

# Marketing et contrefaçon des produits alimentaires : Cas de la commercialisation des huiles de cuisine à Brazzaville

## Food marketing and counterfeiting: A case analysis of the vegetal oil distribution in Brazzaville

Moyo Nzololo

Faculté des Sciences Economiques (FSE)

Université Marien Ngouabi – Brazzaville – République du Congo

**Résumé :** La République du Congo est un pays importateur de produits manufacturés, notamment alimentaires. Au-delà du contexte économique régional qui favorise la libéralisation des échanges de biens et de services, cette recherche s'est donnée comme objectif d'analyser l'influence du marketing dans la consommation des huiles de cuisine alimentaires à Brazzaville et à Pointe-Noire. Pour conduire cette recherche, une méthodologie mixte a été adoptée avec usage de l'observation directe, l'entretien semi-structuré et le questionnaire. Les données qualitatives ont fait l'objet de traitement manuel en procédant par une analyse du contenu de discours. Quant aux données quantitatives, elles ont été traitées à l'aide du logiciel statistique STATA 2008.1.0 et du tableur MS EXCEL 2013 pour réaliser les tableaux et figures. La théorie de du marketing a inspiré l'interprétation des résultats d'analyse. Les résultats issus de la recherche peuvent être résumés en trois points essentiels. D'abord, la recherche a abouti à une importante augmentation du volume des importations l'huile au Congo de 43452 à 74528 entre 2014 et 2018. Ensuite, l'organisation du réseau des fournisseurs révèle une forte présence des acteurs externes et un développement de diverses formes de communication telles que les affiches et panneaux publicitaires, les annonces radio et télévisées, les jeux de promotion et l'utilisation des logos comme marque du produit pour influencer la conscience collective sur ce marché. Enfin, il découle des résultats de recherche que les consommateurs évaluent la qualité des huiles sur le coût, l'emballage et le parfum au profit de la matière de production et les compositions nutritives.

**Mots-clés :** Marketing ; huile de cuisine ; qualité ; libéralisation des échanges ; Brazzaville et Pointe-Noire (Congo).

**Abstract:** The Republic of Congo is an important retailer of manufactured goods, particularly food products. Beyond the influence of the African Continental free trade policy, this research aimed to analyze the effect of marketing on the consumption of conventional oil in Brazzaville and Pointe Noire. To conduct this research, a mixed method was adopted using direct observation, semi structured interview and survey questionnaire. Content analysis has been used to elucidate qualitative data while description statistics was used to analyze quantitative data through STATA 2008.1.0 and MS Excel 2013 to design tables and figures. The results were interpreted based on the theory of marketing. The research findings revealed can be summarized in three main points. First, it has been figured out that the volume of conventional oil importations to Congo increased from 4,352 to 7,428 between 2014 and 2018. Second, the network of suppliers reveals a strong presence of external actors and a development of various forms of marketing communication such as posters and commercial ads, radio and TV ads sessions, promotional games and the use of brands to influence the collective knowledge into this



market. Finally, the findings show that consumers assess the quality of the product through cost, poster ads and smelling instead of the raw products and its nutritional compositions used to make conventional oil.

**Keywords:** Marketing; conventional oil; quality; trade liberalization; Brazzaville and Pointe Noire (Congo).

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.7613306>

## 1. Introduction

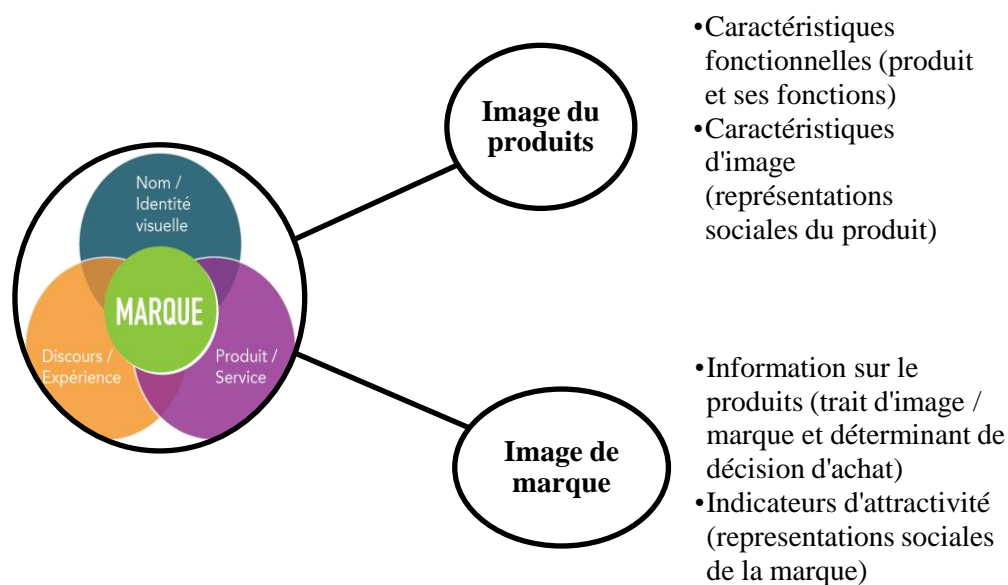
En Afrique, l'huile est souvent produite à base de plusieurs cultures notamment, le palme, l'arachide, le karité, le coton, le coco, etc. Quelle que soit leur nature, les huiles de cuisine sont indispensables à la subsistance en ce sens qu'elles occupent une place importante dans l'alimentation. Selon Kapseau (2009), les besoins d'huile en Afrique se sont accrus avec l'augmentation de la population et du niveau de vie. Par la même occasion, la production locale des états africains ne permet pas de satisfaire la demande. Au milieu des années 90, l'Afrique était dans son ensemble « largement déficitaire » en huile et en matières grasses (Dronne, 1996). Dès lors, les pays sont contraints à importation massive des huiles en l'absence d'une politique nationale de promotion de la production locale. Pour Goossens (1997), l'ouverture des marchés africains à la concurrence étrangère est un déterminant majeur des importations massives d'huile. Dans cette perspective, le marché de consommation devient inondé d'huiles de qualités diverses, exposant ainsi les consommateurs aux risques sanitaires.

Le marketing permet de comprendre l'attitude des consommateurs envers le produit. Krémer *et al.*, (2008) ont relevé trois déterminants qui permettent d'appréhender l'attitude du consommateur envers les produits contrefaits. Il s'agit des déterminants d'ordre économique, ceux liés à l'individu dont le risque perçu et la dimension éthique, et les déterminants de prix et de qualité du produit. Et c'est à ce dernier type de déterminants que ces auteurs font référence pour montrer la difficulté des consommateurs d'identifier l'original de la copie et par ricochet d'acheter de produits contrefaits. Il revient ainsi à comprendre que l'attitude des consommateurs envers un produit contrefait dépend de la communication commerciale utilisée pour influencer leur décision à acheter.

La production locale de l'huile en République du Congo, n'est pas très pratiquée à grande échelle en raison de la non adaptation environnementale ; ce qui justifie la variabilité de production, notamment de l'huile de palme (PAM-Congo, 2019). A l'issue de son étude, Jannot (2013) conclut plutôt que les acteurs politiques du Congo-Brazzaville ont fait l'option d'abandonner la production de l'huile alimentaire au profit d'autres filières notamment la production de biocarburants. En 2018, le volume total des exportations des huiles végétales ou animales est estimé à 1008 tonnes faisant environ 215 millions de francs CFA contre 74528 tonnes du volume d'importation des huiles végétales et animales, soit 30 539 000 000 milliards de francs CFA (INS, 2020a; INS, 2020b). Ces chiffres illustrent bien l'importance du volume de l'importation des huiles au Congo. Il en découle une floraison des huiles alimentaires sur le marché. Dans une telle perspective, il s'avère important d'appréhender l'influence des processus communicationnels sur le choix des consommateurs à l'achat des variétés des huiles mis sur le marché brazzavillois.

En matière de marketing, plusieurs théories sont développées pour appréhender l'influence du marketing sur la consommation d'un produit. Cette recherche s'appuie sur la théorie du marketing de Ratier (2002) développée en sciences de gestion. C'est une approche théorique qui soutient que les « réussites commerciales » dépendent de la communication développée. En ce sens, le marketing est un outil de communication qui consiste à influencer les représentations des acteurs sur le produit d'une part et d'autre

part sur la marque. La communication apparaît ainsi un outil incontournable pour toute entreprise commerciale. Selon l'approche développée par Ratier (2002), une telle théorie du marketing repose essentiellement sur le concept d'image prêté de la psychologie et la sociologie. Pour opérationnaliser sa théorie, l'auteur met en exergue deux paramètres d'analyse : l'image du produit et l'image de marque. L'image du produit selon l'auteur, comprend les aspects matériels ou physiques et les aspects immatériels ou symboliques. L'image du produit peut être appréhendée par cinq caractéristiques à savoir : les caractéristiques fonctionnelles et les caractéristiques d'image. Les caractéristiques fonctionnelles sont relatives à la dimension matérielle ou physique. Les caractéristiques d'image sont de l'ordre du symbolique (Ratier, 2002, p. 9-10). L'image de marque quant à elle comporte des caractéristiques essentielles à savoir : l'attribut du produit lequel est véhiculé par l'information sur le produit et les indicateurs d'attractivités que sont la concurrence, la manipulation positive du produit, l'extension de la marque.



**Figure 1 :** Cadre conceptuel de la communication marketing réalisée sur base de la théorie de du marketing de Ratier (2002)

A partir de ce modèle conceptuel, cette étude entend appréhender les dynamiques sociales autour des huiles de cuisine en prenant deux paramètres d'analyse : le produit et sa marque. Dans cette perspective, l'étude analyse dans un premier temps, le produit l'huile de cuisine, dans le contexte local de l'étude. Ici, il est mis en exergue sa situation sur le plan national dans sa dimension matérielle et symbolique. Dans un second temps, le modèle a servi de socle d'analyse de la manipulation de l'information pour influencer les consommateurs à travers la communication marketing. Mais avant nous décrivons la démarche méthodologique adoptée pour conduire l'étude.

## 2. Considérations méthodologiques

### 2.1 Cadre de recherche

Capitale Politique de la République du Congo, Brazzaville est l'une des grandes villes du pays. Une seconde ville la plus importante du pays est Pointe-Noire en raison de sa dimension économique. Ces deux villes sont des villes portuaires servant aux échanges commerciaux entre le pays et le reste du monde. Elles servent également de rapprochement des produits importés des autres zones urbaines et rurales du pays. C'est pour cette raison que la présente recherche a été effectuée à Brazzaville et à Pointe-Noire. Brazzaville reste la ville la plus peuplée du pays, avec un effectif estimé à 1932610 habitants et Pointe-Noire la seconde ville la plus peuplée avec 1100000 habitants (INS, 2020, p.73 ; ONU-Habitat,

2012). Brazzaville et Pointe-Noire sont deux centres urbains dont l'ensemble de la population du pays représente 56,5% (CNSEE, 2012). Elles comprennent des espaces commerciaux où sont mis en marché les huiles de diverses qualités et marques. On y retrouve des produits locaux ainsi qu'extérieurs. Le choix des deux villes pour cette recherche se justifie par leur importance dans les échanges commerciaux et donc de divers canaux de communication autour des huiles alimentaires ou de cuisine.

## 2.2 Cibles et échantillonnage

Cette recherche implique essentiellement plusieurs catégories d'acteurs dont, sociétés ou entreprises de commercialisation des huiles ; ce sont des grossistes ou semi-grossistes des huiles. Les autres acteurs sont les transporteurs, les détaillants et les consommateurs que sont les ménages. L'unité de cette recherche considère toute personne morale ou physique se situant dans la chaîne de création de valeur des huiles alimentaires ou de cuisine.

Deux techniques d'échantillonnage ont été appliquées pour choisir les enquêtés : le choix raisonné et le choix aléatoire. L'échantillonnage raisonné a été constitué sur la base d'une liste de sociétés et d'entreprises agroalimentaires investissant dans le commerce des huiles de cuisine. Cette liste a été obtenue des Directions Départementales de la Statistique de Brazzaville et de Pointe-Noire. L'échantillonnage aléatoire a été utilisé pour sélectionner les ménages que sont les principaux destinataires et consommateurs des huiles de cuisine. Dès lors que tous les ménages utilisent l'huile, il n'y a pas un critère d'inclusion et d'exclusion des participants.

Au total 254 personnes ont été enquêtés dont de 25 grossistes et semi-grossistes des huiles de cuisine, 10 transporteurs, 39 détaillants et 180 répondants des ménages consommateurs. Leur répartition dans les deux sites de recherche est inscrite dans le tableau 1 ci-après :

**Tableau 1** : Répartition de l'échantillon dans les deux villes de recherche

Catégories d'acteurs	Effectifs	
	Brazzaville	Pointe-Noire
Transporteurs	02	04
Grossistes	07	07
Semi-grossistes	08	07
Détaillants	20	19
Consommateurs	90	90
Total / site	127	127
<b>Total global</b>	<b>254</b>	

## 2.3 Méthodes, techniques et outils de collecte des données

En raison des données à collecter pour cette recherche, une démarche mixte à la fois qualitative et quantitative, a été adoptée. D'une part, la méthode qualitative a été utilisée pour explorer le sujet traité. La recherche documentaire, l'observation directe et l'entretien semi-structuré ont été utilisés. D'autre part, la dimension quantitative de l'étude a consisté en une enquête par questionnaire des ménages consommateurs.

La revue documentaire a permis de procéder à une fouille systématique sur la production des huiles au Congo et aux statistiques des volumes d'importation des huiles de cuisines. L'observation directe a permis de répertorier les stratégies de marketing par les acteurs notamment les grossistes et semi-grossistes des huiles de cuisine. L'entretien semi-structuré a essentiellement consisté à des interviews exploratoires avec des personnes ressources.

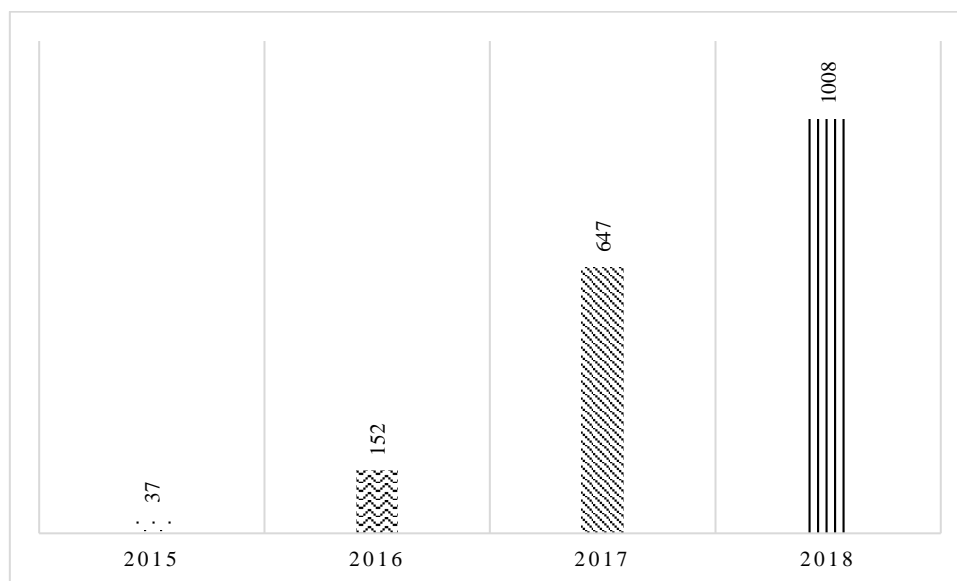
En outre, une enquête par questionnaire a essentiellement caractérisé la méthode quantitative appliquée dans cette étude. Le questionnaire élaboré à cet effet comprend les éléments de représentations sociales des huiles et des marques d'huile utilisée pour la cuisine, les déterminants de choix d'une marque d'huile par rapport aux autres, la satisfaction des ménages des huiles consommées et leur perception des coûts des huiles. Le questionnaire a été conçu à base de Kobotoolbox déployé sur Kobocollect à l'aide des tablettes. La collecte des données s'est déroulée dans la période de février – mars 2022. Cette phase a été précédée d'un prétest du questionnaire et de la formation des agents enquêteurs durant la première semaine du mois de mai.

#### 2.4 Méthodes, techniques et outils d'analyse des données

A l'issue de la collecte des données, il a été procédé à l'exportation de la base des données sur l'application Kobotoolbox. Ensuite, cette base a subi une épuration des données afin de procéder au traitement. L'analyse des données qualitatives a été faite manuellement avec la réalisation des corpus d'informations en fonction des centres d'intérêt. La triangulation des informations a permis de retenir les tendances majeures par centre d'intérêt. L'analyse quantitative ses données a fait l'objet de traitement statistique à l'aide de logiciel XLSTATA 2008.1.0 et du tableur MS EXCEL 2013.

Dans cette section consacrée à la présentation des résultats de recherche, un accent est mis sur la situation nationale en matière de production et de consommation des huiles alimentaires ou de cuisine par rapport à celle de l'importation. Ensuite, la recherche met en évidence l'organisation des systèmes de marketing autour des huiles de cuisine. Cette dernière est confrontée avec les représentations sociales des consommateurs sur la qualité des huiles. Enfin, les résultats mettent en lumière les facteurs de succès des huiles de cuisine importées ; il s'agit notamment de la disponibilité des produits et de leurs prix sur le marché brazzavillois.

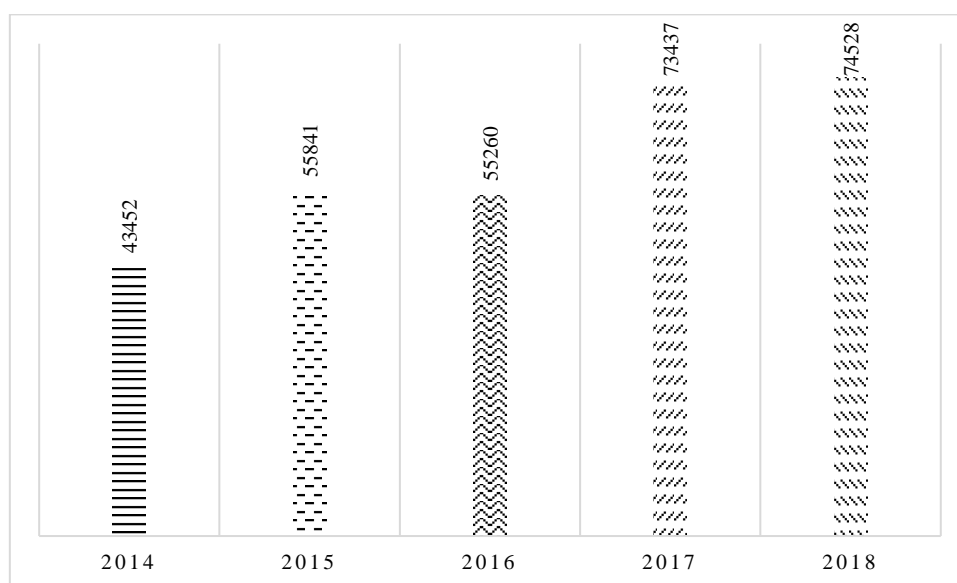
D'après les recherches menées auprès des Directions Départementales de la Statistique de Brazzaville et de Pointe-Noire, il n'existe pas de données sur l'estimation de la production nationale en huile et en matière grasse. Les données disponibles qui ont été fournies sont relatives au volume d'exportation des huiles produites localement. La figure 2 retrace l'évolution de la production locale à l'exportation de 2015 à 2018.



**Figure 2 :** Evolution en tonne du volume d'exportation d'huile au Congo 2015-2018, réalisée à partir des données de INS (2020a)

La figure 2 montre qu'il y a eu une évolution croissante de la production locale destinée à l'exportation entre 2015 et 2018. Comme on peut le voir, le volume d'exportation est passé de 37 tonnes en 2015 à 1008 tonnes en 2018. Cela traduit une augmentation de la production locale en matière d'huile. Cependant, une telle tendance n'implique pas que la production locale satisfait les besoins en matière d'huile.

L'évolution des données relatives à l'importation des huiles illustre bien l'importance des besoins non couverts par la production locale (figure 3). Les données de la figure 3 révèlent que le volume d'importation des huiles est passé de 43452 à 74528 tonnes entre 2014 et 2018. Cette tendance très croissante de l'évolution de l'importation des huiles montre que la demande en huile dans le pays augmente chaque année. Si la production locale était beaucoup plus importante, elle aurait pu permettre de réduire substantiellement l'importation des huiles alimentaires ou de cuisine. Cela amène à s'interroger sur la politique nationale développée pour réduire les importations de certains produits alimentaires de nécessité comme les huiles de cuisine.



**Figure 3 :** Evolution du volume d'importation des huiles au Congo 2014-2018

Au regard de ces données sur l'évolution du volume de l'exportation et de l'importation, il en découle que la production locale en matière d'huile n'est très insuffisante pour satisfaire les besoins de la population. Dès lors, le gap sur l'offre à la demande en matière d'huile en République du Congo est fortement soutenu par l'importation ; en témoigne l'évolution croissante du volume d'importation des huiles. Mais alors comment s'effectue ce marché des huiles alimentaires ou de cuisines importées ? A cette suite, la recherche tente de décrire les systèmes mis en place pour stimuler la commercialisation des huiles en République du Congo.

Un système de commercialisation consiste en un ensemble interrelié d'opérations visant à favoriser le flux des produits, le flux des ressources et le flux d'informations. Ainsi, dans un système de commercialisation, on distingue un système de circulation des produits, un système d'échange financier et un système adapté d'information ou de communication.

### 3.2.1 Système de circulation des produits dans le commerce des huiles à Brazzaville

Le système de circulation ou de distribution des huiles est fonction de la chaîne des acteurs impliqués dans le processus de commercialisation des huiles de cuisine importées. Il s'agit des transporteurs, grossistes, semi-grossistes, distributeurs ou vendeurs en détails et consommateurs.

**Transporteurs :** la disponibilité des huiles alimentaires importées au Congo Brazzaville dépend essentiellement des transporteurs qui sont l'épine dorsale dans l'alimentation du marché des huiles alimentaire ou de cuisine. Ce sont de grandes sociétés/entreprises privées qui s'investissent dans l'import-export des produits agroalimentaires. Pour des raisons de confidentialité, l'identité desdites structures commerciales reste anonymée. D'après les enquêtes de terrain, ces sociétés sont portées par des opérateurs étrangers et installées pour la plupart à Pointe Noire et à Brazzaville en raison de l'existence des ports dont dispose le pays dans ces villes. Il revient ainsi de signaler qu'on y retrouve presque essentiellement des sociétés de transport issues des pays européens, asiatiques et américains.

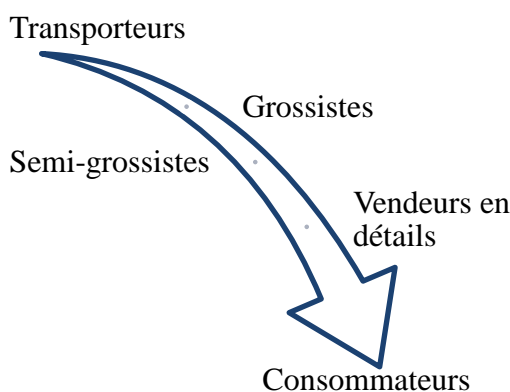
**Grossistes :** dès l'arrivée des produits, la distribution prend corps avec les grossistes qui viennent s'approvisionner auprès des sociétés et entreprises importatrices. Là également, ce sont les représentants de sociétés étrangères lesquelles convoient les produits vers le Congo, qui occupent la position de grossistes des huiles alimentaires. Cela justifie le fait que 98,7% des enquêtés ont affirmé que les grossistes sont des étrangers.

**Semi-grossistes :** c'est cette catégorie d'acteurs qui opère pour une distribution plus proche des centres de distribution tels que les marchés, les supermarchés et autres espaces de distribution. L'enquête a montré que les semi-grossistes servent d'intermédiaires entre les vendeurs en détails et les consommateurs. La vente est effectuée en fonction de la demande du client. Ici comme au niveau des grossistes, l'huile est vendue sur le nombre de bidons de 25 litres demandé par le client. Le prix est ainsi fixé en fonction des modalités d'achat en gros et en fonction des dépenses relatives au transport et aux taxes à payer.

**Vendeurs en détails :** ceux-ci offrent diverses possibilités d'achat de l'huile de cuisine. Les produits sont ainsi vendus au litre ou selon les mesures au demi-litre, au quart du litre, au huitième du litre, etc. La vente est ainsi effectuée selon la demande du client.

**Consommateurs :** ce sont les principaux demandeurs des huiles de cuisine. Ils s'approvisionnent auprès des vendeurs en détails en fonction de leurs besoins de consommation et surtout selon leur revenu. Il s'agit des ménages ainsi que des établissements de restauration, d'hôtellerie et apparentés.

De tout ce qui précède, il revient à noter que la commercialisation des huiles de cuisine dépend essentiellement de la demande des consommateurs qui sont ici vus au bas de la chaîne des acteurs (voir la figure 4 ci-dessous). Malgré leur position au bas de l'échelle, les consommateurs qui achètent au litre, et selon les autres unités de mesures, occupent une place très déterminant dans la commercialisation des huiles alimentaires ou de cuisine.



**Figure 4 :** Configuration des acteurs dans la commercialisation des huiles de cuisine à Brazzaville et à Pointe-Noire

### 3.2.2 Système d'échange : coût des produits

Le coût des produits est le déterminant majeur du système d'échange dans la commercialisation des huiles. Pour appréhender le système d'échange des huiles de cuisine à Brazzaville et à Pointe-Noire, l'enquête a recensé le prix du bidon de 25 litres et le prix en détails au litre. Les résultats de l'analyse des prix du bidon de 25 litres révèlent une variation de 40000 (prix min.) à 45500 FCFA (prix max.) dans la période de l'étude, avec un prix moyen de 42240 FCFA (n=254). Selon les enquêtés, ce montant a été drastiquement monté en raison de la pandémie de la Covid-19 et de l'invasion de l'Ukraine par la Russie. D'après les renseignements, le bidon de 25 litres était vendu entre 12500 et 15000 avant la globalisation de la pandémie de Covid-19 en 2020 et de 16500 en avril 2022 à 45500 en juin 2022 avec la crise russo-ukrainienne. Cela implique que la vente au détail du litre d'huile est passée de 700 à 1900 FCFA entre 2020 et 2022.

Cette situation retraçant l'évolution du coût des huiles de cuisine montre que la population fait face à d'énormes difficultés d'approvisionnement en matière d'huile de cuisine. Mais alors, sur quelle base s'appuie la population pour choisir les produits mis sur le marché ? Nous verrons dans la suite le système de communication mis en place autour des produits.

### 3.2.3 Communication marketing

La communication suppose un processus d'interaction entre un pôle A émetteur d'un message et un destinataire B. Dans le présent cas, il s'agit de la communication des différentes formes de communication dont font usage les sociétés ou entreprises commerciales pour la vente des huiles alimentaire ou de cuisine. L'analyse des données de recherche a révélé quatre canaux de communication autour des produits : les affiches et panneaux publicitaires, les annonces radio et télévisées, les jeux de promotion et l'utilisation des logos comme marque du produit. Le tableau 2 ci-après donne la tendance des formes de communication utilisées par les acteurs :

**Tableau 2 :** Variation des formes de communication utilisées autour des huiles de cuisine

Formes de communication utilisées	Modalités	Eff.	Fréquences (%)
Affiches et panneaux publicitaires	Oui	201	79,1
	Non	53	20,9
	<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100,0</b>
Annonces radio et télévisées	Oui	21	8,3
	Non	233	91,7
	<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100,0</b>
Jeux de promotion	Oui	198	78,0
	Non	56	22,0
	<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100,0</b>
Utilisation des logos / marques des huiles	Oui	213	83,9
	Non	41	16,1
	<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100,0</b>

Le tableau 2 montre que les acteurs utilisent à dominance trois formes de communication marketing pour communiquer autour des produits. Il s'agit de l'utilisation des logos ou des marques de production d'huile (83,9%), ensuite, l'utilisation des affiches et panneaux publicitaires (79,1%) et les jeux de promotion (78%). Les annonces radio et télévisées sont très peu utilisées. Cela peut être dû au coût de cette forme de communication par rapport aux autres. Quelle que soit la forme de communication utilisée, il apparaît



que les distributeurs sont dans une dynamique concurrentielle pour faire passer leurs produits. A ce sujet, un semi-grossiste affirme :

« Si on ne fait pas du marketing, les clients vont partir ailleurs. C'est pour cela qu'on leur distribue des affiches à coller devant leurs boutiques pour publier la qualité de nos produits. Vous allez également voir ces affiches sur nos matériels roulants ; c'est pour appeler la clientèle. Tout cela a également un coût car, il faut mettre de l'argent à la disposition du personnel chargé du marketing, pour afficher sur les panneaux publicitaires et autres » (M. T. N., 48 ans, distributeurs des produits agroalimentaires, Pointe-Noire, mai 2022)

Ces propos de l'enquêté illustrent bien l'évidence d'une concurrence sur le terrain. Le moyen le plus efficace pour ce faire, c'est le marketing à travers ces diverses formes de communication rapportées par les acteurs. En outre, il est à retenir que l'adoption de l'une des formes de communication marketing n'est pas forcément liée aux moyens financiers mais plutôt à une communication de proximité. C'est ce qui justifie le choix des affiches publicitaires, des logos / marques et des jeux de promotion (photos 1 et 2).



**Photo 1 :** Jeux de promotion à gauche et affiche publicitaires à droite

Ces dynamiques publicitaires font interroger le chercheur sur la qualité des produits mis sur le marché. Pour ce faire, les acteurs ont été entretenus sur leurs représentations de la qualité des huiles consommées et leur satisfaction.

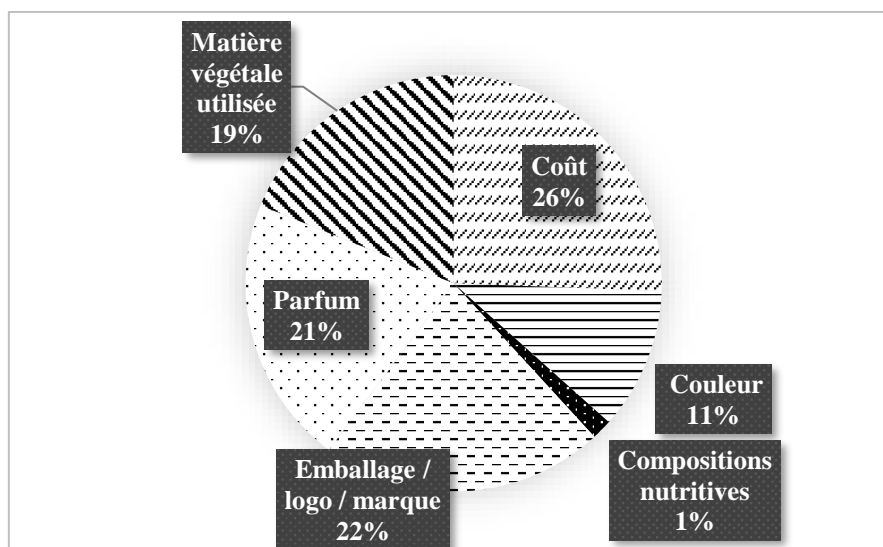
### 3.3

#### 3.3.1 Appréciation de la qualité des huiles mises sur le marché

Une première préoccupation formulée a été de savoir si les parties prenantes ont connaissance des origines des huiles de cuisine consommées. Les réponses des acteurs révèlent que 133, soient 52,4% ne connaissent pas les origines des huiles mises sur le marché congolais contre 47,6% qui connaissent les origines des produits. Parmi ces derniers, on y retrouve des grossistes et semi-grossistes qui certainement savent d'où viennent les produits et quelques détaillants.

Pour analyser les représentations des acteurs sur la qualité des huiles consommées, l'étude a mis en lumière les déterminants de choix des marques d'huile. L'analyse des données collectées a permis d'identifier six déterminants de choix des huiles de cuisine : le coût, la matière végétale utilisée, les compositions nutritives, la couleur, le parfum, l'emballage. La figure 5 suivante présente les tendances de choix des acteurs.

La figure 5 montre que pour les parties prenantes, trois éléments déterminent la qualité des huiles mises sur le marché. Il s'agit du coût de l'huile, le parfum.

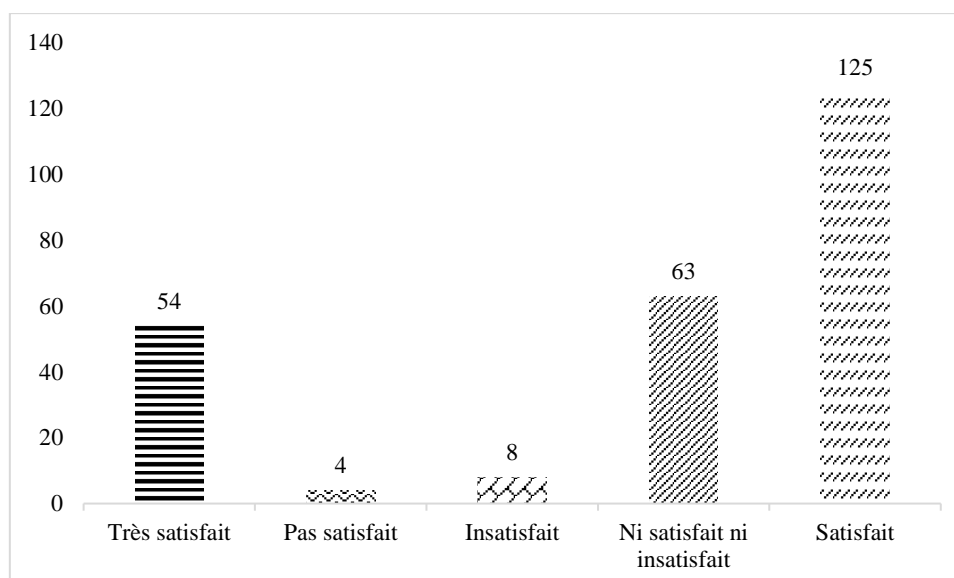


**Figure 4 :** Déterminants de la qualité des huiles selon les enquêtés

La figure montre que la qualité de l'huile varie en fonction des acteurs. Ceux qui adhèrent au coût (26%) sont des acteurs qui se limitent au pouvoir d'achat pour choisir la qualité d'huile à utiliser pour la cuisine. Certains choisissent l'huile pour l'emballage (22%) dans les repas. D'autres se fient à son parfum (21%) qui n'est rien d'autre que le logo ou la marque du producteur. Une proportion de 19% met en évidence dans leur choix la matière de production alors que 11% se réfère à la couleur et enfin 1% aux compositions nutritives. Cette tendance vient appuyer l'évidence de l'influence de la communication dans l'appréhension de la qualité de l'huile. Ceux qui ont opté pour le coût retiennent l'attention du chercheur sur le fait que l'huile peut coûter plus en fonction des situations telles que la pandémie de la Covid-19 et la crise de l'Ukraine. Au-delà de l'appréciation, l'étude a également examiné la satisfaction des acteurs.

### 3.3.2 Analyse de la satisfaction des consommateurs sur la qualité des huiles de cuisine

Pour analyser la satisfaction des acteurs, l'échelle de Likert a été définie à 5 niveaux : très satisfait, pas satisfait, insatisfait, ni satisfait ni insatisfait et satisfait. La figure 6 ci-dessous montre les résultats de l'analyse des réponses des acteurs.



**Figure 5 :** Satisfaction des acteurs sur la qualité des huiles

La figure 6 témoigne globalement de la satisfaction des acteurs (125 soit 49,2%). Cependant, 24,8% note une satisfaction mitigée sur la qualité des produits consommés en matière d'huile de cuisine à Brazzaville et à Pointe-Noire. La proportion de 21,3 % est très satisfaite contre 4,7% qui n'est pas satisfaite ou qui est insatisfaite.

#### 4. Discussion

Sur la base du cadre conceptuel de communication marketing proposé par Ratier (2002), l'analyse des résultats de cette étude suscitent deux axes de discussion. Il s'agit de la dépendance à la production extérieure des huiles alimentaires ou de cuisine et de l'enjeu sociétal de consommation des huiles.

Concernant le premier axe de discussion qu'est la dépendance à la production extérieure des huiles alimentaires, les résultats de l'étude ont montré d'abord que la production nationale des huiles ne satisfait pas les besoins. Cela explique largement l'évolution galopante des volumes d'importation des huiles qui est passée de 43452 à 74528 en cinq ans entre la période de 2014 et 2018. Les résultats de la présente étude ont ensuite illustré le développement du marché des huiles avec une forte présence des acteurs externes dans le transport et la commercialisation en gros des produits. Dans un troisième temps, les résultats de l'étude ont abouti à une situation plus préoccupante des difficultés d'accès de la population en huile de cuisine en raison de la crise sanitaire mondiale de la pandémie de la Covid-19 (Moujanni, Beqqali, & Lachhab, 2022) et de la crise russo-ukrainienne. Ces résultats corroborent ceux de Kapseu (2009) qui a trouvé que les grandes cultures oléagineuses en Afrique ont connu des difficultés de succès en raison du manque de soutien des États aux privés avec la libéralisation des secteurs de productions agricoles (Kapseu, 2009, p. 215). On pourrait ainsi dire que la libération des secteurs de productions agricoles affaiblit certaines filières agricoles au profit d'autres (Homegnon, 2018). En conséquence, des tenants des importations des huiles de cuisine au Congo tiennent leur monopole d'alimentation du pays ; en témoigne la situation agonisante de cette filière avec les deux crises référencées supra.

Par rapport à l'enjeu sociétal de consommation des huiles, trois résultats. Premièrement, plus de la moitié des enquêtés (52,4%) ne connaissent pas l'origine des huiles mises sur le marché congolais. Deuxièmement, les résultats ont montré que les acteurs apprécient différemment la qualité des produits : la qualité est d'abord vue par rapport au coût, ensuite l'emballage / logo / marque puis, au parfum et à la couleur par rapport à la matière de production et aux caractéristiques nutritives. Troisièmement, près de la moitié des enquêtés (49,2%) est satisfaite de la qualité, 21,3% est très satisfait contre environ 25% qui reste ni satisfait ni insatisfait.

Ces différents résultats montrent que les acteurs, notamment les consommateurs sont très peu conscients de ce qui caractérise la qualité d'un produit. C'est d'ailleurs ce qui justifie le fait que la marque des produits vient en deuxième position après le coût. Cela peut se justifier par l'importance des différentes formes de communication marketing développées autour des produits. Ces résultats rejoignent ceux de Lançon (1992) et Kapferer (2003) qui soutiennent que « L'efficacité marchande d'un système de commercialisation peut être évaluée par l'étude du degré d'intégration du marché, à savoir, sa capacité à transmettre rapidement les modifications des rapports offre/demande sur chaque place de marché (Lançon, 1992, p. 44). Il en découle que le marketing a un effet significatif comme dans les travaux de da Silva & Sâad, (2022, p. 1048) et favorise l'attractivité et la compétitivité.

#### 5. Conclusion

Cette étude a consisté à analyser l'influence des processus communicationnels sur le choix des consommateurs sur des huiles de cuisine mises sur le marché à Brazzaville et à Pointe-Noire, deux grands centres urbains de la République du Congo. Conduite suivant une démarche méthodologique mixte, cette étude s'est appuyée sur une perspective théorique du marketing.

Les résultats de l'étude rapportent trois tendances majeures. La première est celle qui illustre bien l'incapacité des acteurs à garantir une disponibilité de l'huile localement produite de manière à satisfaire les besoins. Cela induit comme conséquence un important volume des importations d'huile de cuisine de plus 430000 à près de 75000 tonnes. Une telle situation indique un abandon du pouvoir public à investir dans la production locale de l'huile pour satisfaire les besoins. La deuxième tendance argumente une forte présence des tenants externes, lesquels développent trois formes de communication à savoir les affiches et panneaux publicitaires, les annonces radio et télévisées, les jeux de promotion et l'utilisation des logos comme marque du produit pour influencer la conscience collective sur ce marché. La troisième tendance des résultats issus de cette étude est l'appréciation diverse et mitigée des acteurs de la qualité des produits. Les résultats ont révélé que l'appréciation et la satisfaction des consommateurs ne sont pas élucidées par des paramètres objectifs tels que les matières de production et les compositions nutritives.

En guise d'implications managériales, il est indispensable que les autorités en charge des secteurs de productions agricoles prennent conscience de la priorisation de la filière huiles végétale à la subsistance et à la santé de la population. Cela permettra au Congo d'amorcer une nouvelle ère pour son intégration régionale et internationale avec les crises actuelles (pandémie de la Covid-19 et guerre Russo-ukrainienne) dont leurs conséquences sur les économies ne sont plus à démontrer. Par ailleurs, il urge qu'un dispositif de contrôle de qualité soit mis en place de façon rigoureuse en veillant à la qualité des produits importés, notamment les huiles alimentaires ou de cuisine qui sont indispensables pour la population.

Des recherches futures pourraient être entreprises sur l'analyse institutionnelle et organisationnelle des systèmes de contrôle de qualité des produits alimentaires aussi bien nationaux qu'internationaux mis sur le marché brazzavillois au profit des consommateurs.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] CNSEE. (2012). Enquête démographique et de santé du Congo (EDSC-II) 2011-2012. Brazzaville : ICF.
- [2] da Silva, C. F., & Sâad, B. B. (2022). L'impact des dynamiques du marketing sociétal et durable "Etude comparative - Angola et le Maroc". *International Journal of Economic Studies and Management (IJESM)*, 2(4), 1031-1058.
- [3] Dronne, Y. (1996). *L'Afrique dans le marché mondial des huiles*. Rennes : INRA.
- [4] Goossens, F. (1997). *Commercialisation des vivres locaux : Le secteur informel dans une perspective dynamique*. Rome : FAO.
- [5] Homegnon, N. (2018). *Libéralisation commerciale et réaction de l'offre des huiles alimentaires dans les pays de l'Union Economique et Monétaire Ouest Afrique (UEMOA)*. Thèse de doctorat en Sciences économiques, 242. Université d'Orléans.
- [6] INS. (2020a). *Annuaire statistique du Congo 2018*. Brazzaville : MPSIRTACAM.
- [7] INS. (2020b). Chapitre 22 : Statistiques du commerce extérieur. Dans INS, *Annuaire statistique du Congo 2018*. Brazzaville: MPSIRTACMM, pp. 1-45.
- [8] Jannot, C. (2013). Les filières oléagineuses en Afrique de l'Ouest et du centre : le grand retour du palmier à huile. *Economie et stratégies agricoles*, 247-312. Paris.
- [9] Kapseu, C. (2009). Production, analyse et applications des huiles végétales en Afrique. *Conférence Chevreul*, pp. 215-229.
- [10] Krémer, F., Viot, C., Le Roux, A., & Poncin, I. (2008). Les consommateurs face à la contrefaçon : une comparaison entre Belges et Français. *Reflète et perspectives de la vie économique*, 2(XLVII), 61-70.
- [11] Moujanni, A., Beqqali, I. H., & Lachhab, H. (2022). Evaluation des notifications des mesures sanitaires et phytosanitaires dans le commerce mondial des produits agricoles pendant la pandémie COVID-19. *International Journal of Economic Studies and Management (IJESM)*, 2(3), 600-610.

- [12] Nicolai, H. (2013). Le Congo et l'huile de palme. Un siècle. Un cycle ? Revue belge de géographie(4), 1-41. doi:10.4000/belgeo.11772
- [13] ONU-Habitat. (2012). République du Congo : Profil urbain de Pointe-Noire. Nairobi : UNON.
- [14] PAM-Congo. (2019). Analyse de l'Economie des Ménages (AEM) en République du Congo. Brazzaville : PAM.
- [15] Ratier, M. (2002). L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel. Toulouse : IAE-Université de Toulouse 1.