en raison de la mondialisation et du développement croissant du libre-échange. Les consommateurs ethnocentriques sont fidèles aux produits locaux, ils considèrent l'achat des produits et des services importés comme un acte négatif et socialement indésirable. En effet, dans leur esprit, acheter des produits importés s'avère être immoral et complètement antipatriotique dans la mesure où cela peut nuire à l'économie nationale et provoquer une montée du chômage. Dans cette perspective, ils ont donc l'obligation morale de se tourner prioritairement vers les biens qui ont été fabriqués localement en vue de soutenir la croissance et l'emploi local. De manière générale, les consommateurs ethnocentriques prêtent un intérêt particulier au repère pays d'origine et ont tendance à surévaluer les attributs et la qualité globale des produits nationaux et à sous-estimer ceux des produits étrangers. Un consommateur non ethnocentrique va considérer que les produits importés doivent être évalués à leur juste valeur sans tenir compte de leur endroit de fabrication (Smaoui, 2009). L'ethnocentrisme est donc caractérisé par une perception négative des produits importés et une augmentation du jugement de la qualité des produits domestiques, et permet d'expliquer pourquoi les consommateurs préfèrent obstinément les produits domestiques aux produits importés, souvent sans base rationnelle. Cette perception de la notion de l'ethnocentrisme est également portée aux produits étrangers provenant des pays considérés comme culturellement similaires à leur pays d'appartenance par rapport aux produits des pays qui sont perçus comme étant culturellement très différents (Smaoui, 2009).

Cependant, d'une manière générale, les recherches ont montré que les produits des pays en voie de développement sont souvent moins bien évalués que ceux des pays industrialisés aussi bien par les consommateurs des pays développés que ceux des pays émergents (Crawford et al. 1993 ; Wu et al. 2006). Ces résultats s'expliquent par le fait que les produits qui expriment un certain statut social, une plus grande confiance dans la qualité, un choix plus important et une esthétique plus contemporaine sont nécessairement ou majoritairement étrangers du fait de leur coût

plus élevé et de leur association à un style de vie occidental ainsi que la sensibilité qu'ils ont à l'influence sociale normative (Batra et al. 2000 ; Wu et al. 2006). Johansson et al. (1985) ont démontré que la familiarité des marques de diverses origines influence également l'évaluation des produits. D'autres travaux ont également montré que certaines variables démographiques telles que le genre, l'âge et le niveau d'instruction jouent un rôle dans l'influence du pays d'origine (Nagashima, 1970 ; Samiee, 1994).

6. Méthodologie de la recherche

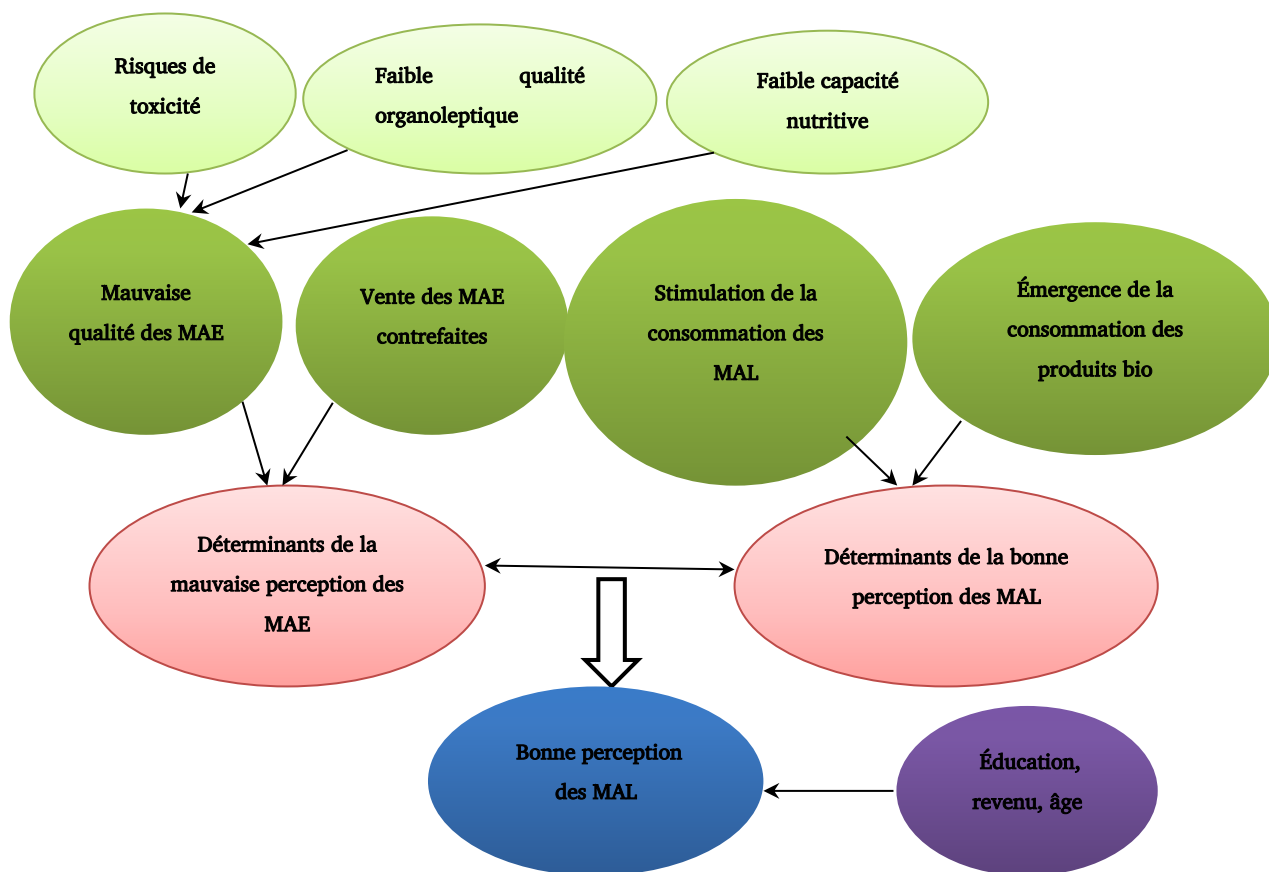
Plus souvent appliquée dans des contextes quantitatifs, les travaux de recherche basés sur la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) sont également mis à profit dans des études qualitatives (Thomas et al. 2013 ; Wharton et al. 2015 ; Fortier, 2019). Afin d'identifier les déterminants de la bonne perception des marques alimentaires locales par rapport aux marques alimentaires étrangères au Bénin, nous avons effectué une étude qualitative. Du 23 au 30 Avril 2023 à Cotonou, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs en face à face auprès d'un ensemble de 21 consommateurs de marques alimentaires locales (seuil de saturation) en fonction des caractéristiques telles que la catégorie socioprofessionnelle et le genre : des commerçants (4), des cadres ou professions intellectuelles supérieures (6), des employés (6), des étudiants ou personnes sans activité professionnelle (5). 52% des interviewés sont des hommes, les 10 femmes rencontrées sont des commerçantes (3) et des fonctionnaires cadres (4) et universitaires (3). Ces personnes ont été choisies au hasard et en fonction de leur bon vouloir à répondre à notre guide d'entretien. Le thème central du guide d'entretien est intitulé : « Pourquoi achetez-vous les marques alimentaires locales du Bénin et non pas les marques alimentaires étrangères ? ». Il était donc relatif à l'identification des facteurs explicatifs d'un tel comportement. Les interviewés étaient donc amenés à énumérer les facteurs explicatifs de leurs envies d'acheter les marques alimentaires étrangères et/ou de leurs refus d'acheter les marques alimentaires étrangères. Ces entretiens ont été réalisés à leur domicile ou sur leur lieu de travail. Chaque entretien a duré environ vingt minutes. L'analyse manuelle du contenu a été utilisée afin de dégager les principales thématiques associées à la bonne perception des marques alimentaires locales. Elle a consisté à lire les différentes données d'entretiens et à les analyser en dégageant les dissemblances et ressemblances entre les termes/mots employés dans les extraits, constituant la liste des déterminants recherchés et les catégorisant. Les indicateurs que nous avons choisis sont les fréquences d'apparition des principaux thèmes relatifs à notre objectif général. Une analyse lexicale a été réalisée, afin d'identifier la fréquence des mots. Ensuite, les résultats issus de cette étude qualitative ont été comparés aux résultats des travaux antérieurs réalisés en Afrique et ailleurs sur les déterminants de la bonne perception des marques alimentaires locales afin de dégager les nouveaux facteurs explicatifs émergents. Enfin, nous avons procédé à l'interprétation et à l'inférence des résultats.

7. Résultats et discussions

Les résultats de l'analyse du contenu (Tableau 1 et Figure 1) font apparaître six principaux déterminants de la bonne perception des marques alimentaires locales par rapport aux marques alimentaires étrangères au Bénin.

Tableau 1. Résultats de l'étude qualitative.

Termes et/ou expressions issus des entretiens	Occurrences d'apparition des termes dans les entretiens
Mauvaise qualité des marques alimentaires étrangères : risques de toxicité	17/21
Mauvaise qualité des marques alimentaires étrangères : faible qualité organoleptique	20/21
Mauvaise qualité des marques alimentaires étrangères : faible capacité nutritive	18/21
Vente sur le marché béninois des marques alimentaires étrangères contrefaites	20/21
Stimulation de la consommation des marques alimentaires locales par les politiques publiques	19/21
Emergence de la consommation des marques de produits biologiques	20/21



MAE = marques alimentaires étrangères

MAL = marques alimentaires locales

Figure 1. Cadre explicatif des déterminants de la bonne perception des marques alimentaires locales par rapport aux marques alimentaires étrangères par les consommateurs béninois.

- **le risque de toxicité** : Il se réfère au fait que les marques alimentaires étrangères contiendraient des additifs alimentaires de conservation ayant des effets secondaires sur la santé des consommateurs. En effet, selon ces derniers, les additifs alimentaires seraient les causes des maladies telles que les cancers, la tension artérielle, etc..., qui se sont répandues de nos jours dans les pays d'Afrique, ce qui n'était pas le cas il y a quelques années comme en témoignent ces propos : « ... les maladies telles que le cancer et la tension qu'on ne connaissait pas avant sont causées par la consommation des produits importés » (Rep. 4).

- **la faible qualité organoleptique** : Cette caractéristique de la mauvaise qualité des marques alimentaires étrangères est une conséquence des risques de toxicité. En effet, la très faible qualité organoleptique est relative à la faiblesse de la sensation du goût, de l'odeur, de la couleur,

de l'aspect et de la consistance des marques alimentaires étrangères. Il ressort de cette étude que la très faible qualité organoleptique des marques alimentaires étrangères est principalement causée par la décomposition des additifs alimentaires comme le montre le répondant 7 : « ... les poulets importés n'ont pas le goût du vrai poulet... à un moment donné, avec le temps, on dirait que les produits chimiques ajoutés dans les produits changent le goût initial du produit. En le mangeant, c'est comme si c'est une feuille de carton qu'on déchire... ». À côté de ce déterminant, on retrouve des consommateurs qui affirment que le mauvais conditionnement et la mauvaise conservation des marques constituent également des caractéristiques de la très faible qualité organoleptique des marques alimentaires étrangères comme en témoignent respectivement les répondants 10 et 14 : « Les poulets

importés sont mal conditionnés dans les bateaux, ... les poulets sont entassés les uns sur les autres... ». « ... Certains produits importés périmés, à cause de la longue durée de trajet du transport maritime, sont vendus sur le marché africain ».

- la faible capacité nutritive : Elle se réfère au fait que les marques alimentaires étrangères vendues sur les marchés africains et sur le marché béninois en particulier seraient constituées de composantes ayant une très faible valeur énergétique. En effet, on distingue généralement trois différentes natures d'ingrédients des marques alimentaires étrangères à savoir les ingrédients d'origine organique, les ingrédients d'origine chimique et le mix ingrédients organiques et chimiques. Les marques alimentaires étrangères vendues sur le marché seraient quasi-majoritairement constituées des ingrédients d'origine chimiques à très faible valeur énergétique au détriment des ingrédients d'origine organique qui, au contraire, ont une bonne perception auprès des consommateurs béninois parce qu'elles regorgeraient une plus grande quantité d'énergie. C'est notamment le cas des produits tels que le sucre, le lait, les boissons sucrées, etc... à en croire respectivement aux témoignages des répondants 5, 3 et 16. *« ... Les ingrédients d'origine chimiques sont utilisés en lieu et place des composantes naturelles dans la conception des produits importés pour augmenter leurs durées de conservation ... ». « ... Depuis que j'ai appris que le sucre que nous achetions est fait à base du formol, j'évite au maximum de le consommer... Ces produits viennent du Brésil... ». « ... Je suis resté longtemps non loin de la brasserie qui fabrique la boisson Star Citron (une sucrerie supposée être composée du citron) qui est actuellement exportée au Bénin et je n'ai jamais vu de camion transportant du citron rentré dans l'entreprise... ».* Cependant, lorsque ces marques sont constituées des ingrédients d'origine organique, celles-ci sont de mauvaise qualité à en croire au témoignage du répondant 8. *« ... les produits importés en général et les viandes de poulets congelées en particulier sont faibles en kilocalories et nuisibles à la santé à cause des hormones injectées aux poulets pour permettre leur croissance rapide ».* Cet état des choses a éveillé la conscience des consommateurs béninois sur la nécessité d'être prudents dans leur habitude de consommation alimentaire comme le montre le répondant 11. *« ... Dans un restaurant, on m'a servi du riz fait à base du sachet plastique, n'eut été ma vigilance... ».*

- la vente sur le marché béninois des marques alimentaires étrangères contrefaites : Elle fait référence au fait que les marchés africains en général et celui du Bénin en particulier sont inondés par des marques de produits contrefaits, difficiles à différencier avec des marques originales. Généralement de mauvaise qualité, ces produits sont vendus à des prix défiant toute concurrence, en se basant sur l'âge et les faibles taux d'alphabétisation et pouvoir d'achat des populations pour rentabiliser leurs chiffres d'affaires comme le montre le répondant 1 : *« Sur le marché, j'ai acheté les sucreries de marque Coca-Cola et Fanta à moindre coût mais je n'ai pas pu tout boire parce que... On sent seulement l'arôme, le reste c'est du goût sucré... ».*

- la stimulation de la consommation des marques alimentaires locales par les politiques publiques : Elles se manifeste par le fait que les politiques nationales tenteraient de réguler le marché (au niveau national et/ou régional) afin de privilégier les marchés intérieurs (locaux, nationaux et/ou régionaux) et la souveraineté alimentaire, entre autres, par le

renforcement des barrières à l'entrée des pays des produits étrangers. C'est notamment le cas au Nigéria avec la fermeture de ses frontières terrestres entre Août 2019 et Décembre 2020 avec le Bénin, le Cameroun, le Tchad et le Niger afin d'endiguer la contrebande de marchandises, notamment de riz (Kwarkye et al., 2021). En outre, les pouvoirs publics mettent en place des programmes de soutien aux exploitations familiales telles que l'accès aux crédits afin de promouvoir l'investissement, à l'instar du Fond National de Micro finance (FNM) et du Fonds National pour la Promotion de l'Entreprise et de l'Emploi des Jeunes au Bénin (FNPEEJ) avec à l'appui des slogans tels que : *« ... Consommons local ! ... Encourageons les producteurs locaux en achetant leurs produits ! ... »*, issus du discours du répondant 2.

- l'émergence de la consommation des marques de produits biologiques : Depuis plusieurs années maintenant, l'attrait des consommateurs pour les produits alimentaires biologiques ou respectueux de l'environnement ne cesse de croître comme le montre le répondant 16 : *« Avec tout ce qui se dit sur les produits importés, moi j'aime consommer les produits bio, Même si c'est cher c'est mieux que d'aller dépenser tout mon argent à l'hôpital... ».* Ainsi, du fait de la consommation des produits bio, les consommateurs perçoivent positivement les marques alimentaires locales.

8. Discussions

Les six principaux déterminants de la bonne perception des marques alimentaires locales par rapport aux marques alimentaires étrangères au Bénin peuvent être structurés autour de deux axes à savoir les déterminants de la mauvaise perception des marques alimentaires étrangères par les consommateurs au Bénin et les déterminants de la bonne perception des marques alimentaires locales par les consommateurs au Bénin.

8.1. Les déterminants de la mauvaise perception des marques alimentaires étrangères par les consommateurs au Bénin

Ils regroupent les deux principaux éléments qui caractérisent généralement les marques alimentaires étrangères vendues au Bénin à savoir la mauvaise qualité des marques alimentaires étrangères et la vente sur le marché des marques alimentaires étrangères contrefaites.

- la mauvaise qualité des marques alimentaires étrangères vendues sur le marché béninois

Trois des six principaux déterminants de la bonne perception des marques alimentaires locales par rapport aux marques alimentaires étrangères au Bénin ont été identifiés comme caractéristiques de la mauvaise qualité des marques alimentaires étrangères. Il s'agit du risque de toxicité, la faible qualité organoleptique et la faible capacité nutritive.

Les résultats relatifs aux risques de toxicité peuvent être interprétés par le fait que si les risques de toxicité des marques alimentaires étrangères sont très faibles dans les pays occidentaux du fait que les contrôles de toxicité sont très stricts (Fischler, 1990), ils sont au contraire bien réels dans les pays d'Afrique puisqu'en général, les réglementations et les politiques de qualité sont déficitaires dans ces pays à cause du manque de moyens techniques, la corruption, la porosité des frontières nationales, etc... (Sogbossi, 2018, Sossou, 2017). Les pesticides, les additifs alimentaires et les longues périodes de conservation de ces produits

importés seraient toxiques et constituent les causes des maladies telles que les cancers, la tension artérielle, etc..., qui existaient très peu dans les pays d'Afrique mais qui depuis quelques années, se sont répandus partout dans les contrées africaines. Ces résultats s'inscrivent dans le prolongement de l'une des idées portées par la théorie de l'ABC (Guagnano et al. 1995) qui stipule que les attitudes et les comportements des consommateurs sont influencés par leurs croyances et leurs connaissances qui elles-mêmes sont influencées par la quête ou la recherche d'informations. En outre, ils paraissent convergents avec les résultats des travaux de Sun et al. (2016) qui ont montré que l'intention d'achat des marques étrangères est plus faible que celle des marques nationales pour les consommateurs ayant une connaissance erronée des marques étrangères; mais nos résultats sont contradictoires avec ceux des travaux de Fischler (1990) qui ont montré la faiblesse des risques de toxicité des marques alimentaires étrangères.

Quant aux résultats relatifs à la faible qualité organoleptique des marques alimentaires étrangères, ils peuvent être expliqués par le fait que la faible intensité du goût, la non originalité de l'odeur, la dénaturalisation de la couleur, le mauvais aspect de certains produits et leurs consistances à la consommation pourraient engendrer la dénaturalisation de ces produits et donc la perte de leurs teneurs énergétiques. De même, la modification génétique de ces marques alimentaires étrangères serait à la base de la très faible qualité organoleptique de ces produits. Aussi, les consommateurs ont-ils l'impression que les marques alimentaires étrangères seraient d'origine chimique contrairement aux marques alimentaires locales qui sont d'origine organique et qui regorgeraient une plus grande quantité énergétique. Cette prise de conscience de l'utilisation des ingrédients d'origine chimique, en lieu et place des composantes naturelles, dans la conception des marques alimentaires étrangères, a amené les consommateurs à acheter les marques alimentaires locales faites à base des ingrédients d'origine naturelle. Ces résultats paraissent complémentaires avec ceux des travaux de Lambert (1996) et de Tossou (1997) ayant montré que les consommateurs désavouent les produits « industriels » en raison de leur trop faible qualité organoleptique. De même, ils paraissent convergents avec les résultats des travaux de Davis et al. (2004) qui ont montré qu'au cours des 50 dernières années, les aliments ont perdu jusqu'à 75% de leur valeur nutritive. Cependant, ils paraissent divergents avec les résultats de Gueguen (2017) ayant montré que l'agriculture intensive et la sélection végétale n'ont pas conduit à une grave dégradation des qualités nutritionnelles des aliments de base depuis 60 ans.

S'agissant des résultats relatifs à la vente sur le marché béninois des marques alimentaires étrangères contrefaites, ils peuvent être expliqués par le fait qu'au Bénin, les marchés sont inondés par des marques alimentaires étrangères contrefaites, généralement difficiles à différencier des marques originales par les populations du fait de leurs faibles niveaux de revenu et d'alphabétisation. Bien que les produits du terroir, les produits étrangers commercialisés par les franchises et les produits étrangers certifiés-qualité soient vendus sur le marché, ils coexistent avec ces marques alimentaires de contrefaçon produites en Orient et expédiées en Afrique et au Bénin via le Nigéria ou le Ghana sans aucune impunité (Darras, 2017). Cela peut être également illustré par le business des faux médicaments qui inondent et ravagent l'Afrique à cause de la corruption et surtout de la non application de la législation en vigueur (Sogbossi, 2018). Ces résultats s'inscrivent dans le prolongement

de l'autre idée portée par la théorie de l'ABC (Guagnano et al. 1995) à travers les contextes divers et notamment en son point qui stipule que les politiques nationales ont un impact sur les attitudes et le comportement d'achat des consommateurs. Ainsi, ces spécificités socio-économiques africaines constituent des facteurs explicatifs importants qui amènent les consommateurs béninois à avoir à tort ou à raison une mauvaise perception des marques alimentaires étrangères.

8.2. Les déterminants de la bonne perception des marques alimentaires locales par les consommateurs au Bénin

Ils regroupent les deux principaux facteurs ayant favorisé une meilleure perception des marques alimentaires locales par rapport aux marques alimentaires étrangères par les consommateurs au Bénin à savoir la stimulation de la consommation des marques alimentaires locales par les politiques publiques et l'émergence de la consommation des marques de produits biologiques.

Les résultats relatifs à la stimulation de la consommation des marques alimentaires locales par les politiques publiques peuvent être expliqués par une préférence de ces derniers pour les politiques économiques protectionnistes comme moyen de stimuler la croissance et de réduire le chômage (Kwarkye et al, 2021). Ces résultats s'inscrivent dans le prolongement de l'une des idées portées par la théorie de l'ABC (Guagnano et al. 1995) à travers les contextes divers et en son point qui stipule que les politiques nationales et les lois ont un impact sur les attitudes et le comportement d'achat des consommateurs. En outre, ils paraissent quelques peu complémentaires avec les résultats des travaux de Van Der Steen (2015) qui stipulent qu'en vue de stimuler la consommation des marques alimentaires locales, les pouvoirs publics peuvent recourir à de multiples politiques commerciales allant de la politique agricole à la consultation des producteurs dans la définition de ces politiques.

Enfin, des résultats relatifs à l'émergence de la consommation des marques de produits biologiques, il ressort de cette recherche que plus les consommateurs sont instruits, nantis et âgés, plus ils perçoivent bien les marques alimentaires locales. Ces résultats s'inscrivent dans le prolongement de l'une des idées portées par la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) à savoir la norme subjective qui montre que la propension à se conformer aux espérances normatives de son entourage influence le comportement d'achat d'un produit. De même, ils s'inscrivent dans le prolongement de l'une des idées portées par la théorie de l'ABC (Guagnano et al. 1995) stipulant que les données démographiques influencent les attitudes et le comportement d'achat des consommateurs. Enfin, ces résultats paraissent quelque peu complémentaires avec les résultats de Van Overmeire (2014) qui ont démontré que de nos jours, les fruits et légumes de proximité et de saison et autres produits locaux ont le vent en poupe puisque les consommateurs perçoivent bien les aliments dont ils connaissent mieux la provenance et ceux qui les produisent.

Principaux apports

Au vu de ces résultats, cette recherche comporte des apports théoriques et managériaux.

Au plan théorique, elle prolonge les idées portées par les théories du comportement planifié (Ajzen, 1991) et de l'ABC (Guagnano et al. 1995)

en mettant en exergue les facteurs d'ordre socio-économiques, politiques et écologiques qui participent à la formation de la nouvelle perception des marques alimentaires locales au détriment des marques alimentaires étrangères au Bénin. Il s'agit respectivement de la vente des marques alimentaires étrangères contrefaites, des politiques publiques visant à stimuler la consommation des marques alimentaires locales et de l'émergence de la consommation des marques de produits biologiques. Par ailleurs, il ressort de cette recherche que la bonne perception des marques alimentaires locales par rapport aux marques alimentaires étrangères par les consommateurs béninois est due à l'observation d'un ensemble de mauvaises caractéristiques liées aux marques alimentaires étrangères et à la réalisation de notables efforts sur les marques alimentaires locales.

Au plan managérial, cette recherche permet d'aider les entreprises locales qui commercialisent les marques alimentaires à être plus compétitives que les entreprises étrangères sur le marché local. Pour cela, les politiques publiques doivent poursuivre la stimulation de la consommation des marques alimentaires locales par les consommateurs locaux tandis que les entrepreneurs locaux doivent mettre l'accent sur la commercialisation des marques de produits de bonne qualité en général et sur celle des produits biologiques en particulier. Autrement dit, ils doivent mettre sur le marché des marques alimentaires caractérisées par une forte qualité organoleptique et une forte capacité nutritive et qui sont sans risques de toxicité. Ils doivent également veiller à ce que des marques contrefaites de leurs produits ne soient pas vendues sur le marché. Par ailleurs, cette recherche permet également d'aider les entreprises exportatrices de denrées alimentaires dans les pays africains à comprendre les nouvelles habitudes de consommation en Afrique et au Bénin en particulier afin de réorienter leurs offres.

8.3. Limite

Malgré ces apports, la réalisation de cette recherche exploratoire présente quelques limites dont la principale est relative à la non spécification des marques alimentaires étudiées et donc à la généralisation des résultats sur l'ensemble des marques alimentaires. Des recherches supplémentaires seraient nécessaires pour étendre la portée de ces résultats. Il serait par exemple intéressant d'orienter les recherches sur des marques alimentaires particulières telles que les produits du terroir, les produits étrangers certifiés-qualité et les produits étrangers commercialisés par les franchises en prenant en compte des variables sociodémographiques telles que l'âge, les niveaux d'éducation et de revenu des consommateurs.

9. Conclusion

De plus en plus, les consommateurs africains perçoivent moins bien les marques alimentaires étrangères par rapport aux marques alimentaires locales que par le passé. Ce travail a permis d'identifier ces principaux déterminants de la bonne perception des marques alimentaires locales par rapport aux marques alimentaires étrangères au Bénin. Notre champ d'analyse s'est concentré sur les consommateurs des marques alimentaires locales issus des différentes catégories socioprofessionnelles les plus variées possibles du Bénin.

L'analyse des données de cette recherche a permis de mettre en évidence six principaux déterminants répartis en deux axes à savoir les déterminants de la mauvaise perception des marques alimentaires

étrangères par les consommateurs au Bénin et les déterminants de la bonne perception des marques alimentaires locales par les consommateurs au Bénin. Le risque de toxicité, la faible qualité organoleptique, la faible capacité nutritive et la vente sur le marché des marques alimentaires étrangères contrefaites constituent les déterminants de la mauvaise perception des marques alimentaires étrangères tandis que les déterminants de la bonne perception des marques alimentaires locales se décomposent en la stimulation de la consommation des marques alimentaires locales par les politiques publiques et l'émergence de la consommation des marques de produits biologiques.

Cette recherche montre qu'il est important de faire comprendre aux entreprises productrices et exportatrices de denrées alimentaires dans les pays africains les nouvelles habitudes de consommation de ces marchés afin qu'elles puissent orienter leurs offres. D'autant qu'il est également important de faire comprendre aux pouvoirs publics la poursuite des politiques de stimulation de la consommation des marques alimentaires locales par les consommateurs locaux. De ce fait, les entrepreneurs locaux doivent mettre l'accent sur la commercialisation des marques de produits alimentaires de bonne qualité en général et sur celle des marques alimentaires biologiques en particulier. En outre, ils doivent mettre l'accent sur la commercialisation des marques alimentaires ayant de grande qualité organoleptique et de haute valeur nutritive et qui sont sans risque de toxicité. Ils doivent également veiller sur la lutte contre les marques alimentaires contrefaites et concurrentes vendues sur le marché.

Références bibliographiques

- Ahmed S, d'Astous A. 2004. Perception of Countries as Producers of Consumer Goods, a Tee-shirt study in China. *Journal of Fashion and Marketing Management* 12(8): 187-200.
- Ajzen I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179-211.
- Alpha A, Broutin C, Hounhouigan JD, Anihouvi V. 2009. Normes de qualité pour les produits agroalimentaires en Afrique de l'Ouest. Agence Française de Développement, Paris. 230 p
- Barlet C. 2000. Préférence des consommateurs pour les biens nationaux et pénétration d'un marché extérieur. *Revue économique* 51(4): 843-866.
- Batra R, Ramaswamy V, Alden DL, Steenkamp JB, Ramaschander 2000. Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology* 9(2): 83-95.
- Berger-Rémy FK, Löf 2016. Pays d'origine, ces marques qui ne perdent pas le nord. *La revue des marques* 94: 90-94.
- Crawford JC, Lumpkin JR. 1993. Environmental Influences on Country of Origin Bias, in N.
- Darras R. 2017. Trafic : des laboratoires impuissants face aux faux médicaments, Jeune Afrique, 18 Octobre 2017.
- Davis DR, Epp MD, Riordan HD. 2004. Changes in USDA food composition data for 43 garde crops, 1950 to 1999. *Journal of the American College of Nutrition* 23 (6): 669-82.

- Feldmann C, Hamm U. 2015. Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference* 40: 152-164.
- Fischler C. 1990. L'omnivore. Odile Jacob. 50p
- Fortier J. 2019. Pratiques, perceptions et attitudes des consommateurs de la Communauté métropolitaine de Québec à l'égard des aliments locaux, Mémoire de Maîtrise en nutrition, Québec et Canada. 100p
- Gao GY, Pan Y, Tse DK. 2006. Market Share Performance of Foreign and Domestic Brands in China. *Journal of Internal Marketing* 14(2): 32-51.
- Gimenez M. 1997. La psychologie de la perception, Collection « domino ». Flammarion, 5p.
- Gueguen L. 2017. La valeur nutritionnelle des aliments a-t-elle diminué depuis 60 ans ? *Revue de l'Académie de l'agriculture* 12: 42-45.
- Johansson JK, Douglas SP, Nonaka I. 1985. Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research* 22: 175-187.
- Kwarkye S, Matongbada M. 2021. La fermeture des frontières du Nigeria n'a pas rempli son office. Bureau régional de l'ISS pour l'Afrique de l'Ouest, le Sahel et le bassin du lac Tchad, <https://issafrica.org/fr/iss-today/la-fermeture-des-frontieres-du-nigeria-na-pas-rempli-son-office>.
- Lambert JL. 1996. Les mangeurs entre traditions et nouveauté : quelques spécificités du « marketing alimentaire ». Identité des mangeurs, images des aliments, coord. I. Giachetti. Polytechnica: 151-173.
- Leclerc F, Shmitt BH, Budet L. 1994. Foreign Branding and its Effect on Product Perceptions and Attitude. *Journal of Marketing Research* 31(2): 263- 270.
- Lenglet F. 2006. Le processus de choix alimentaire et ses déterminants : vers une prise en compte des caractéristiques psychologiques du consommateur. Gestion et management, Université de Savoie et France. 486 p
- Nagashima A. 1970. A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *The International Executive* 12(3): 1-15.
- Papadopoulos N, Heslop L. 1993. What product and Country Origin are and are not, Harworth Press NY. 50p
- Pharr J. 2005. Synthesizing the Country-of-Origin Research from the Last decade: is the Concept still Salient in an Era of Global Brands. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall, 13(4): 15-34.
- Rice G, Wongtada N. 2007. Conceptualizing Inter-Attitudinal Conflict in Consumer Response to Foreign Brands. *Journal of International Consumer Marketing* 20(1): 51- 60.
- Riebl SK, Estabrooks PA, Dunsmore JC, Savla J, Frisard MI, Dietrich AM, . . . Davy BM. 2015. A systematic literature review and meta-analysis: The Theory of Planned Behavior's application to understand and predict nutrition-related behaviors in youth. *Eating behaviors* 18: 160-178.
- Rimbeuf S, Penanguer A. 2015. La consommation en Afrique : le marché du XXIème siècle, Deloitte, et Paris. 32p
- Samiee S. 1994. Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies* 23(3): 20-38.
- Schooler RD. 1971. Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies* 2(1): 71-81.
- Schunling I. 2002. La force des marques locales et ses déterminants spécifiques par rapport aux marques internationales : application dans le marché alimentaire. Presse universitaire de Louvain. 455p
- Smaoui F. 2009. Effet de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur : cas du consommateur de pays émergents, 8th International Congress Marketing Trends Paris. 15p
- Sossou I. 2017. Bénin : liquidation de denrées alimentaires en période de fête, des vies en danger, news Bénin web tv, 20 Décembre 2017.
- Sun L, Zheng X, Su M, Keller RL. 2016. Intention-Behavior Discrepancy of Foreign Versus Domestic Brands in Emerging Markets: The Relevance of Consumer Prior Knowledge. *Journal of International Marketing* 25(1): 91-109.
- Van Der Steen D. 2015. Quelles stratégies des producteurs familiaux au Nord et au Sud pour commercialiser et valoriser leurs produits ? Entraide et fraternité. 18p
- Van Overmeire K. 2014. Stimuler l'économie locale en développant les circuits courts. *uvw* 889: 50-54.
- Wu, Delong M. 2006. Chinese Perception of Western Branded Denim Jeans: A Shanghai Case Study. *Journal of Product and Brand management* 10(2): 238-249.
- Zacharie A. 2002. Sommet mondial de l'alimentation ou comment permettre un accès universel au gâteau, Sommet mondial de l'alimentation et Rome.