



Adoption de l'intelligence artificielle dans les stratégies marketing des PME camerounaises : entre opportunités technologiques, contraintes éthiques et attentes des consommateurs

Adoption of artificial intelligence in the marketing strategies of Cameroonian SMEs: between technological opportunities, ethical constraints, and consumer expectations

Jean Hubert ETOUNDI

Enseignant chercheur

Département de Marketing

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Université de Garoua - Cameroun

Résumé

Le présent article a pour objectif de mettre en exergue les conditions d'intégration de l'intelligence artificielle dans la stratégie marketing des PME camerounaises, en tenant compte des enjeux éthiques et des attentes des consommateurs. Les données nécessaires à la conduite de l'étude proviennent d'une enquête par entretien auprès d'un échantillon de 10 utilisateurs réguliers de l'IA dans la stratégie marketing. Après la construction d'une grille d'analyse. L'analyse a été réalisée à l'aide du logiciel NVIVO 10 et les résultats montrent que Si les consommateurs reconnaissent les bénéfices fonctionnels de l'IA tels que la personnalisation, la rapidité et la simplification de l'expérience client, ils demeurent fortement attachés à des garanties éthiques relatives à la confidentialité, à la transparence et au maintien du lien humain. Ainsi, la confiance apparaît comme le pilier central de l'acceptabilité de l'IA marketing. Les entreprises qui parviendront à concilier innovation technologique et respect des valeurs humaines transformeront l'éthique non plus en contrainte, mais en véritable levier stratégique de différenciation et de fidélisation.

Mots clés : Intelligence Artificielle ; stratégie ; marketing ; enjeux éthiques ; consommateurs.

Abstract

The purpose of this article is to highlight the conditions for integrating artificial intelligence into the marketing strategy of Cameroonian SMEs, taking into account ethical issues and consumer expectations. The data necessary for conducting the study come from an interview survey with a sample of 10 regular AI users in marketing strategy. After constructing an analysis framework, the analysis was carried out using NVIVO 10 software, and the results show that while consumers recognize the functional benefits of AI, such as personalization, speed, and simplification of the customer experience, they remain strongly attached to ethical guarantees related to privacy, transparency, and the maintenance of human connection. Thus, trust emerges as the central pillar of the acceptability of marketing AI. Companies that succeed in reconciling technological innovation and respect for human values will transform ethics from a constraint into a true strategic lever for differentiation and loyalty.

Keywords: Artificial Intelligence; strategy; marketing; ethical issues; consumers.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.17775635>

Introduction

La récente décennie est marquée par une transformation profonde du marketing digital, portée par l'émergence de nouvelles technologies, dont l'intelligence artificielle (IA) constitue l'un des leviers les plus prometteurs (Vlačić et al., 2021 ; Saura et al., 2021 ; Gungunawat & Suvittawat, 2024). Dans de nombreux pays, les entreprises intègrent déjà l'IA dans leurs stratégies marketing pour automatiser les tâches, personnaliser les offres, améliorer l'expérience client ou encore prédire les comportements d'achat (Islam et al., 2024 ; Gungunawat & Suvittawat, 2024 ; Vlačić et al., 2021). Chatbots, algorithmes de recommandation, analyses prédictives ou encore contenus générés par l'IA sont désormais monnaie courante dans les grandes entreprises et certaines PME innovantes (Aminjonovna, 2025 ; Saura et al., 2021 ; Islam et al., 2024).

Dans le contexte du Cameroun, cette courbe technologique prend de l'envergure pour trois principales raisons à savoir : la pression concurrentielle accrue dans les services et le commerce ; la croissance des jeunes entrepreneurs digitaux et l'accessibilité croissante des outils via mobile. Cette courbe suscite un intérêt croissant, notamment parmi les jeunes entrepreneurs du digital (Axis Intelligence, 2024). Toutefois, l'adoption de l'IA dans les pratiques marketing des petites et moyennes entreprises (PME) reste marginale (Global Center on AI Governance, 2024). Cela s'explique par plusieurs facteurs, tels que l'insuffisance des infrastructures numériques, la méconnaissance des outils disponibles, le manque de compétences spécialisées ou encore l'absence d'un cadre légal clair en matière de données personnelles (Axis Intelligence, 2024 ; Global Center on AI Governance, 2024). À cela s'ajoute un enjeu éthique majeur qui suscite un questionnement sur la manière par laquelle l'IA peut être utilisée de manière responsable, sans porter atteinte à la vie privée des consommateurs, dans un contexte où la sensibilisation à la protection des données est encore limitée.

Par ailleurs, les attentes et perceptions des consommateurs camerounais vis-à-vis de l'IA en marketing restent peu étudiées et il devient urgent d'étudier la perception des consommateurs africains face aux nouvelles technologies marketing, incluant l'intelligence artificielle (Alice & Ebuka, 2024). Alors que certains consommateurs peuvent apprécier la rapidité et la personnalisation offertes par les outils intelligents, d'autres peuvent manifester une méfiance liée à l'opacité des algorithmes ou à une crainte de manipulation (Chen et al., 2022; DeZao, 2024).

Dès lors, il devient essentiel d'étudier comment les PME camerounaises peuvent intégrer l'IA dans leurs stratégies marketing tout en respectant les principes d'éthique, de transparence et de protection des données, et en restant attentives aux attentes spécifiques du marché local

Malgré le développement rapide de l'intelligence artificielle (IA) dans les pratiques marketing à l'échelle mondiale, son adoption par les Petites et Moyennes Entreprises (PME) au Cameroun reste limitée. Cette situation soulève une question centrale qui est celle de savoir : ***Dans quelle mesure l'intelligence artificielle peut-elle être intégrée de manière éthique et efficace dans les stratégies marketing des PME camerounaises, tout en répondant aux attentes des consommateurs locaux ?***

Notre article est structuré autour de trois sections. Dans la première section, nous présentons la revue de littérature sur l'adoption de l'intelligence artificielle dans les stratégies marketing des PME au Cameroun (1). La deuxième section traite de la démarche méthodologique adoptée pour répondre à notre problématique (2). Les résultats obtenus sont présentés et discutés dans la troisième section. Nous terminerons cet article par une conclusion (3).

1- Revue de littérature

En examinant les trois axes clés à savoir : les opportunités technologiques, les contraintes éthiques, ainsi que les attentes des consommateurs, cette revue met en lumière les dynamiques liées à l'adoption de l'intelligence artificielle (IA) par les petites et moyennes entreprises (PME) au Cameroun.

1.1. L'Intelligence artificielle : un potentiel technologique et des bénéfices concrets pour les PME

L'IA est susceptible de révolutionner les pratiques marketing en Afrique (personnalisation, engagement client, meilleure prise de décision), et ouvrir des perspectives importantes pour les PME dans les secteurs du e-commerce et de la fintech (Alice et Ebuka, 2024). C'est ainsi qu'une revue par application comme MDPI (2022) démontre que les outils d'IA offrent aux entreprises, y compris aux PME, des gains de productivité, automatisation intelligente, personnalisation, décision prédictive, et innovation accélérée. En effet, l'un des apports immédiats de l'IA pour les PME réside dans l'automatisation des tâches routinières et répétitives, ce qui permet de réduire les coûts et de dégager du temps pour les activités à plus forte valeur ajoutée (Anaba, Kess-Momoh & Ayodeji, 2024). Des fonctions telles que la gestion des stocks, la facturation, les horaires de travail ou le support client (via chatbots) voient leur efficacité nettement améliorée. Ces avancées boostent la productivité, la précision des opérations et la satisfaction client (Necula, Fotache & Rieder, 2024 et TechRadar, 2025). Ainsi, les outils d'IA permettent un haut degré de personnalisation des interactions, que ce soit via les chatbots, les recommandations automatisées, ou l'analyse en temps réel des feedbacks clients. Ces technologies offrent aux PME la possibilité de proposer des services sur mesure, améliorant

ainsi l'engagement et la fidélisation de la clientèle et grâce aux capacités d'analyse avancée de l'IA, les PME peuvent désormais exploiter leurs données pour anticiper les tendances, optimiser leurs stocks, ajuster leur production et affiner leur stratégie. Cette approche data-driven favorise une prise de décision proactive, réduisant les risques et renforçant l'agilité commerciale (Necula, Fotache & Rieder, 2024).

Les travaux de créatifs Piaskowska et al. (2025) montrent que l'IA est également un moteur d'innovation produit, de nouveaux services et de transformation des processus internes au sein des PME, en renforçant leurs capacités internes et en favorisant des modèles d'affaires plus agiles et. Elle favorise la créativité, accélère les cycles de développement et repositionne les PME comme des acteurs compétitifs face à des entreprises plus. De ce fait, l'adoption de l'IA contribue également à des performances économiques améliorées, notamment via la réduction des coûts et la meilleure allocation des ressources MDPI (2024). Elle peut aussi soutenir une croissance durable, en minimisant les déchets et en rationalisant les processus (dimension éco-performante). Ainsi, les PME dotées d'outils d'IA (notamment d'analyse prédictive et d'anticipation stratégique) montrent une meilleure résilience opérationnelle : optimisation des stocks, réduction des ruptures, et atténuation des aléas de marché.

1.2. Les contraintes éthiques et structurelles de l'adoption de l'IA dans la stratégie marketing

Dans le contexte africain en général, l'adoption de l'IA plusieurs se trouve butée à cause de nombreuses limites structurelles comme : la faiblesse des infrastructures numériques, la rareté des compétences et l'absence de politiques adaptées (Alice et Ebuka, 2024) le confirment, même si l'étude couvre l'ensemble du continent.

Dans le contexte camerounais en particulier, une étude plus ancienne sur l'adoption des technologies de l'information et de la communication (TIC) par les PME camerounaises montre que la diffusion repose davantage sur l'imitation que sur l'innovation (Ntwoku, H., Negash, S., & Meso, P., 2017). Elle indique également que les PME dont les dirigeants sont mieux formés et de plus grande taille adoptent plus rapidement les TIC (Tsambou, A. D., & Fomba Kamga, B., 2017). Ces études montrent que la taille de l'entreprise, le capital humain, les compétences informatiques du personnel, ainsi que les pratiques organisationnelles sont des déterminants significatifs de l'adoption des TIC, cependant le simple recours aux TIC n'est pas forcément suffisant sans une capacité d'innovation mûrie. Ainsi, une autre étude spécifique du contexte camerounais martèle que l'IA améliore l'efficacité opérationnelle, l'automatisation et la connaissance client ; cependant, l'infrastructure technique, les contraintes financières et la

régulation freinent son adoption. Il s'agit de celle de Nyuysirni, V. F. (2017) qui met en lumière le secteur du e-commerce au Cameroun, en montrant que l'IA a un effet positif sur l'efficacité opérationnelle, l'automatisation des processus et l'amélioration de la connaissance client via des outils tels que les chatbots et les systèmes de gestion des stocks. Néanmoins, la recherche souligne également plusieurs obstacles à l'adoption de l'IA : infrastructures techniques inadéquates, limitations financières et obstacles réglementaires

1.3. Les attentes et les perceptions des consommateurs

Une étude globale sur l'Afrique menée par Alice, & Ebuka, (2024), analyse les perceptions, les opportunités et les obstacles à l'adoption de l'IA dans le marketing. Elle met en lumière les défis liés aux infrastructures, aux coûts, aux compétences et au scepticisme des consommateurs. Il s'avère que l'implémentation de l'IA dans des contextes à ressources limitées se heurte à des obstacles opérationnels. Les contenus générés par l'IA, lorsqu'ils sont authentiques, informatifs et personnalisés, peuvent renforcer significativement la confiance des consommateurs envers les marques et il est ainsi recommandé aux PME de contextualiser l'usage de l'IA, afin de préserver la dimension humaine et émotionnelle de la relation client (Nada Eman, 2025).

Les études de Chen et al., (2022) montrent que les consommateurs perçoivent l'IA marketing comme à la fois fonctionnelle et émotionnelle : elle est jugée inévitable, acceptable, mais limitée dans son pouvoir d'influence sur les attitudes ou comportements d'achat. Ainsi, malgré la commodité et personnalisation offertes par l'IA, de nombreux consommateurs expriment des réserves concernant la transparence, la vie privée et la confiance. Or, la confiance et la perception d'utilité sont des facteurs déterminants de l'adoption de l'IA en ligne et l'adoption de l'IA par les consommateurs est fortement influencée par la confiance, l'expérience passée avec la technologie et les attentes réalistes (Nagy & Hajdu, 2022).

En contexte de distribution, les consommateurs sont préoccupés par la collecte de données et les biais algorithmiques, mais affirment que l'IA peut rester compétitive s'il existe transparence et équité et une majorité des consommateurs considèrent que l'IA peut améliorer l'expérience client (chatbots, publicité personnalisée ...), mais les données sensibles ou intrusives comme les messages privés suscitent davantage d'inquiétudes (Adanyin, 2024 et Forbes Advisor, 2025). Ainsi, les consommateurs manifestent une acceptation pragmatique de l'IA en PME, mais cette acceptation est conditionnée à la transparence, la personnalisation respectueuse et la confiance. Il existe des variations culturelles significatives dans la perception de l'IA dans les PME.

2- Démarche méthodologique adoptée

Notre objectif est de mettre en exergue les conditions d'intégration de l'intelligence artificielle dans le marketing des PME camerounaises, en tenant compte des enjeux éthiques et des attentes des consommateurs. La démarche méthodologique adoptée est de type qualitatif et s'inscrit dans le paradigme interprétatif. En effet, le paradigme interprétatif s'intéresse à la compréhension du monde tel qu'il est, et à comprendre la nature fondamentale du monde social concernant l'expérience subjective (Burrell & Morgan, 1979). Notre population d'étude est constituée des PME qui utilisent l'IA dans leur stratégies marketing en contexte spécifique du Cameroun, nous avons procédé par choix raisonné. La collecte des données s'est faite au travers d'un guide d'entretien. Ce guide comporte quatre thèmes à savoir : les types d'outils d'IA actuellement utilisés en marketing dans le contexte camerounais ; les opportunités réelles que l'IA offre aux PME camerounaises en matière de marketing, les freins à son adoption, notamment en lien avec les contraintes éthiques, juridiques, financières ou techniques et la perception des consommateurs camerounais de l'utilisation de l'IA dans les relations marketing.

Nous avons dès lors effectué des entretiens semi-directifs avec les dirigeants d'entreprises logés dans les villes de Douala, Yaoundé et Bafoussam. Le tableau ci-après présente les proportions de l'échantillon par ville.

Tableau N°1 : Répartition de l'échantillon par ville

Villes	Effectifs	Pourcentage
Douala	7	70%
Yaoundé	2	20%
Bafoussam	1	10%
Totaux	10	100%

Source : par nos soins

À la lecture de ce tableau, nous constatons que 70% des entreprises de notre échantillon, constituant la majorité, sont logées dans la ville de Douala, 20% à Yaoundé et 10% à Bafoussam. Ce qui se justifie par la pléthore des PME implanté dans la capitale économique du Cameroun. Les données ont été analysées au travers de l'analyse de contenu via le logiciel Nvivo 10. Nous avons dès lors, suivi les étapes de l'analyse de contenu : de la retranscription des entretiens à l'interprétation en passant par la construction de la grille d'analyse et le codage.

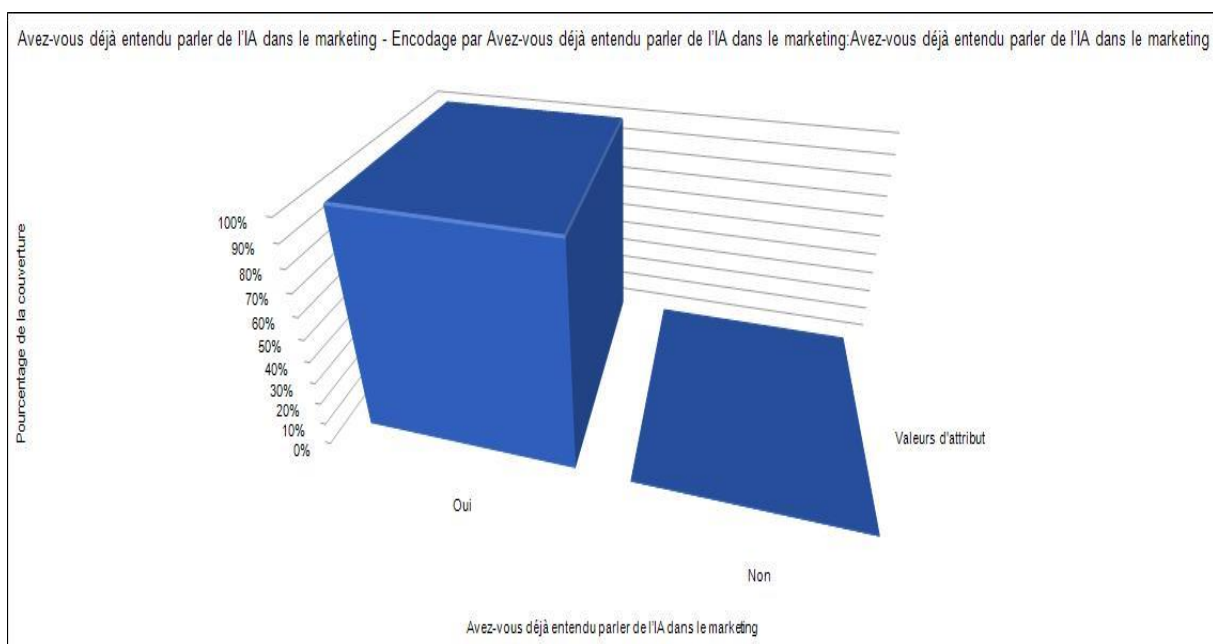
1. Résultats de l'étude et discussions

Pour atteindre notre objectif, trois principaux volets ont été débattu avec le promoteurs et dirigeants des PME. Il s'agit entre autres de : des opportunités technologiques de l'IA, les contraintes éthiques et culturels et les attentes des consommateurs.

1.1. Eclairage sur l'état de la connaissance et de l'usage de l'IA dans les stratégies marketing

Pour avoir cette information, nous avons interrogé les dirigeants d'entreprises sur l'état de leurs connaissances et leur usage de l'IA dans leurs stratégies marketing. Ces informations sont regroupées dans le graphique suivant :

Graphique 1 : l'état de connaissance et de l'usage de l'IA dans les stratégies marketing



Source : NVIVO 10

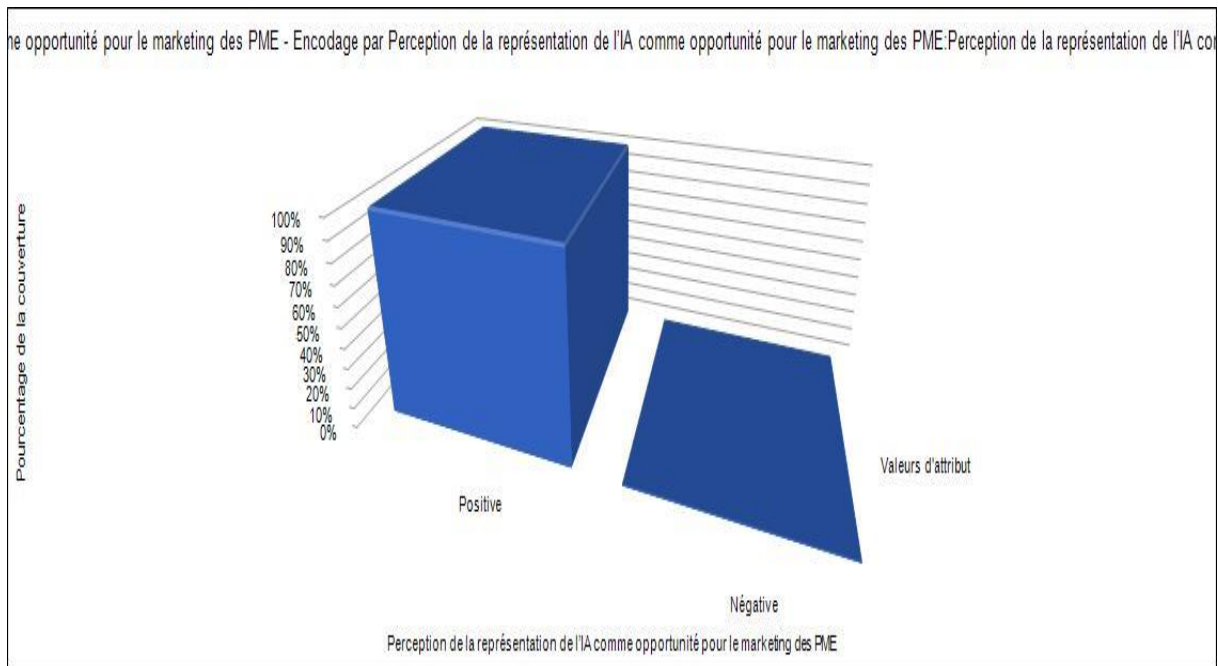
A la lecture de ce graphique, il ressort que la majorité des répondants déclarent avoir déjà entendu parler de l'IA et l'utilisent d'ailleurs dans leur stratégie marketing, tandis qu'une minorité affirme avoir connaissance et sans toutefois utiliser pleinement. Cette tendance traduit un niveau de sensibilisation élevé à l'égard des technologies d'IA parmi les acteurs concernés, qu'il s'agisse de professionnels ou d'entrepreneurs. Elle met en évidence la diffusion croissante du concept d'IA marketing dans la sphère économique, car elle permet d'accroître les ventes et mieux gérer la relation client. A ce sujet, un interviewé déclare : « l'IA permet d'accroître la visibilité et les ventes, contribuer à l'automatisation des campagnes marketing, l'amélioration de la personnalisation client et l'optimisation de la relation client ». Cependant, la présence d'un groupe de répondants n'utilisant pas pleinement cette technologie révèle l'existence d'un écart informationnel ou d'un déficit de vulgarisation technologique, particulièrement dans

certaines contextes organisationnels ou géographiques. C'est ce qui ressort des propos d'un interviewé qui affirme : « *il est difficile de vérifier la qualité et la source de l'information véhiculée, les problèmes de vérification. En effet, Il faut toujours vérifier les textes pour voir qui est l'auteur* ». Cette observation souligne la nécessité de renforcer les actions de formation et de sensibilisation à l'IA, notamment auprès des PME, souvent moins exposées aux innovations technologiques.

1.2. Perception de la représentation de l'IA comme opportunité pour la stratégie marketing

La perception de la représentation de l'IA comme opportunité renvoie à la manière dont les individus ou organisations évaluent et interprètent le rôle de l'IA dans les activités marketing. Cette perception peut varier selon le niveau de connaissance technologique, le secteur d'activité, la culture organisationnelle et la maturité numérique de l'entreprise. Dans une perspective stratégique, l'IA n'est plus simplement un outil d'automatisation, mais un véritable partenaire de décision et d'innovation marketing, capable de transformer la compréhension du marché et la relation client. Le graphique ci-dessous fait état de la perception des répondants de notre échantillon.

Graphique 2 : perception en termes d'opportunité pour le marketing



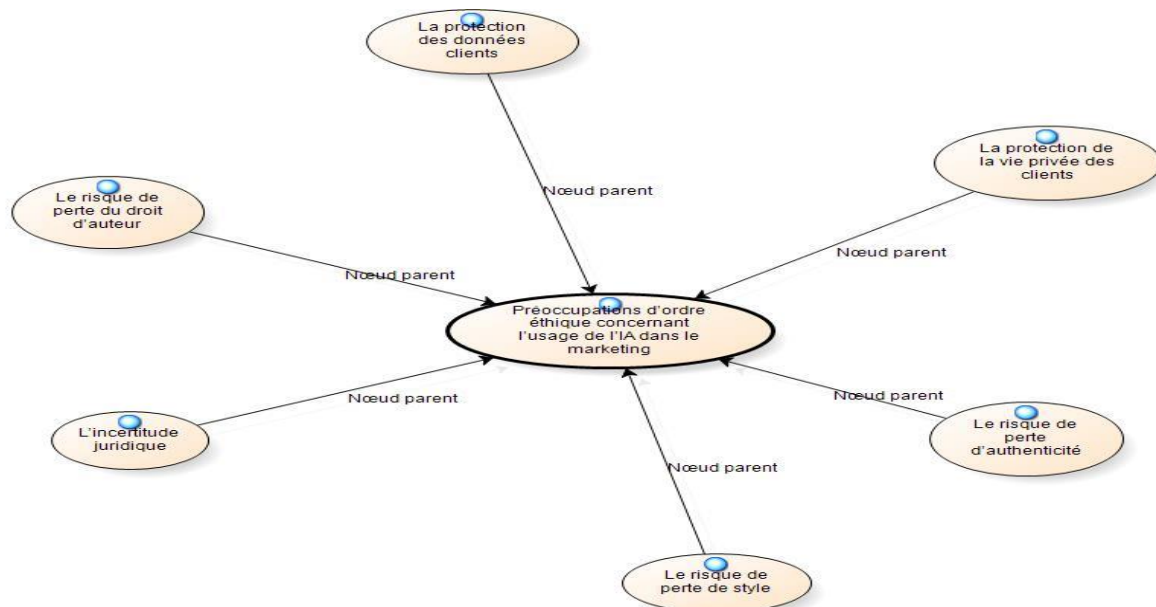
Source : NVIVO 10

Ce graphique fait état de ce que la majorité des répondants ont une perception positive de l'IA en tant qu'opportunité pour la stratégie marketing, tandis qu'une minorité a une perception négative. Cette tendance se réconforte dans les travaux de Chen et al., (2021) qui expliquent que grâce à l'analyse prédictive, l'IA permet de mieux comprendre les comportements et préférences des consommateurs, facilitant la segmentation et la personnalisation des campagnes marketing. Par ailleurs, les outils d'IA (chatbots, CRM intelligents, systèmes de recommandation) réduisent les coûts et les délais, tout en améliorant la qualité du service et la satisfaction client et favorise la création de nouvelles propositions de valeur, la co-crédation avec les clients, la différenciation concurrentielle et la simulation des scénarios, prédire les tendances du marché dans l'optique d'ajuster leurs stratégies plus rapidement (Huang & Rust, 2021).

1.3. Les contraintes d'ordre éthiques à l'usage de l'IA dans la stratégie marketing

L'IA transforme profondément la stratégie marketing en permettant une compréhension fine des comportements des consommateurs, une personnalisation accrue des offres et une automatisation des décisions commerciales. Cependant, malgré les opportunités offertes par cette dernière dans le marketing, les préoccupations éthiques restent un frein important à son adoption et à son acceptation. Ainsi, les entreprises doivent intégrer ces préoccupations dans leurs stratégies, en particulier sur la transparence, l'équité et la protection des données. La figure ci-dessous met en évidence ces contraintes.

Figure 1 : les préoccupations d'ordre éthiques à l'usage de l'IA



Source : NVIVO 10

Cette figure montre que ces préoccupations sont de plusieurs ordres que nous pouvons classer en deux grands groupes :

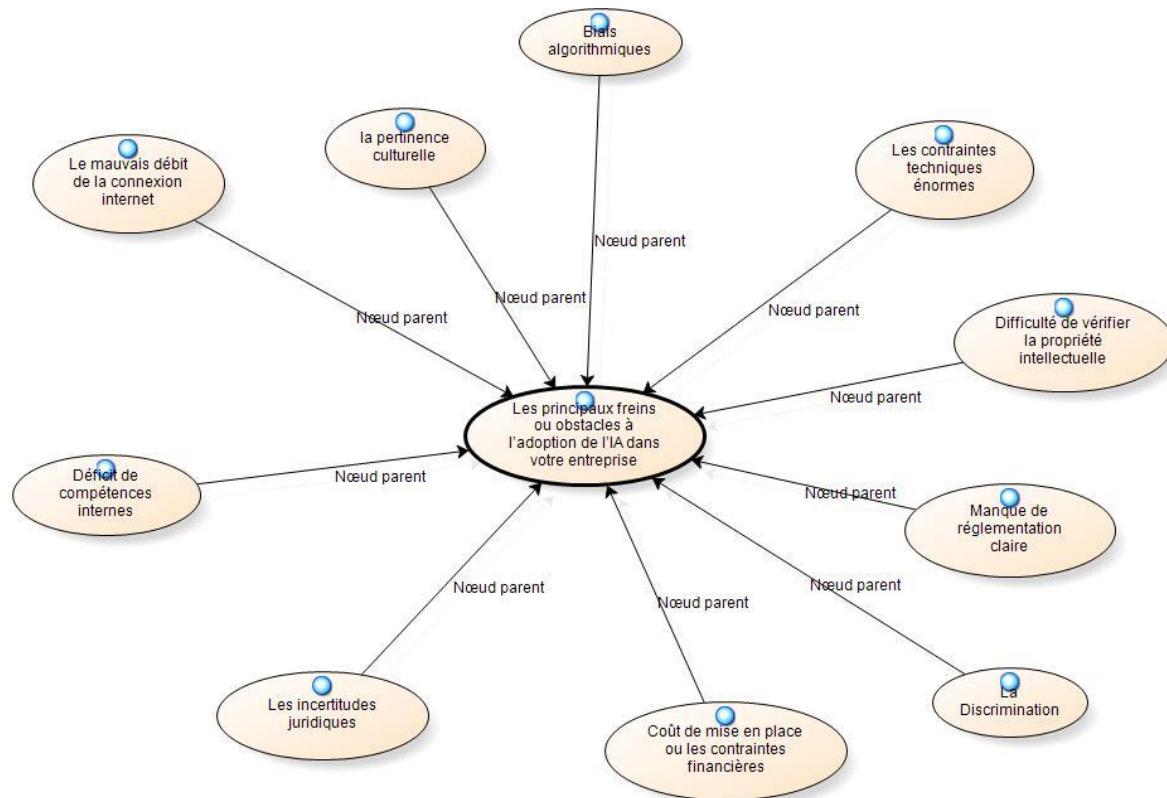
- Les préoccupations relatives à la confidentialité et à la sécurité des données qui concernent : la protection des données clients ; la protection de la vie privée des clients ; le risque de perte d'authenticité. L'IA marketing repose sur la collecte massive de données clients pour la personnalisation. Cela soulève des inquiétudes majeures concernant la vie privée et la sécurité.
- Le problème de Biais Algorithmique et d'Équité pouvant entraîner le risque de perte de style, le risque de perte du droit d'auteur et les incertitudes juridiques. Les modèles d'IA, entraînés sur des données historiques, peuvent reproduire et amplifier des biais existants (sociaux, démographiques) dans les campagnes marketing (ciblage, offres). Cela mène à des pratiques discriminatoires ou non éthiques, nuisant à la réputation de la marque et à l'équité perçue par le consommateur.
- Les incertitudes juridiques et les problèmes réglementaires.

Généralement, les entreprises capables d'intégrer les valeurs d'éthique, de transparence et de respect du consommateur dans leur stratégie numérique seront celles qui construiront une relation de confiance durable avec leurs clients. De ce fait, l'éthique devient non seulement un impératif moral, mais aussi un avantage stratégique dans un contexte de marketing digital de plus en plus concurrentiel

1.4. Les contraintes de la mise en place de l'IA dans les stratégies marketing

Dans le contexte singulier du Cameroun, les PME peuvent rencontrer plusieurs contraintes lors de la mise en place de l'IA dans leur stratégie marketing à l'instar : des contraintes techniques, des déficits de compétences internes, la pertinence culturelle, etc. ces contraintes sont matérialisées sur la figure suivante :

Figure 2 : contraintes de mise en place de l'IA



Source : NVIVO 10

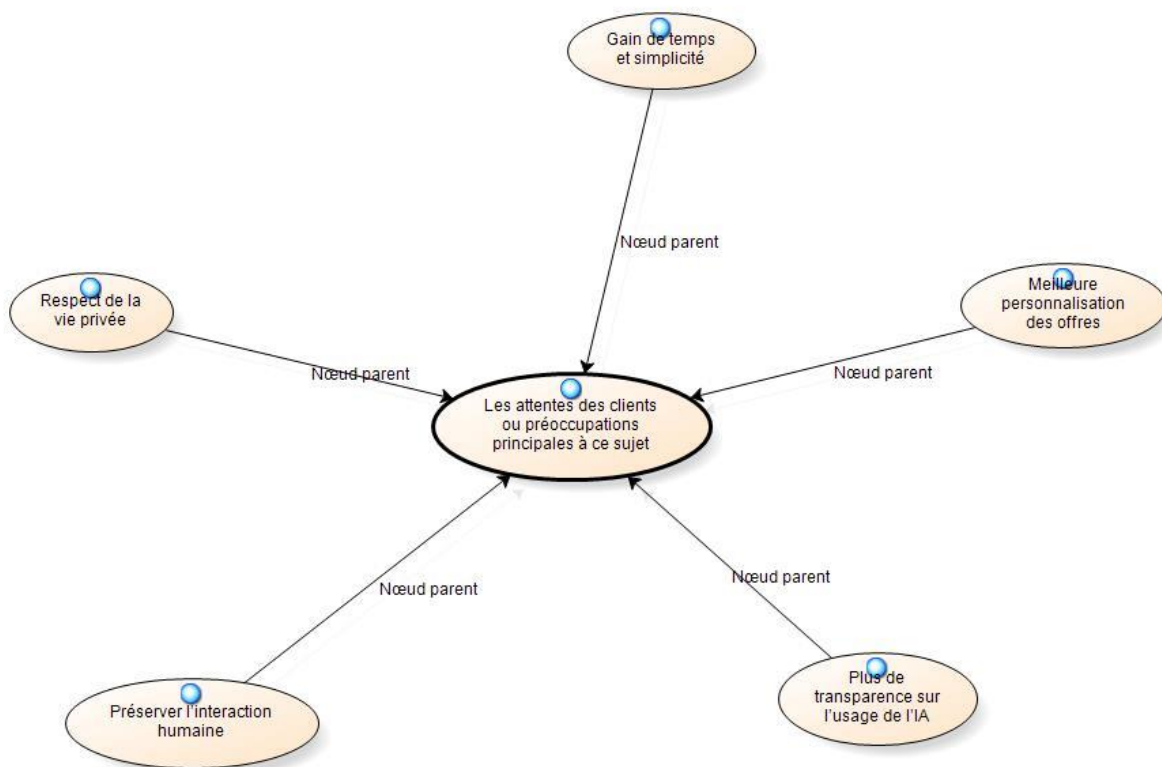
A la lecture de cette figure, les principales contraintes de mise en place de l'IA dans la stratégie marketing sont entre autres : la pertinence culturelle, les contraintes techniques, le manque d'une réglementation propre à ce sujet, les contraintes financières, les incertitudes juridiques, le déficit des compétences internes, les difficultés à vérifier la propriété intellectuelle. Ceci permet de soulever les défis suivants :

- Les défis financiers liés à l'investissement initial pour l'acquisition des solutions d'IA, d'infrastructures technologiques et les services de conseil pour les PME ;
- La complexité technique due à la dépendance de l'IA à la qualité et à la quantité des données ;
- Le manque de compétences spécialisées comme pénurie critique des talents IA capables non seulement de développer les algorithmes, mais aussi aligner sur les objectifs marketing ;
- L'opacité et le manque de transparence empêchant d'expliquer les décisions stratégiques, ce qui génère de la méfiance chez les consommateurs et chez l'équipe marketing elle-même ;
- Etc.

1.5. Eclairage sur les attentes des clients en matière de l'utilisation de l'IA dans la stratégie marketing

La montée de l'intelligence artificielle bouleverse la manière dont les entreprises conçoivent et mettent en œuvre leurs stratégies marketing. Les consommateurs, désormais conscients de la présence croissante de l'IA dans les processus d'achat, formulent de nouvelles attentes vis-à-vis des marques : ils souhaitent que l'usage de ces technologies renforce la valeur, la transparence et la confiance, plutôt que de les manipuler ou de les surveiller. Ainsi, les attentes des consommateurs traduisent une recherche d'équilibre entre innovation technologique et respect des principes éthiques, relationnels et émotionnels. La figure ci-dessous fait état des consommateurs de notre échantillon d'étude

Figure 3 : les attentes des clients au sujet de l'usage de l'IA dans la stratégie marketing



Source : NVIVO 10

La figure ci-dessus, relative aux attentes et préoccupations des clients face à l'utilisation de l'intelligence artificielle en marketing met en évidence un équilibre entre des attentes fonctionnelles et des exigences éthiques. D'un côté, les consommateurs recherchent avant tout un gain de temps et une simplification de l'expérience client, tout en valorisant la personnalisation des offres rendue possible par l'IA. À ce propos, un interviewée martèle que :

« il faut une transparence sur l'usage de l'IA, le respect de la vie privée, une meilleure personnalisation des offres pour un gain de temps et simplicité et la préservation de l'interaction humaine ».

Ces attentes traduisent une quête d'efficacité et de pertinence dans les interactions marketing. D'un autre côté, les clients expriment des préoccupations d'ordre moral et social : ils souhaitent une transparence accrue sur les usages de l'IA, un respect strict de la vie privée et la préservation de l'interaction humaine. Ces attentes éthiques soulignent la méfiance persistante vis-à-vis d'une technologie perçue comme intrusive ou déshumanisante. Ainsi, l'analyse révèle que l'acceptation de l'IA marketing par les consommateurs dépend largement de la confiance qu'ils accordent aux entreprises et de leur capacité à concilier innovation technologique et respect des valeurs humaines. En d'autres termes, le succès de l'intégration de l'IA dans les pratiques marketing repose sur une double exigence : améliorer l'efficacité commerciale tout en garantissant la transparence, la confidentialité et l'humanisation des relations clients.

Conclusion

L'objectif de cette étude était de mettre en exergue les conditions d'intégration de l'intelligence artificielle dans le marketing des PME camerounaises, en tenant compte des enjeux éthiques et des attentes des consommateurs. Les données ont été collectées auprès de 10 dirigeants d'entreprise et l'analyse a été réalisée à l'aide du logiciel NVIVO 10.

En somme, cette analyse qui met en évidence que l'usage de l'intelligence artificielle dans la stratégie marketing suscite à la fois espoirs et réserves. Si les consommateurs reconnaissent les bénéfices fonctionnels de l'IA tels que la personnalisation, la rapidité et la simplification de l'expérience client, ils demeurent fortement attachés à des garanties éthiques relatives à la confidentialité, à la transparence et au maintien du lien humain. Ainsi, la confiance apparaît comme le pilier central de l'acceptabilité de l'IA marketing. Les entreprises qui parviendront à concilier innovation technologique et respect des valeurs humaines transformeront l'éthique non plus en contrainte, mais en véritable levier stratégique de différenciation et de fidélisation.

Cette étude apporte plusieurs contributions en enrichissant la littérature sur l'usage de l'IA dans la stratégie marketing en contexte camerounais encore peu étudié. Sur le plan pratique, elle fournit des indications sur l'importance de concevoir des programmes IA la fois utiles, faciles à utiliser et sécurisées et adaptées au contexte culturel, tout en tenant compte d'abord, des perceptions de personnalisation ensuite des contraintes liées à son usage et enfin, des risques ressentis par les utilisateurs.

Des recherches futures pourraient étendre l'analyse à d'autres segments de consommateurs pour renforcer la représentativité de l'échantillon par des méthodes probabilistes ; approfondir la dimension comparative avec d'autres contextes africains et internationaux et explorer dans de futures recherches les défis à relever pour un usage efficace et efficace dans la stratégie marketing.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] **Alice, S. I. & Ebuka, O. D. (2024)**. “The Potential and Challenges of AI Adoption in Marketing Across Africa: Opportunities for Digital Transformation.” *Business and Investment Review*, 2(6).
- [2] **Alice, S. I., & Ebuka, O. D. (2024)**. “The Potential and Challenges of AI Adoption in Marketing Across Africa: Opportunities for Digital Transformation”. *Business and Investment Review*.
- [3] **Aminjonovna, B. Z. (2025)**. *A Study on the Role of AI Personalizing Digital Marketing Strategies*. IJSREM.
- [4] **Anaba, Kess-Momoh & Ayodeji (2024)**, “AI Chatbot integration in SME marketing platforms: Improving customer interaction and service efficiency”, *International Journal of Management & Entrepreneurship Research* vol 6, N°7, pp :2332-2341 DOI:[10.51594/ijmer.v6i7.1327](https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1327)
- [5] **Axis Intelligence (2024)**. *Artificial Intelligence in Cameroon: Opportunities, Challenges, and a Strategic Path Forward*
- [6] **Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J. & Mayor Sanabria, I. (2022)**. “Consumers’ perception on artificial intelligence applications in marketing communication”. *Qualitative Market Research*, 25(1), 125–142.
- [7] **Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J., & Mayor Sanabria, I. (2022)**. “Consumers’ perception on artificial intelligence applications in marketing communication ». *Qualitative Market Research*, 25(1), 125–142.
- [8] **DeZao, T. (2024)**. *Enhancing transparency in AI-powered customer engagement* (preprint).
- Ntwoku, H., Negash, S., & Meso, P. (2017)**. “ICT adoption in Cameroon SME: application of Bass diffusion model”. *Information Technology for Development*, 23(2), 296–317.
- [9] **Global Center on AI Governance (2024)**. *Data Privacy and Responsible AI Adoption in Cameroon*
- [10] **Gungunawat, A., & Suvittawat, A. (2024)**. “Artificial Intelligence in Digital Marketing Enhancing Personalization and Consumer Engagement”. *Journal of Business & Social Sciences*.
- [11] **Islam, M. S., Bakar, A. R. A., & Salleh, M. F. M. (2024)**. *Artificial intelligence in digital marketing automation: Enhancing personalization, predictive analytics, and ethical integration*. Learning Gate.

- [12] **Nada Eman (2025)**. “Customer Perception of AI-Generated Content and Its Impact on Brand Trust: An Empirical Study in the Egyptian Market Using Structural Equation Modeling”. *International Journal of Artificial Intelligence and Emerging Technology*, 8(1), 1–16.
- [13] **Necula, Fotache & Rieder, (2024)**, Assessing the Impact of Artificial Intelligence Tools on Employee Productivity: Insights from a Comprehensive Survey Analysis, *I3*(18), 3758; <https://doi.org/10.3390/electronics13183758>
- [14] **Piaskowska et al., (2025)**, “AI, robots and innovation in European SMES”, *Small Business Economics?* Vol 65, pp: 719-745
- [15] **Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2021)**. “The digital transformation of marketing: The impact of artificial intelligence and digital strategies”. *Journal of Business Research*.
- [16] **TechRadar (2025)**, British SMEs are embracing AI with enthusiasm, with almost a third using it daily - but how long will the honeymoon last?
- [17] **Vlačić, B., Corbo, L., Silva, S. C., & Dabić, M. (2021)**. “The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda”. *Journal of Business Research*.