

## **Effet de la campagne « Consommons local » sur l’attitude des béninois envers le riz "Made in Benin "**

### **Effect of the 'Consume local' campaign on Beninese people's attitude towards 'Made in Benin' rice.**

**AGBANGLA Sardou Gilchrist**

Enseignant-Chercheur

Ecole Nationale d’Economie Appliquée et de Management (ENEAM)

Université d’Abomey-Calavi (UAC)

Laboratoire de Recherches en Analyse Stratégique des Organisations (LARSO)

République du Bénin

**Date de soumission :** 15/01/2025

**Date d’acceptation :** 13/02/2025

**Pour citer cet article :**

AGBANGLA S. (2025) « Effet de la campagne “Consommons Local” sur l’attitude des béninois envers le riz "Made in Benin « », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 1» pp : 936 - 958

## Résumé

Ce travail de recherche vise à analyser l'effet de la campagne « Consommons local » instaurée par les Ministres en charge du Commerce des Etats membres de l'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA) sur l'attitude des consommateurs béninois envers le riz « Made in Benin ». A cette fin, une revue de la littérature et une étude qualitative basée sur des entretiens semi-directifs ont été réalisées. Une étude quantitative a ensuite été menée auprès de 406 béninois de plus de 18 ans achetant ou susceptible d'influencer l'achat du riz « made-in-Benin » et ayant été directement ou indirectement exposés à ladite campagne. Les données ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS Amos en recourant à l'analyse factorielle et la modélisation par équations structurelles. Les résultats révèlent que la campagne « Consommons local » au Bénin a un effet positif et significatif sur l'image perçue, l'attachement émotionnel de consommateurs et leur comportement d'achat. Toutefois, pour renforcer l'impact de cette initiative, il est souhaitable que les producteurs améliorent la qualité du riz local et mettent en place, au-delà de la campagne gouvernementale, des actions de communication- marketing intégrées plus fortes afin de stimuler davantage la demande locale.

## Mots clés :

Attitude du consommateur ; consommons local ; attachement émotionnelle ; made-in-Benin ; riz local.

## Abstract

This research aims to analyze the impact of the "Consommons local" campaign, initiated by the Ministers in charge of Trade of the member states of the West African Economic and Monetary Union (UEMOA), on the attitude of Beninese consumers towards "Made in Benin" rice. To this end, a literature review and a qualitative study based on semi-structured interviews were conducted. A quantitative study was then carried out among 406 Beninese individuals over the age of 18 who purchase or influence the purchase of "Made in Benin" rice and have been directly or indirectly exposed to the campaign. The data were analyzed using SPSS Amos software, employing factorial analysis and structural equation modeling.

The results reveal that the "Consommons local" campaign in Benin has a positive and significant effect on the perceived image, emotional attachment of consumers, and their purchasing behavior. However, to strengthen the impact of this initiative, it is advisable for local producers to improve the quality of local rice and implement, beyond the government-led campaign, stronger integrated communication and marketing actions to further stimulate local demand.

## Keywords:

Consumer attitude; let's consume local"; emotional attachment; made-in-Benin; local rice.

## Introduction

À l'ère de la mondialisation où les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'origine des produits qu'ils achètent, les labels nationaux acquièrent une importance croissante dans le processus d'achat. En effet, la campagne comme "Buy American" ou "Buy British" ont démontré l'impact significatif que peut avoir l'origine des produits sur les décisions d'achat des consommateurs (Balabanis & Siamagka, 2021). Les consommateurs qui adhèrent au patriotisme économique sont souvent prêts à payer plus de produits locaux, par sentiment de responsabilité sociale et nationale (Sharma & Javalgi, 2020). Ainsi, le rôle de l'origine nationale comme variable intervenant dans l'évaluation de la qualité du produit a été mis en évidence (Mfokeu & Wamba, 2017). Ces labels représentent bien plus qu'une simple indication géographique : ils incarnent également un engagement envers la qualité, la durabilité, le soutien aux économies locales ou encore le patriotisme (Kouakou, 2023). Cette prise de conscience émergente de l'origine des produits s'inscrit dans une tendance plus large où les consommateurs expriment de plus en plus leurs préférences pour des produits ancrés dans des identités culturelles spécifiques. Cette tendance reflète une dynamique où les consommateurs recherchent des alternatives aux produits standardisés, favorisant des biens qui reflètent une histoire, une tradition et une authenticité spécifiques.

En Afrique, les modes de consommation des populations étant de plus en plus extravertis, les Ministres du Commerce des Etats membres de l'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA) ont décidé depuis l'année 2019, d'instaurer le mois d'octobre comme étant celui du « consommons local ». C'est une initiative destinée à encourager les efforts consentis pour valoriser la transformation locale.<sup>1</sup>

Le Bénin s'inscrivant dans cette dynamique, a également engagé ladite campagne en octobre 2020 en vue d'assurer la sécurité alimentaire, en substituant au maximum les importations à travers la valorisation de la production et la consommation nationale des produits locaux, dont le riz « made-in Bénin. En effet, la filière riz est inscrite au nombre des filières conventionnelles du Plan Stratégique de Développement du Secteur Agricole (PSDSA) 2025, devant bénéficier d'investissements massifs dans le cadre du Programme d'Actions du Gouvernement. Selon le rapport de l'Observatoire du Commerce, de l'industrie et des Services (OCIS) en octobre 2024, depuis le lancement du programme, la filière a connu un développement rapide, passant de la production de 363.000 tonnes en 2018 à 531.000 tonnes en 2022. En dépit de cette nette

---

<sup>1</sup> <https://consommonslocal.bj/consommons-local/a-propos>

progression de la production, le Bénin demeure encore déficitaire en riz. D'après les statistiques de l'Institut National de la Statistique et de la Démographie (INStAD) du Bénin, le riz est le principal produit importé par le Bénin en 2022 pour un montant de 417,1 milliards de FCFA (1 591 508,1 tonnes) soit 16,3% du total des importations du Bénin. En effet, de nombreux béninois continuent de préférer les produits importés, y compris le riz, en raison de préoccupations concernant la qualité, la présentation et le prix des produits locaux (Dognon, 2022). Cette méfiance envers les produits « Made in Benin » s'explique par une perception de qualité inférieure (Kinkpé, et al., 2016).

Dans ce contexte, la présente étude vise donc à répondre à une principale question : dans quelle mesure la campagne du « Consommons local » affecte-elle l'attitude des béninois vis-à-vis du riz « made in Benin » ? Cette principale question est déclinée en trois questions spécifiques : quel est l'effet de la campagne « Consommons local » sur l'image perçue du riz « Made in Benin ? » ; quelle est l'influence de la campagne « Consommons local » sur l'attachement émotionnel des consommateurs envers le riz « Made in Benin » ? la campagne « Consommons local » affecte-t-elle l'intention d'achat du riz « Made in Benin » ?

Ainsi, le présent travail de recherche a pour objectif principal d'analyser l'effet de la campagne « Consommons local » sur l'attitude des béninois vis-à-vis du riz « made in Benin ». De façon spécifique, il vise à mesurer l'effet de la campagne « Consommons local » sur l'image perçue du riz « Made in Benin » ; évaluer l'influence de la campagne « Consommons local » sur l'attachement émotionnel des consommateurs envers le riz « Made in Benin » et déterminer l'effet de la campagne « Consommons local » sur l'intention d'achat du riz « Made in Benin ». Le présent travail s'inscrivant dans un paradigme positiviste, alors la méthodologie adoptée est mixte : la méthode qualitative (exploratoire) à l'aide d'un guide d'entretien et la méthode quantitative (confirmatoire) à travers un questionnaire pour tester les hypothèses de recherche. Le travail de recherche s'articule autour de quatre (4) parties : la première est consacrée à la revue de littérature et aux hypothèses de recherche, la seconde présente la méthodologie de recherche, la troisième aborde les résultats et discussions, et enfin la conclusion.

### **1. Revue de littérature**

Cette revue aborde le concept du « consommons-local », les théories de l'attitude des consommateurs, le concept du « made-in » et les hypothèses de recherche.

### **1.1. Concept du « consommons local ».**

La campagne "consommons local" s'inscrit dans une tendance plus large de "localisme", qui a vu le jour en réponse à la globalisation croissante. Les études sur l'impact économique du "consommons local" montrent que l'achat de produits locaux permet de soutenir les entreprises locales, notamment les Petites et Moyennes Entreprises (PME), de créer des emplois et de maintenir la richesse dans la communauté. Une étude a montré que 62% des consommateurs marocains préfèrent les produits locaux aux produits importés (Hammouch, et al., 2024). Cette statistique illustre une tendance positive envers les produits nationaux. La campagne "consommons local" a également une forte dimension identitaire et culturelle. En effet, en consommant des produits locaux, les individus contribuent à préserver et à promouvoir les savoir-faire artisanaux, les traditions locales et les produits du terroir (Dupuis & Goodman 2005). Ces produits deviennent souvent des symboles de la fierté régionale et sont perçus comme ayant une plus grande authenticité que leurs équivalents produits de manière industrielle à grande échelle.

### **1.2. Théories de l'attitude des consommateurs**

L'attitude est une disposition mentale favorable ou défavorable à l'égard d'un objet ou d'une situation, influençant les intentions de comportement (Ajzen, 2020). D'autres auteurs voient plutôt l'attitude des clients comme une prédisposition apprise à répondre de manière constante à une marque ou un produit d'une certaine manière, favorable ou défavorable (Kotler & Keller, 2019). Plusieurs théories sur l'attitude des consommateurs existent. Nous avons notamment la théorie de la Dissonance Cognitive selon laquelle les individus cherchent à réduire l'inconfort psychologique causé par une incohérence entre leurs croyances et leurs comportements en modifiant l'une ou l'autre (Festinger, 1957); la théorie de l'attitude tripartite qui décrit l'attitude comme une construction multidimensionnelle composée de trois éléments : cognitif (connaissances), affectif (émotions) et conatif (comportement), (Hovland & Rosenberg, 1960); la théorie Multi-attributs de l'attitude qui postule que l'attitude envers un objet est déterminée par la somme des croyances relatives aux attributs de cet objet, pondérées par l'importance accordée à chaque attribut (Fishbein, 1967). Plus les croyances sur les attributs sont favorables et importantes, plus l'attitude sera positive. La théorie de l'engagement quant à elle souligne que plus un consommateur est engagé dans une cause ou un produit, plus son attitude devient positive et stable (Kiesler, 1971). La théorie de l'action raisonnée postule que les attitudes influencent les intentions comportementales, qui à leur tour influencent le

comportement (Fishbein & Ajzen, 1975). La théorie de l'identification sociale montre que les consommateurs peuvent adopter des comportements favorables à l'achat local en raison de leur identification sociale et de leur désir de renforcer leur appartenance au groupe (Tajfel & Turner, 1979). Enfin la théorie du comportement planifié est une extension de la théorie de l'action raisonnée qui intègre la perception du contrôle comportemental (Ajzen, 1991). Cela permet de comprendre si les consommateurs, en plus de leur intention, se sentent capables d'acheter local malgré des contraintes externes.

Dans le cadre de la présente recherche, nous allons convoquer la théorie Tripartite. Ce choix est également motivé par les travaux des auteurs qui explorent les attitudes des consommateurs dans le contexte du marketing et de la publicité, en mettant en lumière l'importance des composantes cognitive, affective et conative (Hussain, et al., 2018).

### **1.3. Concept de "Made in"**

Avant 1914, l'origine d'un produit n'était pas une question majeure. Cependant, après avoir perdu la Première Guerre mondiale, toutes les exportations allemandes étaient obligées de porter l'inscription anglaise : "Made in Germany". La marque du pays d'origine a été imposée par les vainqueurs comme une punition envers l'industrie allemande et comme un moyen d'aider les consommateurs en Europe et en Amérique du Nord à éviter les produits de l'ancien ennemi (Cai, 2002). La première étude dans la littérature sur le pays d'origine est généralement attribuée à (Schooler, 1965), qui a conclu que le pays d'origine d'un produit peut influencer l'opinion d'un consommateur à son sujet.

### **1.4. Hypothèses de recherche**

Les hypothèses sont formulées en se basant sur la théorie de l'Attitude Tripartite qui décrit l'attitude comme une construction multidimensionnelle composée de trois éléments : cognitif, affectif et conatif (Hovland & Rosenberg, 1960).

#### **1.4.1. Effet de la campagne "Consommons Local" sur la perception cognitive des consommateurs.**

Le succès du soutien aux producteurs locaux, à travers des initiatives comme les subventions et les campagnes marketing, dépend de la perception de la qualité du produit par les consommateurs (Tandjiekpon, 2021). La perception influence les croyances qui façonnent l'évaluation d'un produit (Ajzen & Fishbein, 1980). L'image perçue joue un rôle clé dans l'adoption d'un produit par les consommateurs (Keller, 1993). Les campagnes comme «

Consommons local » cherchent à améliorer cette image en renforçant la notoriété et en valorisant la qualité des produits locaux (Kotler & Keller, 2019). Des études en Afrique de l'Ouest montrent que ces campagnes modifient les perceptions des consommateurs (N'guessan, 2018). Au Bénin, la campagne vise à renforcer l'image du riz local en mettant en avant sa qualité et son origine. Dans un paradigme positiviste, il semble pertinent de tester empiriquement l'effet de la campagne sur l'image perçue du riz « Made in Benin ». Ainsi, la première hypothèse (H1) s'énonce comme suit :

H1 : la campagne « Consommons local » a un effet positif et significatif sur l'image perçue du riz « Made in Benin ».

#### **1.4.2. Effet de la campagne "Consommons Local" sur la composante affective de l'attitude.**

Les expériences positives avec les produits locaux augmentent l'attachement émotionnel des consommateurs (Sayah, 2020). Les événements promotionnels, comme les foires, créent des émotions positives liées à la fierté locale et à l'appréciation des producteurs, renforçant ainsi l'attachement aux marques locales (Aaker & Joachimsthaler, 2020). Cet attachement résulte de liens affectifs profonds entre le consommateur et la marque (Thomson, et al., 2005). Les produits locaux bénéficient de cet attachement en raison de leur ancrage culturel (Laroche, et al., 2021). Au Bénin, la campagne « Consommons local » met en avant des valeurs comme l'identité nationale et la solidarité économique. Des études en Afrique de l'Ouest montrent que ces campagnes renforcent l'attachement émotionnel en créant un sentiment d'appartenance (N'guessan, 2018) Dans un paradigme positiviste en lien avec l'objectif spécifique 2 de recherche, la deuxième hypothèse (H2) s'énonce comme suit :

H2 : la campagne « Consommons local » influence positivement et significativement l'attachement émotionnel des consommateurs envers le riz « Made in Benin ».

#### **1.4.3. Effet de la campagne « Consommons local » sur la composante conative de l'attitude.**

L'intention d'achat découle des attitudes positives envers un produit (Kotler & Keller, 2019). Un consommateur convaincu de la qualité du riz local sera plus enclin à l'acheter et à le recommander. (Laroche, et al., 2021) soulignent que l'attachement à une marque locale favorise les achats récurrents grâce à la fierté et au soutien économique. De plus, les événements promotionnels comme les foires réduisent l'incertitude et encouragent l'achat

(Hamzaoui, 2009). Ainsi, la campagne « Consommons local » influence ces facteurs et devrait stimuler l'intention d'achat du riz « Made in Benin ».

H3 : la campagne « Consommons local » affecte positivement et significativement l'intention d'achat du riz « Made in Benin ».

## **2. Méthodologie**

La méthodologie adoptée est mixte : la méthode inductive (enquête qualitative) basée sur le récit des expériences des consommateurs et la méthode hypothético- déductive (enquête quantitative)

### **2.1. Méthodologie qualitative**

Cette méthodologie se justifie par le fait de rechercher auprès des consommateurs béninois leur perception du concept du riz « made-in-Benin », les expériences vécues et les motivations ou freins à l'acheter. Cette phase a permis de confirmer les observations et de confronter les motivations présentes dans la littérature à celle contextuelles émergentes dans la pratique.

En effet, des entretiens semi directifs de 20 à 25 min, ont été menés auprès de treize (13) consommateurs béninois devant les stands d'exposition, supermarchés ou supérettes qui font la promotion du label « made-in-Benin ». En effet, le seuil de redondance a été atteint à partir de la treizième personne. Les verbatims recueillis ont été transcrits et ont fait l'objet d'une analyse de contenu, qui est selon (Krippendorff, 2013), est une méthode systématique utilisée pour interpréter des données textuelles de manière objective, en identifiant des motifs récurrents et en extrayant des thèmes sous-jacents.

### **2.2. Méthodologie quantitative.**

L'objectif de cette méthode est la mobilisation des données quantitatives nécessaires sur le terrain pour tester les hypothèses précédemment formulées. Les données ont été recueillies à travers la réalisation d'une enquête par sondage grâce à l'administration d'un questionnaire à un échantillon.

#### **2.2.1. Méthode d'échantillonnage**

(Bryman, 2012), distingue deux principales méthodes de constitution des échantillons : la méthode probabiliste et la méthode non probabiliste. La méthode probabiliste s'applique lorsque l'on peut établir une liste exhaustive de tous les individus appartenant à la population-mère. Selon (Acharya, et al., 2013), en l'absence de cette possibilité, l'échantillon peut être constitué selon des méthodes non probabilistes telles que la convenance, le quota, le choix

raisonné ou la technique de la boule de neige. Pour la présente recherche, en absence d'une liste exhaustive des unités statistiques concernées, nous avons utilisé la méthode non probabiliste basée sur un choix raisonné et par convenance.

### 2.2.2. Population-mère et taille de l'échantillon de l'étude.

Dans le cadre de ce travail de recherche, la population mère est constituée de l'ensemble des béninois âgés plus de 18 ans qui achètent, consomment ou influencent la décision d'achat de riz et qui ont été directement ou indirectement exposés à la campagne « consommons local ». En ce qui concerne la taille de l'échantillon, (Wei, et al., 2021) montrent dans leur étude que la taille d'échantillons utilisée dans l'analyse de régression doit être au moins cinq (5) fois supérieur au nombre total de variables du modèle. Comme le modèle utilisé dans le cas d'espèce intègre 58 items, la présente étude devra donc se réaliser avec un échantillon de taille au moins égale 290. Souhaitant obtenir le maximum d'observations, nous avons réussi à administrer et récupérer 428 questionnaires dont 22 mal renseignés, soit un total de 406 réponses exploitables. Cette taille d'échantillon est largement supérieure au minimum requis.

### 2.2.3. Questionnaire d'enquête

Le questionnaire de l'enquête quantitative comprend 32 items évalués sur une échelle de Likert à cinq points (1 = désaccord total, 2 = désaccord, 3 = neutre, 4 = accord, 5 = accord total) pour faciliter les choix des répondants. Il est structuré en trois sections : (1) les variables liées à la campagne Consommons Local, (2) l'attitude des clients et (3) les informations sociodémographiques (sexe, âge, niveau d'éducation, revenu mensuel et nationalité, utilisée comme variable de contrôle).

Une pré-enquête a été réalisée, permettant d'identifier des difficultés liées au lexique, à la compréhension et à la pertinence des informations. Les remarques des participants ont été intégrées pour aboutir à une version finale du questionnaire plus claire et accessible

Les statistiques relatives aux nombres d'items par variable sont présentées dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 1 : nombre d'items par variable**

Variabiles	Nombre d'items
Campagne 'Consommons Local'	9
Image perçue de la qualité du made-in-Benin	8
Attachement émotionnel	7
Comportement d'achat	3
Caractéristiques individuelles	5
<b>Nombre total d'items</b>	<b>32</b>

Source : Réalisation de l'auteur, Août 2024.

L'administration du questionnaire a été réalisée en face-à-face à la sortie des supermarchés et supérettes promouvant le label « Made in Benin » et disposant de rayons dédiés au riz « Made in Benin », ainsi que devant les stands d'exposition des marques de riz portant ce label lors de des campagnes « consommons local ».

### **2.3. Méthode d'analyse des données**

Pour tester l'effet de la campagne marketing sur l'attitude des consommateurs, nous avons adopté l'analyse factorielle et la modélisation par équations structurelles, en cohérence avec les approches courantes de la littérature. Selon (Hair, et al., 2019), l'analyse factorielle permet de purifier les données avant une régression ou une modélisation structurelle.

L'analyse factorielle, selon (Yong & Pearce, 2013), est une méthode statistique permettant de purifier les données collectées en réduisant un grand nombre d'items en un ensemble restreint de facteurs sous-jacents. Elle élimine les items nuisant à la qualité métrique de l'échelle et met en évidence la structure latente des variables. Dans cette étude, une Analyse en Composantes Principales (ACP) est réalisée pour identifier les facteurs sous-jacents et tester la validité des items utilisés. Ensuite, la modélisation par équations structurelles, selon (Hoyle, 2000), permet de vérifier l'adéquation des données épurées au modèle théorique, en suivant une approche hypothético-déductive visant à confirmer ou infirmer les relations entre variables latentes. Cette méthode, largement employée dans l'analyse multivariée des données d'enquête, est utilisée ici pour tester la relation entre l'attitude des consommateurs et la campagne Consommons Local, conformément aux recommandations de (Mustafa, et al., 2020).

### **2.4. Outils de traitement statistique**

#### **2.4.1. Test de fiabilité des échelles de mesure**

La fiabilité évalue la cohérence interne des items d'une échelle de mesure, vérifiant qu'ils convergent vers un même phénomène. L'alpha de Cronbach, selon (Nunnally & Bernstein, 1994), est l'indicateur le plus couramment utilisé pour mesurer cette consistance. Il varie entre 0 et 1, avec des valeurs plus proches de 1 indiquant une meilleure homogénéité. Bien qu'il n'y ait pas de consensus sur le seuil exact, (Nunnally, 1978) recommande un minimum de 0,70 pour considérer une échelle comme fiable. Cet indice est utilisé dans cette recherche pour tester la fiabilité du questionnaire lors de la phase exploratoire.

#### 2.4.2. Test de validité de l'instrument de mesure

La validation de l'instrument de mesure repose sur deux tests clés : la **validité convergente** et la **validité discriminante**.

##### - Validité convergente

Selon (Hair, et al., 2019), elle mesure dans quelle mesure les items d'une échelle reflètent le même construit. (Fornell & Larcker, 1981) proposent l'Average Variance Extracted (AVE) pour l'évaluer. L'AVE quantifie la part de variance capturée par un construit par rapport aux erreurs de mesure. Formellement, il est défini comme :

$$AVE = \frac{\text{Somme des carrés des charges factorielles des items du construit}}{\text{Somme des variances totales des items du construit}}$$

Un AVE supérieur à 0,50 indique une bonne validité convergente, garantissant que les items mesurent efficacement le construit sous-jacent.

##### - Validité discriminante

Elle assure que chaque construit est distinct des autres. (Fornell & Larcker, 1981) proposent deux critères d'évaluation :

- **Charges factorielles** : les items doivent avoir des charges significativement plus élevées sur leur propre construit que sur les autres.
- **Comparaison des racines carrées de l'AVE** : pour chaque construit, la racine carrée de l'AVE doit être supérieure aux corrélations entre ce construit et les autres, confirmant que chaque échelle mesure un concept unique.

#### 2.4.3. Tests de diagnostic de la qualité de l'analyse en composantes principales

L'analyse en composantes principales permet d'évaluer la structure des items en fonction de leurs corrélations et d'éliminer d'éventuelles redondances. Cette évaluation repose sur la matrice de corrélation, dont le déterminant indique le degré de colinéarité entre les items : une valeur proche de zéro traduit une forte redondance, tandis qu'une valeur proche de 1 suggère que chaque item constitue une mesure distincte.

Pour vérifier la pertinence de l'analyse factorielle, deux tests sont utilisés :

- **Le test de sphéricité de Bartlett**, qui détermine si la matrice de corrélation est adaptée à une factorisation. Un résultat significatif ( $p < 5\%$ ) confirme l'intérêt d'une analyse factorielle.

- **L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)**, qui mesure la proportion de variance expliquée par les facteurs sous-jacents. Une valeur d'au moins 0,70 garantit une bonne cohérence des items retenus.

Ces tests permettent de s'assurer que les items mesurent efficacement les construits étudiés.

#### 2.4.4. Test de la qualité de l'ajustement du modèle

L'examen de la qualité de l'ajustement d'une modélisation par équations structurelles est assuré par un ensemble d'indices d'ajustement qui reflètent le degré de représentativité de la réalité par le modèle suivant des caractéristiques spécifiques. Ces indices permettent de s'assurer si le modèle théorique proposé permet d'expliquer convenablement les relations à l'étape des faits. Les principaux indices absolus utilisés en sciences sociales et adoptés dans cette recherche sont récapitulés dans le tableau suivant :

**Tableau 2 : Indices d'évaluation de la qualité d'ajustement**

Indices	Descriptions	Valeurs acceptables	Valeurs souhaitables
<b>INDICES ABSOLUS</b>			
Khi-deux ( $X^2$ )	Vérifier l'adéquation des données empiriques au modèle théorique.	$\leq 0,05$	$\leq 0,01$
Goodness of Fit Index (GFI)	Indiquer la part relative de la covariance expliquée par le modèle.	$> 0,9$	$> 0,95$
Root Mean Square Error (RMSE)	Mesurer le niveau de dispersion ou de variabilité de la prédiction.	$< 0,08$	Proche de 0
Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)	Mesurer le niveau de dispersion ou de variabilité de la prédiction en corrigeant la non centralité de la distribution.	$< 0,08$	Proche de 0
<b>INDICES DE PARCIMONIE</b>			
Khi-deux normé ( $X^2/ddl$ )	Tenir compte de la non-normalité de la distribution.	$\leq 5$	$\leq 3$
<b>INDICES INCREMENTAUX</b>			
Comparative Fit Index (CFI)	Comparer le modèle testé au modèle indépendant (modèle nul).	$> 0,90$	$> 0,95$
Tucker-Lewis Index (TLI)	Evaluer l'amélioration de la qualité du modèle par rapport au modèle d'indépendance.	$> 0,90$	$> 0,95$

Source : Réalisation de l'auteur, Août 2024.

#### 2.4.5. Test de significativité des relations structurelles

Pour examiner de l'intensité des relations dans le modèle structurel, nous avons recouru au test classique de Student. Ce test permet d'analyser la significativité des coefficients de régression. Un coefficient est significatif si le t de Student est supérieur à un seuil théorique correspondant

à un risque d'erreur toléré. En l'espèce, nous retenons le seuil de 1,96 recommandé en sciences sociales pour une probabilité de 5%. L'analyse factorielle est réalisée avec le logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Quant à la modélisation en équations structurelles, l'application AMOS est utilisée avec la procédure du maximum de vraisemblance ou Maximum Likelihood (ML).

### 3. Résultats et discussions

Les résultats issus du traitement et les discussions se présentent comme suit :

#### 3.1. Résultats

Les résultats issus de l'enquête se présentent comme suit :

##### 3.1.1. Résultats de l'étude qualitative

**Tableau 3 – Analyse du contenu**

Points abordés	Termes et/ou expressions issus des entretiens	Occurrences d'apparition des termes dans les entretiens
Image perçue du riz « made-in Bénin »	La campagne "Consommons Local" permet de découvrir les riz "Made in Benin".	10/13
	La campagne «Consommons Local" suscite l'envie de visiter les différents stands.	11/13
	La campagne "Consommons Local" est bien faite sur les médias.	8/13
Attachement émotionnel pour le riz made-in Benin	Je consomme le riz "Made in Benin" pour soutenir les producteurs locaux.	7/13
	Je consomme du riz "Made in Benin", pour témoigner mon patriotisme »	8/13
	En tant que béninois, je suis fier de consommer le riz "Made in Benin".	
Comportement d'achat	Le riz "Made in Benin" est d'une qualité appréciable.	7/13
	Le riz "Made in Benin" présente une moins bonne texture à la cuisson par rapport au riz importé.	8/13
	Le riz "Made in Benin" paraît plus bio	9/13

Source : Réalisation par l'auteur, Août 2024.

##### 3.1.2. Statistiques descriptives de l'échantillon

La taille totale de l'échantillon est de 406 dont une légère majorité masculine (52,71 % d'hommes contre 47,29 % de femmes), indiquant une représentativité relativement équilibrée des sexes. La tranche d'âge dominante est celle des 45-55 ans, représentant 46,31 % des enquêtés, suivie de la tranche des 18-25 ans avec 16,01 %, ce qui souligne une forte présence de adultes dans l'enquête. En termes de niveau d'éducation, une grande majorité des répondants (66,75 %) possède un diplôme d'enseignement supérieur, tandis qu'une minorité de 5,91 % ne

sont que des analphabètes. Enfin, 43,35 % des répondants déclarent un revenu mensuel inférieur à 52.000 FCFA, signalant une prédominance des personnes à revenu modeste au sein de l'échantillon, alors que seulement 4,19 % gagnent plus de 500 000. En somme, l'échantillon regroupe des individus appartenant à toutes les catégories sociodémographiques.

### 3.1.3. Fiabilité des échelles de mesure, validité de l'instrument de mesure et diagnostic de la qualité de l'analyse en composantes principales

#### ❖ Test de fiabilité des échelles de mesure

Le test de fiabilité des échelles de mesure se présente comme suit :

**Tableau 4 : Fiabilité de l'instrument de mesure**

Construits	Symboles	Nombre d'items	Cronbach's Alpha
Campagne le "Consommons Local"	CSCL	9	0,83
Image perçue	IP	8	0,876
Attachement émotionnel	AE	7	0,837
Comportement d'achat	CA	3	0,832

Source : Extrants statistiques sur la base des données d'enquête, Août 2024

Le tableau ci-dessous montre que l'Alpha de Cronbach obtenu pour chaque variable latente dépasse le seuil minimal requis (0,70) pour cette étude. Cela indique que l'outil de mesure est globalement fiable.

#### ❖ Test de validité de l'instrument de mesure

Le test de validité de l'instrument de mesure se présente comme suit :

**Tableau 5 : AVE et coefficients de détermination**

		CSCL	IP	AE	CA
	AVE	0,805	0,711	0,823	0,741
CSCL	$R_{ji}^2$	1			
IP	$R_{ji}^2$	0,345	1		
AE	$R_{ji}^2$	0,486	0,677	1	
CA	$R_{ji}^2$	0,339	0,332	0,549	1

Source : Extrants statistiques sur la base des données d'enquête, Août 2024

Le tableau ci-dessus relève que tous les AVE sont supérieurs à 0,50. Il s'agit de valeurs satisfaisantes qui confirment une forte corrélation entre les variables utilisées pour chaque construit (variable latente). Ce qui témoigne de la validité convergente. De même, les conditions de validité discriminante sont respectées pour toutes les variables.

#### ❖ Diagnostic de la qualité de l'analyse en composantes principales

Afin de vérifier la possibilité de regrouper les items en segments homogènes à partir de l'analyse en composantes principales, les déterminants des matrices de corrélation, ainsi que

les statistiques de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et le test de sphéricité de Bartlett, sont examinés et présentés dans le tableau suivant.

**Tableau 6 : Validité de l'instrument de mesure**

Construits	Déterminants	Indices de KMO	Tests de Sphéricité de Bartlett
Campagne «Consommons Local»	0,021	0,862	1529,539***
Image perçue	0,024	0,862	1470,798***
Attachement émotionnel	0,083	0,837	987,385***
Comportement d'achat	0,301	0,706	476,353***

\*\*\* traduit la significativité au seuil de 1 %

Source : Extraits statistiques sur la base des données d'enquête, Août 2024

Les déterminants des matrices de corrélation des différentes variables latentes sont non nuls. Toutefois, la Campagne « Consommons Local », l'image perçue et l'attachement émotionnel présentent des déterminants quasi nuls et conjecturent par conséquent une absence de factorisation. Les indices de KMO sont globalement satisfaisants et les tests de Sphéricité de Bartlett sont tous significatifs au seuil de 1% pour l'ensemble des construits. Ces statistiques confirment la possibilité de réaliser une analyse factorielle sur les items.

### 3.1.4. Résultats de l'analyse factorielle

Dans cette partie, une analyse en composantes principales est réalisée afin d'évaluer la structure des items utilisés pour mesurer les différents construits de l'étude. L'analyse est effectuée avec une rotation varimax, optimisant ainsi l'indépendance entre les facteurs identifiés.

Les résultats montrent que, bien que certaines variables se regroupent autour de facteurs spécifiques, l'ensemble des items retenus initialement présente des niveaux de communalités et de corrélations suffisants pour être maintenu tel quel. Ainsi, pour la campagne Consommons Local, l'image perçue, l'attachement émotionnel et le comportement d'achat, aucune réduction du nombre d'items ni décomposition en sous-facteurs ne s'avère nécessaire. Chaque construit sera donc analysé dans sa globalité, sans factorisation ni distinction entre différentes dimensions. Ces résultats confirment la pertinence des items choisis pour évaluer fidèlement les variables latentes considérées.

### 3.3.5. Analyse des relations entre construits

Cette section expose, d'une part, les résultats des divers tests statistiques visant à évaluer les relations structurelles entre la campagne de sensibilisation sur le « Consommons Local » et les composantes de l'attitude des clients. D'autre part, ces résultats sont analysés à la lumière de la littérature existante pour en dégager les implications managériales.

❖ **Analyse de l'effet de la Campagne 'Consommons Local' et l'attitude des clients**

Après avoir exposé les résultats des tests statistiques, nous abordons le test des hypothèses de recherche afin de les confirmer ou infirmer.

- **Résultats des tests statistiques du modèle structurel**

• **Qualité du modèle**

Les indices de qualité du modèle qui mettent en évidence une relation directe entre la Campagne 'Consommons Local' et les composantes de l'attitude des clients sont récapitulés dans le tableau ci-après :

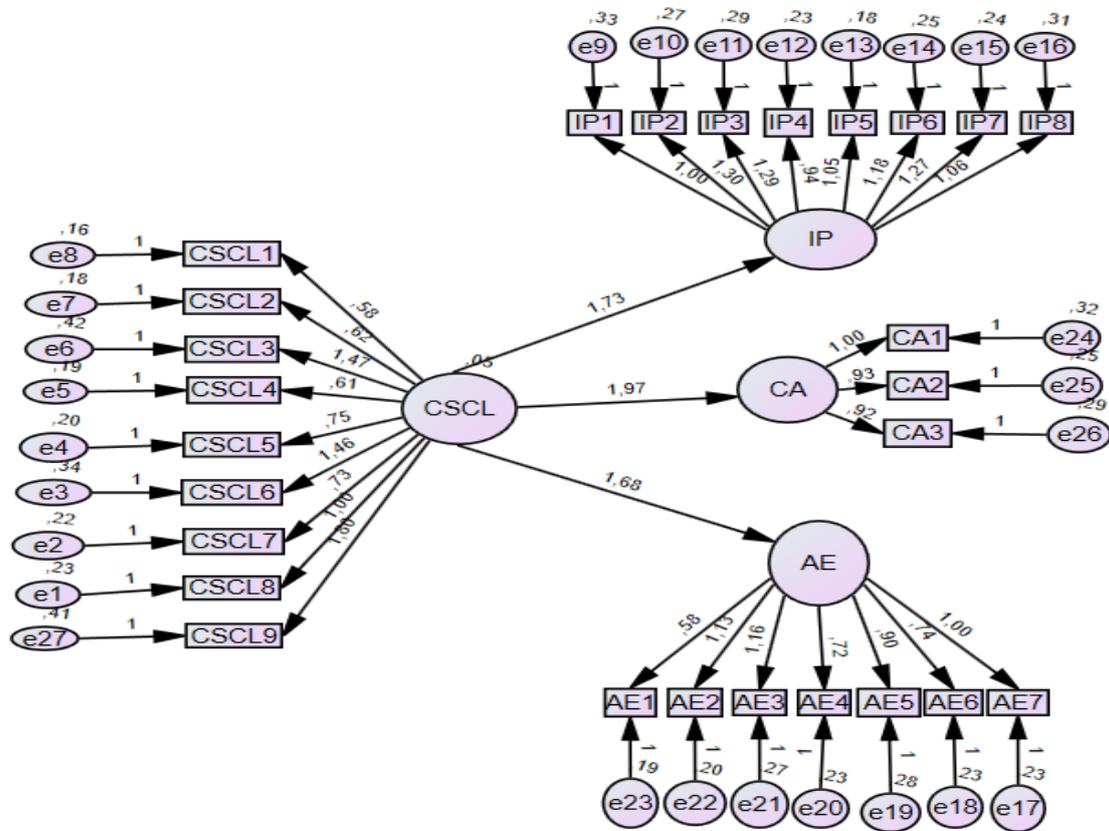
**Tableau 7 : Indice de qualité du modèle**

Types	Indices							Parcimonie
	Absolus				Incrémentaux			
Indices	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	$\chi^2/DF$
Seuils	> 0,90	> 0,90	< 0,08	< 0,06	> 0,90	> 0,90	> 0,90	$\leq 5$
Résultats	0,897	0,906	0,039	0,031	0,914	0,948	0,901	3,894

Source : Extraits statistiques sur la base des données d'enquête, Août 2024

Le tableau ci-dessus montre que les indices de qualité du modèle standard sont globalement acceptables. À l'exception de l'indice GFI, tous les indices absolus, incrémentaux, et de parcimonie atteignent des valeurs considérées comme significatives selon les seuils établis. Ainsi, le modèle s'ajuste bien aux données, et sa structure factorielle est présentée comme suit :

Figure 1 : Structure factorielle du modèle structurel



Source : Extrants statistiques sur la base des données d'enquête, Août 2024

• **Significativité des relations structurelles du modèle**

Les résultats des tests de régression du modèle se présentent comme suit :

Tableau 8 : Résultat de régression

Relations testées	Estimate	S.E.	C.R.	P
Image perçue <--- Campagne 'Consommons Local'	1,733	0,234	7,420	***
Attachement émotionnel <--- Campagne 'Consommons Local'	1,676	0,216	7,748	***
Comportement d'achat <--- Campagne 'Consommons Local'	1,970	0,254	7,743	***

(\*\*\*) P < 0,001

Source : Extrants statistiques sur la base des données d'enquête, Août 2024

Au seuil de 5%, les tests de Student sont significatifs pour toutes les variables latentes. De plus,

tous les coefficients estimés sont positifs.

### ❖ Synthèse des résultats et vérification des hypothèses

La synthèse des différents résultats obtenus en prélude à la validation des hypothèses de recherche est présentée dans le tableau suivant :

**Tableau 9 : Synthèse des résultats des modèles structurels**

Relations testées				Estimate	S.E.	C.R.	Effet	SIG.
Image perçue	<---	Campagne 'Consommons Local'		1,733	0,234	7,42	Positif	Oui
Attachement émotionnel	<---	Campagne 'Consommons Local'		1,676	0,216	7,748	Positif	Oui
Comportement d'achat	<---	Campagne 'Consommons Local'		1,97	0,254	7,743	Positif	Oui

Source : Extrants statistiques sur la base des données d'enquête, Août 2024

Il en résulte que la Campagne 'Consommons Local' influence positivement et significativement tous les déterminants de l'attitude des béninois vis-à-vis du riz « made-in-Benin » retenus dans notre recherche, à savoir l'image perçue, l'attachement émotionnel et le comportement d'achat. **Ce qui nous conduit à conclure que toutes les hypothèses de l'étude sont confirmées.**

### 3.2. Discussions

Les résultats montrent que la campagne « Consommons Local » au Bénin a un effet positif et significatif sur l'image perçue du riz « Made in Benin », l'attachement émotionnel des consommateurs et leur comportement d'achat. Cela signifie que la campagne a non seulement amélioré la perception du riz local par les consommateurs béninois, mais a également renforcé leur lien affectif à son égard. De plus, elle a su capter leur attention et influencer favorablement leur comportement d'achat. Ces résultats concordent avec ceux de (Akplogan, 2018), qui, dans ses travaux sur le patriotisme économique, met en évidence que les campagnes visant à encourager la consommation locale améliorent la perception des produits nationaux. Il souligne que les consommateurs béninois sont réceptifs aux messages valorisant les produits du terroir, ce qui contribue à renforcer l'image de marque des produits locaux. De même, (Tossou, 2020), dans son analyse de l'impact des politiques de consommation locale, constate que les initiatives gouvernementales ou privées en faveur des produits locaux contribuent à modifier la perception des consommateurs, notamment en ce qui concerne la qualité et le soutien à l'économie nationale.

À la lumière de ces résultats, les producteurs de riz locaux pourraient accroître leurs ventes en tirant parti des campagnes de sensibilisation mises en place par le gouvernement. Toutefois, bien que la campagne ait eu un effet positif sur l'attitude des consommateurs, des initiatives complémentaires sont nécessaires pour maximiser son impact. Parmi celles-ci, l'obtention de certifications de qualité et une production à des prix plus compétitifs que ceux des produits importés apparaissent essentielles. En effet, (Lompempe, et al., 2024) montrent que les consommateurs locaux tendent à privilégier les produits perçus comme étant de meilleure qualité et à moindre coût. Ainsi, pour inverser durablement les tendances de consommation, la campagne « Consommons Local » doit non seulement valoriser les produits locaux, mais aussi garantir leur compétitivité en termes de prix et de qualité.

### **Conclusion**

La présente étude a pour objectif général d'analyser l'effet de la campagne « Consommons Local » sur l'attitude des Béninois envers le riz « Made in Benin ». Après une revue de la littérature ayant permis de mieux appréhender les contributions antérieures des auteurs, trois hypothèses de recherche ont été énoncées et testées à l'aide de l'analyse factorielle et de la modélisation par équations structurelles. Les résultats obtenus ont confirmé toutes les hypothèses de recherche. Ces résultats corroborent également les études antérieures ayant montré l'impact positif des campagnes de sensibilisation initiées par les Ministres du Commerce des États membres de l'Union Économique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA) sur le comportement des consommateurs vis-à-vis des produits locaux, en particulier au Bénin.

En termes d'implication scientifique, ce travail de recherche complète les recherches sur l'influence de la campagne « consommons local » engagée par le gouvernement béninois depuis 2020 sur l'attitude des béninois vis-à-vis des produits locaux, et singulièrement le riz « made-in-Bénin ». Elle contribue notamment à la théorie du comportement du consommateur en fournissant des preuves empiriques sur les effets cognitifs (prise de conscience et connaissances accrues sur les produits locaux), affectifs (attachement émotionnel et perception positive) et conatifs (intention et passage à l'achat) induits par la campagne de sensibilisation sur le « consommons local » vis-à-vis du riz « made in Benin ». La recherche enrichit également la théorie de la communication-marketing en montrant dans quelle mesure les campagnes de sensibilisation sur la consommation des produits locaux peuvent influencer

les attitudes et les comportements de la population vis-à-vis des produits locaux, notamment le riz made-in-Benin.

À la lumière des résultats obtenus, cette recherche présente également certaines implications managériales. Pour renforcer la préférence des consommateurs béninois pour les produits locaux en général et le riz en particulier, il serait souhaitable que les autorités, tant de l'espace UEMOA que du Bénin, intensifient la campagne au-delà du seul mois d'octobre de chaque année. De plus, les producteurs devraient améliorer leur stratégie de communication en adoptant un positionnement plus attractif, axé sur des arguments tels que : certification bio, bonne texture à la cuisson, fierté nationale et meilleur rapport qualité/prix. Par ailleurs, l'efficacité d'une action de communication repose sur la cohérence du marketing mix. Il est donc essentiel d'améliorer le packaging de certaines marques de riz local afin de les rendre plus attractives.

Enfin, la présente recherche présente quelques limites, notamment liées à la zone de recherche. En se focalisant uniquement sur la ville de Cotonou et ses environs, l'étude a exclu une partie non négligeable des consommateurs de riz « Made in Bénin » dans d'autres régions du pays. Le riz local est également consommé dans d'autres villes et zones rurales, où la perception des produits locaux peut varier en fonction du lieu géographique. Il serait donc pertinent de stratifier la taille de l'échantillon pour inclure des sous-groupes représentatifs en termes de géographie.

En termes de perspectives de recherche, cette étude pourrait être élargie à l'ensemble des pays de l'UEMOA afin d'évaluer l'impact de la campagne « Consommons Local » à une échelle régionale.

## Références bibliographiques

1. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2020), *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*, New York: The Free Press.
2. Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013), *Sampling: Why and how of it?*, Indian Journal of Medical Specialities,
3. Ajzen, I. (1991), *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
4. Ajzen, I. (2020), *Attitudes, personality, and behavior* (3rd ed.), McGraw-Hill Education.
5. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
6. Akplogan, H. A. (2018). *Patriotisme économique et perception des produits locaux : Analyse des campagnes de promotion en Afrique de l'Ouest*. Cotonou : Éditions Universitaires du Bénin.
7. Balabanis, G., & Siamagka, N.-T. (2021), *Patriotism, nationalism, and consumer ethnocentrism as predictors of consumer behavior: A comparative analysis*. Journal of International Marketing.
8. Bryman, A. (2012), *Social Research Methods* (4th ed.), Oxford: Oxford University Press.
9. Cai, Y. (2002). *Country-of-origin effects on consumers' willingness to buy* (Master's thesis). University of Georgia.
10. Dognon, I. A. (2022) , *Consommation des produits « Made in Benin » : les béninois entre la méfiance et la recherche de la qualité*. Revue Francophone des Études Multidisciplinaires.
11. Dupuis, E. M., & Goodman, D. (2005), *Should we go “home” to eat? Toward a reflexive politics of localism*, Journal of Rural Studies,
12. Festinger, L. (1957) , *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press.
13. Fishbein, M. (1967), *Attitude and the prediction of behavior*. In Fishbein, M. (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*
14. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley.
15. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*, Journal of Marketing Research,
16. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019), *Multivariate Data Analysis* (8th Edition), Cengage Learning.

17. Hammouch, N., Cappelletti, I., Nouri, M., & Marghich, A. (2024). Analyse de la perception des consommateurs marocains envers les produits locaux. *Revue Française d'Economie et de Gestion*.
18. Hamzaoui-Essoussi, L. (2009), Marketing écologique et perception des produits locaux, *Journal of Consumer Marketing*,
19. Hovland & M. J. Rosenberg (1960), *Attitude Organization and Change*, New Haven, CT: Yale University Press.
20. Hoyle, R. H. (2000), *Handbook of Structural Equation Modeling*. Guilford Press.
21. Hussain, R., Mehmood, N., & Khan, S. (2018), Cognitive, affective, and conative components of consumer attitudes: An exploratory study in the advertising context. *Journal of Business Strategies*
22. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*,
23. Kiesler, C. A. (1971). *The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief*. Academic Press.
24. Kinkpé, A. T., Zossou, E., & Fiamohe, R. (2016), Perception de la qualité du riz local par les consommateurs urbains au Bénin, *Revue d'Agriculture et Développement*,
25. Kotler, P., & Keller, K. L. (2019), *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
26. Kouakou, J. K. (2023), Consommation locale et développement durable en Afrique de l'Ouest : Le cas des labels nationaux, *Revue Africaine de Gestion et d'Économie*.
27. Krippendorff, K. (2013), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (3rd Edition)*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
28. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2021). « The Effects of Social Media-Based Brand Communities on Brand Loyalty: The Role of Social Identity, Brand Attachment, and Brand Love ». *Journal of Business Research*.
29. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2021), Consumer behavior toward local products: Insights from the food industry, *Journal of Consumer Marketing*.
30. Lompempe Batuli, G., Kingunza Mubwani, A., Iyamba Kirongozi, C., Mbala Kasongo, P., Bongonda Baende, J. P., & Lofenya Bokamano, F. (2024). Groupes semi-autonomes, un modèle pratique pour les organisations de santé sur la motivation du personnel dans la ville de Mbandaka. *Revue Internationale du Chercheur*.
31. Mfokeu, K. F., & Wamba, S. F. (2017), The role of product origin on consumer perception: Evidence from developing countries, *African Journal of Marketing Management*.

32. Mustafa, M., Ahmad, S., & Khan, A. (2020). *Multivariate Data Analysis: Techniques and Applications*. New York, NY: Springer.
33. N'guessan, K. A. (2018), les stratégies de valorisation des produits locaux en Afrique de l'Ouest : une analyse des perceptions des consommateurs », *Revue Économique Africaine*.
34. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill
35. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
36. Prudence Kpodékon, A. (2023), Slogans marketing et transformations des comportements de consommation au Bénin, *Revue des Sciences Économiques et Sociales*.
37. Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960), Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In C. I.
38. Sayah, R. (2020). « L'impact des expériences de consommation sur l'attachement émotionnel aux marques locales ». *Revue du Marketing et de la Consommation*.
39. Schooler, R. D. (1965), Product bias in the Central American common market, *Journal of Marketing Research*
40. Sharma, P., & Javalgi, R. (2020), Consumer ethnocentrism: A review and agenda for future research, *Journal of Global Marketing*.
41. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979), An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*
42. Tandjiekpon, F. (2021), Analyse des freins à la consommation des produits locaux au Bénin : Cas du riz local. *Cahiers Béninois d'Agriculture*.
43. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005) ,The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands ». *Journal of Consumer Psychology*.
44. Tossou, R. C. (2020). Impact des politiques de consommation locale sur les comportements des consommateurs en Afrique : Le cas du Bénin. Lomé : Presses de l'Afrique de l'Ouest.
45. Wei, W., Lu, L., & Wang, J. (2021), Sample size determination for regression analysis: Theory and practice, *Journal of Statistical Research*.
46. Yong, A. G., & Pearce, S. (2013), A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis, *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*