Revue Internationale des Sciences de Gestion
ISSN: 2665-7473
Volume 8 : Numéro 1

Quelle authenticité pour les marques camerounaises ?

What an authenticity for cameroonian brand ?

DONFACK Cyril
Doctorant
Faculté des Sciences économique et de Gestion
Université de Dschang, Cameroun
Laboratoire de recherche en management (**LAREMA**)
Cameroun

NGUEDIA METANGMO Jeannette Félicité
Doctorante
Faculté des Sciences économique et de Gestion
Université de Dschang, Cameroun
Laboratoire de recherche en management (**LAREMA**)
Cameroun

DOUANLA Jean
Professeur en Sciences de gestion
Faculté des Sciences économique et de Gestion
Université de Dschang, Cameroun
Laboratoire de recherche en management (**LAREMA**)
Cameroun

Date de soumission : 28 /12 /2024

Date d'acceptation : 02/02/2025

Pour citer cet article :

DONFACK C. & al. (2024) « Quelle authenticité pour les marques camerounaises ? », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 1 » pp : 888 - 913

Résumé

Cet article a pour objectif de comprendre les variables prises en compte par le consommateur dans l'évaluation de l'authenticité d'une marque, en précisant le type d'authenticité perçue pour les marques camerounaises. Pour y parvenir une recherche qualitative exploratoire basée sur l'étude de cas multiples a été menées. La méthode d'échantillonnage retenue dans le cadre de cette recherche est l'échantillon par choix raisonné. Les données de la présente recherche ont été collectées par entretien semi-directif auprès de 10 consommateurs de la marque Kadji bière et de 10 autres consommateurs de la marque CRTV qui sont des marques de produit et de service camerounaises. Les données collectées ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique à l'aide du logiciel d'analyse qualitative NVIVO 12. Les résultats montrent que les marques Kadji bières et CRTV sont perçus par les consommateurs comme des marques authentiques. Le type d'authenticité perçue pour la marque Kadji bière serait donc littérale basée sur la dimension indexée. L'authenticité perçue de la marque CRTV est de type littérale, indexée et iconique.

Mots clés : « *authenticité* » ; « *authenticité de la marque* » ; « *littérale* » ; « *indexée* » ; « *iconique* »

Abstract

This article aims to understand the variables taken into account by the consumer in the evaluation of the authenticity of a brand, by specifying the type of authenticity perceived for brands made in Cameroon. To achieve this, exploratory qualitative research based on multiple case studies was carried out. The sampling method used in this research is the purposive choice sample. The data for this research were collected by semi-structured interviews with 10 consumers of the Kadji beer brand and 10 other consumers of the CRTV brand which are brands of services and products Made in Cameroon. The data collected were subject to a thematic content analysis using the qualitative analysis software NVIVO 12. The results show that the Kadji beers and CRTV brands are perceived by consumers as authentic brands. The type of perceived authenticity of the Kadji beer brand would therefore be literal based on the indexed dimension. The perceived authenticity of the CRTV brand is literal, indexical and iconic.

Keywords : « *authenticity* » ; « *brand authenticity* » ; « *literal* » ; « *indexical* » ; « *iconic* »

Introduction

La multiplication des scandales dans les entreprises traduit par les comportements inquiétants, ainsi que, l'accroissement des offres sur le marché a entrainé une diminution des niveaux de confiance chez les consommateurs. Face à cela ils doutent désormais des informations qui leur sont transmises (Gilmore & Pine, 2007 ; Schallen, et al., 2014). Ils perçoivent désormais leur environnement comme essentiellement mis en scène ou virtuel.

En dépit de cela, les consommateurs pour surmonter ces difficultés recherchent des marques authentiques (Fritz, et al., 2017). Ils sélectionnent les offres sur le marché en terme de vrai ou de faux (Napoli, et al., 2014; Morhart, et al., 2015). Ils sont à la recherche d'honnêteté, de transparence et de confiance, et d'une meilleure relation avec les marques qu'ils achètent afin de les différencier (Fritz, et al., 2017). De plus, pour le consommateur il devient de plus en plus important d'avoir des marques authentiques (Campagna, et al.,2023).

Gundlach et Neville (2011) définissent une marque authentique comme une marque de grande qualité, qui est vraie, et est ce qu'elle dit être, possède sa propre identité et histoire, et est digne de confiance. Selon les faits économiques le gouvernement camerounais dans la mise en œuvre de sa stratégie nationale de développement 2020-2030 (SND 30) est davantage préoccupé par la réduction de ses importations, l'un des leviers majeurs pour y parvenir étant la promotion du « made in Cameroon ». La promotion du made in Cameroon implique pour les populations la consommation des biens et services de leur pays afin de protéger les intérêts économiques nationaux. De plus, la promotion de l'import substitution et la signature des accords de partenariats économiques en 2014 impliquent une certaine compétitivité de la production camerounaise Pour faire face à ce challenge tant sur le marché local que sur le marché international les entreprises camerounaises peuvent proposer aux consommateurs des marques authentiques.

Dans le cas des pays émergents et en particulier le Cameroun très peu de recherches se sont intéressées à l'authenticité des marques locales, c'est pourquoi dans le cadre de cette recherche nous nous posons la question de savoir : quelle est l'authenticité perçue des marques camerounaises ?

L'objectif de ce travail est de comprendre les variables prises en compte par le consommateur dans l'évaluation de l'authenticité d'une marque, en précisant le type d'authenticité perçue pour les marques camerounaises.

Pour y parvenir, nous avons choisi de mener une recherche qualitative exploratoire à travers une analyse de contenu thématique des entretiens semi –directifs menées sur 10 consommateurs de la marque camerounaise Kadji bière et 10 autres consommateurs de la marque CRTV.
Cet article est circonscrit en trois parties : la première partie précise le cadre théorique et conceptuel de l'étude, la deuxième partie le cadre méthodologique et la troisième partie présente les principaux résultats de notre étude empirique.

1. Cadre théorique et conceptuel

La théorie des compétences centrales a été proposée par les auteurs Prahalad et Hamel (1994), l'objectif fondamental étant de reconnecter la théorie et la pratique en intégrant les approches dynamiques, cognitives et systématiques dans la recherche en stratégie. Les auteurs Reed et Defellipi (1990) proposent une définition la plus importante en précisant que : « les compétences sont issues de la façon dont une entreprise utilise ses aptitudes et ressources internes par rapport à la concurrence ». De plus, Collis et Hamel (1994) donnent une définition des compétences centrales à travers ses multiples caractéristiques à savoir : ce sont des compétences qui donne accès à un grand nombre de marché, elles sont sujettes à l'apprentissage dans l'action et au développement par l'action , elles permettent de réaliser les activités plus vite avec une meilleure flexibilité et une meilleure qualité que la concurrence , elles sont stables dans le temps , et la concurrence véritable se fait sur les compétences centrales que sur les produits , elles contribuent fortement à l'avantage du produit final tel qu'il est perçu par le client et sont difficiles à imiter par les concurrents.

Il en ressort ainsi quelques caractéristiques d'existence et de persistance des compétences centrales. L'existence des compétences centrales exigent que ces compétences soient rares voire uniques et monnayables c'est-à-dire qui donne accès à des marchés, contribuent aux bénéfices clients perçus et favorise la gestion de la diversification (Barney, 2002 ; Black et Boal, 1994). Les compétences centrales permettent l'existence et le maintien des rentes (Mahonney et pandian, 1992), elles permettent l'accès potentiel à un grand nombre de marché et contribuent aux bénéfices perçus par le client via les produits centraux et produits finaux (Tampoe, 1994).

D'autres auteurs mentionnent le fait que les compétences centrales offrent un formidable outil pour une diversification cohérente, puisqu'elles permettent à l'entreprise de transférer ses

compétences dans d'autres activités. Par exemple en relation avec la marque elles permettront à l'entreprise de lancer sur le marché des marques authentiques.

1.1. Le concept d'authenticité de la marque

L'authenticité prend ses origines de la philosophie, rattachée à des spécialités telles que : la métaphysique, l'ontologie et s'enracine à des mouvements de pensée comme l'existentialisme et la phénoménologie (Roxane, 2018). Les auteurs Beverland et Farrelly (2010), Grayson et Martinec (2004), Peterson (2005), Reisinger et Steiner (2006) mentionnent le fait que l'authenticité soit un concept difficile à définir, ambigu et polymorphe, un concept formé autour de différentes approches.

1.2. Les approches de l'authenticité de la marque

Ezzahra, et al ., (2018), mentionnent l'existence de 03 approches de l'authenticité à savoir : l'approche objective, constructive et existentielle.

1.2.1. L'approche objective de l'authenticité

Cette conception reflète la particularité des objets exposés aux musés, qui ont déjà fait l'objet de l'expertise des spécialistes compétents et que le cadre d'exposition leur confère cette authenticité**.** Cette approche de l'authenticité permet de savoir si l'objet est exactement comme il a été déclaré et mérite de l'admiration (Trilling, 1973). Elle confère à l'authenticité un sens objectif et originel qui se base sur l'ancrage dans l'incontestable origine qui se rapporte à un auteur, une culture et/ou une période bien précise.

1.2.2. L'approche constructive

Elle assimile l'authenticité à une construction sociale**,** qui à son tour résulte de l'interprétation de la réalité des objets (Cohen, 1988). Dans ce sens, ses déterminants viennent de l'extérieur de l'objet, afin de répondre à un imaginaire particulier, une projection des rêves, des images stéréotypées ou des attentes. Ici l'appréciation de l'authenticité varie d'un individu à l'autre.

1.2.3. L'approche existentielle

Elle est basée sur la conception philosophique de l'authenticité. Il s'agit de questionner la vraie nature et l'essence de l'être sans une description qui ne lui appartienne pas. Taylor (2001) mentionne que l'Homme trouve son sens dans l'affirmation du soi intérieur et son autonomie. Cette approche existentielle de l'authenticité amène à centrer la quête de l'authenticité sous la quête du soi et de l'image faite sur soi. Les consommateurs retrouveront l'authenticité dans la reconstruction du passé local qui leur permet de revivre la vraie vie selon leur reconstruction.

1.3 Les conceptions de l'authenticité de la marque

On distingue ainsi deux différentes conceptions de l'authenticité dans l'évolution de la notion à savoir : la conception historique et la conception moderne.

1.3.1. La conception historique de l'authenticité

Elle essaye de clarifier la notion d'authenticité en faisant un lien avec des concepts tels que : l'éthique, la subjectivité, la religion, les institutions culturelles, l'indépendance et l'autorégulation.

1.3.2. La conception moderne de l'authenticité

Elle s'intéresse à l'analyse de l'authenticité des choses ou autres concepts en occurrence la marque, et dans son processus d'évaluation elle présente le fait que l'authenticité soit à la fois un phénomène objectif et subjectif, qui serait lié à l'identité de son évaluateur (Roxane, 2018). Ce n'est qu'à partir des années 2000 que des travaux de recherche en marketing s'intéressent à l'authenticité des marques. En marketing les chercheurs concèdent aisément que l'authenticité est une notion difficile voire impossible à définir. Ambigüe et d'une extrême complexité, elle n'est pas toujours bien comprise. Particulièrement dans la sphère marchande.

Sandra Camus (2011) affirme que l'authenticité d'une marque peut révéler différent ancrage : **naturel mais aussi historique** (marque faisant partie à une tradition passée), **inspirée** (marque liée à une source d'inspiration, un couturier par exemple), **géographique** (marque ancrée dans un terroir), **technique et technologique** (marque caractérisée par un savoir-faire singulier), puis **socioculturel** (marque rattachée à une communauté aux us et coutumes particuliers).L'auteure mentionne que grâce aux points de vente (physique ou virtuels) et aux personnels les entreprises peuvent offrir aux consommateurs les produits et les contextes favorables à une expérience d'authenticité.

Pour les auteurs comme (Grayson & Martinec ,2004 ; Leigh, et al., 2006 ; Beverland, 2005 ; Camus, 2009 et 2011 ; Pantin, et al., 2015) ils s'accordent pour reconnaitre qu'elle est l'évaluation subjective de l'authenticité dont le consommateur crédite la marque. Cette évaluation est socialement et personnellement construite, et varie en fonction de la connaissance que le consommateur peut avoir de la marque et des catégories des produits sur lesquelles la marque opère (Grayson & Martinec, 2004 ; Leigh, et al. 2006).

Selon Nicholas (2008), l'authenticité de la marque est basée sur des « associations originales, véritables et indissociables de la marque ». Denis et Mathilde (2015) font un rapprochement des fondements de l'authenticité avec les associations du noyau centrale qui sont celles qui portent la signification de la marque et qui sont donc indissociables de celle- ci.

Ainsi en l'absence d'un consensus véritable par rapport à une marque authentique pour le consommateur des auteurs comme Napoli, et al., (2014) et Mohart, et al., (2015) proposent « qu'une marque authentique est une marque intègre, motivée par une réelle passion, digne de confiance et capable de transmettre des valeurs significatives à travers les années ».

De toutes les définitions proposées dans la littérature sur l'authenticité de marque , la définition la plus utilisée et qui sera retenue dans le cadre de cette article est celle qui : assimile la marque authentique à une marque vraie , honnête , sincère , fidèle à elle-même , qui préserve son identité , a une histoire , est digne de confiance , son évaluation par le consommateur est subjective et multi attributs (Beverland & Farrely ,2010 ;Bruhn, et al., 2012 ;Ilicic & Webster , 2014 ; Guèvremont & Grohman , 2016 ;Fritz ,et al.,2017 ; Roxane , 2018).

Tableau 1 : Synthèse des définitions de l'authenticité de la marque selon les différents auteurs

Auteurs	Définitions	concepts clés
Grayson , Martinec (2004) , Leigh ,et al .(2008), Beverland (2005) ; Camus (2011)	l'authenticité de la marque est l'évaluation subjective de l'authenticité dont le consommateur crédite la marque	subjectivité, crédibilité
Beverland (2005)	une marque authentique est une marque sincère, qui déclare être engagée en vers la tradition, elle a de la passion pour l'artisanat et la qualité de la production, en diminuant les attributs et les motivations commerciales	sincérité, tradition, qualité, intégrité
Nicholas (2008)	une marque authentique est une marque basée sur des associations originales, véritables et indissociables	Originalité
Gundlach & Neville (2011)	une marque authentique est une marque de grande qualité, qui est vraie, et est ce qu'elle dit être, possède sa propre identité et histoire, et est digne de confiance	qualité et sincère
Bruhn , Shoenmüller, Schäffer & Heinrich (2012)	l'authenticité dans le contexte des marques réfère aux offres de marché (biens et services) qui sont authentiques, et non aux humains agissant de façon authentique, est basée sur les évaluations des individus au lieu de n'être reliée qu'aux attributs inhérents de la marque, correspond à une variété d'attributs (Exemple : tradition, sincérité, originalité, culture, etc.	Subjectivité
Napoli, et al. (2013)	évaluation subjective de la sincérité d'une marque perçue par le consommateur	sincérité, subjectivité
Napoli, Dickson, Beverland & Ferrelly (2014), Ilicic & Webster (2014)	Une marque authentique est une marque perçue comme étant honnête, vraie et sincère	Vraie
Auteurs	**Définitions**	**concepts clés**

Schallehn , Burmann & Riley (2014)	une marque authentique est une marque qui est claire à propos de ce qu'elle représente et défend .C'est une marque qui se positionne de l'intérieur vers l'extérieur au lieu de suivre les dernières tendances.	indépendance
Napoli et al.(2015) & Morhart, et al.(2015)	Une marque authentique est une marque intègre, motivée par une réelle passion, digne de confiance, et capable de transmettre les valeurs significatives à travers les années	intégrité, sincérité,
Morhart, Malard, Guèvremont, Girardin et Grohmann (2015)	la marque authentique est une marque perçue comme fidèle à soi –même, crédible, motivée par ses responsabilités et qui est capable de supporter ses consommateurs dans le fait d'être vrai à eux –mêmes	fidèle
Guèvremont & Grohman (2016)	la marque authentique est une marque donc son évaluation subjective par le consommateur crédite la marque	subjectivité, crédibilité
Fritz, et al .,(2017)	la marque authentique est une marque donc la perception des consommateurs vis-à-vis de la marque sont le reflet des valeurs centrales et des normes, selon qu'elle est perçue comme étant vraie à elle-même, sans saper son essence et sa nature substantive	vraie
Guèvremont , A (2017)	est une marque qui est perçue par les consommateurs comme étant vraie, sincère et motivée par une réelle passion.	vraie et sincère
Roxane Noiseux (2018)	une marque authentique est une marque honnête, vraie et sincère et fidèle à elle-même, mais qui est perçue différemment par les consommateurs puisqu'elle est subjective, multi attributs selon l'entité analysée	vraie, sincère, subjective et multi attributs

Source : par nos soins à partir de la littérature

Ainsi, dans l'analyse des différentes variables constituantes l'authenticité de la marque, Ilicic et Webster (2014) parlent de l'authenticité relationnelle qui est la perception de l'authenticité à travers la relation que le consommateur entretient avec la marque.

1.3. Les types d'authenticité de la marque

Beverland, et al., (2008) se basant sur les signaux retenus par le consommateur distinguent trois types d'authenticité : l'authenticité littérale, l'authenticité approximative et morale

1.3.1. L'authenticité littérale

L'authenticité ici est perçue en termes d'engagement interrompu entre la marque et la tradition qui est aussi lié à son pays d'origine (Beverland, et al., 2008). Elle renvoie au fait que la marque est restée totalement inchangée depuis sa création (Roxane, 2018). Certains auteurs à l'instar de Napoli, et al., (2014), Merchant et Roose (2013) font un rapprochement entre la continuité et l'héritage, puisque ces deux notions font référence à l'histoire et à la stabilité de la marque, mais aussi à la probabilité que la marque persiste dans la future. Ils mesurent l'authenticité littérale de la marque à travers deux dimensions qui sont : l'héritage et un engagement continue en vers la marque.

1.3.2. L'authenticité approximative

Roose et Wood (2005) ; Schallen, et al., (2014) partent du principe selon lequel les consommateurs ont une image abstraite de la marque et qu'elle doit respecter l'image mentale de ce qu'elle doit être. Cette conception de l'authenticité fait le pont entre les signaux historiques et ceux contemporains puisque les consommateurs acceptent que la marque ait évolué afin de se moderniser, sans perdre de vue qui elle est, son histoire (Beverland et al., 2008). Ces auteurs soulignent également que la perception de l'authenticité approximative par le consommateur se fonde ou se base sur : les aspects visuels tels que le logo, le style du produit, la publicité, etc. Les différentes variables composantes de l'authenticité approximative présentées par les auteurs sont : la variable naturelle (Bruhn, et al ., 2012), la variable identité de la marque et la variable image de marque (Schallen, et al.,2014).

1.3.3. L'authenticité morale

Ilicic et Webster (2014) parlent de l'authenticité relationnelle pour parler de la perception de l'authenticité par les consommateurs à travers la relation qu'ils entretiennent avec la marque.
De même, Grayson et Martinec (2004) mentionnent que le jugement d'authenticité de la marque se forme autour de deux dimensions : la dimension indexée (connexion factuelle entre l'objet et le temps), et la dimension iconique (degré auquel l'objet ou l'évènement est une reconstruction raisonnable du passé).Les auteurs Fritz, et al., (2017) vont parler de référentiels

utilisés par le consommateur dans sa compréhension ou sa perception d'un phénomène (objet ou évènement) authentique : la dimension indexée de l'authenticité et la dimension iconique.

Dans la dimension indexée de l'authenticité, elle est une évaluation basée sur les preuves, le consommateur attribue l'authenticité en se référant à certaines vérifications ou lien spatio-temporel entre la marque et une référence (Grayson & Martinec, 2004). Par contre**, dans La dimension iconique de l'authenticité,** l'authenticité est le résultat du ressenti du consommateur et d'une imagination (Beverland, et al., 2008).

1.4 Evaluation de l'authenticité d'une marque par le consommateur

Les consommateurs utilisent les approches variées dans l'évaluation de l'authenticité de la marque (Beveland & Farelly, 2010 ; Grayson & Martinec , 2004 ; Leigh, et al.,2006).

Ainsi, la littérature sur l'authenticité perçue de la marque aborde ce concept en distinguant 03 approches de l'authenticité à savoir : l'approche objectiviste, l'approche constructiviste et l'approche relationnelle, (Morhart, et al., 2014).

1.4.1. L'approche objectiviste

Elle assimile l'authenticité à quelque chose inhérent à un objet et qui est évaluée par des experts. Ainsi un objet ou quelque chose sera perçue d'authentique s'il se distingue de sa copie. Dans le cadre de cette approche la perception de l'authenticité va résulter d'une expérience physique ou du vécu de certains faits qui feront preuve de vérification et pour lesquels il serait possible de formuler des réclamations. En se référant aux marques, cette approche souligne que la perception de l'authenticité de la marque se base sur l'observation d'une certaine évidence entre la réalité de la marque et les informations que donnent la marque telles que : les labels d'origine, les normes, l'âge, l'origine, les attributs techniques (ingrédients) et la performance de la marque.Grayson et Martinec (2004) qualifient cette approche d'authenticité indexée. Ainsi, cela conduit à utiliser les indicateurs indexés dans l'évaluation de l'authenticité dans une approche objectiviste (Morhart, et al., 2014).

1.4.2. L'approche constructiviste

Selon cette approche l'authenticité serait un construit social et personnel (Grayson & Martinec, 2004 ; Leigh, et al., 2006 cité par Morhart, et al., 2014). Wang (1999) mentionne l'idée selon laquelle cette approche n'assimile pas l'authenticité comme une qualité inhérente, mais comme une projection des croyances, des attentes et des perspectives du consommateur. Appliquée aux marques l'authenticité va renvoyer à la capacité pour la marque à créer des schémas qui ont une similarité avec les attentes du consommateur en terme d'authenticité de la marque (Beverland, et al., 2008). L'approche constructiviste de l'authenticité s'oppose à la conception objectiviste

qui assimile la marque comme ayant des propriétés objectives. Ce type d'authenticité est qualifié « d'authenticité iconique », et implique une évaluation subjective de l'authenticité.

1.4.3. L'approche relationnelle ou existentialiste

Elle trouve ses origines dans la conception existentialiste de la philosophie qui assimile l'authenticité comme un phénomène lié à l'identité (Steiner & Reisinger, 2006). L'approche existentialiste considère l'authenticité comme renvoyant au fait d'être vrai à soi-même.

Aussi, les auteurs Arnould et Price (2000) mentionnent le fait que cette approche de l'authenticité appliquée au cadre de la consommation, est un attribut de l'objet qui aide le consommateur à exprimer ou à découvrir sa vraie personnalité à travers la consommation. Ainsi, dans le contexte des marques l'authenticité selon les existentialistes doit renvoyer à la capacité de la marque d'être considérée comme une ressource qui aide le consommateur à exprimer sa vraie personnalité et prouver qu'il est vrai en vers les autres en consommant la marque (Morhart, 2004).

2. Méthodologie adoptée

Cette recherche est menée selon une approche qualitative exploratoire basée sur l'étude de cas multiples. Yin (2014) définit l'étude de cas comme une forme de recherche qualitative. Cet article cherche à comprendre les variables prises en compte par le consommateur dans l'évaluation de l'authenticité d'une marque, en précisant le type d'authenticité perçue pour les marques camerounaises.

La méthode d'échantillonnage retenue dans le cadre de cette recherche est l'échantillon par choix raisonné .Les données de la présente recherche ont été collectées par entretien semi-directif auprès des consommateurs des marques Kadji bière et CRTV qui sont des marques de service et de produits camerounaises .Nous procédons par entretiens individuels sur la base d'un guide d'entretien .Le nombre de répondants retenus est de 10 consommateurs par marque par respect du principe de saturation théorique proposée par Glaser et Strauss (cité par Prévost & Roy , 2012), il correspond au nombre de répondants pour lequel l'apprentissage incrémentiel est minime à savoir un répondant de plus apporte moins d'informations. Le témoignage d'un consommateur rencontré lors des entretiens constitue l'unité d'analyse. Les données collectées ont été traitées de façon automatisée avec le logiciel d'analyse des données qualitative NVIVO 12 à travers analyse de contenu thématique.

Tableau 2: caractéristiques de l'échantillon des consommateurs des marques enquêtées

	Noms	**Sexe**	**Age**	**Profession**	**Situation matrimoniale**
Marque Kadji Bière	Entretien 1K	Masculin	44 ans	Fonctionnaire d'Etat	Marié
	Entretien 2K	Masculin	50 ans	Retraité	Marié
	Entretien 3K	Féminin	28 ans	Employé de supermarché	Marié
	Entretien 4K	Masculin	26 ans	Employé de banque	Célibataire
	Entretien 5K	Masculin	38 ans	Infirmier	Marié
	Entretien 6K	Féminin	29 ans	Enseignants	Marié
	Entretien 7K	Féminin	25 ans	Etudiant	Célibataire
	Entretien 8K	Masculin	32 ans	Chauffeur	Marié
	Entretien 9K	Féminin	28 ans	Esthéticienne	Célibataire
	Entretien 10K	Masculin	40 ans	Militaire	Marié
Marque CRTV	Entretien 1C	Masculin	45 ans	Médecin	Marié
	Entretien 2C	Féminin	48 ans	Commerçante	Marié
	Entretien 3C	Masculin	45 ans	Enseignant	Marié
	Entretien 4C	Masculin	50 ans	Retraité	Marié
	Entretien 5C	Féminin	40 ans	Infirmière	Marié
	Entretien 6C	Masculin	45 ans	Chauffeur	Marié
	Entretien 7C	Masculin	37 ans	Mécanicien	Marié
	Entretien 8C	Féminin	42 ans	commerçante	Marié
	Entretien 9C	Masculin	54 ans	Retraité	Marié
	Entretien 10C	Masculin	49 ans	Technicien	Marié

Source : enquête (Décembre -2024)

3. Résultats de la recherche et discussions

Cette partie fait la présentation des principaux résultats obtenus par l'analyse de contenu thématique des données obtenus par entretiens semi directifs auprès des interviewés.

3.1. Résultats de l'analyse de contenu thématique sur l'authenticité perçue de la marque Kadji bière et CRTV

Les résultats portent sur les différentes significations que donnent les interviewés aux concepts de marque, d'authenticité et d'authenticité de la marque. Aussi, sur l'appréciation qu'ils font de l'authenticité des marques Kadji bière et CRTV et sur les éléments sur lesquels se fondent ces différentes appréciations de l'authenticité.

Tableau 3: matrice à condenser de l'analyse de contenu thématique des entretiens de l'authenticité perçue de la marque Kadji bière

	A : appréciation authenticité de la marque	B : définition authenticité	C : définition marque authentique	D : élément d'appréciation de l'authenticité de la marque	E : exemples de marques connues	F : parlez-nous un peu des marques
1 : ENTRETIEN 1 K	La marque Kadji bière est une marque authentique, car la marque évolue, elle n'est pas restée statique, en termes de goût elle est restée la même	L'authenticité réside à l'élément de différenciation ce qui m'identifie des autres	la marque authentique est une marque qui possède des éléments de différenciation par rapport aux autres marques	elle se fonde sur les éléments tangibles, le goût a changé	Mutzig, Amstel, K44, KADJI	comme les marques nous avons la marque KADJI, la marque 33 export, la marque castel, la marque Guinness
2 : ENTRETIEN 10 K	Kadji est une bonne bière elle est une marque authentique	l'authenticité c'est quelque chose d'unique, qu'on ne peut copier	la marque authentique est une marque qui n'a pas été copiée	la marque Kadji bière à un bon goût, elle ne sent pas très fort, elle est un peu comme de l'eau et ne donne pas des maux de tête après consommation comme certaine	nous avons la marque la Marque Camtel, Samsung, Kadji	Une marque peut être un caractère qu'on donne au produit pour le valoriser
3 : ENTRETIEN 2 K	la marque Kadji bière est une marque authentique, elle est légère, elle mousse	l'authenticité c'est la source du produit, l'origine même du produit	la marque authentique est une marque qui est originale	l'appréciation de l'authenticité de la marque Kadji sur sa coloration, elle a deux variétés sa saveur naissante et le liquide	33 export, Guinness, Pamplemousse UCB	comme les marques nous avons la marque 33 export, Guinness, Beaufort, Harp, Manyan
4 : ENTRETIEN 3 K	la marque Kadji bière est une marque authentique, elle incarne la réussite de son créateur	l'authenticité c'est quelque chose d'unique	la marque authentique est une marque du pays pas une marque importée	l'appréciation que je fais de la marque Kadji se base sur le gout du produit qui est semblable à celui de la Heineken	33 export, Guinness, Pamplemousse UCB	comme les marques nous avons la marque orange, MTN, Camtel.
5 : ENTRETIEN 4 K	la marque Kadji bière est une marque authentique	l'authenticité c'est quelque chose d'unique qui n'est pas semblable à autre chose produite	la marque authentique renvoie à l'originalité à la spécificité	l'appréciation que je fais de l'authenticité de la marque Kadji se base sur sa crédibilité, le nom qui est camerounais, c'est une marque originale	Kadji marque du pays, Adidas, Guinness Smooth	la marque assure l'identité des produits

	a : appréciation authenticité de la marque	b : définition authenticité	c : définition marque authentique	d : élément d'appréciation de l'authenticité de la marque	e : exemples de marques connues	f : parlez-nous un peu des marques
6 : ENTRETIEN 5 K	la marque Kadji bière est une bière authentique, c'est une grande bière, elle est digeste, lorsqu'on boit la Kadji on en veut encore	l'authenticité c'est le produit de qualité, un produit durable	la marque authentique est une marque qu'on peut utiliser sur une longue période	l'appréciation de l'authenticité de la marque Kadji se base sur le goût, le bon goût, la saveur, ce que sa fait dans la bouche jusqu'à la gorge	Nike, Puma , Adidas , Top , Kadji	c'est un nom qu'une entreprise peut donner à un produit dans le but de le faire passer sur le marché
7 : ENTRETIEN 6 K	la marque Kadji bière est une très bonne bière, elle est une bière authentique	l'authenticité c'est ce qui est original	la marque authentique est une marque durable	la saveur de la bière qui n'est pas plagiat, mais une véritable fabrication locale	Kadji , Booster, Guinness Smooth	c'est un logo
8 : ENTRETIEN 7 K	le goût de sa bière est particulier et différente des autres	je dirai que la marque Kadji bière est une marque bière authentique, elle est un véritable succès, elle est bonne et on l'aime beaucoup	la marque authentique est une marque de qualité	l'authenticité de la marque Kadji se base sur sa qualité	Kadji, Supermont, Samsung	une marque est un nom qu'on donne à un produit destiné à la commercialisation
9 : ENTRETIEN 8 K	je dirai que la marque Kadji bière est une marque authentique, kadji est un bon brasseur et sa bière est très bonne	l'authenticité c'est tout ce qui a de la valeur	la marque authentique est une marque qui a de la valeur	pour moi les éléments sur lesquels se fondent l'appréciation de l'authenticité de la marque Kadji sont : elle est de bonne qualité, elle est légère et son brassage est meilleur	nous avons la marque la Marque Mercedes, Toyota et Prado	Une marque est tout ce qui peut donner de la valeur à un produit ça peut être un signe, un dessin ou un symbole
10 : ENTRETIEN 9 K	Kadji est une bonne bière et je crois qu'elle est parmi les bières les plus consommées	l'authenticité c'est ce qui est l'original	la marque authentique est une marque bien faite et originale	Comparer à d'autres bières, pour moi Kadji est meilleure car elle a un bon goût	nous avons la marque la Marque Adidas, top, planet	Une marque c'est le nom d'un produit

Source : NVIVO 12

L'analyse de cette matrice à condenser (voir tableau 3 page 16) de l'analyse de contenu thématique de l'authenticité perçue de la marque Kadji bière montre que tous les répondants perçoivent la marque Kadji comme une marque authentique, car ils ont tous répondu par l'affirmative à la question , cette analyse nous a permis d'obtenir une seule catégorie qui apparait 10 fois dans les propos des répondants à savoir « la marque Kadji est authentique » .De plus, il ressort que 5 consommateurs sur 10 de la marque Kadji bière apprécient l'authenticité de cette marque en se basant sur le goût de la marque, d'autres le font en s'appuyant sur : la coloration et la saveur de la marque, la crédibilité de la marque , le fait qu'elle porte un nom locale , qu'elle soit une fabrication locale , soit de meilleure qualité , soit fabriquée par des meilleurs brasseurs et le fait qu'elle ait moins d'effets néfastes sur la santé.

Tableau 4 : Matrice à condenser de l'analyse de contenu thématique des entretiens de l'authenticité perçue de la marque CRTV

	a : appréciation authenticité de la marque	b : définition authenticité	c : définition marque authentique	d : élément d'appréciation de l'authenticité de la marque	e : exemple de marques connues	f : parlez-nous des marques
1 : ENTRETIEN 10 C	je trouve la marque CRTV comme une marque authentique	l'authenticité c'est tout ce qui est réelle, pur et fiable	la marque authentique c'est une marque réelle et pure	Mon appréciation de l'authenticité de la marque CRTV se base sur le fait qu'elle a plusieurs années d'expériences, elle est une chaine nationale et possède des journalistes compétents.	France 2, M6, TF1, BEIN SPORT	les marques dans le domaine des médias est nom qu'on donne à un média pour les différencier des autres medias
2 : ENTRETIEN 7 C	Pour moi la CRTV n'est pas une marque authentique	l'authenticité c'est la qualité de ce qui est vrai fiable	la marque authentique serait une marque qui diffuse les faits actuels sans toutefois les modifier	Elle n'est pas une marque digne de confiance, on ne peut pas compter sur elle. Prenons un peu la diffusion des évènements sportifs parfois où vous l'attendez, elle n'est pas là. Elle ne fournit pas des informations crédibles, elle cache parfois certaines informations et essaye de peindre tout en blanc ou c'est du noir.	les exemples de marque sont : Africa 24, RFI, Equinoxe	Nom des entreprises qui opèrent dans le domaine de la diffusion des informations
3 : ENTRETIEN 4 C	la CRTV se distingue des autres chaines sur le territoire national ou ailleurs, elle est authentique	L'authenticité renvoie à quelque chose de qualité	la marque authentique est une marque qui n'a pas été copiée, contrefait, et qui est reconnu par l'entreprise	je me fonde sur les informations fiables qu'elle transmet	les exemples de marque sont : Top, Tecno, Puma, Adidas	la marque est un mot, un symbole, un signe ou alors les 02 ou les 03 à la fois qui permet de distinguer un produit ou un service des autres
4 : ENTRETIEN 9 C	je trouve la marque CRTV comme une marque authentique	l'authenticité c'est tout ce qui révèle de la vérité	je trouve la marque CRTV comme une marque authentique	L'appréciation de l'authenticité de la marque CRTV se base sur le fait qu'elle soit une chaine nationale, elle a plusieurs années d'expérience, diffuse des informations dans des domaines variées comme la politique, et la sécurité. .	Afrique Media, France 24, Equinoxe l	les marques sont des signes, des symboles, des logos qu'on inscrits sur les marques et qui permettent de différencier les services d'une entreprise des services concurrentes
5 : ENTRETIEN 3 C	la CRTV est une marque camerounaise qui donne des informations officielles et qui a des bons programmes, elle est authentique	L'authenticité c'est quelque chose qui est unique	la marque authentique est une marque réalisée par une entreprise bien précise	je me fonde sur les informations officielles qu'elle transmet	Nike, Adidas	la marque est un produit commercialisé avec un nom appartenant à une personne

	a : appréciation authenticité de la marque	b : définition authenticité	c : définition marque authentique	d : élément d'appréciation de l'authenticité de la marque	e : exemple de marques connues	f : parlez-nous des marques
6 : ENTRETIEN 6 C	la marque CRTV est tout d'abord une chaine nationale qui diffuse des informations fiables, sans détériorer l'image du pays, elle est authentique.	l'authenticité représente tout ce qui est créé de façon réelle, juste et sans contrefaçon	la marque authentique est une marque est une marque qui diffuse des informations fiables	je me fonde sur le fait que la CRTV donne des informations sur des domaines variées politique, de la santé, la sécurité renvoyant à des endroits connus	les exemples de marque sont : DBS, Balafon, Vision 4, Canal 2	ensemble de chaines de télévision ayant pour rôle d'informer les citoyens sur tout ce qui se passe dans le monde
7 : ENTRETIEN 8 C	les images sont prises sur les lieux, les journalistes reflètent une bonne image Elle s'intéresse à divers domaines comme le sport, la politique et la santé.	Pour moi la CRTV est une marque authentique les images sont prises sur les lieux, les journalistes reflètent une bonne image	la marque authentique c'est une marque qui opère dans le respect des normes	l'authenticité c'est tout ce qui est vrai et fiable	CRTV sport, Vision 4, Equinoxe	une marque dans le domaine de la télévision est un organisme qui diffuse des programmes télévisés
8 : ENTRETIEN 5 C	la CRTV est simplement la meilleure chaine de télé camerounaise, elle est authentique	L'authenticité c'est l'original	la marque authentique est une marque est une marque certifiée, qui a une notice et qui est représenté sur un produit	je me fonde sur le fait que la CRTV donné des informations fiables, des informations vraies et les recherches menées par les journalistes sont appréciables	les exemples de marque sont : Carrefour , Broli, Nestlé , Nido	la marque c'est un nom qu'une entreprise donne à un produit ou à une gamme de produit
9 : ENTRETIEN 1 C	CRTV est une télévision d'information africaines et camerounaises, ses informations, son fiables d'où son authenticité	L'authenticité veut dire réel, vrai, caractère de ce qui n'est pas imitation	la marque authentique est une marque qui n'est pas truquée	elle se fonde sur la fiabilité de ses informations	Puma , Adidas , Samsung , Toyota	la marque est un signe , une griffe un logo qui appartient à une entreprise
10 : ENTRETIEN 2 C	la CRTV est une marque authentique pris dans l'environnement camerounais	L'authenticité c'est ce qui est fiable	la marque authentique est une marque fiable	Pour ma part les éléments sur lesquels se fondent l'appréciation de l'authenticité de la marque CRTV sont : produit fiable de par sa qualité de service constant , imperturbable quel que soit le climat , couverture nationale sur toute l'étendue du territoire national et présent sur la toile 24h/24 et 7j/7.	Coca-Cola , Microsoft , Apple	la marque est un signe nominatif propre à un produit , ou une entreprise ,

Source : NVIVO12

Il ressort de cette seconde matrice à condenseur (voir page 19 tableau 4) que la plupart des répondants (9 sur 10) apprécient la marque CRTV comme une marque authentique. Cette Matrice à condenser nous permet de distinguer 9 éléments sur lesquels les interviewés de la marque CRTV s'appuient pour apprécier son l'authenticité à savoir: la fiabilité des informations diffusées , la qualité du service resté constant (1/10) , sa forte couverture territoriale (1/10) , le caractère officiel des informations diffusées (1/10) , la diversité des informations (3/10) , les images diffusées renvoient à des endroits connus (1/10) , la bonne image reflétées par le personnel et sa compétence (2/10) , le fait qu'elle soit une marque nationale (2/10) et ses années d'expériences(2/10).Ainsi , pour l'unique interviewés qui ne trouve pas la marque CRTV comme authentique , l'argument évoqué selon laquelle c'est une marque qui n'est qui n'est pas digne de confiance et ne diffuse pas toujours les informations dans leur totalité .

3.1.1. Les significations données aux concepts : de marque, d'authenticité, et d'authenticité de la marque

3.1.1.1 .la notion de marque

En se basant des synthèses obtenues à partir de la matrice à condenser de l'analyse thématique (voir tableau nous avions pu constater que chaque interviewés donne sa définition du concept de marque. Pour certains la marque est un signe permettant d'identifier et de distinguer les produits d'une entreprise des offres concurrentes (exemple : entretien 4K , entretien 9 K,entretien 10C, entretien 7C,entretien 4C,entretien 5C, entretien 1C) : *« **la marque est un mot , un symbole, un signe ou alors les 02 ou les 03 à la fois qui permet de distinguer un produit ou un service des autres marques** »* .Pour d'autres , les ,marques permettent de valoriser les produits (Entretien 10 K , entretien 8K) : ***« Une marque peut être un caractère qu'on donne au produit pour le valoriser ».*** Certains préfèrent citer des exemples de marque comme définitions de la marque : ***« comme les marques nous avons la marque 33 export, Guinness, Beaufort, Harp, Manyan »*** **(**entretien 2K, entretien 3K).

3.1.1.2. Le concept d'authenticité

Conformément au discours des répondants l'authenticité représente ce qui est réel, pur et fiable, quelque chose de qualité, l'original, qui est fiable et n'est pas une imitation. Les propos des répondants (entretien 10C, entretien 7 C, entretien 10 K) l'attestent : ***« c'est tout ce qui est réel, pur et fiable ». De*** plus, les *répondants* (entretien 4K et l'entretien 3C) ajoutent que **: *« l'authenticité c'est quelque chose d'unique qui n'est pas semblable à autre chose produite ».***

3.1.1.3. Le sens donné au concept de marque authentique

De la définition que donne les intervenants de la marque authentique on retient que pour eux une marque authentique c'est une marque qui possède les éléments de différenciation par rapport aux autres, elle est locale, est originale et utilisable sur une longue période, c'est une marque de qualité, qui opère dans le respect des normes et qui a de la valeur comme le souligne par exemple les propos des participants : entretien 10K ; entretien 2K et l'entretien 1C, ***«la marque authentique est une marque qui est originale*** ».Entretien 8K, « ***Une marque authentique est une marque qui a de la valeur ».***

3.1.2. Appréciations de l'authenticité des marques Kadji bière et CRTV

Dans l'ensemble les marques Kadji bière et CRTV sont perçues par les interviewés (entretien 10C, entretien 7C, entretien 4C, entretien 9C, entretien 3C, entretien 5C, entretien 1K, entretien 10K, entretien 2K, entretien 3K, entretien 6K, entretien 7K) comme des marques authentiques. Des exemples de propos comme : ***«la CRTV est une marque camerounaise qui donne des informations officielles et qui a des bons programmes, elle est authentique »*** (entretien 5C), « ***je dirai que la marque Kadji bière est une marque authentique, kadji est un bon brasseur et sa bière est très bonne*** » (entretien 8C) illustrent cela.

3.1.3. Eléments d'appréciations de l'authenticité des marques Kadji bière et CRTV

Cette partie présente les différents éléments sur lesquels se basent les consommateurs pour apprécier l'authenticité des différentes marques.

3.1.3.1. Eléments d'appréciations de l'authenticité de la marque Kadji bière

L'appréciation de l'authenticité de la marque Kadji bière par la plupart répondants se base sur : le goût et la saveur des produits de la marque nous pouvons le constater dans les propos comme ***: « La marque Kadji bière est une marque authentique, car la marque évolue, elle n'est pas restée statique, en terme de goût il est restée le même »*** (entretien 1K, entretien 3K, entretien 5K, entretien 9K et entretien 10K). La qualité de la marque comme l'affirme les répondants (entretien 7K, entretien 8K et entretien 6K) ***«pour moi les éléments sur lesquels se fondent l'appréciation de l'authenticité de la marque Kadji sont : elle est de bonne qualité, elle est légère et son brassage est meilleur »***, la crédibilité de la marque, le fait qu'elle porte un nom locale, et aussi, qu'elle soit une fabrication locale (entretien 4K) ***« l'appréciation que je fais de l'authenticité de la marque Kadji se base sur sa crédibilité, le nom qui est camerounais, c'est une marque originale »***

3.1.3.2. Eléments d'appréciations de l'authenticité de la marque CRTV

L'authenticité perçue de la marque CRTV se base sur **:** le caractère fiabilité et officiel des informations diffusées comme nous pouvons le constater dans le discours comme *: « **je me fonde sur les informations fiables qu'elle transmet » (entretien 4C, entretien 3C)*** , la qualité du service offert qui est resté constant et sa couverture territoriale comme l'affirme le répondant (entretien 2C) *« **Pour ma part les éléments sur lesquels se fondent l'appréciation de l'authenticité de la marque CRTV sont : produit fiable de par sa qualité de service constant , imperturbable quel que soit le climat , couverture nationale sur toute l'étendue du territoire national et présent sur la toile 24h/24 et 7j/7 ». Au*

ssi, la diversité de ses informations c'est ce qui apparait dans les propos comme : *« **je me fonde sur le fait que la CRTV donne des informations sur des domaines variées : politique, de la santé, la sécurité »*** (entretien 6C, entretien 9C). De plus ,les images diffusées renvoyant à des endroits connus , c'est ce qui apparait dans les propos comme *« **je me fonde sur le fait que la CRTV donne des informations sur des domaines variées de la politique, la santé et la sécurité renvoyant à des endroits connus »*** **(entretien 6C)** , la bonne image reflétée par le personnel et sa compétence , le fait qu'elle soit une marque nationale et ses multiples années d'expériences, cela apparait dans les propos de type : « ***mon appréciation de l'authenticité de la marque CRTV se base sur le fait qu'elle a plusieurs années d'expériences, elle est une chaine nationale et possède des journalistes compétents »*** (entretien 10C).

3.2 Discussions des résultats

La discussion des résultats est faite selon deux axes, celle de l'authenticité de la marque Kadji bière et celle de la marque CRTV.

3.2.1. L'authenticité perçue de la marque de produit Kadji bière

L'analyse des discours des répondants présente la marque Kadji comme une marque authentique. Les consommateurs se basent sur la coloration de la marque, la crédibilité de la marque, le fait qu'elle soit une marque qui fait référence à un nom connu, qu'elle soit une fabrication locale, soit de meilleure qualité, une marque fabriquée par des meilleurs brasseurs et le fait qu'elle ait moins d'effets néfastes pour la santé. Cette marque Kadji serait donc une marque d'authenticité littérale au sens de Beverland, et al., (2008), celle qui est perçue en termes d'engagement interrompu entre la marque et la tradition et son pays d'origine. De plus , dans le jugement de l'authenticité de la marque Kadji , les consommateurs se baseraient plus sur la dimension indexée .L'authenticité attribuée à la marque Kadji bière se base aussi sur une référence qui est son fondateur qui incarne une certaine réussite comme au sens de Grayson

et Martinec (2004).De plus , il faut noter que la plupart des répondants ont recours à l'approche objectiviste dans l'évaluation de l'authenticité de la marque Kadji bière .Ils se basent sur la coloration de la marque, la qualité de la marque et le fait qu'elle soit fabriquée par des meilleurs brasseurs .Ces auteurs qualifient cette authenticité d'indexée .

3.2.2 L'authenticité perçue de la marque de service CRTV

Les résultats obtenus montrent que la plupart des répondants perçoivent la marque de service CTRV comme une marque authentique , l'appréciation de cette authenticité se base sur : la fiabilité des informations diffusées , la qualité du service resté constant , la forte couverture territoriale , le caractère officiel des informations diffusées , la diversité des informations , les images diffusées renvoyant à des endroits connus , la bonne image reflétées par le personnel et sa compétence , le fait qu'elle soit une marque nationale et ses multiples années d'expériences .La marque CRTV est donc perçue par les consommateurs comme une marque authentique. Son authenticité serait de type littérale, indexée et iconique. Ainsi l'appréciation de l'authenticité littérale se fonde sur le principe selon lequel la marque CRTV est une marque d'origine camerounaise, dont la qualité du service est restée constante et continue depuis les années et comme le souligne Roxane (2018) dans la définition de l'authenticité littérale. Aussi, l'authenticité indexée de cette marque s'appuierait sur le fait qu'elle diffuse des informations faisant référence à des endroits connus au sens de la définition de l'authenticité que donnent Grayson et Martinec (2004). Le ressenti des consommateurs concernant la bonne image reflétée par le personnel et son comportement révèlerait l'authenticité iconique de cette marque.

Conclusion

A partir d'une étude de cas, la présente recherche avait pour objet de comprendre les variables prises en compte par le consommateur dans l'évaluation de l'authenticité d'une marque, en précisant le type d'authenticité perçue pour les marques camerounaises. A l'issue d'une analyse de contenu thématique des données collectées par des entretiens semi-directifs auprès de 20 consommateurs nous avons pu mettre en évidence que la marque de produit Kadji bière et la marque de service CRTV sont perçues comme des marques authentiques par les consommateurs .L'appréciation de l'authenticité de la marque Kadji bière se base sur la coloration de la marque, la crédibilité de la marque, le fait qu'elle soit une marque qui fait référence à un nom connu , qu'elle soit une fabrication locale , soit de meilleure qualité , une marque fabriquée par des meilleurs brasseurs et le fait qu'elle ait moins d'effets néfastes pour la santé. Celle de la marque CRTV est fondée sur la fiabilité des informations diffusées, la

qualité du service resté constant, sa forte couverture territoriale, le caractère officiel des informations diffusées, la diversité des informations, les images diffusées renvoyant à des endroits connus, la bonne image reflétée par le personnel et sa compétence, le fait qu'elle soit une marque nationale et ses multiples années d'expériences. Bien que nos résultats nécessitent d'être considérés avec beaucoup de précautions, compte tenu de la validité externe des implications managériales émergents de cette étude.

Implications managériales de la recherche

Les gestionnaires agissent principalement sur trois principaux outils de communication à savoir : les signes, les symboles, les discours et les actions. La marque apparait sous forme de manifestations intrinsèque et extrinsèques au produit ou service (Camus, 2011). Les manifestations intrinsèques étant par exemple sur un nom, un logo, un emballage, un packaging. Les manifestations extrinsèques regroupent les sites web, le personnel en contact, les points de vente. Ainsi, ceux –ci doivent communiquer sur les éléments cognitifs de la marque (caractéristiques d'identification, techniques, commerciales) pour faire passer le message d'authenticité de leur marque. Aussi, Les entreprises doivent offrir aux consommateurs les produits et les contextes favorables à une expérience d'authenticité grâce aux points de vente (physiques ou virtuels) et au personnel en contact (Camus, 2011). Tous ces signes et symboles contribueront à véhiculer l'image d'authenticité de la marque. En fin, les différentes communications et actions de la marque doivent exprimer sa nature et ses promesses, autrement dit l'engagement de l'entreprise auprès des consommateurs. Ils symbolisent l'essence de la marque, son histoire, ses valeurs et son projet. Car, la perception de l'authenticité d'une marque par le consommateur dépend aussi des capacités de persuasion et de sincérité des messages de la marque. De plus, il s'avère important pour les brands manager de mettre sur pied des marques émotionnelle, à travers les histoires, les symboles et des icônes crées autour de la marque. Cela permettrait de rapprocher la marque des consommateurs en favorisant l'authentification de la marque.

Limites et pistes de recherches futures

Cette étude présente néanmoins quelques limites. De prime abord, la méthode qualitative valorisée dans ce travail présente habituellement un risque de subjectivité de la part de la personne interrogée et/ou de l'intervieweur, et d'autre part une généralisation difficile des résultats (Yin, 2014). L'élargissement de l'échantillon par l'interrogation d'un plus grand nombre de managers de proximité et le recours à d'autres techniques d'analyse de contenu par exemple de l'analyse lexicale, catégorielle et propositionnelle du discours auraient été un appui

important afin d'avoir des résultats encore plus probants. Ensuite, la présente étude se limite à deux marques. Des recherches futures menées en intégrant plusieurs marques sont autant d'issues possibles. En fin, une étude quantitative sur l'authenticité perçue des marques camerounaises pourrait être plus enrichissante.

BIBLIOGRAPHIE

Arnould, E. J., & Price, L. L. (2000). Authenticating acts and authoritative performances. Questing for self and community. In S. Ratneshwar, D. G. Mick, & C. Huffman (Eds.), The why of consumption. Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires (pp. 140–163). London: Routledge.

Barney, J.B.(2002).Gaining and sustaining competitive advantage , 2nd Edition ,prentice Hall.

Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers'purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. Journal of Consumer Research, 36(5), 838-850.

Black, J., & Boal, K. (1994).Strategic resources: traits, configurations and paths to sustainable competitive advantage .Strategic Management Journal, vol .7, n°7, P.131-148.

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schafer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity:

Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. Advances in Consumer Research, Vol. 40,12 P.

Camus, S. (2011). Authenticité des marques. In: Les Cahiers du Musée des Confluences. Revue thématique Sciences et Sociétés du Musée des Confluences, tome 8, L'Authenticité. pp. 67-74.

Campagna, C. Donthu, N., & Bonghee, Y. (2023).Brand authenticity: literature review, comprehensive definition, and anamalgamated scale. Journal of marketing theory and practice, vol. 31, n° 2, P. 129–145.

Cohen, E. (1988) Authenticity and Commoditization in Tourism. Annals of Tourism Research,vol 15,P. 371-386.

Collis,D,J.(1994). How valuable are organizational capabilities consist ? Strategic Management Journal, vol 15, issue S1, 143-152.

Ezzahara,F.O., & Soumiya,M.(2018).L'authenticité des produits des coopératives: une réussite à la mode ou un mode de réussite. Revue du contrôle de la comptabilité et de l'audit, n°7, P.1064-1075.

Fritz, K.,Shoenmueller, V.,& Bruhn, M. (2017). « Authenticity in branding exploring antecedents and consequences of brand authenticity ». European journal of marketing .Vol.51, n° 2, P.324-348.

Gilmore, J.,&Pine ,J.(2007).Authenticity what consumers really want, Havard business review press, 320 P.

Gundlach, H., & Neville, B. (2012). Authenticity: Further theoretical and practical development.Journal of brand management .19(6):484-489.

Guèvremont, A., & Grohmann,B. (2016). "The Brand Authenticity Effect: Situational and Individual-level Moderators," European Journal of Marketing, 50 (3/4), 602-620.

Grayson, K., & Martinec, R. (2004), "Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings",Journal of Consumer Research,Vol.31 No.2,pp.296-312.

Hamel,G., & Prahalad, C. (1994).Competing for the future , breathrough strategiesof seizing controlof your countrycreating the market of tomorrow.Havard business press, New York, 325P.

Ilicic, J., &Webster,C.M.(2014). Investigating consumer-brand relational authenticity. Journal of Brand Management, 21(4), 342-363..

Leigh, T., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The Consumer Quest for Authenticity : The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption. Journal of The Academy of Marketing Science 34(4): 481–493.

Mahoney, J.T., & Pandian, J.R. (1992).The resources based-view within the conversation of strategic management .Strategic Management Journal, 13, 363-380.

Merchant, A., & Rose, G. (2013).Effects of advertising –evoked vicarious nostalgia on brand heritage .journal of business research 66 (12): 2619-2625.

Morhart, F.j.,Malär, L.,Guévremont, A.,Girardin, F.,& Grohmann, B.(2015). Brand authenticity: an integrative frame work and measurement scale.Jounal of consumer psychology, vol 25, n°2, P.200-218.

Napoli,J.,Dickinson,S.,Beverland ,M.,& Farrelly ,F.(2014).Measuring consumer –based brand authenticity.Journal of business research ,vol 67,n°6,P.1090-1098.

Nicholas,A.(2009). Brand authentication: creating and maintaining brand auras. European Journal of Marketing; Bradford, Vol. 43, n° 3/4, P. 551-562.

Noiseux, R. (2018). L'authenticité dans un cas d'extension de gamme et de marque : un modèle appliqué à la voiture électrique. Mémoire de maitrise en Sciences de gestion, université du Québec à Montréal.368P.

Pantin,G .,Lancelot, M., & Camus ,S. (2015).Innover dans le secteur traditionnel : l'importance de l'authenticité et de la typicalité perçues, Décisions Marketing (AERES B, CNRS 3, FNEGE 3), 77, 63-84.

Prévost,P., & Roy, M.,(2012).Les approches qualitatives en gestion. Les Presses de l'Université de Montréal, 247 P.

Reed, R., & Deffilipi,R.J.(1990).Causal ambiguity, barriers to imitation , and sustainable competitive advantage.Academy of Management Review 15(1),88-102.

Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. Journal of Consumer Research, 32(2), 284–296

Roxane, N. (2018**).** L'authenticité dans un cas d'extension de gamme et de marque: un modèle appliqué à la voiture électrique. Mémoire de maitrise en sciences de gestion, université du Québec à Montréal, 194 P.

Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. Journal of Product & Brand Management, vol 23, n° 3, P.192-199.

Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. Annals of Tourism Research, 33(2), 299-318.

Tampoe,M.(1994).Exploiting the core competences of your organization, long range planning ,vol 27, n° 4,P.66-67.

Taylor, J.P. (2001), Authenticity and sincerity in tourism, Annals of Tourism Research, 28, 1, 7-26.

Trilling, L. (1972).Sincerity and authenticity .London: Oxford university press.

Wang, N. (1999). "Rethinking Authenticity in Tourism Experience?" Annals of Tourism

Research, Vol. 26 No. 2, pp. 349–370.

Yin, R. K. (2014). Case Study Research: Design Methods (5e éd.).Thousand Oaks, CA: Sage. 282P