**Ancrage culturel et décision d’achat du consommateur pauvre en Afrique**

**Introduction**

*Les projets réussis en Afrique sont ceux qui appréhendent*

*le contexte socio-culturel de manière pertinente et approfondie*

*(Deberry- Spencer & Al, 2012)*

Le concept de pauvreté qui a toujours fait l’objet des débats au sein des institutions internationales et des Etats, attire de plus en plus l’attention des milieux professionnels et académiques. Ainsi, d’un point de vue, il s’agit pour ces organisations de mettre en place des stratégies pertinentes pour le segment des consommateurs pauvres (Pestre, 2010 ; Guérin & Yaouanq, 2012) : c’est dans cette logique que s’inscrivent les lancements des produits bas de gamme par plusieurs firmes multinationales et grandes entreprises comme Procter & Gamble, etc. ; les politiques de dumping ; les stratégies de low cost …. D’un autre point de vue, la pauvreté interpelle l’homme de marketing (D’Alsace & Menacé, 2010) qui est à la base des produits destinés à satisfaire les populations et donc autant les riches que les pauvres. A cette fragilité s’ajoutent les sous-cultures qui constituent des freins à l’achat, transformant ainsi ces non-consommateurs relatifs en non-consommateurs absolus des offres de l’entreprise. Les exemples des yaourts Danone au Bangladesh et du savon antiseptique Lifebuoy Soap en Inde sont des cas des entreprises qui ont négligé les facteurs socio-culturels en contexte de pauvreté dans leurs politiques commerciales et qui ont connu des échecs. D’où la nécessité de tenir compte des sous-cultures dans des contextes de pauvreté afin de se prémunir des risques d’échec (Cross & Street, 2009).

Si la plupart des travaux se sont intéressés au consommateur pauvre dans les continents européens (Axelova, 2005 ; Delacroix & Gorge, 2017), aucune recherche n’a été effectuée, à notre connaissance, en Afrique noire sur ce concept aussi mitigé que protéiforme. Cette recherche vient combler ce vide et pose un certain nombre d’interrogations sur le pauvre noir africain en tant que consommateur et donc client potentiel et source de marché : Quels sont ses différents besoins ? A quels types de produits s’intéresse-t-il ? Quel (s) est (sont) son (ses) ensemble (s) de considération ? Quel est l’impact des sous-cultures dans ses décision (s) d’achat ? Le choix de ses produits dépend-il de de la religion du fabricant / distributeur ? De l’ethnie de la marque / du distributeur ? Des traditions du consommateur ? Des normes sociales ? Ou alors de l’ensemble de ces variables ? Qu’est-ce qui pourrait justifier la variété des comportements observés d’un consommateur pauvre à un autre ? Pour tenter d’apporter des réponses à ces questions qui vont aider les milieux professionnels à mieux construire leurs offres commerciales destinées aux pauvres noirs africains, une revue de la littérature des concepts mis en jeu s’avère indispensable, ainsi qu’une approche qualimétrique permettant de limiter les biais et de renforcer la fiabilité et la validité de notre étude. De ce fait, après une observation des comportements populations pauvres de certaines régions d’Afrique Sub-Saharienne, nous avons réalisé des récits de vie auprès d’une dizaine de consommateurs pauvres afin d’identifier leurs critères de choix, de même que les types de produits achetés... Puis, nous allons réaliser une enquête auprès de 400 pauvres consommateurs appartenant à plusieurs régions de pays d’Afrique noire afin de mettre en évidence les variables sous-culturelles qui influencent les décisions d’achat de ces derniers. Cette recherche débouche sur des implications managériales et ouvre des voies pour des recherches ultérieures.

**Pauvreté et décision de choix : conceptualisations et liens**

***Les approches théoriques de la pauvreté en marketing***

Inspirée des approches anthropologique et économique, la recherche sur la pauvreté en marketing a généré trois courants de pensée : l’école du bas de la pyramide (Buttom of Pyramide : BoP), l’école du Social Business et l’école de la Transformative Consumer Research (TCR) (Gorge & Özçaglar- Toulouse, 2017).

*L’école du bas de la pyramide*

La première école met en évidence le potentiel de marché que constituent les consommateurs pauvres (Prahalad, 2004) et souligne la nécessité des organisations d’élaborer des politiques commerciales adaptées aux segments des pauvres (Martinet & Payaud, 2010). Cependant, cette approche ignore le comportement du pauvre en tant que consommateur.

*L’école du Business School*

L’école du Business School vient combler cette insuffisance en mettant d’abord l’accent sur le rôle de l’entrepreneuriat individuel dans la lutte contre la pauvreté (Raim, 2011). Il est également question de proposer des biens et services adaptés aux personnes pauvres, tout en déclinant une démarche à suivre pour mener à bien le Social Business. Si les approches du BoP et de la Business School sont voisines du point de vue de leur finalité, c’est-à-dire de la proposition des offres adaptées aux consommateurs pauvres, elles diffèrent néanmoins en ce qui concerne la rentabilité et donc la maximisation du profit n’est pas l’objectif recherché dans le second cas. De plus, bien que la satisfaction des consommateurs pauvres demeure la finalité de tous ces courants de pensée, l’école de la TCR place l’amélioration du bien-être de ces derniers au centre de la réflexion (Mick & Al, 2011).

*L’école de la Transformative Consumer Research*

En effet, la TCR analyse la multi dimensionnalité de la pauvreté (Blocker & Al, 2013) pour adapter les stratégies en fonction du degré de pauvreté. Ce courant de pensée cherche, en outre, à cerner les expériences de consommations vécues par les consommateurs pauvres (Gorge & Özçaglar-Toulouse, 2013) ainsi que les ressentis de l’exclusion et la vulnérabilité (Hamilton & Al, 2015). La TCR propose également de s’appuyer sur le secteur informel pour mieux servir certains sous-segments de consommateurs pauvres (Rangan & Al, 2011). Notre recherche est ancrée sur cette dernière approche et se focalise sur le processus décisionnel du consommateur pauvre dans un environnement spécifique : un environnement caractérisé à la fois par la proximité des populations, la prédominance des coutumes et traditions et une multiplicité des normes sociales, variables déterminantes dans la décision de choix des consommateurs.

***Les variables explicatives du comportement de consommation du pauvre***

Quatre variables idiosyncratiques sont susceptibles d’expliquer l’adoption de comportements de consommation par le pauvre : les normes sociales, la force de l’identité ethnique, la religion et les traditions.

*La théorie de la socialisation par le groupe de pairs : la norme sociale comme cadre de référence de choix du consommateur pauvre*

Selon Muratore (2008), l'individu appartient à des groupes et rechercherait une ressemblance avec ses pairs dans ses décisions de choix. Ainsi, il prend des décisions en conformité avec ce que pensent les membres de ses groupes et son comportement est influencé par ces normes sociales». Cette théorie corrobore la théorie du comportement planifié de Elles correspondent aussi aux normes subjectives de la théorie d'Ajzen (1991), qui stipule que le comportement d'une personne serait déterminé par son attitude, les normes subjectives son intention comportementale à l'adopter.

L’identité ethnique représente les connaissances qu’une personne dispose sur son groupe social et la signification des valeurs et des émotions attachées à ce groupe (Phinney, 1992). La force de l’identité ethnique déterminera ainsi dans quelle mesure un individu s’identifie à une ethnie, Bornman (1999). Elle semble donc déterminante dans la construction des comportements de consommation des individus car elle est susceptible d’influencer plusieurs pans de consommation du pauvre.

Ceci nous amène à développer les hypothèses suivantes :

Hl : L'entourage du consommateur pauvre influence significativement sa décision de choix d’un produit

H2 : La force de l’identité ethnique du consommateur pauvre influence significativement sa décision de choix d’un produit

*La théorie culturelle de la consommation comme cadre de compréhension des aspects socioculturels, expérientiels et symbolique des décisions de consommation du pauvre*

Cette théorie mène un effort de tissage de liens entre les comportements individuels et les bains culturels dans lesquels évolue le consommateur (Arnoult & Thompson, 2005). La consommation permet la réalisation de ce lien en transposant les systèmes de valeurs et de croyances du consommateur au marché.

La religion d’un individu renferme plusieurs croyances et valeurs, contenues dans les permissions et prohibitions, qui orientent ses décisions de choix. Weaver & Agle (2002) soulignent que la religion peut avoir une influence favorable et positive sur le comportement de consommation du consommateur. Ainsi, les personnes concernées ont tendance à utiliser leur religion comme un guide dans leurs prises de décisions et leurs comportements habituels (Walker & al., 2012). Ce qui justifie l’hypothèse suivante :

*H3 : La religion influence significativement les comportements de consommation du pauvre*

Enfin, les traditions semblent structurer les attitudes envers certains sujets et orientent le mode de comportement des individus en leur fournissant un ensemble de solutions aux problèmes rencontrés (Rice, 1993). L’une des principales caractéristiques des traditions est d’influencer le comportement humain et donc le comportement d’achat du consommateur. D’après Richins (1994), les valeurs traditionnelles jouent un rôle particulièrement important pour un consommateur en orientant ses comportements, ses attitudes, ses jugements vis-à-vis d’un sujet. Ancrée sur des recherches ont montré le lien entre les comportements de consommation et les traditions (Diop, 2013 ; Meng Xia Chang, 2016), nous posons donc l’hypothèse :

*H4 : les traditions influencent significativement les décisions de consommations du pauvre*

**Design de recherche**

Pour opérationnaliser les concepts de notre étude, nous avons fait le choix d’échelles de mesure existantes. La force de l’identité éthique a été mesurée par l’échelle de Phinney (1992). De même, nous nous inspirons de l’échelle d’Ajzen (1991) pour mesurer les normes sociales. Nous avons adapté l’échelle de Meng Xia Zhang (2016) pour mesurer les valeurs traditionnelles. Enfin, en ce qui concerne la religion, l’échelle adaptée de Mc Danniel & Burnett (1990) est mobilisée.

Cette étude s’est effectuée en deux temps : Nous avons allons d’abord réaliser des récits de vie auprès d’une dizaine de consommateurs pauvres afin d’approfondir notre compréhension du sujet et ainsi avoir des pistes pour la construction des items de notre questionnaire. Puis nous allons administrer un questionnaire, en face à face, à 400 personnes selon l’échantillonnage boule de neige.

**Références bibliographiques**

Achrol R. & Kotler P. (2016), «Marketing’s lost frontier: the poor, Markets», *Globalization & Development Review,* N° 1, janvier – mars, 1- 39

Arnould E. J. & Thompson C.J. (2005), Consumer culture theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882

Axelova E. (2005), « Existe-t-il un comportement spécifique aux consommateurs des pays émergents ? Le cas de la Bulgarie », *Management & Avenir, Vol* 2, N°4, 7-25

Blocker C. & Al. (2013), «Understanding poverty and promoting poverty alleviating through *Transformative* *Consumer Research*»*, Journal of Business Research, 66, S,* 1195-1202.

Dalsace F. & Ménascé D. (2010), « Structurer le débat Entreprises et pauvretés. Légitimité, intérêt, modalité, efficacité», *Revue Française de Gestion*, N° 9/10, Vol 208/209, 15-44

Gorge H. & Özçaglar-Toulouse N. (2013), «Expériences de consommation des individus pauvres en France : apports du Bas de la Pyramide et de la Transformative Consumer Response», *Décisions Marketing*, N° 72, Octobre- Décembre, 139- 156

Gorge H. & Özçaglar-Toulouse N. (2017), «Les cadres théoriques et méthodologiques pour étudier la pauvreté en Marketing», In Delacroix E. & Gorge H. (Eds), Marketing et pauvreté. Etre pauvre dans la société de consommation, EMS, Management & Société, 93- 113

Hamilton & Al (2015), « Consumer vulnerability: conditions, contexts and characteristics», Routledge, UK

Martinet A. C. et Payaud M. A. (2010), «La stratégie BoP à l'épreuve des pauvretés. Une modélisation dialogique», *Revue Française de Gestion,* 208-209,63-81

Mick D.G. & Al. (2011), «*Transformative Consumer Research* *for personal and collective well-being*»*,* USA, Routledge

Prahalad C.K. (2004), «*The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits*», USA, Prentice Hall

Raim L., 2011« Le Social Business expliqué par Muhammad Yunus », *L’Express*, 28 avril