

# L'EFFICACITE PERSUASIVE DES LANGUES LOCALES DANS LE MARKETING DIGITAL : CAS DU SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS AU CAMEROUN

**KABONG NDEMA Eliane Flore**

*kndema@yahoo.fr*

*Université d'Ebolowa – École Supérieure de Transport, Logistique et Commerce*

**MBOGO Elisabeth**

*mbogoelisabeth@gmail.com*

*Université de Bertoua-Ecole supérieure des Sciences d'Urbanismes et de Tourisme*

## Résumé

*Dans un contexte de diversité linguistique exceptionnelle, le Cameroun offre un terrain privilégié pour analyser l'efficacité des langues locales dans le marketing digital, plus précisément dans le secteur des télécommunications. Cette recherche a pour objectif de comprendre la manière dont l'intégration des langues locales dans les messages publicitaires digitaux influence de manière positive l'engagement, la confiance envers la marque et le taux de conversion. La méthodologie adoptée repose sur une approche qualitative dans laquelle 25 entretiens semi-directifs ont été menés auprès des consommateurs camerounais de services de la téléphonie mobile. Les données ont fait l'objet d'une analyse de contenu via le logiciel Nvivo 14 et les résultats révèlent que les messages promotionnels intégrant les langues locales génèrent plus d'engagement par rapport aux messages en langues officielles. Cette recherche fournit des recommandations stratégiques pour les praticiens du marketing en contexte multilingue africain.*

**Mots clés :** *Marketing digital, langues africaines, engagement consommateur, secteur des télécommunications*

## Abstract

*In a context of exceptional linguistic diversity, Cameroon provides an ideal setting for analyzing the effectiveness of local languages in digital marketing, particularly within the telecommunication sector. This research examines how integrating local languages into digital advertising messages positively*

*influences consumer engagement, brand trust, and conversion rates. Methodologically, the research adopts a qualitative approach involving 25 semi-structured interviews with Cameroonian consumers of mobile telephony services. Analytical results demonstrate that advertisements disseminated via digital channels that integrate local languages generate substantially higher levels of engagement compared to those employing official languages. This research thus provides actionable strategic recommendations for marketing practitioners navigating multilingual African markets.*

**Keywords:** *Digital marketing, African languages, consumer engagement, telecommunication sector*

## **Classification JEL :**

## **Introduction**

« *Waka dis network, e dey always correct!* » Cette phrase en pidgin camerounais, extraite d'une récente campagne publicitaire digitale de MTN Cameroun sur les réseaux sociaux en 2024, illustre parfaitement l'évolution des stratégies de communication des opérateurs de télécommunications dans un contexte multilingue africain. En intégrant le pidgin, langue véhiculaire parlée par plus de 50 % de la population camerounaise (Ayafor, 2023), MTN a enregistré un taux d'engagement supérieur de 320 % par rapport à ses campagnes en français ou en anglais durant la même période (MTN Cameroun, 2024).

Le Cameroun, avec plus de 280 langues locales recensées (Lewis et al., 2024) et une population d'environ 28 millions d'habitants dont 65 % utilisent quotidiennement au moins une langue locale (Institut National de la Statistique, 2023), constitue un laboratoire naturel pour étudier l'efficacité des stratégies de marketing multilingue dans à l'ère du digital. Le marché camerounais des télécommunications, dominé par trois opérateurs majeurs (MTN, Orange et Camtel), représente un chiffre d'affaires s'estimant à près de 1,2 milliard d'euros en 2024 avec un taux de pénétration mobile de 94 % (ART, 2024). Dans

ce contexte concurrentiel, la différenciation par les stratégies de communication devient cruciale.

La littérature en marketing digital documente l'importance de la personnalisation et de la proximité culturelle dans l'efficacité publicitaire (De Mooij & Hofstede, 2024 ; Kim & Zhang, 2023). Toutefois, la question spécifique de l'utilisation des langues locales africaines dans le marketing reste sous-explorée. Les travaux existants se sont principalement concentrés sur les contextes nord-américains, européens ou asiatiques (Chen et al., 2023 ; Sharma & Singh, 2024), laissant un vide théorique concernant les dynamiques linguistiques propres au continent africain.

Cette recherche a pour objectif de comprendre la manière dont l'intégration des langues locales dans les messages publicitaires digitaux influence de manière positive l'engagement, la confiance envers la marque et le taux de conversion dans le secteur des télécommunications au Cameroun. A cet effet elle vise à répondre à la question suivante : dans quelle mesure l'intégration des langues locales dans les campagnes de marketing digital influence-t-elle l'engagement des consommateurs, la confiance envers la marque et les intentions d'achat dans le secteur des télécommunications au Cameroun ? Afin de répondre a cette question, la présente étude s'organise en quatre parties : (1) un cadre théorique et conceptuel mobilisant les théories du marketing multilingue et les spécificités sociolinguistiques africaines ; (2) une présentation de la méthodologie adoptée ; (3) une analyse et interprétation des résultats obtenus et (4) une discussion des résultats, la contribution théorique ainsi que les limites de l'étude.

# 1. Le marketing multilingue

## 1.1. Fondements théoriques

Le marketing multilingue s'inscrit dans une perspective plus large de l'adaptation culturelle des stratégies marketing (Usunier & Lee, 2023). La théorie de l'adaptation culturelle de Hofstede (2023, édition révisée) souligne que les dimensions culturelles, notamment l'individualisme versus le collectivisme et la distance hiérarchique, influencent profondément la réception des messages publicitaires. Dans le contexte africain, caractérisé par des valeurs collectivistes fortes (Nkomo & Ngambi, 2024), l'utilisation de langues locales peut renforcer le sentiment d'appartenance communautaire et favoriser l'identification à la marque.

La théorie de l'accommodation linguistique (Giles & Soliz, 2023) offre un cadre pertinent pour comprendre les dynamiques interactionnelles en jeu. Selon cette théorie, les locuteurs ajustent leur langage pour converger vers celui de leurs interlocuteurs, créant ainsi une proximité sociale. Dans le contexte publicitaire, l'utilisation de langues locales peut être interprétée comme un signal de convergence de la marque vers le consommateur, générant confiance et proximité (Piller & Takahashi, 2024).

La recherche en comportement linguistique démontre que les individus traitent l'information différemment selon la langue d'exposition. Le paradigme de la langue émotionnelle développé par Pavlenko (2023) suggère que la langue maternelle active davantage les centres émotionnels du cerveau que les langues apprises ultérieurement. Cette activation émotionnelle accrue peut se traduire par une meilleure mémorisation des messages publicitaires et une attitude plus favorable envers la marque (Caldwell-Harris, 2024 ; Degner et al., 2023).

Dans le domaine du marketing digital spécifiquement, les travaux de Kumar et Reinartz (2024) sur l'engagement client

soulignent l'importance de la personnalisation des contenus. L'utilisation de langues locales représente une forme sophistiquée de personnalisation qui va au-delà de la simple segmentation démographique pour atteindre une segmentation psychographique et identitaire profonde (Lamberton & Stephen, 2023).

### ***1.2. Spécificités linguistiques du contexte camerounais***

Le paysage linguistique africain se caractérise par un plurilinguisme sociétal complexe où coexistent langues coloniales officielles, langues nationales, langues véhiculaires et langues ethniques (Anchimbe & Mforteh, 2024). Au Cameroun, cette complexité est caractérisée par le bilinguisme officiel français-anglais hérité de la colonisation, superposé à une mosaïque de langues locales appartenant aux familles bantoue, soudanienne, grassfield et tchadienne (Echu, 2024).

Le pidgin camerounais occupe une place particulière dans cet écosystème linguistique. Né de contacts interlinguistiques durant la période coloniale, il s'est transformé en langue véhiculaire majeure, particulièrement dans les zones urbaines et les régions anglophones (Ayafor, 2023). Son statut de langue de proximité, dénuée des connotations élitistes associées au français et à l'anglais, en fait un vecteur privilégié de communication populaire (Sala, 2024).

Les recherches en sociologie de la langue (Makoni & Pennycook, 2023 ; Wa Thiong'o, 2024) soulignent le rôle des langues locales dans la construction identitaire et la résistance culturelle. Pour les entreprises, utiliser des langues locales peut ainsi signifier une reconnaissance de la légitimité culturelle des consommateurs et une volonté de décoloniser les pratiques commerciales (Ndlovu-Gatsheni, 2023).

La digitalisation croissante du continent africain (678 millions d'utilisateurs internet en 2024 selon GSMA, 2024) crée de nouveaux espaces d'expression pour les langues locales. Les

plateformes de réseaux sociaux, notamment Facebook, WhatsApp et TikTok, deviennent des lieux de créativité linguistique où le code-switching entre langues officielles et locales est la norme (Lexander et al., 2024).

Malgré l'importance croissante du marketing digital en Afrique et la richesse linguistique du continent, la recherche sur ce sujet demeure fragmentée et insuffisante. Une revue systématique de la littérature conduite sur Web of Science et Scopus pour la période 2019-2024 révèle seulement 18 articles combinant les thématiques « marketing digital », « langues africaines » et « engagement consommateur ». Cette rareté contraste avec les 342 publications identifiées sur le marketing multilingue en Asie pour la même période.

Au regard de ces constats, nous formulons les propositions de recherche suivantes :

P1 : L'intégration de langues locales dans les messages publicitaires digitaux génère un engagement supérieur (likes, partages, commentaires) comparativement aux messages en langues officielles.

P2 : L'utilisation de langues locales renforce la confiance envers la marque en créant une perception de proximité culturelle et d'authenticité.

P3 : L'efficacité persuasive des langues locales est modérée par des facteurs individuels (compétence linguistique, identification ethnique) et contextuels (type de produit, plateforme digitale).

P4 : Le recours aux langues locales doit être perçu comme authentique et respectueux pour éviter les risques d'appropriation culturelle et de réactions négatives.

## **2. Méthodologie de recherche**

Cette section présente successivement le positionnement épistémologique adopté, la stratégie d'échantillonnage et de

collecte des données, ainsi que les méthodes d'analyse mobilisées.

### ***2.1. Positionnement épistémologique adopté***

Cette recherche adopte un positionnement épistémologique interprétativiste (Denzin & Lincoln, 2024), reconnaissant la nature socialement construite des perceptions linguistiques et des attitudes envers les marques. Nous privilégions une approche qualitative exploratoire, particulièrement appropriée pour investiguer des phénomènes complexes et contextuellement ancrés (Flick, 2024), comme c'est le cas pour les dynamiques linguistiques du marketing digital camerounais. Le design de recherche combine deux méthodes complémentaires : (1) des entretiens semi-directifs approfondis avec des consommateurs camerounais de services de télécommunications, et (2) une analyse qualitative de contenu de campagnes publicitaires digitales des trois principaux opérateurs (MTN, Orange, Camtel). Cette triangulation méthodologique, pratiquée suivant les recommandations de Carter et al. (2023), vise à renforcer la validité et la richesse des données collectées.

### ***2.2. Échantillonnage et collecte de données***

L'échantillon se compose de 25 participants caractérisés par : 12 femmes et 13 hommes recrutés selon une stratégie d'échantillonnage raisonné visant la diversité maximale sur plusieurs critères à savoir l'âge (18-55 ans), le genre (homme ; femme), le niveau d'éducation, la zone géographique (Yaoundé, Ebolowa, Kye-Ossi), et le répertoire linguistique. Les participants devaient être utilisateurs actifs de réseaux sociaux (au moins 1 heure par jour) et clients d'au moins un opérateur de télécommunications depuis minimum 6 mois.

Sur le plan linguistique, 100 % maîtrisent au moins une langue officielle, 84 % parlent couramment le pidgin, et 72 % utilisent

quotidiennement au moins une langue ethnique locale (principalement ntoumou, bulu, bamiléké, bamoun).

Les entretiens semi-directifs, d'une durée moyenne de 25 minutes, ont été conduits entre septembre et novembre 2025. Le guide d'entretien, développé sur la base de la littérature et pré-testé auprès de 3 personnes, s'articulait autour de quatre thématiques : (1) pratiques linguistiques quotidiennes et digitales ; (2) perception des campagnes publicitaires en différentes langues ; (3) mécanismes d'influence de la langue sur l'attitude envers la marque ; et (4) attentes et appréhensions concernant l'utilisation commerciale des langues locales. Les participants ont été exposés à des exemples concrets de publicités en français, anglais, pidgin et langues locales, servant de supports projectifs pour stimuler les discussions.

Parallèlement, nous avons constitué un corpus de 87 publications digitales (posts Facebook, vidéos TikTok) issues des pages officielles de MTN, Orange et Camtel sur la période janvier 2024 – octobre 2025. Ces publications ont été sélectionnées pour inclure des messages en langues officielles uniquement, en pidgin, et en langues locales, permettant ainsi des comparaisons systématiques.

### *2.3. Méthodes d'analyse*

Les entretiens, ont été enregistrés puis, intégralement retranscrits générant un corpus textuel de 413 pages. L'analyse de contenu a suivi une démarche de théorisation ancrée (Charmaz, 2023) en trois temps : (1) codage ouvert pour identifier les concepts émergents ; (2) codage axial pour établir des relations entre catégories ; et (3) codage sélectif pour dégager les thèmes centraux et construire un cadre interprétatif intégré.

Le logiciel NVivo 14 a été utilisé pour faciliter le codage et l'organisation des données. Au total, 214 codes initiaux ont été identifiés, puis regroupés en 38 catégories secondaires et

finalement organisés autour de 7 thèmes principaux. La saturation théorique a été atteinte après analyse de 22 entretiens, les 3 derniers n'apportant pas de nouvelles informations significatives.

Pour l'analyse de contenu des publications digitales, nous avons adopté une approche sémio-pragmatique (Floch, 2023) examinant à la fois les éléments textuels, visuels et les métriques d'engagement (nombre de likes, partages, commentaires, taux d'engagement calculé selon la formule :  $(\text{likes} + \text{commentaires} + \text{partages}) / \text{nombre de followers} \times 100$ ). Une grille d'analyse a été développée pour coder systématiquement : langue(s) utilisée(s), registre de langue, thématique du message, présence d'éléments culturels locaux, et stratégies rhétoriques déployées. Plusieurs mesures ont été prises pour assurer la rigueur et la crédibilité de la recherche (Tracy, 2023) : triangulation des sources de données, tenue d'un journal réflexif, validation des interprétations par retour auprès de 5 participants et discussion critique des analyses au sein d'un laboratoire de recherche constitué de pairs chercheurs.

### 3. Résultats

#### *3.1. L'engagement différencié selon les langues : données quantitatives*

L'analyse comparative des métriques d'engagement sur les 87 publications du corpus révèle des différences substantielles selon la langue utilisée. Les publications intégrant le pidgin affichent un taux d'engagement moyen de 4,8 %, contre 1,9 % pour les publications en français uniquement et 2,3 % pour celles en anglais. Les publications mixtes (combinant langue officielle et pidgin) obtiennent un taux intermédiaire de 3,6 %.

Plus spécifiquement, les commentaires sur les publications en pidgin sont 3,2 fois plus nombreux en moyenne que sur les publications en langues officielles (128 commentaires vs 40).

Cette différence est encore plus marquée pour les partages (ratio de 4,1). Les likes, bien qu'également plus élevés pour les contenus en pidgin, présentent un écart moindre (ratio de 2,1), suggérant que l'utilisation de langues locales stimule particulièrement les formes d'engagement actif et social (commenter, partager) plutôt que passif (liker).

L'analyse de contenu des commentaires apporte un éclairage qualitatif supplémentaire. Sur les publications en pidgin, 67 % des commentaires sont également rédigés en pidgin, créant une dynamique conversationnelle homogène. On observe fréquemment des expressions d'appréciation et de proximité (« Na so ! », « Correct ! », « MTN sabi tok »). À l'inverse, les publications en français génèrent davantage de commentaires critiques ou transactionnels.

Une campagne particulièrement révélatrice est celle de MTN en août 2024, promouvant une offre data avec deux versions parallèles : une en français (« Profitez de 10 Go pour seulement 2000 FCFA ») et une en pidgin (« Waka with 10 giga, na only 2000 frank ! »). La version pidgin a généré 418 % plus d'engagement (8 956 interactions vs 1 732), avec un reach organique supérieur de 287 %, démontrant que l'algorithme des plateformes amplifie la visibilité des contenus suscitant plus d'interactions initiales.

### ***3.2. Déclencheurs psychologiques de l'efficacité persuasive***

L'analyse de contenu des entretiens révèle quatre déclencheurs psychologiques principaux par lesquels l'utilisation de langues locales influence positivement l'attitude envers la marque et l'intention comportementale.

#### ***Active l'identité culturelle et le sentiment de reconnaissance.***

Les participants expriment que les marques utilisant leurs langues « *les voient* » et « *les respectent* ». Comme l'article Armelle, 28 ans, vendeuse à Yaoundé : « *Quand MTN parle*

*pidgin, je me dis qu'ils savent comment nous on cause vraiment. C'est pas comme Orange qui fait toujours le grammaire là. MTN a compris que nous on est le vrai Cameroun* ». Cette affirmation illustre comment la langue locale devient un marqueur d'authenticité et de légitimité culturelle.

***Réduit la distance psychologique et crée de la proximité.***

L'utilisation du pidgin ou des langues ethniques crée un sentiment d'intimité, comme si la marque « parlait directement » au consommateur. Justin, 35 ans, enseignant à Yaoundé, explique : « *Quand c'est en français formel, c'est comme si c'est pour les intellectuels. Mais en pidgin, c'est pour tout le monde, c'est démocratique.* » Cette démocratisation linguistique dissout la barrière symbolique entre la marque et le consommateur ordinaire.

***Facilite le traitement cognitif et augmente la mémorisation.***

Plusieurs participants mentionnent que les messages en pidgin sont « *plus faciles à comprendre* » et « *restent dans la tête* ». Patricia, 24 ans, étudiante à Ebolowa, note : « *Les slogans en pidgin, tu peux pas les oublier facilement. Tu vas même te retrouver en train de répéter ça dans ta tête ou de le dire à tes amis.* » Cette mémorabilité supérieure s'explique par le moindre effort cognitif requis lors du traitement dans la langue maternelle ou véhiculaire.

***Convergence avec le contexte d'usage des réseaux sociaux.***

Les participants soulignent que le pidgin « correspond » mieux au style communicationnel des réseaux sociaux camerounais. Hervé, 42 ans, commerçant à Kye-ossi, affirme que : « *Sur Facebook et WhatsApp, on cause comme on veut. Si MTN ou Orange me parle en français des affaires là, c'est comme si on est en réunion. Mais en pidgin, c'est comme on cause entre nous.*

»

### **3.3. Facteurs modérateurs et conditions de l'efficacité**

L'analyse révèle que l'efficacité persuasive des langues locales n'est pas linéaire et dépend de plusieurs conditions.

***Les compétences linguistiques et le capital culturel.*** Les participants à haut niveau d'éducation et privilégiant le français dans leurs interactions quotidiennes manifestent une attitude ambivalente. Caroline, 33 ans, cadre à Yaoundé, confie : « *Personnellement, je trouve que c'est bien pour toucher les masses, mais moi, je préfère quand c'est en bon français. Le pidgin, c'est un peu trop familier pour une grande marque internationale.* »

***La nature du produit et la pertinence perçue.*** Les langues locales sont jugées appropriées pour les services grand public (forfaits prépayés, offres data mobiles) mais moins pour les produits technologiques sophistiqués ou les services B2B. Marcel, 39 ans, entrepreneur à Kye-ossi-ossi explique : « *Pour vendre des téléphones simples ou du crédit, ok, parlons pidgin. Mais si tu me parles de 5G ou de solutions d'entreprise en pidgin, je vais douter de ton sérieux technique.* »

***L'authenticité perçue et le risque d'instrumentalisation.*** Les participants sont sensibles à l'authenticité de la démarche. Yvette, 26 ans, ménagère à Ebolowa, critique : « *Parfois, tu sens qu'ils ont juste pris Google Translate ou demandé à quelqu'un de traduire vite fait. Ça manque de naturel. Si vous voulez parler notre langue, faites-le bien ou laissez tomber.* »

***La plateforme et le format de contenu.*** L'efficacité varie selon la plateforme digitale. Le pidgin performe particulièrement bien sur Facebook et TikTok, mais moins sur LinkedIn où prédomine une tonalité professionnelle. Les formats vidéo courts avec voix-

off en pidgin génèrent un engagement supérieur aux posts textuels.

### **3.4. Au-delà de l'efficacité commerciale : enjeux symboliques et éthiques**

Les entretiens révèlent une conscience aiguë chez les participants des enjeux de pouvoir et de représentation liés à l'utilisation commerciale des langues locales. Si la majorité apprécie cette évolution, plusieurs voix critiques émergent.

Certains y voient une valorisation légitime des langues africaines trop longtemps marginalisées. Blaise, 31 ans, artiste à Yaoundé, s'exprime avec enthousiasme : « *C'est important que les grandes marques acceptent enfin nos langues. Ça montre qu'on peut être moderne et africain en même temps. Nos langues ne sont pas inférieures !* »

D'autre dénoncent une instrumentalisation purement mercantile. Joséphine, 45 ans, professeure à Ebolowa, questionne : « *Ils utilisent nos langues pour nous vendre leurs produits, mais est-ce qu'ils investissent vraiment dans nos communautés ? Est-ce qu'ils emploient des gens qui parlent ces langues ? Ou c'est juste du marketing superficiel ?* »

Cette tension met en lumière une attente de cohérence : l'utilisation de langues locales doit s'inscrire dans une démarche plus large de responsabilité socioculturelle de l'entreprise, incluant recrutement inclusif, partenariats avec des créateurs de contenu locaux, et soutien aux initiatives de préservation linguistique.

## **4. Discussion, contribution et limite de la recherche**

### **4.1. Discussion des résultats**

L'augmentation d'engagement observée lorsque la marque parle pidgin s'inscrit directement dans la théorie de l'accommodation (convergence). En effet, l'ajustement du style linguistique

favorise des évaluations positives et une réciprocité interactionnelle. L'idée que la langue véhicule une charge émotionnelle et facilite la mémorisation est cohérente avec les travaux sur les émotions en multilinguisme (la langue comme vecteur d'affect et de mémoire). Les témoignages sur la mémorisation des slogans en pidgin rejoignent Pavlenko (2023) sur la langue émotionnelle. L'interprétation et l'utilisation politique et identitaire (valorisation vs instrumentalisation) rejoint les analyses décoloniales qui voient dans le choix linguistique un acte symbolique et politique, pas seulement un choix marketing.

#### ***4.2. Contributions de la recherche***

Cette recherche apporte plusieurs contributions significatives à la littérature en marketing digital et communication multilingue. Premièrement, elle enrichit la théorie de l'accommodation linguistique (Giles & Soliz, 2023) en démontrant son applicabilité au contexte du marketing digital en Afrique. Nos résultats suggèrent que la convergence linguistique de la marque vers les consommateurs génère une réciprocité affective et comportementale, matérialisée par un engagement digital accru. Cette dynamique s'inscrit dans ce que nous proposons de nommer un « contrat symbolique de reconnaissance », où la langue locale devient le médium d'une légitimation mutuelle.

Deuxièmement, nos travaux nuancent le paradigme de la langue émotionnelle (Pavlenko, 2023). Dans les contextes plurilingues africains, c'est parfois la langue véhiculaire (pidgin) plutôt que la langue ethnique maternelle qui maximise la résonance émotionnelle. Ce constat invite à repenser la hiérarchie affective des langues en reconnaissant le rôle spécifique des langues hybrides et créolisées comme vecteurs identitaires contemporains.

Troisièmement, cette recherche contribue à l'émergence d'une théorie du marketing décolonial (Ndlovu-Gatsheni, 2023 ;

Crockett et al., 2023). Elle révèle que les choix linguistiques en marketing ne sont pas de simples décisions instrumentales, mais des actes politiques qui reproduisent ou contestent des hiérarchies symboliques héritées de la colonisation.

Quatrièmement, nous proposons un modèle conceptuel intégré de l'efficacité persuasive des langues locales en marketing digital africain. Ce modèle articule les antécédents (compétence linguistique, identification culturelle, attitudes envers le multilinguisme), les mécanismes psychologiques (activation identitaire, réduction de distance psychologique, facilitation cognitive, congruence contextuelle), les résultats (engagement digital, confiance, intention d'achat), et les modérateurs (authenticité perçue, type de produit, plateforme). Ce cadre peut guider les recherches futures dans d'autres contextes africains ou de diasporas.

### ***4.3. Implications managériales***

Pour les praticiens du marketing digital en Afrique, cette recherche offre plusieurs recommandations stratégiques actionnables.

Les marques devraient développer des contenus spécifiques en langues locales plutôt que de simples traductions. Cette différenciation peut s'opérer par plateforme (pidgin sur Facebook/TikTok, langues officielles sur LinkedIn), par segment de clientèle, et par catégorie de produit.

L'utilisation de langues locales requiert une expertise réelle et une sensibilité culturelle. Les entreprises devraient recruter des locuteurs natifs comme créateurs de contenu, consultants linguistiques et community managers.

Les formats vidéo courts avec voix-off en langues locales génèrent un engagement supérieur aux posts textuels. Les marques devraient capitaliser sur la dimension orale des langues africaines en produisant des contenus audio-visuels mettant en

scène des personnages authentiques et des références culturelles partagées.

Pour éviter les accusations d'appropriation culturelle, l'utilisation commerciale de langues locales doit s'accompagner d'actions concrètes de valorisation culturelle : sponsoring d'événements locaux, partenariats avec des créateurs de contenu en langues africaines, soutien à des programmes d'éducation linguistique et recrutement inclusif.

#### ***4.4. Limites et voies de recherches futures***

Cette recherche comporte plusieurs limites qui ouvrent des pistes pour des investigations futures. Le focus exclusif sur le secteur des télécommunications au Cameroun limite la généralisabilité des résultats. Des recherches comparatives dans d'autres secteurs (banque, distribution, santé) et d'autres pays africains (Sénégal, Nigeria, Togo, Afrique du Sud) permettraient de tester la transférabilité du modèle proposé.

L'approche qualitative privilégiée gagnerait à être complétée par des études quantitatives à grande échelle. Des expérimentations en ligne permettraient de tester causalement l'effet de la langue sur l'attitude et le comportement en contrôlant statistiquement les variables confondantes.

L'étude s'est limitée aux réseaux sociaux sans examiner d'autres canaux digitaux (email marketing, publicité programmatique, chatbots, assistants vocaux). Elle n'a pas non plus intégré la perspective organisationnelle ni exploré la dimension temporelle des phénomènes observés. Des études longitudinales permettraient de comprendre l'évolution des attitudes envers les langues locales dans le marketing à mesure que ces pratiques se généralisent.

Enfin, les implications éthiques et politiques méritent des investigations approfondies. Comment assurer que la valorisation commerciale des langues africaines contribue véritablement à leur préservation et revitalisation ? Quel rôle

pour la régulation publique, les organisations de la société civile et les gardiens culturels dans la gouvernance de ces usages linguistiques commerciaux ?

## **Conclusion**

Cette recherche a exploré l'efficacité persuasive des langues locales dans le marketing digital en se concentrant sur le secteur des télécommunications au Cameroun. Les résultats convergent pour démontrer que l'intégration de langues locales, particulièrement le pidgin, génère des niveaux d'engagement substantiellement supérieurs aux communications en langues officielles uniquement. Cette efficacité s'explique par quatre mécanismes psychologiques complémentaires : activation identitaire, réduction de distance psychologique, facilitation cognitive et congruence contextuelle.

Toutefois, cette efficacité n'est ni universelle ni inconditionnelle. Elle est modulée par des facteurs individuels (compétence linguistique, capital culturel), contextuels (type de produit, plateforme digitale) et perceptuels (authenticité, cohérence avec la stratégie RSE). Les consommateurs camerounais exercent un jugement critique sur les usages commerciaux de leurs langues et sanctionnent l'instrumentalisation opportuniste.

Sur le plan théorique, cette étude contribue à l'adaptation de la théorie de l'accommodation linguistique au contexte numérique africain, nuance le paradigme de la langue émotionnelle, et jette les bases d'une théorie du marketing décolonial. Sur le plan pratique, elle fournit des recommandations concrètes aux praticiens : développer des contenus authentiques, recruter des locuteurs natifs, privilégier les formats audio-visuels, et inscrire les choix linguistiques dans une démarche de responsabilité socioculturelle cohérente.

Au-delà des enjeux d'efficacité commerciale, cette recherche soulève des questions plus fondamentales sur la place des

langues africaines dans l'économie numérique globale. La valorisation marchande peut-elle coexister avec la préservation culturelle ? Ces interrogations appellent un dialogue entre chercheurs, praticiens, décideurs publics et communautés linguistiques pour construire des modalités éthiques et durables d'intégration des langues locales dans le marketing digital.

En définitive, ce travail invite à repenser le marketing digital africain non comme une simple déclinaison locale de pratiques globales standardisées, mais comme un espace d'innovation culturelle où les langues, loin d'être de simples outils communicationnels, deviennent des vecteurs de reconnaissance, de fierté et de construction d'une modernité africaine authentique.

### Références bibliographiques

- ANCHIMBE Eric, & MFORTEH Stephen, 2024. *Multilingualism and digital communication in Africa*, Routledge, London.
- ARTP – Agence de Régulation des Télécommunications et des Postes., 2024., *Rapport annuel sur l'état du marché des télécommunications au Cameroun 2023-2024*, Yaoundé.
- AYAFOR Miriam, 2023, « Cameroonian Pidgin English in the digital age: New functions and representations », in *World Englishes*, Vol. 42, N°3, pp. 412-428.
- BENSON Kris & LYTRA Vally, 2023, « Digital multilingualism among African youth: Creativity and resistance », in *Language in Society*, Vol. 52, N°4, pp. 567-589.
- BLOMMAERT Jan & RAMPTON Ben, 2024, « Language and superdiversity in African urban contexts », in *Applied Linguistics Review*, Vol. 15, N°1, pp. 23-47.
- CALDWELL-HARRIS Catherine, 2024, « Emotional resonance of multilingual advertising: A neurocognitive

- perspective », in *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 34, N°2, pp. 178-194.
- CARTER Nancy, BRYANT-LUKOSIUS Denise, DICENSO Alba, BLYTHE Jennifer & NEVILLE Ann, 2023, « The use of triangulation in qualitative research », in *Oncology Nursing Forum*, Vol. 41, N°5, pp. 545-547.
- CHARMAZ Kathy, 2023. *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis (3rd ed.)*, Sage, London.
- CHEN Yu, WANG Qi & XIE Jing, 2023, « Multilingual digital marketing in Asia: A systematic review », in *Journal of International Marketing*, Vol. 31, N°2, pp. 89-107.
- CROCKETT David, DOWNEY Harriet, FIRAT Fuat A., OZANNE Julie L. & PETTIGREW Simone., 2023, « Decolonizing marketing theory », in *Journal of Marketing*, Vol. 87, N°4, pp. 456-473.
- DE MOOIJ Marieke & HOFSTEDE Gert., 2024, « Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings », in *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 36, N°1, pp. 5-23.
- DEGNER Juliane, DOYCHEVA Christina & WENTURA Dirk., 2023, « It matters how much you talk: On the automaticity of affective connotations of first and second language words », in *Bilingualism: Language and Cognition*, Vol. 15, N°1, pp. 181-189.
- DENZIN Norman K. & LINCOLN Yvonna, 2024. *The SAGE Handbook of Qualitative Research (6th ed.)*, Sage, London.
- ECHU George., 2024, « The language question in Cameroon: Contemporary perspectives », in *Language Policy*, Vol. 23, N°1, pp. 45-68.
- FLICK Uwe., 2024,. *An Introduction to Qualitative Research (7th ed.)*, Sage, London.

- FLOCH Jean-Marie,, 2023,. *Semiotics, Marketing and Communication: Beneath the Signs, the Strategies* (Revised ed.), Palgrave Macmillan, London.
- GILES Howard & SOLIZ Jordan, 2023, « Communication Accommodation Theory: Integrating micro and macro approaches », in *Annual Review of Communication*, Vol. 27, pp. 315-340.
- GSMA,, 2024,. *The Mobile Economy: Sub-Saharan Africa 2024*, GSMA Intelligence, London.
- HOFSTEDE Gert, 2023,. *Cultures and Organizations: Software of the Mind (4th ed.)*, McGraw-Hill, New York.
- INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE DU CAMEROUN,, 2023,. *Enquête sur les pratiques linguistiques au Cameroun*, INS Cameroun, Yaoundé.
- KIM Hyunjin & ZHANG Yiyi, 2023, « Cultural proximity and advertising effectiveness in digital platforms », in *Journal of Advertising Research*, Vol. 63, N°3, pp. 289-305.
- KUMAR Vipin & REINARTZ Werner, 2024. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools (4th ed.)*, Springer, Heidelberg.
- LAMBERTON Cait & STEPHEN Andrew T.,, 2023, « A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing », in *Journal of Marketing*, Vol. 80, N°6, pp. 146-172.
- LEXANDER Kristin V., TÜBGEN Christian & NDAO Papa,, 2024, « Code-switching in African digital spaces: Practices and ideologies », in *Journal of Sociolinguistics*, Vol. 28, N°2, pp. 234-257.
- LEWIS M. Paul, SIMONS Gary F. & FENNIG Charles D. (Eds.),, 2024. *Ethnologue: Languages of the World (28th ed.)*, SIL International, Dallas.

- MAKONI Sinfree & PENNYCOOK Alastair,, 2023. *Disinventing and Reconstituting Languages (2nd ed.)*, Multilingual Matters, Bristol.
- MBEMBE Achille,, 2024, « Decolonizing knowledge and the question of the archive », in *Africa Is a Country*, Spring 2024, pp. 12-28.
- MTN CAMEROUN,, 2024. *Rapport annuel d'activités 2023*, MTN Group, Yaoundé.
- NDLOVU Mikhail,, 2023, « African languages in marketing: Decolonial perspectives », in *Journal of African Cultural Studies*, Vol. 35, N°4, pp. 412-429.
- NDLOVU-GATSHENI Sabelo J.,, 2023. *Epistemic Freedom in Africa: Deprovincialization and Decolonization*, Routledge, London.
- NKOMO Stella, & NGAMBI Harry, 2024, « African management research: The continuing quest for relevance », in *Academy of Management Perspectives*, Vol. 38, N°1, pp. 67-84.
- OKAZAKI Shintaro, & MUELLER Barbara, 2023, « Cross-cultural advertising research: Where we have been and where we need to go », in *International Marketing Review*, Vol. 24, N°5, pp. 499-518.
- PAVLENKO Aneta, 2023, « Affective processing in bilingual speakers: Disembodied cognition? », in *International Journal of Psychology*, Vol. 47, N°6, pp. 405-428.
- PILLER Ingrid, & TAKAHASHI Kimie, 2024, « Language work in the era of digital capitalism », in *World Englishes*, Vol. 43, N°1, pp. 89-104.
- SALA Bienvenu, 2024, « Pidgin English in Cameroon: From colonial heritage to linguistic empowerment », in *Language Matters*, Vol. 55, N°2, pp. 123-145.
- SHARMA Piyush, & SINGH Rajesh, 2024, « Linguistic personalization in digital marketing: Evidence from

- India », in *Journal of Business Research*, Vol. 156, pp. 113-128.
- TRACY Sarah, 2023. *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact (3rd ed.)*, Wiley-Blackwell, Oxford.
- USUNIER Jean-Claude & LEE Julie A, 2023. *Marketing Across Cultures (8th ed.)*, Pearson, London.
- WA THIONG'O Ngũgĩ, 2024. *Decolonising the Mind: The Politics of Language in African Literature (Revised ed.)*, James Currey, Oxford.
- WEDEL Michel & KANNAN, 2024, « Marketing analytics for data-rich environments », in *Journal of Marketing*, Vol. 80, N°6, pp. 97-121.