Thil2026 : 29ème Colloque International Etienne THIL

COMPRENDRE LES ARBITRAGES DE CONSOMMATION ENTRE PRODUIT LOCAL ET IMPORTE : UNE LECTURE PAR LES REPRESENTATIONS SOCIALES ET LA VALEUR PERÇUE SUR LE RIZ AU SENEGAL

Auteurs :

Louise Clémence Anna FAYE - Mbaye Fall DIALLO - Abdou Karim FAYE

Louise Clémence Anna FAYE
Doctorante
Univ. Lille, IAE Lille, ULR 4999 LUMEN, F-59000 Lille, France
Email : louiseclemenceanna.faye.etu@univ-lille.fr

Mbaye Fall DIALLO
Professeur des universités
Univ. Lille, IAE Lille, ULR 4999 LUMEN, F-59000 Lille, France
Email : mbaye-fall.diallo@univ-lille.fr

Abdou Karim FAYE
Professeur Assimilé, Agrégé en Sciences de Gestion
/spécialité : Marketing et Gestion commerciale
Université Cheikh Anta DIOP de Dakar
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Laboratoire de d'Entrepreneuriat, de Marketing et de stratégie (LEMSTRAT)
Sénégal
BP : 5683 Dakar-Fann ; Mail : abdoukarim4.faye@ucad.edu.sn

COMPRENDRE LES ARBITRAGES DE CONSOMMATION ENTRE PRODUIT LOCAL ET IMPORTE : UNE LECTURE PAR LES REPRESENTATIONS SOCIALES ET LA VALEUR PERÇUE SUR LE RIZ AU SENEGAL

Résumé de la thèse en français de 100 mots au maximum :

Ce travail de recherche étudie la revalorisation des produits locaux dans les pratiques de consommation dans le contexte d'un pays du Sud, le Sénégal. À partir d'une approche qualitative, il s'appuie sur une enquête menée auprès de 31 consommateurs sénégalais. L'analyse des entretiens met en résonance les représentations associées aux produits locaux et importés, ainsi que les arbitrages opérés par les consommateurs entre ces deux formes d'offres. Les résultats mettent en évidence une tension entre, d'une part, une valorisation symbolique des produits locaux et, d'autre part, l'attractivité persistante des produits importés. Les arbitrages traduisent moins une opposition binaire qu'une coexistence de logiques globales et locales dans les pratiques de consommation. Cette recherche contribue à la littérature en marketing en éclairant les formes hybrides de consommation dans un contexte africain. Dans le même sens, elle pose le débat sur les conditions d'émergence d'une consommation locale dans un environnement marqué par la mondialisation des marchés.

Mots-clés :

Produits locaux, localisme, consommation responsable, mondialisation, approche qualitative

UNDERSTANDING CONSUMER CHOICES BETWEEN LOCAL AND IMPORTED PRODUCTS : AN ANALYSIS BASED ON SOCIAL PERCEPTIONS AND THE PERCEIVED VALUE OF RICE IN SENEGAL

Abstract :

This research project examines the growing appreciation of local products in consumer practices. Adopting a qualitative approach, this research is based on a survey of 31 Senegalese consumers. The analysis of the interviews explores the perceptions associated with local and imported products, as well as the trade-offs made by consumers between these two types of products. The results highlight a tension between, on the one hand, a symbolic appreciation of local products and, on the other, the persistent appeal of imported products. These trade-offs reflect less a binary opposition than a coexistence of global and local logics in consumer practices. This research contributes to the marketing literature by shedding light on hybrid forms of consumption in an African context. In the same vein, it raises the debate on the conditions for the emergence of local consumption in an environment marked by the globalisation of markets.

Keywords :

Local produce, localism, responsible consumption, globalisation, qualitative approach

Résumé managérial

Ce travail met en évidence un paradoxe majeur du marché sénégalais. Malgré une perception très positive des produits locaux en termes de qualité, de naturalité et d'identité culturelle, ces derniers peinent à s'imposer face aux produits importés. Les arbitrages de consommation demeurent fortement influencés par des contraintes pratiques, notamment la disponibilité des produits, leur visibilité dans les circuits de distribution, la régularité de leur qualité et leur facilité d'utilisation. Il en résulte des formes hybrides de consommation, où produits locaux et importés coexistent selon les contextes d'achat et les usages. Ces résultats invitent les acteurs économiques à dépasser une communication centrée uniquement sur l'origine locale ou les dimensions symboliques des produits. D'une part, il est essentiel de renforcer la visibilité et l'accessibilité des produits locaux, notamment dans les circuits de distribution modernes. D'autre part, une attention particulière doit être portée à la standardisation de la qualité et à la facilité d'usage des produits, afin de réduire les freins à leur adoption. Les PME, les GIE et les entreprises agroalimentaires gagneraient à renforcer simultanément les attributs fonctionnels de leurs offres en améliorant la qualité, le conditionnement, la régularité des approvisionnements et la présence des produits dans les circuits de distribution modernes. Cette amélioration apparaît comme une condition essentielle pour transformer les intentions favorables en achats effectifs.

Les résultats soulignent également l'intérêt de développer des stratégies de marketing territorial et culturel valorisant les savoir-faire locaux, le patrimoine alimentaire et l'identité sénégalaise. Ces leviers permettent de renforcer l'attachement des consommateurs aux produits « Made in Sénégal » tout en différenciant les productions locales des produits importés. Enfin, cette recherche met en évidence le rôle que peuvent jouer les pouvoirs publics, les organisations professionnelles et les distributeurs dans la structuration des filières locales. Des actions coordonnées visant à améliorer la visibilité des produits, à garantir leur qualité et à soutenir leur référencement contribueraient à renforcer leur compétitivité et à accompagner les objectifs de souveraineté alimentaire. Ainsi, la valorisation durable des produits de terroir repose autant sur la construction d'une valeur symbolique forte que sur l'amélioration des conditions concrètes de leur mise en marché.

Introduction

Dans un contexte marqué par l'intensification des échanges internationaux, les marchés alimentaires africains connaissent une présence croissante de produits importés qui concurrencent directement les productions nationales. Au Sénégal, cette dynamique s'inscrit dans un paradoxe : alors que le pays dispose d'un important potentiel agricole, fondé sur la diversité de ses ressources naturelles et de ses savoir-faire, les produits locaux peinent encore à s'imposer durablement dans les habitudes de consommation. La notion de produit local demeure toutefois sujette à débat. En l'absence d'une définition officielle, plusieurs travaux se sont attachés à préciser ses contours (Fernandez et al., 2018 ; Lang, Stanton et Qu, 2014 ; Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2014 ; Merle et Piotrowski, 2012). Une caractéristique commune à ces définitions réside dans la proximité géographique entre les activités de production, de transformation et de consommation (Martinez et al., 2010). Dans cette recherche, nous retenons l'approche de Kaswengi, Diallo et Aurier (2024), en cohérence avec Charters et al. (2017), Lacœuilhe et al. (2017) et Ertus (2023), selon laquelle les produits de terroir se distinguent par leur ancrage territorial, leur histoire, leurs traditions et les savoir-faire qui leur sont associés. Ces attributs leur confèrent une identité spécifique susceptible de répondre aux attentes des consommateurs en matière d'authenticité, de qualité et de confiance (Denver et al., 2019 ; Yang et Leung, 2020).

Au Sénégal, cette richesse s'illustre notamment à travers des productions telles que la mangue[1], le moringa[2], le madd[3], le jujube[4], le « ditax [5]», le fonio[6] ou encore l'anacarde etc. Pourtant, nombre de ces produits demeurent insuffisamment valorisés sur le marché intérieur. Cette recherche s'intéresse plus particulièrement au riz, aliment de base dont la consommation nationale est estimée à près de 850 000 tonnes par an (ISRA, 2025). Alors même que la production locale atteint des niveaux records, la filière rencontre des difficultés persistantes d'écoulement. Parallèlement, l'ANSD (2024) souligne que la hausse des prix à la consommation est principalement imputable aux produits importés (+4,9 %), notamment le riz, tandis que les produits locaux enregistrent une baisse de 1,1 %. Malgré cet avantage économique relatif, le riz local peine encore à convaincre une partie des consommateurs. Ce paradoxe suggère que les comportements d'achat ne reposent pas uniquement sur des considérations économiques ou fonctionnelles. Ils sont également influencés par les significations que les individus attribuent aux produits ainsi que par les bénéfices qu'ils pensent en retirer. À cet égard, la théorie des représentations sociales (Moscovici, 1961 ; Abric, 1994) constitue un cadre pertinent pour comprendre comment les consommateurs construisent collectivement des images, des croyances et des jugements associés aux produits locaux et importés. Ces représentations orientent les pratiques de consommation en attribuant aux produits des valeurs symboliques, culturelles ou identitaires qui dépassent leurs caractéristiques objectives. En complément, la théorie de la valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Holbrook, 1999 ; Sweeney et Soutar, 2001) permet d'expliquer les arbitrages réalisés par les consommateurs en considérant que leur choix résulte d'une évaluation globale des bénéfices attendus (qualité, authenticité, soutien à l'économie locale, plaisir, identité

[1] Mangifera indica
[2] Moringa oleifera
[3] Saba senegalensis
[4] Ziziphus mauritiana
[5] Detarium senegalense
[6] Digitaria exilis

culturelle) au regard des sacrifices consentis (prix, disponibilité, accessibilité ou efforts de recherche). L'articulation de ces deux perspectives offre ainsi un cadre d'analyse particulièrement adapté pour comprendre pourquoi certains consommateurs privilégient les produits importés malgré les politiques publiques de promotion du « consommer local ».
Dans cette perspective, cette recherche s'interroge sur la question suivante : **Comment les représentations sociales et la valeur perçue des produits locaux affectent-elles les arbitrages des consommateurs sénégalais entre le riz local et le riz importé ?**

Pour répondre à cette problématique, nous mobilisons une démarche qualitative exploratoire conduite auprès de consommateurs sénégalais, en prenant comme cas d'étude le riz local[7]. L'objectif est d'analyser les représentations associées au riz local et au riz importé, d'identifier les différentes dimensions de la valeur perçue mobilisées dans les processus de choix et de comprendre comment ces deux mécanismes interagissent dans la construction des préférences de consommation. Ce travail contribue à la littérature en marketing en proposant une lecture contextualisée des comportements alimentaires dans un contexte africain encore peu étudié, où les enjeux de mondialisation, de souveraineté alimentaire et de valorisation des productions locales se trouvent étroitement imbriqués.

Revue de la littérature

La littérature en marketing met en évidence un intérêt croissant pour les produits locaux, dans un contexte marqué par la remise en question des systèmes alimentaires globalisés. Les produits de terroir apparaissent comme une réponse aux attentes des consommateurs en raison de leur ancrage territorial, de leur lien avec les traditions et de la valorisation des savoir-faire locaux (Denver et al., 2019 ; Yang & Leung, 2020). Ils répondent également à une demande accrue de transparence et de confiance, dans un contexte où les consommateurs expriment des réserves à l'égard des produits standardisés et industrialisés. Dans les pays industrialisés, de nombreuses recherches mettent en évidence un intérêt croissant pour les produits locaux (Hempel & Hamm, 2016). Cet engouement s'explique par les bénéfices que les consommateurs leur attribuent, notamment en termes de qualité, de fraîcheur, de santé, de soutien à l'économie locale ou encore de réduction de l'empreinte environnementale (Aprile, Caputo & Nayga, 2016 ; Feldmann & Hamm, 2015). La consommation locale ne concerne ainsi plus uniquement des consommateurs fortement engagés, tels que les « locavores », mais touche désormais un public plus large aux motivations diverses (Richards et al., 2017 ; Abid et al., 2020). Parallèlement, l'évolution des comportements de consommation s'accompagne d'une montée en compétence des consommateurs, qui adoptent une posture plus critique et recherchent davantage d'informations sur l'origine, les procédés de fabrication ou les qualités nutritionnelles des produits (Safeer et al., 2022 ; Tankpe et al., 2023). Dans cette perspective, l'effet du pays d'origine (« country-of-origin effect ») joue un rôle déterminant dans la formation des préférences des consommateurs (Verlegh & Steenkamp, 1999 ; Magnusson et al., 2011).

Toutefois, si ces travaux mettent en évidence les déterminants du choix en faveur des produits locaux, ils expliquent encore insuffisamment les mécanismes cognitifs et symboliques qui conduisent les consommateurs à leur attribuer une signification particulière. La théorie des représentations sociales (Moscovici, 1961) offre à cet égard un cadre d'analyse pertinent. Elle considère que les individus construisent collectivement des systèmes de connaissances, de croyances et de valeurs qui leur permettent d'interpréter leur environnement et d'orienter leurs comportements. Appliquée aux produits alimentaires, cette approche permet de comprendre comment les consommateurs associent les produits locaux à des notions telles que l'authenticité, la tradition, la proximité, la qualité ou encore la confiance. Selon Abric (1994), ces représenta-

[7] « thiébou mbaye » (expression wolof)

tions s'organisent autour d'un noyau central relativement stable, entouré d'éléments périphériques plus sensibles au contexte, ce qui explique que les perceptions des produits puissent évoluer en fonction des expériences individuelles ou des transformations sociales. Cette perspective apparaît particulièrement pertinente dans le contexte africain, où les dimensions culturelles et identitaires occupent une place importante dans les pratiques alimentaires. Les travaux réalisés au Sénégal montrent ainsi que les céréales locales sont associées à la tradition, à la famille et à la confiance (Diop Sall, 2009), tandis que leur consommation est fréquemment interprétée comme une forme de réappropriation culturelle et d'affirmation identitaire (Sarr, 2016). Néanmoins, malgré ces représentations largement positives, les produits importés continuent souvent d'être privilégiés en raison de leur praticité, de leur disponibilité ou de leur standardisation (Diop Sall, 2009). Ce paradoxe rejoint les observations réalisées dans d'autres contextes, où des attitudes favorables aux produits locaux ne conduisent pas systématiquement à un achat effectif (Grunert, 2005 ; Feldmann & Hamm, 2015).

Ce décalage entre représentations positives et comportements d'achat conduit à mobiliser un second cadre d'analyse : la théorie de la valeur perçue. Selon Zeithaml (1988), la valeur perçue correspond à l'évaluation globale réalisée par le consommateur à partir des bénéfices attendus d'un produit et des sacrifices consentis pour l'obtenir. Cette approche a été enrichie par Holbrook (1999), qui souligne le caractère multidimensionnel de la valeur, ainsi que par Sweeney et Soutar (2001), qui distinguent notamment les dimensions fonctionnelle, émotionnelle, sociale et économique de la valeur perçue. Dans le cas des produits de terroir, la valeur perçue ne repose donc pas uniquement sur les qualités objectives du produit, mais également sur les bénéfices identitaires, culturels ou éthiques qui lui sont associés. Cette approche permet de mieux comprendre pourquoi des consommateurs qui valorisent symboliquement les produits locaux peuvent néanmoins privilégier des produits importés lorsque ceux-ci sont perçus comme plus accessibles, plus réguliers en qualité ou plus pratiques à utiliser. Les arbitrages entre produits locaux et importés résultent ainsi d'une combinaison entre les représentations sociales construites autour des produits et l'évaluation des bénéfices et des coûts associés à leur consommation.

Au Sénégal, cette problématique revêt une importance particulière dans un contexte caractérisé par un paradoxe structurel. Malgré un potentiel agricole important, le pays demeure fortement dépendant des importations alimentaires, notamment pour le riz (Dia, 2018). La relocalisation des systèmes alimentaires constitue pourtant un levier stratégique pour le développement territorial et la durabilité des filières (Callois, 2020). Plusieurs travaux soulignent que la valorisation des produits locaux repose sur une articulation entre dimensions nutritionnelles, économiques, culturelles et symboliques (Bricas, 2017). Le riz local, tout comme d'autres productions telles que le moringa, constitue un marqueur identitaire fort, souvent associé à des croyances relatives à la santé et au bien-être (Dia, 2018 ; Fall, 2020). Dans cette perspective, cette recherche propose d'articuler la théorie des représentations sociales et la théorie de la valeur perçue afin de mieux comprendre les arbitrages des consommateurs sénégalais entre riz local et riz importé. Alors que la première permet d'analyser les significations et les croyances associées aux produits de terroir, la seconde éclaire les mécanismes d'évaluation qui conduisent au choix effectif. Leur combinaison offre ainsi un cadre d'analyse pertinent pour expliquer les formes hybrides de consommation observées dans un contexte de mondialisation des marchés alimentaires.

Méthodologie

Cette recherche adopte une démarche qualitative exploratoire visant à comprendre les logiques de consommation des produits de terroir au Sénégal. Les données mobilisées sont issues d'un corpus plus large constitué dans le cadre d'une recherche doctorale portant sur les

perceptions et les pratiques de consommation des produits locaux. Le présent article se concentre exclusivement sur le riz. Ce choix résulte de la récurrence des comparaisons spontanément établies par les répondants entre riz local et riz importé, conduisant à une analyse secondaire du corpus. Trente et un entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de consommateurs sénégalais résidant à Dakar (n = 20) et à Ziguinchor (n = 11). Ces deux terrains ont été retenus afin de diversifier les contextes de consommation, sans rechercher une comparaison entre les territoires. Ils présentent tout de même une différence : Dakar ne produit pas, mais consomme beaucoup de ce qui est importé, Ziguinchor produit du riz local, de terroir.

Les participants ont été recrutés selon un échantillonnage non probabiliste de type « boule de neige » (Goodman, 1961). Les entretiens, d'une durée comprise entre 30 minutes et une heure, ont été conduits en face à face à partir d'un guide structuré autour de plusieurs thèmes : les représentations des produits locaux, les pratiques de consommation, les critères de choix, les freins à la consommation et les perceptions des produits importés. Des questions ouvertes, telles que « Qu'est-ce qui distingue un produit local d'un produit importé ? », « Quels facteurs influencent votre choix ? » ou encore « Quels obstacles rencontrez-vous pour consommer davantage de produits locaux ? », ont favorisé l'expression libre des répondants et l'émergence de comparaisons entre riz local et riz importé.

Les entretiens ont été menés principalement en wolof, langue de communication la plus couramment utilisée par les participants, puis traduits et retranscrits en français par le chercheur. Une relecture systématique des verbatim a permis de s'assurer de la fidélité des traductions. Les échanges ont été enregistrés avec l'accord des participants puis anonymisés. La collecte des données a été interrompue lorsque les nouveaux entretiens n'apportaient plus d'informations inédites, traduisant l'atteinte de la saturation empirique (Roussel & Wacheux, 2005). L'analyse des données a été réalisée à l'aide du logiciel NVivo selon une analyse de contenu thématique (Jolibert & Jourdan, 2006). Après plusieurs lectures du corpus, un codage ouvert, réalisé par le chercheur, a permis d'identifier les unités de sens émergentes. Les codes ont ensuite été regroupés en catégories plus générales selon une démarche itérative, en confrontant les données empiriques aux apports de la littérature sur les produits de terroir, les représentations sociales et la valeur perçue. Cette démarche a permis d'identifier les principaux éléments intervenant dans les arbitrages des consommateurs entre riz local et riz importé.

Résultats et discussion

L'analyse des entretiens met en évidence trois principaux enseignements. Tout d'abord, le riz local est investi d'une forte valeur symbolique et identitaire. Ensuite, cette valeur est largement construite autour de représentations sociales de naturalité, de confiance et de santé. Enfin, malgré cette valorisation, les consommateurs arbitrent fréquemment en faveur du riz importé en raison de contraintes pratiques, révélant un décalage entre les représentations favorables au local et les comportements d'achat.

1. Le riz local : un produit porteur d'une forte valeur symbolique et identitaire

Les discours recueillis montrent que le riz local dépasse largement sa fonction alimentaire. Il est associé à des références culturelles, familiales et territoriales qui participent à la construction d'une identité collective. Les répondants évoquent spontanément les traditions alimentaires, les pratiques héritées des générations précédentes ou encore leur attachement à leur région d'origine.

« Ces produits sont issus de notre tradition… avant nos grands-parents consommaient local. »
« Le riz local est pratiquement lié à mon histoire… je suis originaire de la vallée du fleuve Sénégal. »

Ces résultats peuvent être interprétés à la lumière de la théorie des représentations sociales (Moscovici, 1961). Les représentations du riz local ne reposent pas uniquement sur ses caractéristiques objectives mais sur un ensemble de croyances et de valeurs socialement construites qui lui confèrent une signification particulière. Le riz local devient ainsi un marqueur d'appartenance culturelle et un support d'identification collective. Cette dimension identitaire rejoint les travaux de Diop Sall (2009) et de Sarr (2016), qui montrent que les produits locaux occupent une place importante dans la mémoire alimentaire sénégalaise. Toutefois, nos résultats mettent en évidence une dimension moins développée dans la littérature : plusieurs consommateurs présentent le choix du riz local comme une manière de revaloriser les productions nationales face à la prédominance des produits importés.

« Tout ce qui vient de l'extérieur est plus valorisé… moi, je mets un accent particulier sur les produits locaux. »

Au-delà de sa fonction alimentaire, le riz local apparaît ainsi comme un support d'affirmation identitaire et, pour certains consommateurs, comme une forme de résistance symbolique à la domination des produits importés. Cette dimension enrichit les travaux sur les produits de terroir en montrant que, dans le contexte sénégalais, la valeur du local s'inscrit également dans des enjeux de souveraineté alimentaire et de reconnaissance des productions nationales.

2. Les représentations sociales de naturalité renforcent la valeur perçue du riz local

Les entretiens montrent que la valeur accordée au riz local repose principalement sur des représentations de naturalité, de santé et de confiance. Les consommateurs associent la proximité de production à une meilleure qualité alimentaire et à une plus grande sécurité sanitaire. *« Avec le peu de connaissances que j'ai, je pense que le produit local est plus naturel… avec le produit importé, on peut avoir des doutes. »*

« Les produits venant de l'extérieur contiennent des composantes chimiques… nos matières premières locales sont naturelles. »

Ces représentations contribuent directement à la construction de la valeur perçue du riz local. Les bénéfices évoqués concernent autant les dimensions fonctionnelles (qualité, digestibilité, sécurité sanitaire) que les dimensions émotionnelles, liées au sentiment de confiance procuré par un produit dont l'origine est connue.

« Je parviens à digérer vite les aliments. »

« Je suis plus tranquille d'esprit lorsque je consomme le riz local. »

Ces résultats confirment les travaux de Feldmann et Hamm (2015) ainsi que ceux de Román et al. (2017), qui montrent que la proximité géographique constitue un signal de qualité et de confiance. Ils rejoignent également Tankpe et al. (2023), qui soulignent l'importance des croyances associées aux produits locaux dans plusieurs contextes africains. Toutefois, le cas sénégalais semble accorder une place particulièrement importante aux bénéfices sanitaires et à la transmission intergénérationnelle. Les références récurrentes aux pratiques alimentaires des ancêtres et aux effets supposés sur la longévité témoignent d'une articulation forte entre naturalité, santé et mémoire collective.

« Les produits locaux nous procurent une meilleure santé… nos grands-parents vivaient jusqu'à 100 ans. »

Ces bénéfices relèvent moins de preuves objectives que de représentations sociales partagées, lesquelles participent pleinement à la construction de la valeur perçue du riz local.

3. Une forte valeur perçue ne conduit pas systématiquement à l'achat du riz local

Malgré les nombreux bénéfices attribués au riz local, les entretiens révèlent un décalage entre les attitudes exprimées et les comportements effectifs de consommation. Les consomma-

teurs reconnaissent les qualités du riz local tout en continuant, dans certaines situations, à acheter du riz importé. Les arbitrages reposent principalement sur des contraintes pratiques telles que la disponibilité, la régularité de la qualité ou les habitudes de consommation.
« Dans les rayons, il y a surtout du riz importé… c'est pourquoi on l'achète. »
« J'ai eu une grande déception avec le riz local… il a beaucoup rétréci à la cuisson. »
Ces résultats montrent que la valeur perçue du riz local demeure multidimensionnelle. Si les bénéfices fonctionnels, émotionnels et identitaires sont élevés, ils peuvent être contrebalancés par des sacrifices perçus liés à l'accessibilité, à la préparation ou à la qualité perçue du produit. Les consommateurs réalisent ainsi un arbitrage permanent entre les différentes dimensions de la valeur. Ce résultat confirme les travaux de Zeithaml (1988), Holbrook (1999) et Sweeney et Soutar (2001), selon lesquels la décision d'achat résulte d'une évaluation globale des bénéfices et des coûts associés au produit. Il rejoint également les observations de Grunert (2005) et de Feldmann et Hamm (2015), qui mettent en évidence un écart fréquent entre les attitudes favorables aux produits locaux et leur consommation effective. Toutefois, le contexte sénégalais apporte un éclairage complémentaire. Contrairement à de nombreux travaux menés dans les pays occidentaux, les bénéfices associés au riz local ne relèvent pas uniquement de considérations environnementales ou de proximité. Ils s'inscrivent également dans une logique identitaire et culturelle forte. Cette spécificité explique que les consommateurs continuent à attribuer une valeur élevée au riz local, même lorsqu'ils privilégient ponctuellement le riz importé pour des raisons pratiques.

Discussion et contributions théoriques

Cette recherche met en évidence que les arbitrages entre riz local et riz importé ne peuvent être expliqués par les seules caractéristiques objectives des produits. Les représentations sociales contribuent à construire une image positive du riz local autour de la naturalité, de la confiance et de l'identité culturelle, tandis que la théorie de la valeur perçue permet de comprendre comment ces bénéfices sont mis en balance avec des contraintes plus fonctionnelles lors de la décision d'achat. Au-delà de la confirmation de travaux antérieurs sur les bénéfices associés aux produits locaux, cette étude montre que, dans le contexte sénégalais, la valeur perçue intègre une dimension supplémentaire liée à l'affirmation identitaire et à la valorisation des productions nationales. Cette dimension apparaît particulièrement prégnante dans les discours recueillis et constitue une spécificité du terrain étudié. Ces résultats conduisent à formuler deux propositions de recherche pouvant être approfondies dans de futurs travaux quantitatifs :

Proposition 1. Dans le contexte sénégalais, la valeur perçue des produits de terroir intègre une dimension identitaire et de résistance symbolique aux produits importés, qui vient compléter les dimensions fonctionnelles, émotionnelles et sociales traditionnellement identifiées dans la littérature.
Proposition 2. Les représentations sociales positives associées au riz local renforcent sa valeur perçue mais ne suffisent pas, à elles seules, à expliquer le comportement d'achat lorsque des contraintes de disponibilité, de qualité perçue ou de praticité interviennent dans le processus de décision.

Conclusion et implications pratiques

Cette recherche met en lumière une dynamique de revalorisation des produits locaux « Made in Sénégal », largement soutenue par des perceptions positives associées à la santé, à la naturalité et à l'ancrage identitaire. Le riz local apparaît, à cet égard, comme un produit emblématique bénéficiant d'une forte légitimité symbolique qui renforce sa valeur perçue et stimule les intentions d'achat. Néanmoins, cette dynamique demeure partiellement entravée par des

contraintes d'ordre pratique, notamment en matière de qualité perçue, de disponibilité et de facilité d'utilisation. Il en découle un écart entre les préférences déclarées et les comportements effectifs, traduisant la complexité des déterminants de la consommation alimentaire. Dès lors, la promotion des produits de terroir ne saurait se limiter à leurs dimensions symboliques et sanitaires : elle suppose également une amélioration de leurs attributs fonctionnels ainsi qu'un renforcement des dispositifs de distribution. En ce sens, les pratiques de consommation apparaissent comme le résultat d'une articulation entre logiques rationnelles et symboliques, inscrites dans un contexte marqué par la mondialisation des marchés. Cette recherche contribue ainsi à éclairer les formes hybrides de consommation propres aux économies africaines. Du fait de son caractère exploratoire, cette recherche présente plusieurs limites qu'il convient de considérer. Les résultats s'appuient en effet sur un cadre d'analyse et un échantillon spécifique, ce qui peut en restreindre la portée à d'autres contextes territoriaux, culturels ou sectoriels. Par ailleurs, les perceptions des consommateurs, au cœur de cette étude, sont susceptibles d'évoluer au gré des mutations économiques, sociales et environnementales, invitant à une interprétation prudente des conclusions. Enfin, certains déterminants, tels que les contraintes liées au pouvoir d'achat ou les dynamiques concurrentielles entre produits locaux et importés, gagneraient à être approfondis afin d'affiner la compréhension du phénomène. Ces limites n'enlèvent toutefois rien aux apports managériaux mis en évidence. Pour les acteurs économiques, ces résultats suggèrent plusieurs leviers d'action. D'une part, il apparaît essentiel d'accroître la visibilité et l'accessibilité des produits locaux, en particulier au sein des circuits de distribution. D'autre part, une attention doit être accordée à la standardisation de la qualité et à la facilité d'usage des produits, afin de lever les freins à leur adoption. Enfin, les PME, les GIE, les entreprises et les institutions peuvent tirer parti des dimensions symboliques et identitaires du local en développant des stratégies de marketing territorial et culturel, capables de renforcer l'attachement des consommateurs et de soutenir durablement la consommation locale.

Dans cette optique, plusieurs perspectives de recherche et d'action se dessinent. Il serait pertinent de conduire des études comparatives entre différents territoires afin d'identifier les facteurs contextuels influençant la revalorisation du local. Des approches longitudinales permettraient aussi de mieux appréhender l'évolution des comportements de consommation dans le temps, notamment en lien avec les crises économiques ou environnementales.

Bibliographie

Kaswengi, J., Diallo, M.-F. et Aurier, P. (2024). L'achat de produits de terroir par les consommateurs dans des conditions macro-économiques difficiles : une étude sur données de panel. *Décisions Marketing,*113(1), 43-65.

Abid, T., Rodier, F. et Durif, F. (2020). Produits alimentaires locaux. Les motivations d'achat en fonction des circuits de distribution. *Décisions Marketing*, 98(2), 127-143.

Simen, S. F. (2021) Chapitre 7. La présence des commerçants chinois au Sénégal : impacts socio-économiques et jugements des acteurs locaux. *Questions de société* 166-189

Durkheim, E. (2024) Représentations individuelles et représentations collectives. Culturea

Boillot, J.-J.(2021) Chapitre 9. Utopies made in Africa ou l'utopie de l'émancipation. *Hors collection* 167-185 .

Chaponnière, J.-R. (2014). L'empreinte chinoise en Afrique. *Revue d'économie financière*, 116(4), 195-212.

Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2016). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, *22*(1), 19-42.

Ninon S., et *al* (2021). Les systèmes alimentaires en Afrique sub-saharienne. Caractérisation et spécificités. Grain de sel, 81, pp.6-7.

Callois, J.-M. (2020). Vers une relocalisation des systèmes de production alimentaire ? Du localisme alimentaire à la bio-économie territoriale. *Annales des Mines* - Réalités industrielles, Mai 2020(2), 57-61.

Denver, S. et *al* (2019). Consumer preferences for "localness" and organic food production. *Journal of Food Products Marketing*, 25(6), 668-689.

Diop Sall, F. (2009). La perception des céréales locales transformées par la ménagère au Sénégal : élaboration d'une échelle de mesure. *Marketing & Communication,*. 9(1), 6-37.

Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.

Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.

Hempel, C., & Hamm, U. (2016). Local and/or organic: A study on consumer preferences for organic food and food from different origins. *International Journal of Consumer Studies*, *40*(6), 732–741.

Hérault-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin A.H. (2014), Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires, *Décisions Marketing*, 73 : 85-104.

Lang M., Stanton J. et Qu Y. (2014), Consumers' evolving definition and expectations for local foods, *British Food Journal*, 116(11) : 1808-1820.

Magnusson, M. K., et al. (2011). Attitudes toward organic and local foods. *Appetite*, 56(2), 256-263.

Merle, A., & Piotrowski, M. (2012). Consommation locale et proximité perçue. *Recherche et Applications en Marketing*.

Richards, T. J., et al. (2017). The locavore movement: consumer motivations. *Agribusiness*.

Safeer AA et *al* (2022) Consumer Perceptions of Brand Localness and Globalness in Emerging Markets: A Cross-Cultural Context. Front.

Sarr, F. (2016). Afrotopia. Paris : Philippe Rey.

Tankpe A.T. et *al* (2023), Effet du Pays d'origine sur la Perception des produits alimentaires locaux au Togo : Rôle modérateur de l'ethnocentrisme du consommateur, Revue Internationale des Sciences de Gestion, 6 (3), 728-755.

Verlegh, PWJ., & Steenkamp, JBEM. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, *20*(5), 521-546.

Yang, W., & Leung, P. (2020). Consumer perceptions of local food. *Sustainability*, 12(7).

Bernard, Y. et Zarrouk-Karoui, S. (2018). L'effet du pays d'origine sur le consentement à payer Quand on aime, on ne compte pas ? La Revue des Sciences de Gestion, 294(6), 69-78.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2016). Consumers' preferences and attitudes toward local food products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19-42.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris : Presses Universitaires de France.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Brunori, G. et al. (2016). Are Local Food Chains More Sustainable than Global Food Chains? Considerations for Assessment. Sustainability, 8, Article 449.

Annexes

➔ Tableau de description de la population étudiée

Prénom Nom		Âge	Genre	Profession
Région de DAKAR Consommateurs				
Répondant 1	A. F.	49 ans	Homme	Enseignant
Répondant 2	A. D.	44 ans	Femme	Vendeuse
Répondant 3	A. Fa.	30 ans	Femme	Commerçante
Répondant 4	C. F.	55 ans	Femme	Femme au foyer
Répondant 5	H. M. B.	53 ans	Femme	Commerçante
Répondant 6	K. F.	+40 ans	Femme	Commerçante
Répondant 7	K. N.	33 ans	Femme	Coiffeuse / vendeuse
Répondant 8	M. N.	60 ans	Femme	Retraité
Répondant 9	M. NG.	18 ans	Femme	Élève
Répondant 10	M. B.	22 ans	Homme	Étudiant
Répondant 11	N. L.	55 ans	Femme	Commerçante
Répondant 12	N. A. D.	33 ans	Femme	Commerçante
Répondant 13	N. B. T.	36 ans	Femme	Commerçante
Répondant 14	N. D.	27 ans	Femme	Commerçante
Répondant 15	N. M. M.	54 ans	Femme	Femme d'affaires
Répondant 16	O. D.	60 ans	Homme	Sans travail
Répondant 17	P. S.	78 ans	Homme	Rédacteur de Coran
Répondant 18	P. D.	53 ans	Homme	Ouvrier métallique
Répondant 19	T. S.	30 ans	Femme	Commerçante de jus
Répondant 20	M. G.	45 ans	Homme	Mécanicien

Région de ZIGUINCHOR Consommateurs				
Répondant 1	R. M.	21 ans	Femme	Étudiante
Répondant 2	N. D.	32 ans	Homme	Agent administratif à l'Université Numérique Cheikh Hamidou Kane (UNCHK)
Répondant 3	M. D.	25 ans	Homme	Étudiant
Répondant 4	B. D.	39 ans	Homme	ASP
Répondant 5	J. S.	52 ans	Homme	Maçon
Répondant 6	M. D. B.	32 ans	Femme	Femme au foyer
Répondant 7	A. F.	43 ans	Homme	Agent du BTP
Répondant 8	F. G.	27 ans	Femme	Restauratrice
Répondant 9	A. K. A.	27 ans	Homme	Étudiant en Master
Répondant 10	S. C. D.	35 ans	Femme	Femme au foyer
Répondant 11	A. DI.	29 ans	Homme	Électricien