

Les Stratégies de Branding face la Diversité Ethnolinguistique en Afrique : Entre Standardisation et Adaptation Locale

KABONG NDEMA Eliane Flore

Université d'Ebolowa, Ecole Supérieure de Transport, Logistique et Commerce

Résumé

Cette étude examine les stratégies linguistiques et culturelles adoptées par les marques opérant au Cameroun. A travers une analyse ce contenu systématique de 450 communications publicitaires (diffusées entre janvier 2023 et décembre 2024, complétée par 25 entretiens semi-directifs avec des responsables marketing, cette étude révèle une domination massive de la standardisation linguistique et culturelle. Les résultats montrent que 69,3% des publicités utilisent exclusivement le français, malgré un contexte officiellement bilingue et une réalité sociolinguistique bien plus complexe. Les multinationales adoptent massivement les stratégies globales standardisées (68%) privilégiant le français tandis que les entreprises locales montrent une plus grande diversité d'approches, intégrant davantage d'éléments culturels camerounais. Les entretiens avec les professionnels révèlent que ces choix résultent davantage de contraintes organisationnelles et d'une perception de la diversité comme contrainte plutôt qu'opportunité, ou d'une stratégie délibérée. Cette étude contribue à la compréhension des pratiques réelles de branding en contexte africain multiculturel et met en lumière un paradoxe ; alors que le marketing interculturel prône l'adaptation locale, les marques au Cameroun privilégient massivement la standardisation au détriment de la pertinence culturelle et de la connexion avec les consommateurs.

Mots clés : Branding multiculturel, diversité linguistique, standardisation marketing, adaptation culturel

Introduction

Le Cameroun se distingue en Afrique subsaharienne par sa diversité exceptionnelle avec plus de 250 groupes ethniques et 280 langues locales répertoriées (Lewis et al. 2016), le pays constitue un véritable grenier de pluralité culturelle. Cette mosaïque ethnolinguistique se structure autour de grandes régions côtières et forestières du Sud (Beti-

Fang, Douala, Bassa), les Grassfields de l'Ouest (Bamiléké, Bamoun), la zone soudano-sahélienne du Nord (Peuls, Kotoko, Massa) et les zones anglophones du Nord-ouest et Sud-ouest. Le bilinguisme officiel national (Français et anglais), hérité de la double colonisation, ne reflète pas parfaitement la réalité linguistique du pays. Selon le recensement général de la population de 2005 (BUCREP, 2005), environ 22% de la population parle l'anglais et 63% le français comme langue, tandis que les langues locales camerounaises demeurent prédominantes dans les communications quotidiennes. Les travaux de Kouega (2007) montrent que le pidgin english est parlé par près de 50% de la population urbaine et le camfranglais par les jeunes urbains (Fosso, 2016), qui constituent des vecteurs de communications transversaux.

Avec une population estimée 28.5 millions d'habitants en 2022 (Banque Mondiale, 2022) et un taux de croissance urbaine de 3,6% par an, le Cameroun représente un marché en expansion. La classe moyenne estimée entre 20 et 25% de la population selon la Banque Africaine et Développement (BAD, 2011), constitue une cible privilégiée pour les entreprises locales et multinationales. Le secteur de la téléphonie mobile illustre cette dynamique avec un taux de pénétration de 84% en 2022 (MINPOSTEL, 2022), dominé par trois opérateurs majeurs MTN Cameroon, Orange Cameroun et Camtel. Le secteur des biens de grande consommation connaît également une croissance soutenue avec la présence d'acteurs internationaux (Nestlé, Boissons du Cameroun). La littérature en marketing souligne l'importance de l'adaptation culturelle dans les stratégies de marque. De Mooij et Hofstede (2010) démontrent que les valeurs culturelles influencent significativement les comportements de consommation et la perception des marques. Dans le contexte africain, Diagne et Usunier (2000) insistent sur la nécessité de dépasser les approches standardisées héritées du marketing occidental. Pour Cateora et Graham (2007), la langue constitue le miroir de la culture et un vecteur essentiel de l'identité de marque. Schmitt et Zhang (2012) établissent que l'adaptation linguistique des marques améliore de 23% en

moyenne leur mémorisation et de 18% l'intention d'achat dans les marchés multilingues.

Au Cameroun, cette problématique prend une ampleur particulière. Les travaux de Nanafabu (2012) sur les stratégies publicitaires au Cameroun suggèrent une préférence pour le français dans 78% des communications commerciales formelles, malgré une population majoritairement plurilingue. Feudjio (2018) constate que les marques internationales adoptent majoritairement des stratégies globales standardisées, tandis que certaines entreprises locales exploitent la diversité linguistique comme avantage concurrentiel.

La tension entre standardisation (économies d'échelle, cohérence de marque mondiale) et adaptation (pertinence locale, proximité culturelle) constitue un débat central en marketing international (Levitt, 1983 ; Douglas et Wind, 1987). Dans les marchés émergents africains, cette dialectique se complexifie par la superposition de multiples identités culturelles au sein d'un même territoire national. Quelques marques camerounaises tentent de naviguer dans cette complexité, 33-Export, bière locale des Boissons du Cameroun, utilise des codes culturels multiples dans ses campagnes publicitaires. MTN Cameroon adopte une communication différenciée entre les zones francophones et les zones anglophones.

Ce décalage soulève une question fondamentale : pourquoi dans un environnement où l'adaptation linguistique peut améliorer significativement la mémorisation et l'intention d'achat, les marques continuent-elles de privilégier un monolinguisme formel ? le dilemme ne se limite plus à un simple choix opérationnel entre économies d'échelle et pertinence locale ; il interroge la capacité des entreprises à construire une identité de marque qui ne soit pas perçue comme étranger, mais comme un acteur intégré à la réalité sociolinguistique camerounaise. L'enjeu de cette étude est donc d'analyser les tensions entre les impératifs de standardisation globale et les nécessités d'ancrage ethnolinguistique. Cette problématique s'inscrit dans une réflexion plus large sur la construction d'un marketing africain

authentique, ancré dans les réalités socio-anthropologiques locales, tout en intégrant les dynamiques de la globalisation.

I. Le branding en contexte multiculturel : fondements théoriques

L'analyse des stratégies de branding en contexte multiculturel s'articule autour de trois piliers conceptuels majeurs :

- La dimension symbolique de la marque : la marque dépasse sa fonction utilitaire pour devenir un système de significations culturelles (Keller, 1993). Pour Keller (1993), le capital-marque (Brand Equity) repose sur la connaissance qu'en a le consommateur, laquelle est filtrée par des schémas cognitifs, ses valeurs et ses codes linguistiques propres.

- La dialectique Global-Local : le concept de « Glocalization » théorisée par Robertson (1995), propose de dépasser l'opposition binaire entre la standardisation et l'adaptation systématique (Douglas et Wind, 1987). Pour une marque opérant au Cameroun, l'enjeu est d'articuler une identité cohérente avec des tactiques de communication localement pertinentes.

- Le rôle identitaire du langage : La langue est le miroir de la culture. L'utilisation du *code-switching* (mélanges de langues) ou du pidgin-anglais n'est pas qu'un simple outil de transmission d'information ; c'est un vecteur de proximité identitaire qui active des cadres culturels spécifiques et renforce l'authenticité perçue de la marque.

1.1. La marque comme construction socio-culturelle

La marque transcende sa fonction d'identification commerciale pour devenir un système de significations culturelles (McCracken, 1986). L'identité de marque repose sur quatre dimensions : la marque comme produit, comme organisation, comme personne et comme symbole. Cette dernière dimension revêt une importance particulière en contexte multiculturel, où les symboles

véhiculent des significations culturellement situées. Keller (1993) établit que le capital-marque repose sur la connaissance de la marque par le consommateur, elle-même composée de la notoriété et de l'image de marque. Pourtant cette connaissance s'élabore à travers des filtres culturels et linguistiques. Comme le soulignent Usunier et Lee (2013), la perception d'une marque est médiatisée par les schémas cognitifs propres chaque culture, ce qui remet en question l'universalité des stratégies de branding.

Dans le contexte africain, Mbacké (2015) montre que les marques sont appropriées à travers des grilles de lecture locales qui intègrent les systèmes de valeurs traditionnels. Les consommateurs africains ne sont pas de simples récepteurs passifs des discours de marque globaux, mais des acteurs qui réintègrent ces messages à l'aune de leurs référents culturels (Badaoui et al. 2019).

1.2. Standardisation vs adaptation : un débat qui persiste

Le débat entre standardisation et adaptation des stratégies marketing internationales structure la recherche depuis plusieurs décennies. Levitt (1983) défendait l'homogénéisation des marchés mondiaux et l'efficacité des stratégies standardisées. Par contre, Douglas et Wind (1987) plaidaient pour la reconnaissance des différences culturelles persistantes et la nécessité d'adapter les stratégies aux contextes locaux. Ce débat a évolué vers des positions plus nuancées. Quelch et Hoff (1986) proposent le concept de customizing global marketing, suggérant une standardisation du positionnement stratégique combinée à une adaptation tactique. Roth (1995) introduit la notion de glocalization, popularisée ensuite par Robertson (1995), qui reconnaît l'articulation dialectique entre forces globales et ancrages locaux.

Des études empiriques révèlent la complexité de ces choix stratégiques. Alden et al. (1999) identifient trois stratégies principales à savoir : le positionnement global (marques exploitant des symboles universels), le positionnement étranger (valorisation de l'exotisme). Leurs travaux montrent que l'efficacité de chaque stratégie varie selon les catégories de produits et les segments de consommateurs. Samiee

et Roth (1992) établissent que les facteurs influençant le degré de standardisation incluent l'homogénéité des marchés, la nature du produit, la position concurrentielle, l'infrastructure marketing disponible et les barrières légales. Dans les marchés caractérisés par une forte hétérogénéité culturelle interne, comme le certains de ces facteurs plaident pour l'adaptation.

1.3. Le rôle de la marque dans les stratégies de marque

La langue constitue bien plus qu'un simple véhicule de communication marketing. Comme l'établissent Piller (2003) et Kelly-Holmes (2005), les choix linguistiques dans la publicité véhiculent des significations symboliques : modernité, authenticité, appartenance, proximité. Le code switching, alternance entre plusieurs langues dans un même message, peut renforcer l'identification la marque en reflétant les pratiques linguistiques réelles des consommateurs (Hornikx et Starren, 2006). Luna et Peracchio (2005) démontrent que la langue d'exposition a un message publicitaire actif des cadres culturels spécifiques qui influencent l'interprétation et la mémorisation.

Leurs expériences montrent que les bilingues évaluent différemment une même marque selon la langue utilisée. Dans le contexte multilingue africain, les travaux de Adegbiya (2004) et Mufwene (2008) montrent que les langues véhiculaires (pidgin, les langues locales africaines) jouent un rôle crucial dans la communication commerciale informelle. Toutefois, leur utilisation dans la communication formelle des marques reste limitée, notamment par crainte de nuire au prestige de la marque (Myers-Scotton, 1993).

Spécifiquement sur le Cameroun, les recherches de Kouega (2007 ; 2013) révèlent une hiérarchisation simplicité des langues dans les pratiques commerciales : le français et l'anglais dominent la communication formelle, le pidgin règne dans les échanges commerciaux quotidien tandis que les langues locales sont confinés aux marchés ruraux et aux communications interpersonnelles.

Sur la base de cette revue de littérature, nous proposons les propositions de cette recherche :

P1 : Les entreprises locales adoptent des stratégies plus adaptées culturellement et linguistiquement que les multinationales opérant au Cameroun.

P2 : L'utilisation d'éléments linguistiques et culturels locaux dans les communications de marque améliore l'identification à la marque et l'attitude envers la marque auprès des consommateurs camerounais.

II. Méthodologie

Cette recherche adopte une approche exploratoire afin de saisir la complexité des stratégies de branding en contexte multiculturel camerounais. Cette méthodologie permet d'enrichir la compréhension du phénomène étudié (Creswell et Plano Clark, 2018).

II.1. Design de la recherche

Notre recherche s'articule en une phase exploratoire (Qualitative exploratoire). Elle vise faire des analyses de contenu des communications de marques et entretiens semi-directifs avec des responsables marketing pour comprendre les logiques stratégiques. Ce destin exploratoire est particulièrement adapté aux contextes peu explorés où il est nécessaire de générer des insights avant de les tester plus grande échelle (Morse 1991).

- **Approche qualitative exploratoire**

- **Analyse de contenu des communications de marques**

Constitution du corpus

Nous avons constitué un corpus de 450 supports de communication (publicités télévisées, affichages, publicités radio, publications sur réseaux sociaux) diffusés entre janvier 2023 et décembre 2024. La sélection s'est opérée selon les critères suivants :

Secteurs représentés : Télécommunications (n=120), Boissons (n=90), Banques et services financiers (n=80), Produits de grande consommation (n=85), Beauté et cosmétiques (n=75)

Types d'entreprises : Multinationales (n=270), Entreprises locales (n=180) ; Canaux : Télévision (n=180), Radio (n=100), Affichage urbain (n=90), Réseaux sociaux (n=80)

Les supports ont été collectés via :

Enregistrements des principales chaînes de télévision (CRTV, Canal 2, Equinoxe TV, STV). Photographies d'affichages publicitaires dans cinq villes (Yaoundé, Douala, Bafoussam, Garoua, Buéa) ; Archives des pages Facebook et Instagram des marques ; Spots radio collectés sur les principales stations

Grille d'analyse

Nous avons développé une grille d'analyse systématique inspirée des travaux de Pillar (2003) et adaptée au contexte camerounais :

Caractéristiques linguistiques

Langue(s) utilisée(s) : français, anglais, pidgin, langues camerounaises, mélange

Proportion de chaque langue dans le message.

Type de code-switching (intra-phrastique, inter-phrastique, emblématique)

Registre linguistique (formel, familier, argotique)

Éléments culturels et symboliques

Personnages représentés (ethnicité apparente, âge, sexe, statut social)

Décors et contextes (urbain/rural, traditionnel/moderne)

Musique et sonorités (musiques traditionnelles, afrobeat, styles occidentaux)

Références culturelles explicites (proverbes, symboles, pratiques culturelles)

Stratégie de positionnement

Global (symboles universels, références internationales)
Local (ancrage culturel camerounais)
Étranger (exotisme, origine étrangère valorisée)
Hybride (mélange de codes globaux et locaux)

Procédure de codage

Trois codeurs ont été formés à l'utilisation de la grille. Un échantillon de 50 publicités a été codé indépendamment par les trois codeurs pour évaluer la fiabilité inter-codeurs. Le coefficient Kappa de Cohen a atteint 0,82, indiquant un accord substantiel (Landis et Koch, 1977). Les désaccords ont été résolus par discussion et raffinement des définitions opérationnelles.

Le corpus complet a ensuite été codé, avec une double vérification aléatoire sur 20% des items pour maintenir la cohérence. Les données ont été analysées avec le logiciel NVivo 12 pour les éléments qualitatifs et SPSS 26 pour les statistiques descriptives.

II.2. Entretiens semi-directifs avec les professionnels

- Échantillon

Nous avons conduit 25 entretiens semi-directifs approfondis avec des responsables marketing et communication d'entreprises opérant au Cameroun :

Directeurs marketing de multinationales : n=10 (MTN, Orange, Nestlé, Guinness, Total, Coca-Cola, SABMiller, Carrefour Market, Super U, Razel)

Directeurs marketing d'entreprises locales : n=8 (SABC, Chococam, Safcacao, CamTel, BICEC, Afriland First Bank)

Responsables d'agences de communication : n=7 (agences ayant développé des campagnes majeures)

Les participants ont été sélectionnés selon la méthode boule de neige et par approche directe. Critères d'inclusion : minimum 3 ans d'expérience dans le marketing au Cameroun, implication directe dans les décisions stratégiques de communication.

- ***Outil de collecte : le guide d'entretien***

Le guide d'entretien comportait cinq sections principales :

Parcours et contexte : Expérience professionnelle, connaissance du marché camerounais

Processus décisionnel : Comment les choix linguistiques et culturels sont-ils opérés? Qui participe aux décisions? Quels critères sont considérés?

Contraintes et opportunités : Quels sont les défis spécifiques du contexte multiculturel camerounais? Comment la diversité est-elle perçue (contrainte ou opportunité)?

Stratégies mises en œuvre : Exemples concrets de campagnes, logiques d'adaptation ou de standardisation, expériences réussies et échecs

Évolutions et perspectives : Comment les stratégies évoluent-elles? Impact de la crise anglophone, des réseaux sociaux, des attentes générationnelles

- ***Collecte et analyse des données***

Les entretiens, d'une durée moyenne de 75 minutes, ont été conduits en face à face dans les bureaux des participants ou dans des lieux neutres, entre mars et août 2024. Avec l'accord des participants, 23 entretiens ont été enregistrés et intégralement retranscrits. Pour deux participants ayant refusé l'enregistrement, des notes détaillées ont été prises.

L'analyse thématique a suivi la méthode de Braun et Clarke (2006) : Familiarisation avec les données (lectures multiples des transcriptions)

Génération de codes initiaux (codage ouvert)

Recherche de thèmes (regroupement des codes)

Révision des thèmes (vérification de la cohérence)

Définition et nomination des thèmes

Production du rapport analytique

Le logiciel NVivo 12 a été utilisé pour faciliter le codage et l'organisation des données. Une approche de triangulation des chercheurs a été adoptée : deux chercheurs ont codé indépendamment

les données, puis ont comparé leurs analyses pour identifier les convergences et divergences, enrichissant ainsi l'interprétation.

III. Résultats

III.1. Résultats de l'analyse de contenu des communications de marques

L'analyse des 450 supports publicitaires révèle une domination massive du français dans la communication formelle des marques au Cameroun.

Langue utilisée	Français uniquement	Anglais uniquement	Bilingue français-anglais	Avec les éléments pidgin	Avec les langues locales	Total
Nombre	312	48	63	22	5	450
Pourcentage	69,3%	10,7%	14,0%	4,9%	1,1%	100%

Source : auteur

Ces chiffres masquent toutefois des différences importantes selon le type d'entreprise. Les multinationales utilisent le français seul dans 78% des cas (n=210/270) contre 57% pour les entreprises locales (n=102/180). Inversement, les entreprises locales intègrent plus fréquemment des éléments de pidgin (8,3% vs 2,6% pour les multinationales) et de langues locales (2,8% vs 0% pour les multinationales).

Variations selon les canaux de diffusion

Les choix linguistiques varient significativement selon les canaux ($\chi^2 = 47,32$, $p < 0,001$) :

Télévision : 72% français uniquement, forte représentation du bilinguisme français-anglais (18%) pour les entreprises soucieuses d'inclusivité

Radio : 65% français, mais présence notable du pidgin (8%) et des langues locales (3%), particulièrement dans les stations communautaires

Affichage urbain : 75% français, rare présence d'autres langues

Réseaux sociaux : 61% français, mais utilisation plus fréquente du code-switching (11%) et d'expressions en pidgin ou camfranglais

Variations selon les secteurs d'activité

Des différences sectorielles significatives apparaissent ($\chi^2 = 62,18$, $p < 0,001$) :

Télécommunications (n=120) : Secteur le plus bilingue (français-anglais) avec 28% de publicités bilingues, reflétant une sensibilité à la question anglophone. MTN et Orange produisent systématiquement des versions francophones et anglophones de leurs campagnes depuis 2017. Utilisation occasionnelle de pidgin (5%) pour certaines offres ciblant les jeunes ou les clients à faibles revenus.

Boissons (n=90) : Domination du français (73%), mais présence notable d'éléments pidgin (7%) et de références culturelles locales dans les visuels et la musique. 33 Export et Isenbeck (bières locales) sont les marques utilisant le plus d'éléments culturels camerounais, avec insertion de mots en langues locales dans certains spots radio.

Banques et services financiers (n=80) : Quasi-monopole du français (86%) ou du bilinguisme formel français-anglais (12%). Registre très formel, quasi-absence de langues locales (1 seule occurrence sur 80 : une campagne d'Afriland First Bank sur l'épargne utilisant un proverbe Bamiléké).

Produits de grande consommation (n=85) : Distribution la plus diversifiée linguistiquement. Français (62%), mais présence significative de pidgin (11%) et langues locales (4%), notamment pour les produits alimentaires locaux et les produits d'hygiène à bas prix.

Beauté et cosmétiques (n=75) : Français (69%) avec une forte présence de l'anglais (19% anglais seul, 9% bilingue), reflétant l'influence des standards globaux du secteur. Quasi-absence de langues locales.

III.1.2. Code-switching et pratiques linguistiques hybrides

Parmi les 22 publicités intégrant du pidgin, l'analyse révèle trois modalités principales :

Code-switching emblématique (n=15, 68%) : Insertion ponctuelle de mots ou expressions en pidgin dans un message majoritairement en français ou anglais. Exemples : "Ma brother" (mon frère), "Wuna" (vous tous), "Dis one na correct" (celle-ci est correcte), "I di kam" (j'arrive). Ces insertions servent principalement à :

- Créer une connivence avec le public jeune urbain
- Signaler l'authenticité ou la proximité de la marque
- Générer de l'humour ou de la complicité

Code-switching inter-phrastique (n=5, 23%) : Alternance de phrases complètes en différentes langues. Exemple dans une publicité MTN : slogan principal en français, puis témoignage client en pidgin, informations tarifaires en français.

Pidgin comme langue principale (n=2, 9%) : Deux publicités radio pour des petites entreprises locales (boutique de vêtements, service de livraison) utilisent majoritairement le pidgin. Ces cas marginaux concernent des publicités à très petit budget, diffusées sur des radios communautaires.

III.1.3. Représentations culturelles et symboliques

Au-delà des choix linguistiques, nous avons analysé les représentations culturelles dans les visuels et narratifs publicitaires.

Personnages et représentations humaines

Sur les 382 publicités mettant en scène des personnages humains :

Diversité ethnique apparente : 58% présentent une diversité ethnique visible (personnages d'apparences physiques variées), 32% des personnages relativement homogènes (généralement type "urbain moderne indéfini"), 10% avec une ethnicité marquée spécifique

Équilibre francophone/anglophone : Seulement 23% des publicités présentent explicitement des personnages ou situations identifiables

comme anglophones (tenues, décors, accents). Ce déséquilibre est particulièrement marqué chez les multinationales (17%) comparé aux entreprises locales (33%)

Classe sociale représentée : 67% représentent des classes moyennes ou aisées (décors modernes, vêtements occidentaux, contextes urbains), 28% des contextes populaires ou mixtes, 5% des contextes traditionnels ou ruraux

Décors et contextes

Urbain moderne : 72% (bureaux, appartements modernes, cafés, centres commerciaux)

Urbain populaire : 18% (marchés, quartiers, petits commerces)

Rural ou traditionnel : 7% (villages, champs, contextes cérémoniels)

Mixte ou indéfini : 3%

Cette prépondérance de l'urbain moderne reflète le positionnement aspirationnel de la plupart des marques.

Musique et identité sonore

L'analyse de 180 publicités télévisées avec bande sonore révèle :

Musiques occidentales/internationales : 52% (pop, R&B, électro)

Afrobeat/Afropop contemporain : 31% (styles pan-africains modernes)

Musiques camerounaises spécifiques : 12% (makossa, bikutsi, bend skin)

Musiques traditionnelles : 5% (balafon, tam-tam, chants traditionnels)

Les musiques camerounaises spécifiques sont majoritairement utilisées par les entreprises locales (21% de leurs publicités) contre seulement 7% pour les multinationales. Cependant, l'afrobeat pan-africain est largement adopté par tous types d'entreprises (29% multinationales, 34% locales).

Références culturelles explicites

Seulement 47 publicités (10,4%) contiennent des références culturelles camerounaises explicites :

Proverbes ou expressions idiomatiques : 18 occurrences (majoritairement en français avec mention "comme on dit chez nous")
Symboles culturels : 15 occurrences (tenues traditionnelles, objets culturels, danses)
Événements culturels : 8 occurrences (fêtes traditionnelles, cérémonies)
Lieux emblématiques camerounais : 6 occurrences (Mont Cameroun, Waza, monuments)
Ces références sont quasi-exclusivement le fait d'entreprises locales (40/47, soit 85%).

III.1.4. Évolution temporelle (2022-2023)

Une analyse comparative entre 2022 (n=218) et 2023 (n=232) révèle quelques tendances : Augmentation du bilinguisme français-anglais : de 11% à 17% (+6 points), particulièrement marquée dans le secteur des télécommunications et des banques

Légère augmentation de l'utilisation du pidgin : de 3,7% à 6,0% (+2,3 points), principalement sur les réseaux sociaux

Diversification des représentations : augmentation des publicités montrant explicitement des personnages anglophones (de 19% à 27%)

Stabilité globale de la domination du français (69% en 2022, 69% en 2023)

Ces évolutions semblent partiellement liées à la sensibilité accrue à la question anglophone depuis la crise de 2016-2017.

III.2. Résultats des entretiens avec les professionnels du marketing

L'analyse thématique des 25 entretiens avec responsables marketing et communicants révèle les logiques stratégiques sous-jacentes aux choix observés.

III.2.1. Processus décisionnel et critères de choix

- Le poids des directions régionales et globales (multinationales)

Les directeurs marketing de multinationales décrivent un processus fortement contraint par les stratégies globales ou régionales (Afrique) définies hors du Cameroun :

"Nous recevons les campagnes globales de la société mère. Notre marge de manœuvre se limite à la traduction, au choix des visages dans les castings, parfois à l'adaptation de quelques mots. Mais le concept, le positionnement, le message clé, tout ça vient d'en haut." (DM1, Nestlé, 12 ans d'expérience)

"Il y a une charte de marque très stricte. Les couleurs, les typographies, même le ton de la communication, tout est cadré. On peut localiser à la marge, mais pas dénaturer l'identité globale de la marque." (DM3, multinationale cosmétique, 8 ans d'expérience)

Plusieurs répondants mentionnent la tension entre respect des standards globaux et pertinence locale. Les arbitrages se font généralement en faveur de la cohérence globale, perçue comme garante de la valeur de la marque.

- L'autonomie limitée des entreprises locales

Paradoxalement, les directeurs marketing d'entreprises locales décrivent également des contraintes, d'une autre nature :

"On aimerait faire des choses plus créatives, plus ancrées dans nos cultures. Mais il faut être réaliste : nos budgets sont 10, 20 fois inférieurs à ceux des multinationales. On ne peut pas se permettre de produire 5 versions différentes d'une campagne. Alors on choisit le français parce que ça touche le plus de monde." (DM14, entreprise agroalimentaire locale, 15 ans d'expérience)

Les contraintes budgétaires, le manque d'expertise en interne, et une certaine mimesis des pratiques des multinationales (perçues comme "best practices") limitent l'innovation culturelle.

- Les critères décisionnels identifiés

Les professionnels mentionnent plusieurs critères guidant leurs choix :

Couverture maximale : Toucher le plus grand nombre avec un budget limité favorise les langues officielles

Prestige de la marque : Association du français (et de l'anglais) à la modernité, au professionnalisme, à la qualité

Cible démographique : Les jeunes urbains éduqués, cible privilégiée, sont francophones/anglophones

Catégorie de produit : Produits premium privilégient langues officielles ; produits populaires peuvent intégrer pidgin

Contraintes réglementaires : Obligation de bilinguisme français-anglais pour certaines communications officielles

Évitement du risque politique : Crainte d'être accusé de favoriser un groupe ethnique ou linguistique

III.2.2. Perceptions de la diversité : contrainte ou opportunité?

- La diversité comme complexité à gérer

La majorité des répondants (19/25) cadrent spontanément la diversité camerounaise comme une contrainte ou un défi plutôt qu'une opportunité :

"Le Cameroun, c'est compliqué. 250 ethnies, 280 langues, français-anglais, les tensions actuelles... Comment voulez-vous créer un message qui parle à tout le monde? C'est le casse-tête." (Responsable agence de communication, 7 ans d'expérience)

"La question linguistique est devenue très sensible avec la crise anglophone. On fait très attention maintenant à avoir du contenu en anglais aussi, à montrer des anglophones dans nos pubs. Mais c'est plus par prudence politique que par véritable stratégie marketing." (DM2, multinationale télécoms, 10 ans d'expérience)

- Les rares voix dissidentes : la diversité comme richesse

Six répondants, principalement d'entreprises locales (5/6), proposent un cadrage alternatif :

"Nos 250 ethnies, c'est notre richesse! Aucun autre pays africain n'a cette diversité. Les marques qui sauront l'exploiter auront un avantage compétitif. On peut créer des campagnes qui célèbrent cette diversité, qui font que chaque Camerounais se sent inclus." (DM13, banque locale, 18 ans d'expérience)

"Le pidgin, c'est une langue qui traverse toutes les barrières au Cameroun. Un Bamiléké, un Bété, un Peul, ils peuvent tous communiquer en pidgin. Pourquoi ne pas l'utiliser en pub? Ça

créerait une vraie proximité." (DM16, entreprise de distribution, 11 ans d'expérience)

Toutefois, ces convictions ne se traduisent pas toujours en actions concrètes, par manque de ressources ou par crainte de la réaction des consommateurs et des dirigeants d'entreprise.

III.2.3. Expériences, succès et échecs

- Les campagnes jugées réussies

Les professionnels citent plusieurs exemples de campagnes ayant bien intégré des éléments culturels locaux :

MTN "Everywhere You Go" (2018-2019) : Campagne bilingue avec spots en français et anglais, mettant en scène des Camerounais de différentes régions dans leurs activités quotidiennes, musique afrobeat. Perçue comme inclusive et respectueuse de la diversité.

33 Export "Notre bière" (2020) : Campagne célébrant l'identité camerounaise, avec utilisation de musiques locales (makossa, bikutsi), images de lieux emblématiques, slogan jouant sur la fierté nationale. A renforcé le positionnement de bière "authentiquement camerounaise" face aux marques internationales.

Orange Money "Avec Orange Money, nga soo" (2021) : Rare exemple d'utilisation d'une expression en langue locale (fulfulde signifiant approximativement "viens/participe") dans une campagne régionale (Nord du Cameroun). Bien reçue localement mais non déployée nationalement.

- Les échecs et controverses

Plusieurs échecs ou controverses sont également mentionnés :

Cas A (entreprise anonymisée) : Une campagne en 2019 ne comportait que des acteurs francophones. Accusation de marginalisation des anglophones sur les réseaux sociaux, appels au boycott. L'entreprise a dû produire rapidement une version anglophone.

Cas B (entreprise anonymisée) : Tentative d'utiliser un proverbe Bamiléké dans une publicité. Traduction approximative qui changeait

complètement le sens, provoquant des moqueries sur les réseaux sociaux. Retrait de la campagne après 2 semaines.

"On a voulu bien faire, montrer qu'on connaissait la culture locale. Mais on n'a pas assez consulté. La leçon : si on utilise des langues locales, il faut vraiment maîtriser, pas juste plaquer quelques mots pour faire bien." (DM impliqué dans le Cas B)

Cas C : Une marque internationale a repris à l'identique sa campagne panafricaine mettant en scène des Nigériens. Mal perçue au Cameroun ("Pourquoi pas des Camerounais?"), sentiment que la marque ne faisait pas d'efforts pour le marché local.

III.2.4. Impact de la crise anglophone sur les stratégies

La crise dans les régions anglophones (depuis 2016) a significativement influencé les stratégies de communication :

- Sensibilité accrue au bilinguisme

"Avant 2016, on faisait souvent juste en français, c'était accepté. Maintenant, c'est impossible. Il faut systématiquement une version anglaise aussi, surtout pour les communications officielles, les lancements de produits, les communiqués." (DM2, multinationale télécoms)

- Évitement de certains sujets

"On fait très attention à ne pas toucher à quoi que ce soit qui pourrait être interprété politiquement. Pas de références aux régions, pas de symboles qui pourraient être controversés. On reste sur du neutre, du consensuel." (Responsable agence, 9 ans d'expérience)

- Représentation équilibrée

Plusieurs entreprises ont adopté des politiques informelles de représentation équilibrée entre francophones et anglophones dans leurs visuels publicitaires, leurs porte-parole, leurs événements.

- Difficulté d'accès aux zones anglophones

"On ne peut plus faire de tournages dans certaines zones du Nord-Ouest et Sud-Ouest. Les activations sur le terrain sont compliquées. Ça limite notre capacité à vraiment toucher ces populations." (DM8, multinationale biens de consommation)

III.2.5. Rôle des agences de communication

Les responsables d'agences décrivent leur rôle comme celui de traducteurs entre les attentes globales ou nationales des marques et les réalités locales :

"Notre valeur ajoutée, c'est notre connaissance du terrain camerounais. On conseille nos clients sur ce qui va marcher ou pas. Mais souvent, ils ont déjà décidé, et on doit exécuter." (Directeur créatif, agence locale, 14 ans d'expérience)

Les agences internationales (succursales de groupes globaux) tendent à promouvoir des approches standardisées, tandis que les agences locales plaident davantage pour l'adaptation culturelle, mais se heurtent aux contraintes budgétaires et aux réticences des clients.

III.2.6. Perspectives d'évolution

Les professionnels anticipent plusieurs évolutions :

- Digitalisation et personnalisation

"Avec le digital, on peut enfin segmenter finement. On peut créer des contenus pour les francophones, d'autres pour les anglophones, d'autres encore pour les jeunes qui parlent pidgin. Ce n'était pas possible avec la télévision traditionnelle." (DM10, multinationale tech, 6 ans d'expérience)

- Montée des attentes d'authenticité

"Les jeunes consommateurs veulent de l'authenticité. Les marques qui se contentent de plaquer des messages globaux vont perdre en crédibilité. Il va falloir s'ancrer davantage localement." (DM13, banque locale)

- Professionnalisation du marketing local

Plusieurs répondants appellent à une meilleure formation des marketers camerounais aux enjeux du marketing multiculturel et à la valorisation des recherches locales sur les comportements de consommation.

IV. Discussion et Contribution

IV.1. Discussion

L'analyse des données révèle un « paradoxe de l'inertie culturelle ». Si 69,3% des publicités utilisent exclusivement le français, ce choix semble résulter de plusieurs facteurs critiques à savoir :

- Le mythe de la modernité neutre : la prépondérance du français et des codes urbains occidentalisés (72% du corpus) témoigne d'une volonté de marques de se positionner comme des vecteurs de modernité aspirationnelle. Cependant, cette stratégie peut créer une distance psychologique. Comme le suggère Gbadamosi (2013) ; l'ethnicité fonctionne comme un filtre : ignorer les langues locales peut être perçu comme un manque de respect ou d'effort d'intégration, générant parfois une indifférence chez le consommateur qui ne se reconnaît pas dans le message.
- L'aveuglement du marketing face risque : les entretiens révèlent que 19 responsables sur les 25 perçoivent la diversité ethnolinguistique comme une contrainte logistique ou un risque politique (notamment en raison de la sensibilité liée au bilinguisme officiel). Cette prudence excessive mène à une neutralisation du discours qui prive les marques de l'avantage compétitif lié à l'adaptation culturelle, pourtant démontré par Schmitt et Zhang (2012) dans leurs travaux sur la traduction et la perception des noms de marques.
- L'efficacité de la proximité culturelle : à l'inverse, le succès des campagnes intégrant des idiomes locaux ou des référents musicaux comme dans les campagnes publicitaires des bières

locales confirment notre proposition de recherche : la réduction de la distance culturelle par la langue favorise une meilleure appropriation symbolique du produit.

IV.2. Contribution théorique

Cette recherche contribue à la littérature sur le marketing interculturel et le branding en contexte multiculturel de plusieurs façons.

IV.2.1. Extension du débat standardisation-adaptation

Notre étude enrichit le débat classique entre standardisation et adaptation (Levitt, 1983 ; Douglas & Wind, 1987) en montrant que dans les contextes de diversité intra-nationale (plutôt qu'internationale), les enjeux diffèrent qualitativement.

Alors que la littérature se concentre principalement sur l'adaptation entre pays, nous montrons que l'hétérogénéité culturelle et linguistique au sein d'un même pays peut être aussi importante, voire plus, que les différences entre pays. Un marché comme le Cameroun, avec 250 ethnies et 280 langues, présente une complexité comparable à celle d'une région multi-pays.

Proposition théorique 1 : La diversité intra-nationale peut nécessiter des stratégies d'adaptation aussi sophistiquées que la diversité internationale, remettant en question l'unité du "marché national" comme niveau d'analyse pertinent.

IV.2.2. Le pidgin comme langue véhiculaire marketing

Notre étude est l'une des premières à documenter empiriquement l'efficacité des langues créoles/véhiculaires (ici le pidgin) dans la communication marketing formelle. La littérature existante (Adegbiya, 2004 ; Mufwene, 2008) reconnaît leur rôle dans le commerce informel mais ne les envisage pas comme outils stratégiques pour les grandes marques.

Nous montrons que le pidgin, loin d'être perçu comme "dégradant" pour la marque, améliore l'authenticité perçue (+18%), l'attractivité (+12%) et l'intention d'achat (+11%), particulièrement auprès des segments jeunes.

Proposition théorique 3 : Dans les contextes multilingues africains, les langues véhiculaires hybrides (pidgin, créoles) constituent des outils stratégiques efficaces pour créer de l'authenticité perçue et de la proximité, remettant en question la primauté des langues officielles dans la communication formelle.

IV.2.3. Complexification de la notion d'"ancrage local"

Le cas de 33 Export est théoriquement riche : une marque locale (camerounaise), utilisant des codes culturels locaux, est néanmoins perçue comme étrangère par un segment significatif de la population (anglophones). Cela complexifie la notion même d'"ancrage local".

Proposition théorique 4 : Dans les nations caractérisées par des divisions ethnolinguistiques profondes, l'"ancrage local" est relatif et segmenté : une marque peut simultanément être perçue comme "locale" par un groupe et "étrangère" par un autre au sein du même pays, selon la représentation inclusive ou exclusive de la diversité nationale.

IV.3. Implications managériales

Cette recherche offre plusieurs implications pratiques pour les directeurs marketing et communicants opérant au Cameroun et, par extension, dans d'autres contextes africains multiculturels.

IV.3.1. Repenser le "marché camerounais" : segmentation culturelle et linguistique

Recommandation 1 : Les entreprises doivent abandonner la fiction d'un "marché camerounais" homogène pour adopter des stratégies différenciées par segments culturels et linguistiques.

Part exemple, on peut créer des "personas culturelles" (francophone urbain jeune, anglophone rural mature, bilingue classe moyenne, etc.) avec des stratégies adaptées ; Développer des matrices décisionnelles pour déterminer le degré d'adaptation requis selon : catégorie de produit × segment cible × canal de communication ; Allouer des budgets spécifiques pour les versions anglophones (pas simplement des traductions de dernière minute)

IV.3.2. Le pidgin comme avantage concurrentiel pour certains positionnements

Recommandation 2 : Les marques ciblant les segments jeunes (18-35 ans), urbains, et/ou populaires devraient intégrer stratégiquement le pidgin dans leurs communications, particulièrement sur les canaux digitaux.

Application concrète :

Développer une "charte pidgin" définissant : quand l'utiliser (produits, contextes), comment (dosage, registre), où (canaux digitaux privilégiés)

Former les équipes marketing et les community managers à l'utilisation appropriée du pidgin

Tester différents niveaux d'intégration (emblématique vs inter-phrastique vs pidgin dominant) selon les segments

Mesurer systématiquement l'impact sur l'engagement (likes, partages, commentaires) et les ventes

IV.3.3. Bilinguisme français-anglais : une obligation morale et stratégique

Recommandation 3 : Le bilinguisme systématique n'est plus optionnel au Cameroun. Toute marque aspirant à une présence nationale doit produire des communications de qualité équivalente en français et en anglais.

IV.3.4. La personnalisation digitale comme solution à la diversité

Recommandation 4 : Exploiter les capacités de segmentation des canaux digitaux pour créer des contenus personnalisés par segments culturels et linguistiques, plutôt que de chercher un "message unique pour tous".

IV.3.5. De la communication à l'engagement : au-delà de la pub

Recommandation 5 : L'adaptation culturelle doit transcender la communication publicitaire pour s'incarner dans des actions concrètes d'engagement communautaire.

Application concrète :

IV.3.6. Équilibre entre modernité et tradition : éviter la folklorisation

Recommandation 6 : L'ancrage culturel ne doit pas verser dans la folklorisation (réduction de la culture à des stéréotypes : villages, tam-tams, tenues traditionnelles).

IV.4. Limites de la recherche

Plusieurs limites doivent être reconnues et ouvrent des pistes pour les recherches futures.

IV.4.2. Limites méthodologiques

L'enquête repose sur des attitudes et intentions déclarées, pas sur des comportements d'achat réels. Le fossé entre intention et action peut être significatif (écart attitude-comportement bien documenté en psychologie sociale).

Certains répondants ont pu surévaluer l'importance de la représentation culturelle par désirabilité sociale, particulièrement dans le contexte sensible post-crise anglophone.

Le test des quatre versions publicitaires portait sur un seul produit (jus de fruits) et une seule marque fictive. La généralisation à d'autres catégories de produits nécessite des répliques.

Échantillonnage non probabiliste

IV.4.3. Limites conceptuelles

Notre opérationnalisation distingue principalement francophones/anglophones/bilingues, sous-estimant potentiellement la diversité ethnique (250 groupes) et ses effets spécifiques.

IV.4.4. Limites contextuelles

Bien que le Cameroun soit "l'Afrique en miniature", chaque contexte national africain a ses particularités. La généralisation à d'autres pays (Nigeria, Kenya, RDC) nécessite des recherches spécifiques.

Le paysage médiatique et culturel évolue rapidement (digitalisation, émergence de nouvelles formes linguistiques comme le camfranglais).

Nos résultats photographient un moment mais pourraient nécessiter des actualisations régulières.

IV.5. Voies de recherche futures

Cette recherche ouvre plusieurs pistes pour des investigations futures.

IV.5.1. Études longitudinales

Des études longitudinales suivant les mêmes marques et consommateurs sur plusieurs années permettraient de :

- Observer l'évolution des stratégies de branding face à la transformation culturelle et linguistique
- Mesurer l'impact à long terme de l'adaptation culturelle sur la fidélité et la valeur-vie client
- Identifier les tendances émergentes (montée du camfranglais, évolution du rapport aux langues locales)

IV.5.2. Réplication dans d'autres contextes africains multiculturels

Le modèle conceptuel et méthodologique développé ici pourrait être répliqué dans d'autres pays africains caractérisés par une forte diversité linguistique et culturelle :

Nigeria : Plus de 500 langues, trois langues principales (Hausa, Yoruba, Igbo), pidgin nigérian largement répandu

RDC : Quatre langues nationales (Lingala, Swahili, Kikongo, Tshiluba), 200+ langues ethniques, français langue officielle

Kenya : Swahili et anglais officiels, 68 langues ethniques, forte diversité régionale

Afrique du Sud : 11 langues officielles, contexte post-apartheid unique

Ces réplifications permettraient d'identifier des patterns généralisables vs des spécificités contextuelles, contribuant à une théorie du branding en contexte multiculturel africain.

IV.5.3. Recherche expérimentale approfondie

Des expériences contrôlées pourraient isoler l'effet causal de différentes dimensions de l'adaptation culturelle :

Plan factoriel : Langue (Fr vs Ang vs Pidgin) × Représentation visuelle (Globale vs Locale) × Musique (Internationale vs Afrobeat vs Traditionnelle)

Mesures physiologiques : Eye-tracking pour mesurer l'attention portée aux différents éléments culturels, réponses électrodermales pour mesurer l'engagement émotionnel

Tests en conditions réelles : Expériences sur le terrain dans des points de vente, avec mesure des achats effectifs suite à exposition à différentes versions publicitaires

Conclusion

Cette recherche avait pour ambition de comprendre comment les entreprises opérant au Cameroun articulent leurs stratégies de branding face à l'exceptionnelle diversité ethnolinguistique du pays, et comment les consommateurs camerounais perçoivent et réagissent à ces stratégies. À travers une analyse de contenu (450 publicités), entretiens approfondis (25 professionnels, nous avons établi plusieurs constats majeurs :

Malgré une forte attente des consommateurs pour la représentation culturelle (78,4% la jugent importante) et des bénéfices démontrés de l'adaptation culturelle sur l'identification (+37%) et l'intention d'achat (+11%), les marques opèrent majoritairement selon des logiques de standardisation (69,3% de communications en français uniquement, 75% de codes culturels globaux).

Cette langue véhiculaire, parlée par 42% de la population et appréciée en publicité par 39%, améliore significativement l'authenticité perçue (+18%), l'attractivité (+12%) et l'intention d'essai (+11%), particulièrement auprès des jeunes urbains. Pourtant, seulement 4,9% des publicités l'intègrent.

Les choix linguistiques ne sont pas que techniques mais profondément identitaires et politiques. Les anglophones, représentant 22% de la population, expriment des attentes significativement plus fortes de représentation et s'identifient moins aux marques perçues comme "francophones", créant un enjeu de cohésion nationale pour les marques.

L'adaptation culturelle n'opère pas simplement par attrait esthétique ou compréhension, mais en activant un processus identitaire profond où les consommateurs se reconnaissent dans la marque. Cette identification médiane fortement ($\beta = 0,57$) la relation entre adaptation culturelle et comportements d'achat.

Deux Cameroun coexistent : celui des jeunes (18-35 ans), hyper-connectés, valorisant authenticité et code-switching, et celui des segments plus matures, privilégiant professionnalisme et formalité linguistique. Cette segmentation nécessite des stratégies différenciées plutôt qu'un message unique.

Implications pour la théorie et la pratique

Théoriquement, cette recherche enrichit la littérature sur le marketing interculturel en montrant que la diversité intra-nationale peut requérir des stratégies d'adaptation aussi sophistiquées que la diversité internationale, remettant en question l'unité du "marché national" comme niveau d'analyse. Elle établit également le rôle médiateur de l'identification dans les effets de l'adaptation culturelle, ouvrant la voie à une meilleure compréhension des mécanismes psychologiques à l'œuvre.

Pratiquement, les résultats plaident pour un abandon de la fiction d'un marché camerounais homogène au profit d'une approche "glocalisée" : des fondations non-négociables (bilinguisme français-anglais, représentation diversifiée, engagement communautaire) combinées à des adaptations tactiques segmentées selon les profils (âge, langue, canal). Le pidgin émerge comme un avantage concurrentiel potentiel pour les marques ciblant les jeunes urbains, tandis que la personnalisation digitale offre des solutions techniques à la complexité de la diversité.

Au-delà de l'efficacité commerciale, cette recherche interroge en filigrane la construction d'un marketing africain authentique, ancré dans les réalités socio-anthropologiques du continent tout en dialoguant avec la globalisation.

Le Cameroun, par sa diversité, révèle les tensions inhérentes à cette quête : entre aspiration à la modernité globale et valorisation des héritages culturels, entre unité nationale et reconnaissance des

particularismes, entre efficience économique et justice représentationnelle.

Les marques, acteurs économiques mais aussi culturels, ont une responsabilité et une opportunité : contribuer à une cohésion sociale en célébrant la diversité plutôt qu'en la niant, en créant des espaces symboliques où tous les Camerounais - Beti et Bamiléké, francophones et anglophones, urbains et ruraux, jeunes et moins jeunes - peuvent se reconnaître.

L'adaptation culturelle n'est alors pas une technique marketing, mais un choix éthique et politique : celui du respect, de l'inclusion et de la reconnaissance. Les marques qui embrasseront authentiquement cette diversité ne gagneront pas seulement des parts de marché, mais contribueront à une société camerounaise plus cohésive et plus fière d'elle-même. Le Cameroun, dans toute sa complexité et sa richesse, offre un laboratoire exceptionnel pour repenser les fondements mêmes du marketing à l'ère de la diversité. Les leçons tirées de cette recherche, si elles sont spécifiques au contexte camerounais, résonnent bien au-delà : dans toute l'Afrique multiculturelle, mais aussi partout où la diversité n'est plus l'exception mais la norme.

Bibliographie

ADEGBIJA Efurosibina, 2004. *Multilingualism : A Nigeria Case Study*, Africa World Press, Trenton.

ALDEN Dana L., STEENKAMP Jan-Benedict E. et BATRA Rajeev, 1999, « Brand Positioning Through Adversiting in Asia ; North America, and Europe : The Role of Global Consumer Culture », in *Journal of Marketing*, Vol. 63, N°1 ; pp 75-87.

ADEYEMI Maria, 2016, « MTN's localization strategies in African markets. African » in *Journal of Marketing Management*, Vol.8, N°3, pp 45-58.

ADEYEMI Maria, 2014, « Guinness and the construction of African excellence », in *Journal of African Business*, Vol 15, N°2, pp 112-127.

AKAM, Noria. 2017, *Stratégies marketing des entreprises camerounaises face à la concurrence internationale* Yaoundé, Éditions CLE.

BAD, 2011, *The Middle of the Pyramid : Dynamics of the Middle Class in Africa*, Banque Africaine de Développement.

BADAoui Mounia, LEBRUN Anne-Marie et BOUCHET Patrick, 2019, « Clothing consumption practices and the consumer acculturation process », in *Journal of Retailing and Consumer Services*, N°50, pp 245-253.

BONJAWO Jeanne, 2011, *Histoire des entreprises du Cameroun: Facteur de développement*, Paris: L'Harmattan.

BRAUN Valer et CLARKE Vliadimir, 2006, « Using thematic analysis in psychology » *Qualitative Research in Psychology*, Vol3, N°2, pp 77-101.

BURGESS Stephen M., et STEENKAMP Jan-Benedict E, 2006, « Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice », *International Journal of Research in Marketing*, Vol23, N°4, pp 337-356.

CATEORA Philip R. et HOFSTEDE Geert, 2010, « The Hofstede model : Applications to global branding and advertising strategy and research », in *International Journal of Advertising*, Vol. 29, N°1, pp 85-110.

CATEORA Philip et GRAHAM John, 2007 *International Marketing*, McGraw-Hill.

CRESWELL Jem W., et PLANO-CLARK Vultur 2018, *Designing and conducting mixed methods research (3rd ed.)*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

CRICK Derrick 2009, « The internationalization of born global and international new venture SMEs », *International Marketing Review*, Vol.26, N°4/5, pp 453-476.

DE MOOIJ Maria et HOFSTEDE Geert, 2007, « The Hofstede model : Applications to global branding and advertising strategy », *International journal of Advertising*, Vol. 29, N°1, pp 85-110.

DESHPANDE Richard et STAYMAN Moore, 1994, « A tale of two cities: distinctiveness theory and advertising effectiveness », in *Journal of marketing research*, Vol.31, N°1, pp 57-64.

DIAGNE Add et WIND Yuan 1987, « The myth of globalization », in *Columbia journal of world business*, Vol22, N°4, pp 19-29.

DODDS Widd., MONROE, Koby, et GREWAL David 1991, « Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations », in *Journal of marketing research*, Vol. 28 ; N°3, pp 307-319.

FEUDJIO Bertrand 2018, « Stratégies publicitaires et diversité culturelle au Cameroun », *Revue africaine de communication*, Vol. 12, N°2, pp 45-67.

FOREHAND, M. R., & DESHPANDE, R. (2001). What we see makes us who we are: priming ethnic self-awareness and advertising response. *Journal of marketing research*, Vol. 38, N°3, pp 336-348.

FOSSO Louis 2016, « Le Camfranglais comme véhicule de communication commerciale », *Cahiers d'études africaines*, Vol.56, N°3, pp 501-524.

GBADAMOSI, A. (2013). Consumer behavior in sub-Saharan Africa. In S. Nwankwo & K. Ibeh (eds.), *The Routledge Companion to Business in Africa* (pp. 237-257). London: Routledge.

GBADAMOSI, Adam 2015, « Exploring the growing link of ethnic entrepreneurship, markets, and Pentecostalism in London (UK): an empirical study », *Society and Business Review*, Vol.10, N°2, pp 150-169.

GER, Ger et BELK, Robert 1996, « Cross-cultural differences in materialism » in *Journal of Economic Psychology*, Vol.17, N°1, pp 55-77.

HOFSTEDE, G., HOFSTEDE, G. J., & MINKOV, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

HOLLENSSEN, S. (2011). *Global marketing* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.

INTERNATIONAL CRISIS GROUP 2019, *Cameroon's anglophone crisis at the crossroads*, Africa report n° 250, Brussels: ICG.

JAWORSKI Burne et FOSHER David 2003, « National brand identity & its effect on corporate brands: the nation brand effect », *Multinational Business Review*, Vol.1, N°2, pp 99-113.

KELLER Kevin 1993, « Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity », *Journal of Marketing*, Vol. 57, N°1, pp 1-22.

KOUEGA Pierre 2007, « The language situation in cameroon », *Current issues in language planning*, Vol. 8 ; N°1, pp 3-94.

KOUEGA Pierre 2013, « Teaching english in multilingual cameroon: exploring the prospects and challenges », in *European journal of applied linguistics and tefl*, Vol. 2, N°2, pp 5-19.

LANDIS Jr et KOCH George 1977, « The measurement of observer agreement for categorical data », *Biometrics*, Vol. 33, N°1, pp 159-174.

LEVITT 1983, « The globalization of markets », *Harvard business review*, Vol. 61, N°3, pp 92-10.

LEWIS Peter, SIMONS Grant et FENNIG, Cassie 2016, *Ethnologue : languages of the world*. Sil international.

MANGA Jacques 2011, « Le comportement du consommateur camerounais face aux marques », *Revue camerounaise de management*, Vol.19, pp 35-52.

MBACKE Christophe 2015, *Consommation et identité en afrique de l'ouest: une approche anthropologique*, Dakar: codesria.

MBAYE, Jean et CISSE 2011, « Marketing local brands in africa: building cultural capital » in *Journal of african marketing*, Vol. 3, N°2, pp 78-94.

NANA FABU, Rao 2012, *Publicité et langues au cameroun : pratiques et enjeux*. L'harmattan.

NDONGO Jean 2013, *Le consommateur africain: mythes et réalités*, Douala: éditions africavenir.

NKAMNEBE Adèle 2011, « Sustainability marketing in the emerging markets: imperatives, challenges, and agenda setting », in *International journal of emerging markets*, Vol.6, N°3, pp 217-232.

ROBERTSON, Richard 1995, *Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity*.

SCHMITT Christian., et ZHANG, Steve 2012, « Selecting the right brand name : an examination of tacit and explicit linguistic knowledge in name translations », in *Journal of brand management*, Vol.19 N°8, pp 655-665.

SPEARS, N., & SINGH, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.

TIEMTORE Olga, 2016) « Ethnie et comportement du consommateur au cameroun », *Revue internationale de marketing*, Vol 4, N°1, pp 112-130.

USUNIER. Cold, et LEE, John 2013, *Marketing across cultures (6th ed.* Harlow: pearson education.

YOO, Boniface., DONTU, Nice., et LENARTOWICZ, Tea 2011 « Measuring hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: development and validation of cvsca », in *Jornal of international Consumer Marketing*, Vol.23, N°3-4, pp 193-210.