

Construction de la confiance de la clientèle via l'e-marché en contexte camerounais : un regard de la part de la clientèle.

Construction of customer confidence via the e-market in Cameroonian context: a look at the share of customers.

MOUSSA Babpa

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion Appliquée

Université de Douala

Laboratoire d'Economie et de Management Appliqué

Cameroun

Date de soumission : 02/05/2025

Date d'acceptation : 25/07/2025

Pour citer cet article :

MOUSSA B. (2026) « Construction de la confiance de la clientèle via l'e-marché en contexte camerounais : un regard de la part de la clientèle », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 9 : Numéro 1 » pp : 1

- 23

Résumé

L'objectif de ce travail réside dans la compréhension de la confiance de la clientèle au regard de la complexité de l'e-marché au Cameroun. Pour ce faire la mobilisation des travaux sur l'écosystème d'innovation, la théorie de l'échange social et la théorie des jeux ont servi d'encrage pour éclairer la dynamique de l'e-marché comme un terrain relativement fertile à la construction de la confiance de la clientèle. Cette confiance de la clientèle dans l'e-marché s'inscrit dans une posture épistémologique interprétativiste et fait recours à une analyse qualitative du fait de la perception différenciée des acteurs selon les contextes. Ainsi ces perceptions de la clientèle au Cameroun ne sauraient être similaire à celle d'un autre marché au vu des réalités institutionnelles et de la dynamique entrepreneuriale spécifique ainsi que de l'encadrement institutionnel qui va avec. Pour ce faire une étude d'analyse qualitative a été élaborée auprès de 30 clients pratiquant des achats en ligne dans l'e-marché du Cameroun.

Les résultats d'analyse nous montrent l'ambivalence de la confiance de la clientèle définie sur un mode entrepreneurial de jungle au regard des failles institutionnelles et un terrain favorable à des attitudes à l'encontre de l'éthique des affaires.

Mots clés : Confiance de la clientèle ; e-marché ; écosystème d'innovation ; failles institutionnelles ; Cameroun.

Abstract

The objective of this work lies in understanding customer confidence in terms of the complexity of the e-market in Cameroon. To do this, the mobilization of work on the innovation ecosystem, the theory of social exchange and the theory of games served as inking to illuminate the dynamics of the e-market as a relatively fertile ground to the construction of customer confidence. This confidence of customers in the E-Marche is part of an interpretativist epistemological posture and uses a qualitative analysis due to the differentiated perception of the actors according to the contexts. Thus these client perceptions in Cameroon cannot be similar to that of another market in view of institutional realities and specific entrepreneurial dynamics as well as the institutional supervision that goes with it. To do this, a qualitative analysis study has been developed with 30 customers practicing online purchases in the Cameroon market. The results of analyzes show us the atmosphere and the confidence of the clientele defined on a jungle entrepreneurial mode with regard to institutional flaws and ground favorable to attitudes against business ethics.

Keywords : Customer confidence ; email market ; innovation ecosystem ; institutional faults ; Cameroon.

Introduction

L'émergence du marché en ligne est une réalité dans les pays en voie de développement. L'usage des plateformes numériques atteste la forte propension à trouver des acheteurs potentiels en ligne. Selon le journal "Invest in Cameroon", le taux de pénétration internet est passé à 30% en 2020 et dépasse 40% depuis 2023. Au regard de l'expansion de l'adoption du numérique comme nouvelle interface de communication, de nombreuses entreprises se sont lancées dans cet univers afin d'accroître les parts de marché. Pour y arriver, l'une des mesures institutionnelles au Cameroun réside sur les actions à entreprendre afin de faire du numérique un monde prometteur de l'entrepreneuriat du futur et de bénéficier des possibilités de s'ouvrir au monde du Commerce par le numérique. Au regard du contexte et au vu de la nécessité de repenser l'économie au vu des incidents de la COVID-19, le Plan Stratégique de l'Economie Numérique du Cameroun 2020 a été envisagé. L'objectif est d'augmenter la contribution de ce secteur au PIB de 5% en 2016 à 10% en 2020, la création d'emplois directs de 10.000 en 2016 à 50.000 en 2020 et la hausse des impôts collectés de 136 milliards de FCFA en 2016 à 300 milliards en 2020. Il s'inscrit dans les perspectives du SND 30 dont l'une des finalités réside dans un investissement dans l'écosystème technologique apte à renforcer l'entrepreneuriat dans l'espace du e-commerce¹. C'est un défi de taille car il faut tenir compte de la densité de cet écosystème entrepreneurial qui relève davantage du monde de l'incertitude et des difficultés de réguler le e-commerce pour la simple raison que la quasi-totalité des individus et organisations ont accès.

Pour revenir sur l'urgence, il importe de souligner que le fort recours aux plateformes numériques via les réseaux sociaux ou via la création des sites de prestation de service fait face à de nombreuses anomalies. Au Cameroun, les offres dans le e-commerce augmentent considérablement. Toutefois, un recul est observé par rapport à la tendance générale au niveau mondial. On a 20% du poids du e-commerce dans le PIB au niveau mondial et moins de 3% en Afrique. De plus le Cameroun passe de la 10^{ème} place au niveau continental en termes de promotion du e-commerce en 2018 à un ranking inférieur à la 30^{ème} place (INS, 2019, Doing Business, 2022). Ces chiffres apparaissent malgré l'effort du gouvernement à adopter des textes

¹ Rapport sur le développement de l'économie numérique au Cameroun en 2023, produit en Novembre 2024

pour réguler le marché en ligne². De plus la création des plateformes est davantage questionnable quant à l'efficacité sur la satisfaction des clients en ligne³.

Une enquête exploratoire est menée au cours de l'année 2024 sur le degré de satisfaction des clients adoptant des achats en ligne. 100 participants ont pris part à l'évaluation de leur degré de satisfaction après un achat en ligne voire leur expérience dans le e-commerce au Cameroun. Cinq points ont fait l'objet d'un recueil de leur perception du e-commerce et même de l'évolution de leur satisfaction et ou de leur intention de poursuivre des achats en ligne. Il s'agit de la compétitivité des prix par rapport à d'autres marchés en ligne internationaux, le service après-vente, la qualité des produits, l'environnement marchand du e-commerce avec la montée en puissance des acteurs malveillants et le rôle des institutions dans la régulation du e-marché au Cameroun. Il en ressort que 68% des répondants estiment que le marché en ligne est plus compétitif dans d'autres localités internationales qu'au Cameroun. Pour ce qu'il en est du service après-vente, 80% estiment que les offreurs de bien et de service ne proposent nullement des questions de satisfaction de leur clientèle afin de voir comment s'améliorer. En ce qui concerne la qualité des produits, 67% estiment que le produit proposé est le plus souvent différent de celui présenté au client lors de la livraison. Pour ce qu'il en est de la perception du e-commerce au Cameroun, 71% estiment qu'il est à la fois attractif, peu régulé et dangereux. En ce qui concerne la fréquence évolutive des acteurs malveillants dans le e-commerce, 85% estiment que c'est une réalité et au moins un de leurs proches pour certains d'entre eux, ils ont été victimes des vices de ces derniers.

Les chiffres présentés plus haut traduisent non seulement l'attractivité du marché en ligne au Cameroun comme réservoir d'opportunité, mais une opportunité source de comportements malveillants faute de la faiblesse des institutions. Ces faits sont aussi la traduction d'un marché représentatif du tissu économique national qui selon l'INS est de 90% des TPE dont la quasi majorité évolue dans l'informel. Le e-commerce constitue un meilleur levier de transition de l'informel du fait de la fragilité des institutions à les encadrer. C'est d'autant plus un écosystème entrepreneurial à une connotation des lois de l'innovation et de l'aptitude de l'Etat à apporter

² Selon le Rapport d'enquête portant sur la dynamique de l'accès à internet au Cameroun : Tendances, défis et perspectives en 2021, 11 lois sont adoptées portant sur la régulation de l'usage du numérique au Cameroun y compris la régulation du e-commerce. La curiosité est que lors de cette enquête réalisée auprès de 602 usagers, seuls 15% ont une connaissance de la participation des institutions étatiques à la normalisation et à la veille de l'usage du numérique.

³ Seuls 33% des usagers sont jusqu'ici intéressés par la formation des services en lignes et l'usage des plateformes, plus de 80% des entreprises retrouvées dans les sites internet ou des plateformes en lignes ne disposent d'aucune trace de formalités administratives, rendant ainsi les choses plus complexes pour suivre leurs activités et rassurer la clientèle en ligne (Enquête de terrain ADISI-Cameroun, juin 2021.)

une transparence des échanges et de rassurer la clientèle. C'est dans un tel contexte que les entreprises qui se lancent dans une telle aventure restent confrontés à de nombreux défis, surtout si elles doivent conquérir des parts de marché, renforcer la clientèle et assurer sa crédibilité ou sa notoriété. Ainsi leur capacité à offrir des services en ligne de qualité dépend de leur capacité à gérer l'affluence des offres concurrentes y compris ceux qui s'inscrivent dans un jeu malsain d'arnaque et de désinformation.

Le marché en ligne reste un théâtre des jeux entre l'offre et la demande, l'information étant l'outil stratégique pour disposer d'un avantage dans les échanges et la construction d'une confiance entre l'offreur d'un produit et le demandeur d'un produit. Ce terrain de jeu reste soit un univers des coopérations bâtis sur des règles mieux contrôlées, soit un univers de la jungle où les plus influents dominent le marché. Ainsi les règles de jeu permettant la satisfaction mutuelle entre l'offreur et le demandeur du produit dans un espace où la nouveauté est un atout pour tout acteur maîtrisant la technologie comme moyen de persuader et ou de conquérir la clientèle.

Face à un tel écosystème d'innovation dans le cadre du e-commerce, la confiance de la clientèle reste un défi permanent des offreurs dans un marché, surtout en s'inscrivant dans une approche sur le comportement du consommateur. Elle trouve une réelle pertinence avec le commerce en ligne au vu d'un déploiement d'outils technologiques et d'un fort partenariat entre les acteurs du système d'information et de l'innovation technologique. D'autant plus l'écosystème entrepreneurial dans le cadre du e-commerce reste un univers complexe et dynamique dont on peut trouver différents maillons y compris l'Etat et même dans une situation où la fragilité des institutions se pose des acteurs malveillants. C'est sur un tel environnement marchand que se définit la confiance bien que parfois reposant sur des acquis individuels et émotionnel des potentiels consommateurs des produits en ligne. L'on voit dans ces logiques deux points fondamentaux pouvant davantage rendre le jeu marchand plus compétitif du fait de la dynamique de l'e-marché. Il s'agit de la facilité institutionnelle à apporter des garanties à la clientèle en ligne d'un environnement marchand sain et la réciprocité volontaire des acteurs à définir un cadre marchand orienté vers des valeurs du respect de l'éthique des affaires. En effet la question demeure : Comment l'e-marché au Cameroun contribue à la confiance de sa clientèle au regard de la dynamique parfois contradictoire des rôles et attitudes des acteurs en place ?

Cette question appelle des questions spécifiques

- Quelles actions et rôles doivent être mis en avant par les institutions pour renforcer la confiance de la clientèle en ligne au Cameroun ?
- Quelles attitudes doivent-elles être adoptées par les autres acteurs de l'écosystème entrepreneurial de l'e-marché au Cameroun afin de renforcer la confiance de la clientèle ?

Pour comprendre la dynamique et la complexité du marché en ligne et son effet sur la confiance de sa clientèle, le recours aux travaux sur l'écosystème d'innovation, la convocation de la théorie de l'échange social et celle des jeux est nécessaire. Premièrement le recours aux travaux sur l'écosystème de l'innovation nous éclaire sur la dynamique d'un écosystème entrepreneurial particulier au regard de la nécessité de l'usage de l'innovation comme un atout nécessaire de réussite et de compétitivité. Par la suite la convocation de la théorie des attentes permet d'apprécier les aspects fondamentaux sur lesquels s'inscrit la confiance de la clientèle au regard de la loi de la réciprocité entre satisfaction des attentes et fidélisation. La théorie des jeux montre le caractère dynamique et évolutif sur la gestion de la confiance de la clientèle et les logiques de risque/préférence des clients en ligne face à une représentation qu'ils se font de l'évolution de l'e-marché en contexte camerounais.

Afin d'apporter des réponses à la confiance des clients à un e-marché propice à un terrain de jungle, un état de littérature, une méthodologie, une discussion des résultats et des perspectives de recherche seront proposés pour meubler notre argumentaire.

1. Revue de la littérature

Ce paragraphe sera le théâtre d'une grille de lecture sur les considérations théoriques portant sur l'écosystème de l'innovation et sur le raisonnement théorique de la confiance de la confiance de la clientèle à l'e-marché.

1.1.La confiance de la clientèle à l'e-commerce : un regard par l'écosystème de l'innovation

Pour promouvoir cette synergie des dimensions de l'innovation, il revient de s'attarder sur l'écosystème d'innovation. « *L'écosystème d'innovation rassemble en général plusieurs acteurs particulièrement innovants : universités, grandes écoles, centres de recherche, start up, PME, grandes entreprises, etc. Dougherty & Dune (2011) montrent en effet que c'est l'ensemble des coopérations entre acteurs de nature très différente, qui permet le développement d'innovation qu'ils qualifient de complexes.* ». (Calamel et Sanséau, 2016 ; P4). Cette définition retrace la valeur d'un réseau d'acteur orienté sur l'innovation et incitant les

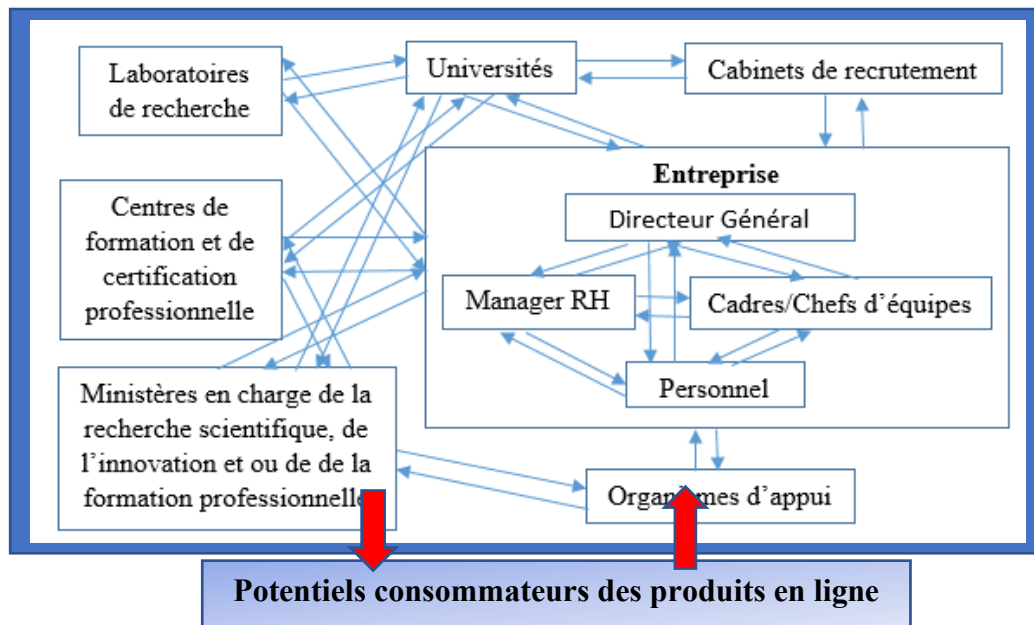
pratiques managériales tournée vers la logique d'arrimage à la forte exigence du marché. Cet écosystème fait avant tout appel au potentiel humain dont il appartient renouveler en permanence son potentiel.

Les conceptions de l'innovation telles évoquées sont centrées sur deux axes. Entre autres, on a l'innovation incrémentale et l'innovation de rupture. La première innovation réside dans la capacité de proposer un nouveau produit, une nouvelle technologie ou un nouveau procédé dans un marché où l'information est peu diffusée ou pas du tout. Il s'agit simplement d'apporter une valeur supplémentaire à un service ou un produit. L'autre aspect de l'innovation fait appel à mettre un nouveau produit ou un nouveau service totalement différencié que ce qui était proposé. On est dans une posture d'apporter un changement radical au procédé organisationnel. Dans le cas de figure l'écosystème d'innovation nous interpelle à questionner la dynamique de l'innovation, la volonté de l'encadrer institutionnellement avec les normes et les attitudes.

Dans le champ du e-commerce, l'écosystème d'innovation appelle à une forte fréquence d'interrelation, la nécessité de préserver la réciprocité des attentes et la volonté continuelle de s'améliorer dans les procédés (Chandler, 2019, Oh et al., 2016). Elle implique les ressources, les compétences et la cognition du marché au regard de la segmentation du marché et des attentes des prestataires de service administratif et public. Elle appelle aussi à une synchronisation des segments de marchés et de la mise à la disposition des outils du numérique susceptible de bonifier la qualité du service administratif en ligne (Stahl et Wright, 2018). Proposer l'écosystème de l'innovation dans le cadre du e-commerce revient à donner un sens à la fréquence des collaborations entre les acteurs du e-commerce dans la maîtrise de la technologie, la captation de la perception des consommateurs des produits en ligne, de la capacité des institutions à apporter une meilleure régulation en termes de négociation et surtout de la capacité à affronter les réalités de la mondialisation avec la forte concurrence et les jeux d'influence qui influencent la décision d'achat en ligne (Leblanc et al., 2021 ; Latour, 2005). Il est question de voir comment le grossissement de la clientèle d'une entreprise offreuse de ses services en ligne est fonction de la dynamique de cet environnement et de la capacité de cette entreprise à faire face. Comme tout écosystème, la construction de la confiance et le renforcement des liens est crucial surtout dans un jardin où la régulation des institutions peut relativement impacter sur la sérénité des consommateurs des produits en ligne. D'autant plus, la cognition d'un individu sur l'écosystème de l'innovation du e-commerce ne traduit sa décision d'adoption du service en ligne et de l'évolution du signal du marché. Une

représentation de l'écosystème de l'innovation en situation du e-commerce se présente de la manière suivante :

Figure n°1 : Représentation simplifiée de l'écosystème d'innovation suivant les coopérations avec une entreprise



Source : construit par les travaux sur l'écosystème de l'innovation

La représentation de l'écosystème de l'innovation en situation du e-commerce montre la perception et la possible interaction entre le potentiel consommateur et l'entreprise qui le captive à manifester sa décision d'achat du produit en ligne. Ainsi, il définit une perception du marché dans lequel il est possible de s'inscrire dans la dynamique. La perception du marché qu'elle soit fortement régulée ou considéré comme un entrepreneuriat de jungle influence relativement son comportement d'achat (Lemoine, 2008). Par ailleurs, ses croyances, son expérience avec les achats en ligne peuvent d'autant plus conditionner si dans la dynamique du marché en ligne, les signaux de le rassurer et de renforcer sa confiance en la continuité des opérations en ligne. D'autant plus les relations établies ne justifient la fréquence élevée des coopérations ; les liens qui peuvent exister entre les acteurs qui ont pour objectif de proposer des produits innovants et supposé intéresser la clientèle, se renforcent (Pruvost, 2001 ; Powell, 1991). Ainsi les entreprises doivent établir des partenariats afin de rendre plus attractif leur écosystème d'affaire et inciter une véritable compétitivité (Paquet, 2011 ; Peltoniemi et al., 2008). Dans la même échelle d'ordre les intentions des acteurs sont d'autant plus à annoter car comme tout écosystème, les confrontations sont fondamentales et les intentionnés ne sont pas toujours convergentes. Ainsi les logiques d'acteurs se posent le des ancrages de coopération se

développent. Dans le même ordre d'idée, la force des institutions en charge de la régulation des transactions est cruciale afin de rassurer les potentiels clients de la fiabilité des plateformes en ligne et de la qualité des services (Ritala et Alpanopoulou, 2017 ; Sabouk.L.N, 2021). Dans le cas d'une interaction, il est intéressant pour une entreprise offreuse de ses services en ligne de s'assurer que l'expérience vécue par la clientèle reste dans le sens de sa fidélisation. C'est donc dans cette complexité que se déroule un tel écosystème d'innovation (Shoon et Sander, 2015). Le schéma ci-dessus présente l'e-marché dans un champ écosystémique de l'innovation. Bien que simplifié, tel présenté plus haut, sa complexité dépend du nombre des maillons, de la volonté d'améliorer ses offres et de proposer des coopérations avec des entités innovantes, de la coopération saine et la participation institutionnelle pour une dynamique prometteuse d'une création de la valeur marchande. Ainsi elle serait un incitateur à la confiance des clients à tenter l'expérience et ou à davantage se lancer dans les achats en ligne.

1.2. La confiance de la clientèle : une orientation par la théorie du contrat psychologique et la théorie des jeux

La théorie de l'échange social et celle des jeux donnent lieu à un contenu du cadre théorique, éclairant la confiance de la clientèle à l'e-marché.

1.2.1. La confiance de la clientèle à l'e-marché : une lecture par la théorie de l'échange social

Les fondamentaux de l'échange social partent des travaux de Blau (1964). Elle met en avant la nécessité de définir des attentes mutuelles entre les différents agents économiques. Ainsi la satisfaction mutuelle des attentes des agents économique dépend de l'effort produit par chacun de tenir compte de ses engagements à l'endroit de l'autre. C'est par le lien de réciprocité qu'il se définit un renforcement des coopérations et sur le long terme la construction de la confiance. Pour un rappel, les travaux sur la théorie de l'échange social se veulent soit transactionnel, soit relationnel ou de transition. Elles s'inscrivent aussi dans la dynamique de la progression dans l'effort de chaque partie de se satisfaire mutuellement en fonction des mutations de l'environnement et des événements qui se produisent. D'autant plus les exigences et les attentes évoluent et par conséquent il est de défi pour chaque partie prenante dans son élan de coexistence et de coopération de reconnaître la nécessité de prendre en compte qu'il doit tenir compte du point de vue et des choix de son alter ego. Ceci est davantage valable pour des opérations commerciales, y compris ceux en ligne, surtout dans un cadre où les risques et l'incertitude semble relativement élevée. Ainsi dans le cadre du e-marché, l'entreprise

soucieuse de proposer ses services et ou ses produits en ligne définit un cadre innovant lui contraignant de coopérer avec d'autres acteurs portés sur l'innovation, le but étant de rassurer la clientèle. Par ailleurs cette activité ne saurait s'exclure d'un système où il n'a pas le contrôle des émotions de sa clientèle, encore moins de l'évolution de ses exigences, surtout dans l'hypothèse d'une concurrence et d'autres acteurs malveillants pouvant biaiser l'intention de proposer des produits et service de valeur. Ainsi à travers cette théorie, on note l'approche transactionnelle qui au départ de la relation entre les potentiels clients en ligne et les entreprises offreuses reste celle adoptée. Les clients sont davantage sensibles aux entreprises qui sont à leur écoute et à leurs exigences pour qu'en retour ils se fidélisent. C'est sur cette relation entre les entreprises évoluant dans le e-marché et la clientèle se construit une relation de confiance et qui sur le long terme devient relationnel. Dans le cas d'espèce, il est plus facile pour le client de se laisser découvrir dans un environnement commercial plus sécurisé, plus soucieux de ses attentes et proposant un écosystème d'innovation apte à satisfaire ses exigences. En retour, il se fidélise. Ainsi, la capacité des entreprises à répondre à la malveillance et la dangerosité du marché en ligne avec des acteurs illicites leur permettra d'apporter des réponses satisfaisantes aux attentes commerciales de la clientèle. Ainsi, les aspects sur la sécurité de son site en ligne, de sa plateforme et autre donne des garanties à la clientèle, surtout si sa perception peut diminuer avec la diminution de l'impact institutionnel à réguler le marché et à sécuriser les informations confidentielles.

1.2.2. La confiance des clients à l'e-marché : une lecture à partir de la théorie des jeux

Le schéma proposé par le marché en ligne donne lieu à une sorte de terrain de jeu sous la couverture d'un écosystème dans lequel la décision d'acheter un produit se définit. Pour y arriver, il advient de revenir sur une idée de la théorie des jeux. La théorie des jeux est proposée à la base par Neumann et Morgenstern (1944). L'idée fondamentale est celle des acteurs considérés comme des joueurs avec des perceptions, des visées et une lecture d'acteurs rationnels ou apte à construire une rationalité à partir d'un champ d'action considéré comme un terrain de jeu. Ainsi les institutions sont censées constituer les règles de jeu dans lequel sont définis les rôles et les stratégies à mettre en œuvre pour la satisfaction utilitaire de ses intérêts. Bien évidemment dans toute logique marchande, les négociations, la construction de la confiance entre demandeurs et offreurs repose sur les règles de jeu. Pour ainsi dire, l'e-marché est un terrain de jeu où l'Etat joue le rôle de régulateur ou d'arbitre, les entreprises dans une logique

concurrentielle et les clients dans une stratégie de satisfaction de leurs besoins. Ainsi la confiance d'un acheteur en ligne dépend de la force ou de la fragilité des règles de jeu à participer, de la fragilité des autres acteurs telles les entreprises offeuses dans le souci de maximiser son utilité intéressée. De plus dans cette théorie, la rationalité est cruciale et plusieurs scénarios de jeux sont possible, y compris ceux perçu comme illicite qui pourtant dans le sens de l'absence des règles devient un atout ou une zone d'ombre à exploiter. C'est d'autant plus la raison pour laquelle les arnaqueurs existent et trouvent leur compte dans l'e-commerce. Dans certains scénarios même les acteurs malveillants de l'écosystème d'innovation du e-commerce peuvent être déclencheurs de réaction des entreprises donnant parfois lieu aux opportunités de clientèle. La crainte d'un acteur malveillant de conquérir une clientèle peut soit inciter à faire du comportement déviant un langage ou d'améliorer davantage la confiance de la clientèle en se servant des ressources existantes de l'écosystème d'innovation, d'en investir et de proposer un cadre sécurisant pour la clientèle en ligne. Etant donné que l'écosystème d'innovation est une plateforme d'incitation à des jeux et de coopération entre entreprise, la multiplicité des maillons ou acteurs contribue à la perception ainsi qu'à son évolution de la fiabilité des services en lignes et accroît son intention d'achat. Un client en ligne interprète la fiabilité de l'écosystème d'innovation de l'e-commerce, sa dynamique et l'évolution des événements afin d'apprécier des situations à lui qui lui seront favorables à opérer des achats en ligne. Dans le cadre de cette théorie, l'on est à même d'évoquer une confiance relativement volatile au regard de l'évolution des scénarios et de sa position préférentielle dans la dynamique du marché. Sa capacité à comprendre le marché détermine sa partition dans les règles de jeu et définit sa confiance à l'e-marché.

2. Méthodologie

La confiance de la clientèle dans l'e-marché s'inscrit dans une posture épistémologique interprétativiste et fait recours à une analyse qualitative du fait de la perception différenciée des acteurs selon les contextes. Ainsi la perception de la clientèle au Cameroun ne saurait être similaire à celle d'un autre marché au vu des réalités institutionnelles et de la dynamique entrepreneuriale spécifique ainsi que de l'encadrement institutionnel qui va avec. Pour ce faire une étude d'analyse qualitative sera déployée (Miles et al., 2013 ; 2014 ; Barletier, 2018 ; Dumez, 2016 ; Thietart, 2014). Après saturation théorique, un échantillon de 30 clients pratiquant des achats en ligne au Cameroun est retenu ; enquête étant réalisée à Douala et à Yaoundé. Cet échantillon est composé que 18 hommes et 12 femmes. Les préférences des

produits sont orientées vers l'habillement (6 femmes et 4 hommes), l'électronique informatique (8 hommes), les produits électroniques à usage culinaire et de la préservation du consommable (2 femmes et 6 hommes) et les produits de la cosmétique (4 femmes). L'étude a été élaborée durant la période de Février à Avril 2025. Un profil des répondants est dressé ci-dessous.

Tableau n°1 : Profil des répondants sur l'e-marché au Cameroun et la confiance de la clientèle

Acteurs/ligne	Profil	Genre	Produit préférentiel	Durée/entretien
Acheteur 1	Commerçant 1	Féminin	Habillement	38 Minutes
Acheteur 2	Commerçant 2	Féminin	Habillement	43 Minutes
Acheteur 3	Commerçant 3	Masculin	Habillement	38 Minutes
Acheteur 4	Commerçant 4	Masculin	Habillement	36 Minutes
Acheteur 5	Commerçant 5	Masculin	Habillement	52 Minutes
Acheteur 6	Commerçant 6	Masculin	Produits informatique	32 Minutes
Acheteur 7	Commerçant 7	Masculin	Préservation du consommable	28 Minutes
Acheteur 8	Commerçant 18	Féminin	Produits cosmétiques	43 Minutes
Acheteur 9	Etudiant 1	Masculin	Produits informatiques	40 Minutes
Acheteur 10	Etudiant 2	Masculin	Produits informatiques	45 Minutes
Acheteur 11	Etudiant 3	Masculin	Produits informatiques	31 Minutes
Acheteur 12	Etudiant 4	Masculin	Produits informatiques	36 Minutes
Acheteur 13	Etudiant 5	Masculin	Produits informatiques	36 Minutes
Acheteur 14	Etudiant 6	Féminin	Produits cosmétiques	50 Minutes
Acheteur 15	Etudiant 7	Féminin	Produits cosmétiques	47 Minutes
Acheteur 16	Etudiant 8	Féminin	Produits cosmétiques	48 Minutes
Acheteur 17	Etudiant 9	Féminin	Habillement	38 Minutes
Acheteur 18	Etudiant 10	Féminin	Habillement	42 Minutes
Acheteur 19	Enseignant/privé 1	Masculin	Produits informatiques	44 Minutes
Acheteur 20	Enseignant/privé 2	Masculin	Produits informatiques	37 Minutes
Acheteur 21	Enseignant/privé 3	Féminin	Habillement	27 Minutes
Acheteur 22	Employé Cat 8 (1)	Masculin	Préservation du consommable	30 Minutes
Acheteur 23	Employé Cat 9	Masculin	Préservation du consommable	38 Minutes
Acheteur 24	Employé Cat 9 (2)	Masculin	Préservation du consommable	36 Minutes
Acheteur 25	Employé Cat 7	Masculin	Préservation du consommable	32 Minutes
Acheteur 26	Employé Cat 7 (2)	Féminin	Préservation du consommable	41 Minutes
Acheteur 27	Employé Cat 6	Masculin	Préservation du consommable	40 Minutes
Acheteur 28	Cadre d'entreprise	Féminin	Préservation du consommable	32 Minutes
Acheteur 29	Agent contractuel	Féminin	Habillement	38 Minutes
Acheteur 30	Agent des impôts	Masculin	Habillement	36 Minutes

Source : Nos enquêtes

L'analyse de la confiance de la clientèle du e-commerce au Cameroun se fera à l'aide d'un entretien semi-directif. Nous avons opté pour l'entretien semi-directif pour notre enquête qualitative (Silverman, 1999 ; Thietart, 2014). Deux thèmes ont été conçus pour recenser les informations utiles à l'analyse qualitative. Le premier thème porte sur la dynamique de la demande des produits en ligne. Le second thème quant à lui porte sur la qualité de l'offre des produits en ligne. Concernant le premier thème met en avant les aspects liés à l'engouement de la clientèle, la stratégie adoptée par les offreurs des produits, le rôle de la réglementation, la notoriété des offreurs en ligne, l'évolution en termes de satisfaction et fidélisation de la clientèle, l'écart en termes de profil d'âge sur l'engouement du e-marché ainsi que l'intérêt des nouveaux clients en ligne au-delà des risques révélés. Le second thème est focalisé sur les aspects tels que la qualité du produit, la crédibilité et la qualité des vendeurs en ligne, l'évolution chiffrée en termes d'offre en ligne, les pratiques adoptées pour attirer la clientèle, la perception de la duperie sur l'offre des produits en ligne et le rôle de l'Etat à apporter une meilleure qualité de l'offre en ligne. Le codage axial est adopté et pour l'étude sur la confiance de la clientèle de l'e-marché au Cameroun. L'analyse thématique de contenu est adoptée pour la réalisation de cette étude qualitative (Barletier, 2018). Le design de l'analyse des données selon Yin (2013) est choisi comme référence à notre analyse du contenu. Dans ce cadre d'analyse qualitative, il s'agira de faire appel à une étude de cas multiple et selon la posture de Yin (2009 ; 2013 ; 2014), une orientation holistique et non celle encadrée car il s'agira de capter la perception de la clientèle en ligne et non d'un phénomène organisationnel à évaluer.

3. Un état des lieux sur l'analyse et la discussion des résultats

Au regard de la disposition de l'enquête d'analyse qualitative, il est crucial d'apprécier la teneur des résultats révélés.

3.1. La nécessité d'une lecture de la confiance de la clientèle en ligne par l'offre et la demande

Une analyse de l'offre et de la demande des produits en ligne au Cameroun fera le point de ce paragraphe.

3.1.1. Une demande en ligne sans cesse renouvelée au-delà des dérives de l'e-marché au Cameroun.

Le premier résultat qui émerge est celui d'une demande sans cesse croissante au vu de la forte expansion de l'usage des plateformes en ligne au Cameroun. Pour revenir sur les résultats

d'analyse, il advient de retenir que l'intérêt des consommateurs en ligne est grandissant. A la question portant sur la montée de l'entrepreneuriat en ligne cinq catégories sont mentionnées. Entre autres on note l'attractivité de la nouveauté, la disponibilité du produit, la rapidité du service, l'accessibilité et la qualité du produit. Par ailleurs deux d'entre elles ont attiré notre attention. On note que 35% des citations mentionnent le fait que la nouveauté du service attire toujours le monde et 30% estiment que l'augmentation d'un intérêt ou le e-commerce au Cameroun est dû à la disponibilité du produit. Ceci atteste le fait que de plus en plus de demandeurs trouvent leur compte. Pour revenir sur la seconde préoccupation, 4 catégories émergent parmi lesquels la qualité de la communication, la notoriété de l'entreprise, la fiabilité de la plate-forme de vente et l'innovation régulière et qualitative des produits. Il en ressort que la catégorie de l'innovation régulière et qualitative du produit se revêt la plus significative avec 47% suivi de la fiabilité de la plate-forme avec 36% des citations. Les autres catégories ont des contributions marginales en termes de nombre de citations. En quelque sorte, la demande du e-commerce au Cameroun est focalisée sur les nouveautés de produit et la fiabilité de la plate-forme de vente.

Le point sur le rôle de institutions révèle 2 catégories par mis lesquelles la difficulté à protéger les clients contre l'arnaque et l'Etat plus une affaire des textes. Les catégories nous révèlent une contribution de 50% des citations chacune. En quelque sorte, le e-commerce au Cameroun est moins régulé dans la pratique laissant la possibilité d'intrusion des acteurs aux intentions malsaines. Le point portant sur la notoriété des offreurs repose sur 3 catégories parmi lesquels, la notoriété des plateformes, la forte présence des arnaqueurs, la forte présence des entreprises peu connu de l'opinion publique. La tendance des résultats révèle que 47% des citations mettent en avant l'idée d'une notoriété d'un grand nombre d'offreur peu connu de tous. 38% relèvent que bon nombre de vendeurs sont des arnaqueurs justifiant ainsi des produits contrefaits des marques. 15% montre plus la notoriété des plateformes et des réseaux sociaux connus de tous comme référence de la forte demande. C'est donc certes un marché lucratif mais d'autant plus risqué. Concernant les actions du gouvernement à légitimer le commerce en ligne au Cameroun, deux catégories émergent. Il s'agit de la catégorie qualifiée « inexistence institutionnelle » et celle la catégorie « effort de collaboration avec les opérateurs de la téléphonie mobile ». 80% des citations sont orientés sur la catégorie qualifiée d'inexistence institutionnelle et le reste pour l'autre catégorie. L'on peut donner une première interprétation selon laquelle bien que L'Etat du Cameroun mobilise des textes pour viabiliser le marché en ligne, elle reste inexistante quant à leur rôle sur l'accès des situations d'arnaque.

Pour la préoccupation concernant la fréquence des fréquentations de la clientèle 2 catégories sont répertoriées. Il s'agit de la catégorie « désintéressement sur le temps », celle « continuité ». La première catégorie est celle la mieux représentative avec 78% des citations. L'autre n'est que de 22% en quelque sorte ceci pourrait traduire que les clients en lignes sont au départ intéressé par l'innovation et du fait de leur expérience et de l'insatisfaction au service au cours et après-vente, ils estiment qu'il serait mieux pour ces derniers de continuer leurs achats en présentiel. Ceci peut aussi traduire dans certains cas des difficultés pour les offreurs de sécuriser leurs plateformes pour les achats en lignes et l'expansion des situations d'arnaque entre le produit présenté en ligne et le produit réellement présenté lors de la livraison.

L'interrogation sur l'écart d'âge et de génération concernant l'achat en ligne révèle 3 catégories. Il s'agit de la catégorie « La peur de l'inconnu », celle qualifiée « de tradition », et celle de « acceptation du risque ». Toutes ces catégories ont une représentativité de 1/3 de citations. Par conséquent, il est important de comprendre que l'e-marché en contexte camerounais est en construction et l'écart demeure du fait d'un fort enracinement de la gestion de la relation client par le présentiel pour les anciennes générations sur les questions de la gestion de la clientèle. Ceci traduit aussi l'importance pour les générations qui ont évolué dans le monde des affaires de moins se porter sur les achats en ligne par conformité, par habitude et par perception du marché et de la capacité mécanismes institutionnels qui l'entourent, d'où une faible intérêt d'acceptation du risque.

La préoccupation sur l'engouement des individus qui continuent à faire des achats en ligne au-delà des dérives d'arnaque s'explique par deux catégories. Il s'agit de la catégorie « Amour pour le risque » et « Effet de mode ». Les résultats d'analyse montrent que l'effet de mode présente 60% des citations et par conséquent se revêt comme le plus significatif. Ceci contrairement à ce qu'on aurait envisagé, c'est qu'on a affaire à une orientation de la forte fréquence des achats en ligne du fait que les acheteurs en ligne sont certes risquophiles mais sont avant tout attiré par tout ce qui relève de la nouveauté et dans une certaine mesure ont construit une logique de vie émotionnelle centrée sur leur fascination du marché en ligne.

L'on retient au final que le marché en ligne est un espace promoteur du développement de l'activité entrepreneuriale au Cameroun. Toutefois, la gestion du marché en ligne, sa sécurisation et les situations d'arnaque montrent que la gestion de l'innovation reste en construction. Dans un schéma où l'éthique des affaires semble diluée par la part des gains, il est difficile d'assainir cet environnement surtout lorsqu'il y a une faible implication de l'Etat dans la viabilité des achats en ligne et l'émergence des maillons défailants (arnaqueurs).

3.1.2. Une offre en ligne certes innovante mais menacée par la fragilité institutionnelle et la récurrence des arnaques.

Les résultats d'analyse attestent la forte concurrence qui prévaut dans l'e-marché au Cameroun malgré la faible réglementation institutionnelle et la forte intrusion des acteurs malveillants. Ceci pose la problématique actuelle de la formalisation d'activités entrepreneuriales de l'e-marché. Ce constat est observable au regard des différentes préoccupations formulées sur la dynamique de l'offre du e-marché au Cameroun.

Concernant la qualité de l'offre des produits en lignes, quatre catégories émergent. La première catégorie est « Forte innovation » avec un poids de 28% des citations. La seconde catégorie est « Forte concurrence » avec un poids de 25% des citations. La troisième catégorie est « Forte présence des produits contrefaits » représentant 27% des citations. La dernière catégorie est « Forte présence des produits consommables » avec 20% des citations. On note que ces tendances des résultats traduisent la complexité du marché proposant à la fois une forte variété, une forte propension aux contrefaçons et la volonté de servir permanemment de nouveaux produits

Les tendances des résultats sur la crédibilité des produits distribués en ligne mettent en avant trois catégories parmi lesquels la catégorie « Forte présence des produits contrefaits » représentant 52% des citations, la catégorie « Forte propension à innover » avec un poids de 26% et la dernière catégorie « Forte présence des produits à usage sur le court terme avec un poids de 22% des citations. Au regard de la tendance des résultats, il est important de signaler que le e-commerce au Cameroun de par les résultats d'analyse propose une forte tendance à la distribution des produits contrefaits au regard de la concurrence et de la tentative des stratégies d'attraction de la clientèle.

Pour ce qu'il en est de la qualité que ce soit en termes du ou des vendeurs en ligne, trois catégories sont révélées au regard du discours des répondants. Il s'agit de la catégorie « Forte présence des arnaqueurs » avec 36% des citations, la catégorie « Vendeurs compétitifs » avec un poids de 34% des citations, la catégorie « Vendeurs éthiques » avec un poids de 16% des citations et la catégorie « Vendeurs résilients » avec un poids de 14% des citations. Les représentativités des citations traduisent un contexte où faire de la vente en ligne au Cameroun suppose faire face à des concurrents illicites, faire preuve d'ingénierie et surtout être résilient car la compétitivité est rude, mieux encore faire aussi preuve d'un comportement éthique surtout lorsqu'on est dans un écosystème où le langage marchand prône parfois avec l'immoralité surtout lorsque le pouvoir institutionnel est affaibli.

Relativement sur la préoccupation concernant un nombre de plus en plus croissant des vendeurs en ligne, quatre catégories émergent du discours des répondants. La première catégorie révélée est « l'inaction du gouvernement » avec 48% des citations. La seconde catégorie est « Fort usage d'internet » avec 30% des citations. La dernière catégorie est « Opportunité de nouvelles parts de marché » avec 22% des citations. L'on peut voir que le fait que l'Etat présente des difficultés à réguler le marché en ligne au Cameroun favorise davantage les potentiels vendeurs à utiliser l'option du digital pour proposer des services et accroître ses chances de mieux se vendre.

Concernant les pratiques où de la manière des vendeurs en lignes de procéder pour attirer une clientèle, 4 catégories émergent parmi lesquels la qualité de la communication, la notoriété de l'entreprise, la fiabilité de la plate-forme de vente et l'innovation régulière et qualitative des produits. Il en ressort que la catégorie de l'innovation régulière et qualitative du produit se revêt la plus significative avec 47 % des citations suivi de la fiabilité de la plate-forme avec 36 % des citations. Les autres catégories ont des contributions marginales en termes de nombre de citations. En quelque sorte, la demande du e-commerce au Cameroun est focalisée sur les nouveautés de produit et la fiabilité de la plate-forme de vente.

Pour ce qu'il en est de l'existence des duperies concernant les produits proposés en ligne quatre catégories émergent. La première catégorie est « Forte présence des arnaques en ligne » avec 32% des citations. La seconde catégorie est « l'inaction de l'Etat » avec un poids de 30% des citations. La troisième catégorie est « Expérience démotivante de la clientèle » avec une représentativité de 28%. La dernière catégorie est « Incitation à plus de pratiques marketing innovantes » avec un poids de 10% des citations. Ceci montre que le phénomène d'arnaque dans le marché en ligne est avant tout un fait marquant dans la confiance d'achat en ligne accompagné de l'inaction de l'Etat.

Les résultats sur l'intervention de l'Etat à réduire des situations de duperie lors des transactions commerciales en ligne révèlent 2 catégories parmi lesquelles la difficulté à protéger les clients contre l'arnaque et l'Etat plus une affaire des textes. Les catégories nous révèlent une contribution de 50% des citations chacune. En quelque sorte, le e-commerce au Cameroun est moins régulé dans la pratique laissant la possibilité d'intrusion des acteurs aux intentions malsaines.

Au final les résultats d'analyse sur l'offre de service dans l'e-marché au Cameroun se traduit par une forte concurrence et emmaillé des acteurs malveillants. Néanmoins ces acteurs malveillants contraignent les entreprises qui prestent à se réinventer malgré les dérives

concernant l'accès à internet et le handicap concernant les difficultés de l'Etat à protéger les entreprises à offrir un service de qualité. D'autant plus les verbatim des répondants illustrent la réalité de la situation sur l'offre du produit de l'e-marché au Cameroun. À titre d'exemple, on a le verbatim de l'employé Cat 7 (2) concernant la qualité du vendeur en ligne au Cameroun « ...*Quand tu fais la vente en ligne, tu dois savoir que tu n'es pas seul. Déjà tu as les grosses boîtes, les autres petits vendeurs, les revendeurs, les arnaqueurs. Tout ce beau monde va tout faire pour attirer la clientèle même pas des moyens illicites. Pour tenir longtemps dans ce monde du virtuel c'est très difficile. Si tu n'es pas patient et parfois, résilient tu ne feras pas long feu. De plus avec les arnaqueurs qui sont partout là, il est difficile pour un entrepreneur en ligne de s'en sortir. Je ne parle pas si tu n'es pas connu, là alors tu dois tellement faire tes preuves...certains tombent souvent dans ce piège de vouloir vite se faire de la place parfois en utilisant des moyens peu éthique...* ». Un autre discours est prononcé par le Commerçant 1 « ...*Si vous voulez mon point de vue sur ce qui est regardé sur la qualité d'un produit en ligne je mets avant tout l'innovation. C'est un marché compétitif avec tout ce qui passe là-bas. C'est un peu plus difficile pour l'Etat mais avec ça mon frère il faut déjà être très compétitif et beaucoup innover pour s'en sortir...* ».

3.2.Discussion des résultats

Les résultats d'analyse nous ont permis de voir que la confiance de la clientèle à l'e-marché reste questionnable. Autant elle reste attractive, autant l'expérience de la clientèle en ligne rend questionnable la viabilité du marché en ligne au Cameroun, ceci au regard du rôle de l'Etat et de la responsabilité des autres acteurs.

3.2.1. L'e-marché au Cameroun sous le prisme d'un Etat défaillant : une mise en perspective de l'entrepreneuriat en ligne comme une jungle

Les résultats d'analyse nous ont montré que jusqu'ici le marché en ligne au Cameroun s'autorégule car les acteurs institutionnels en charge de la régulation de la relation de clientèle en ligne sont perçus comme défaillants. Ceci pose les bases de l'animation de l'écosystème entrepreneurial en général et dans le cadre de l'e-marché en particulier. Les travaux d'Abate (2018) montraient déjà que dans les pays en voie de développement, l'informel constituait la base de l'économie et est considéré comme un réservoir d'opportunité. D'autant plus les difficultés institutionnelles à préserver le marché en ligne donne davantage une opportunité de renforcer la présence en masse des entreprises de l'informel (Berrios et Maritza, 2014 ; Bosma et al., 2018). Le marché en ligne est davantage une source d'opportunité entrepreneuriale au vu

des limites de contrôle et de régulation. Par conséquent il est plus aisé pour bon nombre d'entrepreneur de développer leur activité entrepreneuriale, via internet dans le but de mieux se vendre et développer des stratégies pour la quête de nouvelles parts de marché (Kherrazi et Ahsina, 2016). Ainsi le marché en lui-même du fait de la défaillance étatique est révélé comme une jungle ; un univers dans lequel l'informel se développe y compris le marché de l'illicite et le développement des situations d'arnaque. (Laing et al., 2021 ; Williams et al., 2017). En effet, il est crucial de noter que les difficultés étatiques de coopérer entre les différents ministères encadrant le marché en ligne, l'amélioration de l'internet via les compagnies de téléphonie mobiles et l'aptitude de veille des plates formes afin de déceler des dysfonctionnements rend favorable cette jungle et ternit la confiance de la clientèle (Fainshmidt et al., 2018). Pourtant l'e-marché au Cameroun peut davantage servir de réservoir à un développement de l'activité entrepreneuriale voire de l'extension des opportunités à l'échelle mondiale. Dans un tel cas de figure.

3.2.2. La responsabilité éthique des acteurs de l'e-marché au Cameroun comme levier du caractère ambivalent de la confiance de la clientèle

Un autre résultat important qui certes semble peu évoqué mais peut pour autant expliquer l'ambivalence de la confiance de la clientèle est celui de la responsabilité éthique des acteurs de l'e-marché au Cameroun. Il est vrai que l'e-marché au Cameroun est une jungle. Par ailleurs cette jungle est d'autant entretenue par le comportement des vendeurs et des acheteurs en ligne au Cameroun. Face à une quasi absence de l'Etat, les distributeurs des produits en ligne font montre des comportements parfois peu éthiques et ceci est d'autant plus montré au regard des résultats d'analyse. Au regard de la théorie de l'échange social et la théorie des règles de jeux, tout acteurs est avant tout un joueur et cela se voit au niveau des résultats d'analyse. Par ailleurs les rapports de force proposés par les acteurs donnent un avantage aux offreurs des produits en ligne au Cameroun du fait de la maîtrise du contrôle des informations et du fort besoin voir de leur engouement à tout ce qui touche à l'innovation. Les travaux d'Hans Jonas (1979) montrent la nécessité de la responsabilité et du caractère bienveillant de la réciprocité entre agents économique. Pour ainsi dire, la multiplicité du caractère dupe est d'autant plus révélée avec un environnement institutionnel fragile.

La confiance de la clientèle aussi bien que transactionnelle se doit de faire appel à des codes marchand en ligne surtout dans le cas de figure où la fragilité institutionnelle questionne et le développement des comportements peu éthique trouve son nid. Elle reste une construction

permanente au vu des résultats d'analyse. D'autant plus les résultats d'analyse les approuvent et justifient un contexte marchand au dessein d'une jungle où l'e-marché est un prolongement de la configuration du marché en présentiel au Cameroun. Elle est la matérialisation de la vie des affaires au Cameroun et propose un cadre qui certes constitue une source du développement de l'informel mais aussi montre une fracturation de son écosystème. De plus le marché en ligne au Cameroun est en construction car plusieurs coopérations pouvant permettre un jeu sain sont fragiles. L'apport du gouvernement au développement de l'e-marché et à l'effet d'assurance de sa clientèle reste encore en chantier, bien que les clients soient de plus en plus portés vers les offres des produits de l'e-marché. D'autant plus la construction des mécanismes de limitation de risque de duperie nécessite un regard davantage écosystémique et mériterait une implication forte des pouvoirs publics afin d'assainir le paysage entrepreneurial du service digital.

Conclusion

L'objectif de ce travail résidait dans la compréhension de la confiance de la clientèle au regard de la complexité de l'e-marché au Cameroun. Pour ce faire la mobilisation des travaux sur l'écosystème d'innovation, la théorie de l'échange social et la théorie des jeux ont servi d'encrage pour éclairer la dynamique de l'e-marché comme un terrain relativement fertile à la construction de la confiance de la clientèle. Pour atteindre cet objectif, une étude d'analyse qualitative a été élaborée auprès de 30 clients pratiquant des achats en ligne dans l'e-marché du Cameroun. Les résultats d'analyse nous montrent que l'ambivalence de la confiance de la clientèle définie sur un mode entrepreneurial de jungle au regard des failles institutionnelles et un terrain favorable à des attitudes à l'encontre de l'éthique des affaires. Ces résultats nous montrent également que jusqu'ici le marché en ligne au Cameroun s'autorégule car les acteurs institutionnels en charge de la régulation de la relation de clientèle en ligne sont perçus comme défaillants. En effet, le marché en lui-même du fait de la défaillance étatique est révélé comme une jungle ; un univers dans lequel l'informel se développe y compris le marché de l'illicite et le développement des situations d'arnaque. Enfin ces résultats mettent en avant que l'ambivalence de la confiance de la clientèle est celle de la responsabilité éthique des acteurs de l'e-marché au Cameroun. En effet s'il est vrai que l'e-marché au Cameroun est une jungle. Par ailleurs cette jungle est d'autant entretenue par le comportement des vendeurs et des acheteurs en ligne au Cameroun. Face à une quasi absence de l'Etat, les distributeurs des produits en ligne font montre des comportements parfois peu éthiques et ceci est d'autant plus montré au regard des résultats d'analyse.

Au regard de la théorie de l'échange social et la théorie des règles de jeux, tout acteurs est avant tout un joueur et cela se voit au niveau des résultats d'analyse. Par ailleurs les rapports de force proposés par les acteurs donnent un avantage aux offreurs des produits en ligne au Cameroun du fait de la maîtrise du contrôle des informations et du fort besoin voir de leur engouement à tout ce qui touche à l'innovation. Comme recommandation nous disons qu'il est crucial de noter que les difficultés étatiques de coopérer entre les différents ministères encadrant le marché en ligne, l'amélioration de l'internet via les compagnies de téléphonie mobiles et l'aptitude de veille des plates formes afin de déceler des dysfonctionnements rend favorable cette jungle et ternit la confiance de la clientèle. Or l'e-marché au Cameroun peut davantage servir de réservoir à un développement de l'activité entrepreneuriale voire de l'extension des opportunités à l'échelle mondiale. Dans un tel cas de figure. Les travaux d'Hans Jonas (1979) montrent la nécessité de la responsabilité et du caractère bienveillant de la réciprocité entre agents économique. Pour ainsi dire, la multiplicité du caractère dupe serait-elle moins révélée avec un environnement institutionnel fort ?

BIBLIOGRAPHIE

- Abate A. M. (2018)** « Les motivations et les logiques de l'informatisation des entreprises informelles »; *Revue Congolaise de Gestion*; Numéro 25; pp 11-66
- Antoine Boudreau LeBlanc, Erica Monteferrante et Gabrielle Verreault (2021)**, « Écosystème de gouvernance et technologie : une source d'innovation ou de confusion ? », *Éthique publique* [En ligne], vol. 23, n° 2
- Berrios Lugo J. E. et Maritza I. E. (2014)** "Determinant Factors for the Development of Entrepreneurial Activity: A Correlational Study" *Esic Market Economics and Business Journal* Vol. 45, Issue 1, 147-160
- Bosma, N., Content, J., Sanders, M., & Stam, E. (2018)**. "Institutions, entrepreneurship, and economic growth in Europe". *Small Business Economics*, 51(2), 483–499.
- Calamel L., Sanséau, P-Y. (2016)**, Enjeux et apports d'une co-construction de dispositifs de GRH entre praticiens et chercheurs : le cas d'un écosystème innovant
- Chandler, D. (2019)**, "Algorithmic Governance: Actor Networks and Machinic Correlation, Algorithmic Politics" *mini conference, Western Political Science Association annual convention*, 18-20 avril.
- Dougherty et Dunne (2011)** "organizing ecologies of complex innovation", *Revue Organization Science*, Volume 22, numéro 5, page 1214-1223.
- Kherrazi, S., Ahsina K. (2016)** « Défaillance et politique d'entreprises : modélisation financière déployée sous un modèle logistique appliqué aux PME marocaines », *Gestion et Organisation*, 8, pp. 53-64.
- Laing E., Van Stel A. et Storey D. J. (2021)** "Formal and informal entrepreneurship: a cross-country policy perspective" *Small Business Economy*
- Latour, B (2005b)**, *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*, Oxford University Press, USA.
- Latour, B. (2005a)**, *La science en action : introduction à la sociologie des sciences*, 3^e édition, Paris, La Découverte / Poche, Sciences humaines et sociales.
- LeBlanc, A. B., Monteferrante, E., Verreault, G. (2021)**, « Écosystème de gouvernance et technologie : une source d'innovation ou de confusion ? », *Éthique publique*
- Miles M. B., Huberman A. M., Saldana J. (2013)**, *Qualitative Data Analysis. A Methods Sourcebook*, 3e éd., annoté, Sage.
- Miles M. B., Huberman A. M., Saldana J. (2014)**, *Qualitative Data Analysis. A Methods Sourcebook*, 3e éd., Newbury Park, Sage.
- Oh, D. S. et al. (2016)**, « Innovation ecosystems: A critical examination », *Technovation*, vol. 54, p. 1-6.
- Paquet, G. (2011)**, *Gouvernance collaborative*, Québec, Liber.
- Petoniemi, M., Vuori, E. (2008)**, « Business ecosystem as the new approach to complex adaptive business environments », *Proceedings of EBusiness Research Forum*, p. 1-15.
- Powell W (1991)**, *Neither market nor hierarchy: network forms or organization*, *Markets, Hierarchies and Networks*, Thompson G., Frances J., Levacic R. and Mitchell J., Sage Publications, London, p. 265-276.
- Pruvost F. (2001)**, « La confiance comme représentation des relations : une approche multiméthode », *Le Management Stratégique en Représentation*, Dunod.
- Ritala, P., Alpanopoulou, A. (2017)**, "In defense of 'eco' in innovation ecosystem", *Technovation*, vol. 60-61, p. 39-42

Schoon, M, Van Der Leeuw, S (2015), « The shift toward social-ecological systems perspectives: Insights into the human-nature relationship », *Natures Sciences Societes*, vol. 23, n° 2, p. 166-174

Sabouk.L.N (2021) « l'analyse des déterminants de la performance relationnelle entre donneurs d'ordres et les sous-traitants dans les centres de contacts : cas du Maroc », *Revue Française d'Economie et de Gestion* « Volume 1 : Numéro 4 » pp : 24-50

Stahl, B. C., Wright D. (2018), « Ethics and Privacy in AI and Big Data: Implementing Responsible Research and Innovation », *IEEE Security & Privacy*, vol. 16, n° 3, p. 26-33

Thiétart, R.-A. (dir.), (2014), *Méthodes de recherche en management* (4ème éd.), Paris, Dunod. Ouvrage francophone de référence sur le design de la recherche en management.

Von Neumann, J. and Morgenstern O. (1944), *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton: Princeton, University Press, 1944

Williams, C. C., Martinez-Perez, A., & Kedir, A. M. (2017). "Informal entrepreneurship in developing economies: The impacts of starting up unregistered on firm performance". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(5), 773–799

Yin, R. (2014). *Case Study Research Design and Methods (5th ed.)*. Thousand Oaks, CA Sage Publications, Inc.