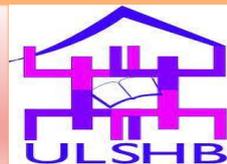




KURUKAN FUGA

La Revue Africaine des Lettres, des Sciences Humaines et Sociales



QUATRIEME
NUMERO DE LA
REVUE AFRICAINE
DES LETTRES, DES
SCIENCES



KURUKAN FUGA
VOL : 1-N°4
DECEMBRE 2022



ISSN : 1987-1465

Website : <http://revue-kurukanfuga.net>

E-mail : revuekurukanfuga2021@gmail.com

VOL : 1-N°4 DECEMBRE 2022

Bamako, Décembre 2022

KURUKAN FUGA

La Revue Africaine des Lettres, des Sciences Humaines et Sociales

ISSN : 1987-1465

E-mail : revuekurukanfuga2021@gmail.com

Website : <http://revue-kurukanfuga.net>

Directeur de Publication

Prof.MINKAILOU Mohamed (*Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako, Mali*)

Rédacteur en Chef

COULIBALY Aboubacar Sidiki, **Maitre de Conférences** (*Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako, Mali*) -

Rédacteur en Chef Adjoint

- SANGHO Ousmane, **Maitre de Conférences** (*Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako, Mali*)

Comité de Rédaction et de Lecture

- SILUE Lèfara, **Maitre de Conférences**, (Félix Houphouët-Boigny Université, Côte d'Ivoire)
- KEITA Fatoumata, **Maitre de Conférences** (*Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako*)
- KONE N'Bégué, **Maitre de Conférences** (*Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako*)
- DIA Mamadou, **Maitre de Conférences** (*Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako*)
- DICKO Bréma Ely, **Maitre de Conférences** (*Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako*)
- TANDJIGORA Fodié, **Maitre de Conférences** (*Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako, Mali*)
- TOURE Boureima, **Maitre de Conférences** (*Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako, Mali*)
- CAMARA Ichaka, **Maitre de Conférences** (*Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako, Mali*)
- OUOLOGUEM Belco, **Maitre de Conférences** (*Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako*)
- MAIGA Abida Aboubacrine, **Maitre-Assistant** (*Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako, Mali*)

- *DIALLO Issa, Maitre de Conférences (Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako, Mali)*
- *KONE André, Maitre de Conférences (Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako, Mali)*
- *DIARRA Modibo, Maitre de Conférences (Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako, Mali)*
- *MAIGA Aboubacar, Maitre de Conférences (Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako, Mali)*
- *DEMBELE Afou, Maitre de Conférences (Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako, Mali)*
- *Prof. BARAZI Ismaila Zangou (Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako, Mali)*
- *Prof. N'GUESSAN Kouadio Germain (Université Félix Houphouët Boigny)*
- *Prof. GUEYE Mamadou (Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako)*
- *Prof. TRAORE Samba (Université Gaston Berger de Saint Louis)*
- *Prof. DEMBELE Mamadou Lamine (Université des Sciences politiques et juridiques de Bamako, Mali)*
- *Prof. CAMARA Bakary, (Université des Sciences politiques et juridiques de Bamako, Mali)*
- *SAMAKE Ahmed, Maitre-Assistant (Université des Sciences politiques et juridiques de Bamako, Mali)*
- *BALLO Abdou, Maitre de Conférences (Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako, Mali)*
- *Prof. FANE Siaka (Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako, Mali)*
- *DIAWARA Hamidou, Maitre de Conférences (Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako, Mali)*
- *TRAORE Hamadoun, Maitre-de Conférences (Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako, Mali)*
- *BORE El Hadji Ousmane Maitre de Conférences (Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako, Mali)*
- *KEITA Issa Makan, Maitre-de Conférences (Université des Sciences politiques et juridiques de Bamako, Mali)*
- *KODIO Aldiouma, Maitre de Conférences (Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako)*
- *Dr SAMAKE Adama (Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako, Mali)*
- *Dr ANATE Germaine Kouméalo, CEROCE, Lomé, Togo*
- *Dr Fernand NOUWLIGBETO, Université d'Abomey-Calavi, Bénin*

- Dr GBAGUIDI Célestin, Université d'Abomey-Calavi, Bénin
- Dr NONOA Koku Gnatola, Université du Luxembourg
- Dr SORO, Ngolo Aboudou, Université Alassane Ouattara, Bouaké
- Dr Yacine Badian Kouyaté, Stanford University, USA
- Dr TAMARI Tal, IMAF Instituts des Mondes Africains.

Comité Scientifique

- *Prof. AZASU Kwakvi (University of Education Winneba, Ghana)*
- *Prof. ADEDUN Emmanuel (University of Lagos, Nigeria)*
- Prof. SAMAKE Macki, (*Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako, Mali*)
- *Prof. DIALLO Samba (Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako, Mali)*
- *Prof. TRAORE Idrissa Soïba, (Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako, Mali)*
- *Prof. J.Y. Sekyi Baidoo (University of Education Winneba, Ghana)*
- *Prof. Mawutor Avoke (University of Education Winneba, Ghana)*
- *Prof. COULIBALY Adama (Université Félix Houphouët Boigny, RCI)*
- *Prof. COULIBALY Daouda (Université Alassane Ouattara, RCI)*
- Prof. LOUMMOU Khadija (Université Sidi Mohamed Ben Abdallah de Fès, Maroc.
- Prof. LOUMMOU Naima (Université Sidi Mohamed Ben Abdallah de Fès, Maroc.
- Prof. SISSOKO Moussa (Ecole Normale supérieure de Bamako, Mali)
- Prof. CAMARA Brahim (Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako)
- *Prof. KAMARA Oumar (Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako)*
- Prof. DIENG Gorgui (Université Cheikh Anta Diop de Dakar, Sénégal)
- Prof. AROUBOUNA Abdoukadri Idrissa (Institut Cheick Zayed de Bamako)
- Prof. John F. Wiredu, University of Ghana, Legon-Accra (Ghana)
- Prof. Akwasi Asabere-Ameyaw, Methodist University College Ghana, Accra
- Prof. Cosmas W.K. Mereku, University of Education, Winneba
- Prof. MEITE Méké, Université Félix Houphouët Boigny
- Prof. KOLAWOLE Raheem, University of Education, Winneba
- Prof. KONE Issiaka, Université Jean Lorougnon Guédé de Daloa
- Prof. ESSIZEWA Essowè Komlan, Université de Lomé, Togo
- Prof. OKRI Pascal Tossou, Université d'Abomey-Calavi, Bénin

- Prof. LEBDAI Benaouda, Le Mans Université, France
- Prof. Mahamadou SIDIBE, Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako
- Prof.KAMATE André Banhouman, Université Félix Houphouet Boigny, Abidjan
- Prof.TRAORE Amadou, Université de Segou-Mali
- Prof.BALLO Siaka, (*Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako, Mali*)

TABLE OF CONTENTS

Lassina Songfola YÉO, Nonhontan SORO, LA FILIERE RIZ EN CÔTE D'IVOIRE A L'EPREUVE DE LA COVID (2019-2021).....	pp. 01 – 09
Sory Ibrahima KEITA, Adama COULIBALY, THE STRATEGIES ADOPTED BY AMERICAN SLAVES TO RESIST SLAVERY	pp. 10– 30
Zakaria Coulibaly, DECODING THE IMPACTS OF SLAVERY ON THE PSYCHE OF SOME WHITE FOLKS IN THE SELECTED WORKS OF <i>FREDERICK DOUGLASS, KWAKUVI AZASU AND EQUIANO OLAUDAH</i>	pp. 31 – 45
Boubacar Abdoulaye BOCOUM, LA PROTECTION DES DONNEES A CARACTERE PERSONNEL DANS LE CONTEXTE DE LA LUTTE ANTI-TERRORISTE AU MALI	pp. 46 – 72
Ali TIMBINE, LES SITES SYMBOLIQUES ET LES HOMMES CELEBRES DU PAYS DOGON.....	pp. 73 – 87
Abdrmane Sadio SOUMARE, LA PLANIFICATION DU DEVELOPPEMENT TERRITORIAL, LOCAL ET URBAIN DANS LA COMMUNE DE KAYES : CAS DES PDSEC DE 2005-2009 ET 2011- 2015.....	88 – 103
Mamadou Gustave TRAORE, Samba SOGOBA, Yacouba M COULIBALY, LE DIVORCE DANS LE CODE DES PERSONNES ET DE LA FAMILLE DU MALI.....	pp. 104 – 121
Abdoulaye SAMAKÉ, LA PRISON AMOUREUSE DANS LA LITTÉERATURE FRANÇAISE DU MOYEN ÂGE : UNE ANALYSE DE <i>CHASTEL MIGNOT</i> DANS LE ROMAN DE <i>HELKANUS</i>	pp. 122 – 140
Abdoulaye DIABATÉ, Seydou LOUA, Souleymane DAOU, DE LA PÉDAGOGIE COOPÉRATIVE À L'APPRENTISSAGE COOPÉRATIF, UNE STRATÉGIE EFFICACE IGNORÉE DANS L'ENSEIGNEMENT SECONDAIRE AU MALI	pp. 141 – 157
KOUAKOU N'guessan, TOWARD THE BIRTH OF A NEW SOCIETY IN BINWELL SINYANGWE'S <i>A COWRIE OF HOPE</i>	pp. 158 – 171
DIAMOUTENE Mamadou, <i>EBONICS</i> COMME EXPRESSION IDENTITAIRE DES AFRO-AMERICAINS DANS <i>THEIR EYES WERE WATCHING GOD</i> DE ZORA NEALE HURSTON.....	pp. 172 – 182
Ibrahim BAGNA, <i>L'HISTORIQUE DU TERME « APPEL » DANS LA PHILOLOGIE RUSSE ANCIENNE</i>	pp. 183 – 193
Maméry TRAORE, UNE REFLEXION SUR LES POLITIQUES LINGUISTIQUES EN AFRIQUE À L'ÈRE DE LA MONDIALISATION : LE CAS DES PAYS AFRICAINS AU SUD DU SAHARA.....	pp. 194 – 212
Françis MIAZAUDI, ÉMIGRATION NIGERIENNE ET NIGERIANE AU NORD-CAMEROUN : DU RAPATRIEMENT DES FONDS A LA CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT DE LEURS PAYS D'ORIGINE (1916- 2019)	pp. 213 – 226
Zakaria BEINE, Mahamat Foudda DJOURAB, UNE RELECTURE SOCIOHISTORIQUE DES VIOLENCES INTERCOMMUNAUTAIRES AU TCHAD DE 1979 A 2021	pp. 227 – 239

Amadou TRAORE,
NIANGUIRY KANTE, LE SCIENTIFIQUE DE CONFORMITE : VIE, ŒUVRES ET HERITAGE . pp.
240 – 253

Moussa Etienne TOURE,
L'ORGANISATION DU TISSU SOCIAL AU MALI À L'ÉPREUVE DES EFFETS NÉFASTES DU
CHANGEMENT CLIMATIQUE..... pp. 254 – 267

KONE Guiba Abdul Karamoko,
DU RÉCIT HISTORIQUE À L'IDÉOLOGIE POLITIQUE : UNE ANALYSE COMPARATIVE DE LA
DERNIÈRE NUIT DU RAÏS DE YASMINA KHADRA ET MAIS LE FLEUVE TUERA L'HOMME
BLANC DE PATRICK BESSON..... pp. 268 – 284

Adjoua Pamela N'GUESSAN, Toily Anicet ZRAN,
GROSSESSES EN MILIEU SCOLAIRE ET CONTRADICTIONS DANS LE DISCOURS DES
ACTEURS SANITAIRES ET ÉDUCATIFS DE SOUBRÉ (CÔTE D'IVOIRE) pp. 285 – 294

Ornheilia ZOUNON,
L'ENFANT BENINOIS FACE AUX ECRANS : LA SUREXPOSITION ENTRE EFFET DE MODE,
LOGIQUES EDUCATIVES, CONDUITES ADDICTIVES ET TROUBLES DU
COMPORTEMENT pp. 295 – 306

AHOUANDJINOU Géraud,
LE BUSINESS DE LA DEBROUILLE SUR LES RESEAUX SOCIAUX AU BENIN pp. 307 – 316

Abdramane DIAWARA,
LA MORPHO-SYNTAXE DES ADJECTIFS QUALIFICATIFS EN LANGUE BAMBARA ET
L'ANGLAIS : UNE ETUDE CONTRASTIVE pp. 317 – 332

Dr Aldiouma Kodio, Dr Moulaye Kone, Dr Balla Dianka,
A SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF TABOOS AND EUPHEMISTIC EXPRESSIONS IN A
DOGON COMMUNITY IN MALI..... pp. 333 – 344

Moriké DEMBELE,
ATTRITION DU PERSONNEL ENSEIGNANT EN MILIEU RURAL DU CAP DE
OUSSOUBIDIAGNA pp. 345 – 366

Moïse KONATE,
GANGSTA RAP: A TOOL FOR THE ADVENT OF RACIAL UNITY IN THE U.S.A. pp. 367– 380

LE BUSINESS DE LA DEBROUILLE SUR LES RESEAUX SOCIAUX AU BENIN

AHOUANDJINOU Géraud,

*Laboratoire des Sciences du Langage et de la Communication, Université d'Abomey-
Calavi/Bénin -E-Mail : geraud.ahouandjinou@gmail.com*

Résumé

Cet article vise à évaluer l'importance des réseaux sociaux numériques dans le commerce ou le business informel au Bénin. Pour y parvenir, la démarche du travail a consisté à mettre en place un modèle d'analyse constitué de quatre hypothèses. Les hypothèses sont testées par le biais d'une enquête par questionnaire qui a permis d'interroger cent onze (111) jeunes utilisateurs de l'internet et des réseaux sociaux. Les résultats de ces enquêtes permettent de comprendre que les acteurs de ces activités de la débrouille en ligne sont de jeunes sans-emplois cherchant une opportunité d'affaires. Étant des habitués des réseaux, ces jeunes se servent des deux réseaux les plus utilisés qui sont WhatsApp et Facebook pour faire leurs affaires. Nous avons pu comprendre que ces réseaux sociaux sont utilisés pour prendre contact avec le vendeur, l'acheteur, ou le fournisseur afin de discuter des prix, et aussi pour chercher de la clientèle.

Mot clés : e-business, économie du numérique, informel, réseaux sociaux numériques, transformation digitale.

Abstract

This article aims to assess the importance of digital social networks in trade or informal business in Benin. To achieve this, the work approach consisted of setting up an analytical framework consisting of four hypotheses. The hypotheses are tested by means of a questionnaire survey which allowed one hundred and eleven (111) young users of the Internet and social networks to be interviewed. The results of these surveys make it clear that the players in these activities of online resourcefulness are unemployed young people looking for a business opportunity. Being regular network users, these young people use the two most popular networks, WhatsApp and Facebook, to do their business. Also, we could understand that these social networks are used to contact the seller, the buyer, or the supplier to discuss prices, and also to search for customers.

Keywords : digital economy, digital social networks, digital transformation, e-business, informal..

Cite This Article As : Ahouandjinou, G. (2022). « Le business de la débrouille sur les réseaux sociaux au Bénin ». *Revue Kurukan Fuga*. 1(4) (<https://revue-kurukanfuga.net/> Le business de la débrouille sur les réseaux sociaux au Bénin.pdf)

Introduction

Le développement des technologies de l'information et la démocratisation des usages digitaux notamment dans l'utilisation généralisée des réseaux sociaux permettent de nouvelles pratiques professionnelles. À l'ère du Web 2.0, il n'est plus à démontrer l'utilité des réseaux sociaux numériques dans les interactions entre différentes personnes de tous âges, dans le monde entier et particulièrement au Bénin (P. Affognon, 2017). Les technologies de l'information et plus particulièrement les réseaux sociaux numériques (RSN) constituent aujourd'hui des outils incontournables de communication. L'avènement puis la propagation rapide de ces outils de communication à multiples fonctions ont induit de nouveaux usages et l'intérêt de bon nombre d'acteurs de sphères différentes. Les RSN de par leur facilité d'utilisation se sont imposés comme étant des plateformes favorisant la communication, les échanges, le partage, l'interaction, la production et la diffusion d'information de différentes dimensions et pour une diversité de finalités. Une variété d'acteurs se sont positionnés également positionnés pour en saisir les opportunités nouvelles qui s'offrent et faciliter les échanges de biens et services.

L'État béninois a ainsi créé plusieurs plateformes qui rendent la téléadministration plus aisée avec la possibilité de demandes

actes ou de services en ligne contre paiement. Les entreprises privées s'y mettent également avec une « floraison » lente, mais constante de sites web d'e-commerce. Au-delà de ces acteurs formels, une catégorie d'acteurs a progressivement trouvé dans l'usage des réseaux sociaux, un nouveau créneau porteur pour faire des affaires en ligne. Il s'agit des acteurs du secteur informel qui existent et constituent une grande partie du tissu économique du pays (Igué, John O. 2019). Ici, les activités et les relations de travail sont surtout basées sur la débrouille, l'officieux, la parenté ou l'interpersonnel et le social plutôt que sur des accords contractuels proposant des garanties en bonne et due forme (Carlos Maldonado, Cheikh Badiane, Anne-Lise Miélot, 2004) Méthodes et Instruments d'Appui

au Secteur Informel en Afrique Francophone, Genève, Bureau international du Travail, ISBN 92-2-213094-4. On pourrait donc affirmer que ces acteurs font du business informel en ligne en profitant du réseau et des opportunités de médiatisation qui sont offertes tout en s'affranchissant du poids de l'administratif, du contrôle et des procédures.

Le développement du commerce et de toutes sortes d'activités informelles vers les consommateurs au Bénin comme à l'international travers les réseaux sociaux

numériques se remarque de plus en plus à travers les nombreuses publications et la création de groupes thématiques d'affaires sur les plateformes. Ces nouveaux acteurs du business « pure player » semblent œuvrer dans la méconnaissance des règles de prospection et de commerce en ligne. Qui en sont les acteurs et pour quels usages ? Quels sont les réseaux sociaux numériques utilisés par ces acteurs ? La présente étude souhaite questionner ces nouveaux usages et évaluer l'importance des réseaux sociaux numérique dans le business de la débrouille au Bénin. Elle est subdivisée en trois parties que sont : la méthodologie, la présentation des résultats suivi d'une discussion.

1- Méthodologie

1-1 Cadre théorique

Les réseaux sociaux sont devenus incontournables avec les multiples plateformes dans la promotion des marques. Ces espaces peuvent aujourd'hui permettre aux acteurs d'atteindre un public très large. Pour appuyer, Verschuere (2015) affirme que les réseaux sociaux sont devenus un canal naturel d'interaction et de dialogue avec les marques. Ils sont aussi de plus en plus nombreux à utiliser spontanément les réseaux sociaux, plutôt que l'e-mail ou le téléphone, pour interagir dans la relation service client. C'est aussi le cas dans le secteur informel qui regroupe toutes les activités effectuées hors normes fiscales,

sans impôts et taxes à payer. Nous sommes en face d'usages des réseaux sociaux comme plateforme de médiatisation simple, sans coûts apparents et sans formalisme. Ainsi, la théorie empirique fonctionnaliste des usages et gratifications postule d'une part qu'un individu utilise les médias pour satisfaire des besoins spécifiques (Kartz, Blumler et Gurevitch, 1974). Cet usage répond à des objectifs spécifiquement bien identifiés que sont : la motivation d'utiliser les médias ; la satisfaction d'attentes et de besoins spécifiques. Ainsi, la personnalité et le contexte social impactent les choix médiatiques ainsi que l'interprétation des messages médiatiques et faisant des facteurs sociaux et psychologiques un déterminant de cette influence. Les individus opèrent un contrôle et ne sont donc pas influencés par les médias.

Ce sont les versions revisitées de cette théorie qui sont particulièrement prises en compte dans cet article. Il s'agit notamment des besoins réactualisés de communauté virtuelle, de recherche d'informations, d'expérience esthétique, de rémunération monétaire, de détournement, de statut personnel, et de maintenance de la relation (Indeok Song et al., 2004) (Stafford, T. F., Stafford et al., 2004) (Park et al., 2009). C'est la connectivité et les attributs qui lui sont conférés (ci-dessus cités) comme nouveaux besoins liés aux usages des

réseaux sociaux qui sont pris en compte et matérialisés à travers les outils de collecte et d'analyse de données de cette étude. Nous postulons donc que les acteurs du commerce de la débrouille en ligne font usage des services des réseaux sociaux pour satisfaire leurs besoins économiques, professionnels, familiaux relationnels, etc. Ceci leur permet d'exercer toutes formes d'activité, de tisser de différents liens, aussi amicaux que professionnels.

1-2 Démarche méthodologique

1-2-1 Matériel et procédure

Pour cette recherche, il a été adopté une enquête sociologique de type quantitative. Cette dernière s'est faite par questionnaire en ligne adressé à la population d'étude et autoadministré. Elle a été commencée par une revue documentaire sur les travaux déjà effectués sur le sujet ou sur des questions qui s'en rapportent. Les conclusions issues de l'analyse qualitative des documents et informations collectées à cet effet ont permis de déterminer l'approche de cette étude ainsi que le cadre théorique susmentionné.

Les données collectées ont subi un traitement automatisé par le logiciel de statistique SPSS1 après dépouillement, mise en forme, encodage, et synthèse des différentes informations qui ont été prises lors de la collecte.

1-2-2 Participants

La population d'étude est constituée de potentiels utilisateurs des réseaux sociaux numériques dans le cadre d'activités lucratives informelles. Elle concerne donc toutes les catégories socioprofessionnelles à partir du moment où les critères de possessions de smartphones ou de terminaux connectés ainsi que le critère déclaratif d'usage pour ce type d'activité sont satisfaits. L'option d'un échantillonnage raisonné à partir d'identification d'acteurs par méthode de « boule de neige » a été requise. Ce faisant, il a été possible de cibler les catégories d'acteurs ci-après :

- acheteurs clients ;
- les e-commerçants ;
- fournisseurs de service de paiement ;
- acteurs étatiques ;
- Les utilisateurs des réseaux sociaux.

Au total, 111 personnes ont rempli le questionnaire en ligne.

2- Résultats

Les résultats ci-après sont présentés selon trois axes que sont : l'identification et les usages génériques des acteurs, les pratiques de business en ligne ainsi que leur positionnement par rapport à la législation en vigueur en matière d'économie du numérique.

2-1 Identification et usages sur les réseaux sociaux

68% de nos enquêtés sont des femmes. 60,36% affirment que leurs activités ne sont pas enregistrées tandis que 37,84% disent qu'ils sont enregistrés. Donc la majorité de ces vendeurs en ligne sont dans les activités informelles et en majorité mènent des activités exclusivement en ligne sur les réseaux sociaux (67,57%). Ils sont par ailleurs 92% à utiliser les réseaux sociaux à la fois pour vendre et pour s'approvisionner.

8- Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?		
Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
WhatsApp	19	16,96
Facebook, WhatsApp, Instagram	12	10,71
Facebook, WhatsApp, Instagram, Snap	7	6,25
Facebook, WhatsApp	45	40,18
Facebook, WhatsApp, Telegram	6	5,36
Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter	1	0,89
Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram	5	4,46
WhatsApp, Instagram, Snap	2	1,79
Facebook, Telegram	1	0,89
Facebook	1	0,89
Facebook, WhatsApp, Instagram, Snap, Telegram	6	5,36
Facebook, Skype	1	0,89
WhatsApp, Instagram	2	1,79

Facebook, WhatsApp, Instagram, Snap, Telegram, Tiktok... Twitter	1	0,89
WhatsApp, Instagram, Snap	2	1,79
WhatsApp, Instagram, Telegram	1	0,89
TOTAL	111	100,00

Tableau 1 : les réseaux sociaux utilisés

Il ressort des résultats de notre enquête que 40,18% utilisent **Facebook, WhatsApp**, ou **WhatsApp** seul avec 16,96% de répondants. On peut donc conclure que WhatsApp et Facebook sont les principaux réseaux sociaux utilisés.

2-2 Pratiques liées à la vente

Pour faciliter l'accès à leurs produits et accéder à toutes leurs cibles, les vendeurs utilisent des publications de statuts et des messageries (WhatsApp, Messenger). 25,33% des enquêtés estiment qu'ils font des statuts (WhatsApp, Messenger...) ; 17,94% utilisent des messageries (Messenger, WhatsApp...). S'agissant des supports utilisés pour promouvoir les produits en ligne, la majorité des enquêtés utilisent à la fois des photos et des textes, car en observant le tableau ci-dessous, il est constaté que le choix « Photo et Textes » a obtenu un score de 18,92%, mais également impliqué dans presque tous les autres combinaisons choisies. Grâce aux réseaux sociaux, ils peuvent atteindre des clients à l'étranger. Il est à souligner également qu'à 87,39%, ils

souhaitent se faire former et se professionnaliser davantage.

7- Quels supports utilisez-vous pour promouvoir vos produits ?		
Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
Texte, photos, vidéos à la fois	17	15,32
Photo et texte, Vidéo, Texte, photos, vidéos à la fois	11	9,91
Texte, message	7	6,31
Photo et texte, Texte, photos, vidéos à la fois	11	9,91
Texte, message, Vidéo et texte	1	0,90
Texte, message, Photo et texte, Texte, photos, vidéos à la fois	5	4,50
Texte, message, Photo et texte, Vidéo, Texte, photos, vidéos à la fois, Vidéo et texte	8	7,21
Texte, message, Photo et texte	18	16,22
Photo et texte	21	18,92
Vidéo, Texte, photos, vidéos à la fois	2	1,80
Texte, message, Photo et texte, Vidéo	3	2,70
Photo et texte, Vidéo, Vidéo et texte	1	0,90
Vidéo	1	0,90
Texte, message, Photo et texte, Texte, photos, vidéos à la fois	5	4,50
TOTAL	111	100

Tableau 2 : supports utilisés pour promouvoir les produits

10-Avez-vous des clients vivant à l'étranger ?		
Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
OUI	55	49,55
NON	56	50,45
TOTAL	111	100,00

Tableau 3 : commerce à l'international

15-Souhaitez-vous vous faire former sur le marketing digital ?		
Modalité de réponse	Fréquence	Pourcentage
OUI	97	87,39
NON	14	12,61
TOTAL	111	100,00

Tableau 4 : volonté de se professionnaliser grâce à la formation

2-3 Méconnaissance du cadre réglementaire

Les enquêtés connaissent-ils les dispositions du code du numérique relative au e-commerce ? À cette question, la majorité de 77,48 a répondu non. Concernant la mise en application des dispositions du code du numérique lors des ventes en ligne, la majorité des enquêtés, dans la même proportion que la réponse précédente reconnaissent ne pas les respecter. Nous comprenons que les vendeurs en ligne exercent leurs activités dans le non-respect du code numérique et de ses règles comme celle du délai de rétractation.

3- Discussion

Les différents résultats présentés ci-dessus rendent compte de l'appétence de nos enquêtés pour un usage prépondérant et plébiscité pour Facebook et WhatsApp. Pour 91,89% des répondants, en effet, les réseaux sociaux sont adaptés pour ces nouvelles formes d'interactions qui s'inscrivent dans une démarche de satisfaire des besoins spécifiques. On peut en citer entre autres, la nécessité de se connecter, d'être en communauté virtuelle, de rechercher des informations, de mettre en scène la médiatisation de soi et de monétiser son audience à travers le placement de produits ou de services. Ceci corrobore les conclusions du modèle théorique des usages et gratifications revisités dans la perspective du développement des technologies de l'information et de la communication (Indeok Song et al., 2004) (Stafford, T. F., Stafford et al., 2004) (Park et al., 2009). Ainsi, à l'ère du progressivement tout numérique (Affognon, 2017), la propension à ramener sur la toile, le commerce de la débrouille courant dans les centres urbains et périurbains du Bénin est tout simplement naturel et normal. Profiter des réseaux sociaux pour vendre ou pour mener une activité génératrice de revenus résulterait de la facilité offerte par l'outil et par le fait de contourner les exigences d'un commerce traditionnel où les coûts d'entrée sont souvent prohibitifs. La plupart des acteurs se retrouvent uniquement derrière

leurs écrans pour opérer et se faire du chiffre d'affaires, même quand ils ne disposent pas de boutique physique (67,57% des enquêtes) ou même de magasin de stockage (73,87% des enquêtes). Ils sont donc exemptés de plusieurs charges dont les frais de location, les frais liés à l'électricité, les taxes, etc.

De plus 60,36% des internautes enquêtés ne sont pas enregistrés et donc n'existent pas en tant qu'entreprises pour les consommateurs de leurs biens ou services. C'est ce que De Soto (1987), qui explique par le fait que les prix de la légalisation étaient inaccessibles pour les petits entrepreneurs et que l'économie informelle était considérée comme une réponse au poids excessif de l'État au niveau de la fiscalité et des réglementations bureaucratiques. C'est également une réponse au chômage des jeunes qui sortent de formation et qui n'ont d'autres choix que de se débrouiller. À ce stade, ils ne disposent même pas de site web d'e-commerce ni de site vitrine. Un smartphone suffit en général. Les analyses de nos données d'enquête nous révèlent également que 40,18% de nos enquêtés utilisent fréquemment Facebook et WhatsApp. Cela est dû au fait que la publicité sur Facebook permet un ciblage très précis. Les possibilités sont donc nombreuses pour les annonceurs en termes de ciblage et de personnalisation des messages. Ces derniers font également

recours à WhatsApp compte tenu de son aisance à l'utilisation, de sa similarité et de la complémentarité qui est offerte en lien avec Facebook. En plus de cette aisance à l'usage, ces plateformes incitent à la fois à une connectivité sans cesse renouvelée, mais aussi à être, à la fois, des producteurs et usagers de contenus (Dolbeau-Bandin, C., Lochon, A. & Krebs, D., 2017) (Ahouandjinou, G., Badou, A. & Zounon, O., 2020).

C'est ce qui est perçu à travers le besoin de professionnalisation envisagé ici comme étant la nécessité de se faire former pour utiliser davantage et à bon escient les outils plutôt que de se conformer à la réglementation en vigueur dans le domaine de l'économie du numérique. D'après les résultats de notre enquête, il ressort que les acteurs (77,48%) du commerce informel ne connaissent pas les dispositions du code du numérique relative au e-commerce, donc ne l'appliquent pas (78,38%) en vendant. Ils ignorent par la même occasion les avantages dont ils pourraient bénéficier, par ailleurs, en tant que e-commerçant.

Conclusion

Les résultats de la présente étude permettent de comprendre que les acteurs des activités informelles en ligne, sur les réseaux sociaux sont des personnes sans emploi qui cherchent des opportunités d'affaires informelles et sans charge

excessive sur Internet. De nouveaux usages s'installent progressivement dans le paysage médiatique africain, béninois. En marge des acteurs formels que constituent l'État et certaines entreprises privées qui s'y mettent progressivement, une nouvelle dynamique se met en place avec un public bigarré qui submerge la toile à « l'emporte-pièce ». Le but est de se faire une place, de faire des affaires et de satisfaire ses besoins sociaux et économiques primaires. Cette stratégie de présence et d'amorce de business se met en place au mépris des textes légaux qui encadrent ce genre d'activité.

L'organisation de ces réseaux sociaux à pousser de jeunes sans-emplois cherchant une porte de sortie à se lancer dans le commerce sur les réseaux dans lesquelles sont présents des acheteurs, des vendeurs, des distributeurs, etc. Étant des habitués des réseaux, les jeunes savent s'adapter en orientant leurs activités de sorte qu'elles puissent être portées et promues par les personnes qui les suivent. Cette organisation a surtout permis l'installation du commerce informel au Bénin.

Références bibliographiques

- Affognon, Patrick., (2017), « Ubérisation de la société béninoise mythe ou réalité ? » in *Revue du Département des Sciences du Langage et de la Communication* (DSLCC), N°5, Université

- d'Abomey-Calavi (UAC),
République du Bénin, 2e semestre,
pp : 498 - 521, ISSN : 1840-8001
- Ahouandjinou, G., Badou, A. & Zounon, O. (2020). Le discours transgressif dans la musique urbaine en Afrique de l'Ouest. *Communication & langages*, 205, 77-93.
<https://doi.org/10.3917/comla1.205.0077>
 - Blumler, J.G. and Katz, E. (1974) « The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research ».in *Sage Annual Reviews of Communication Research*, Volume 3.
<https://eric.ed.gov/?id=ED119208>
 - Carlos Maldonado, Cheikh Badiane, Anne-Lise Miélot (2004) *Méthodes et Instruments d'Appui au Secteur Informel en Afrique Francophone*, Genève, Bureau international du Travail, ISBN 92-2-213094-4
 - Dolbeau-Bandin, C., Lochon, A. & Krebs, D. (2017). Médias sociaux et associations : conjugaison réussie d'une communication fonctionnelle et relationnelle ?. *Les Cahiers du numérique*, 13, 51-74.
<https://www.cairn.info/revue--2017-2-page-51.htm>.
 - Igué, John O. (2019). Les activités du secteur informel au Bénin: Des rentes d'opportunité à la compétitivité nationale. Karthala.
 - Indeok Song 1, Robert LaRose, Matthew S Eastin, Carolyn A Lin (2004). « Internet gratifications and internet addiction: on the uses and abuses of new media. » *In Cyberpsychol Behav* 2004 Aug;7(4):384-94. doi: 10.1089/cpb.2004.7.384.
 - Park, N., Kee, KF, & Valenzuela, S. (2009). « Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. » *In Cyberpsychology & behavior*, 12(6), 729-733.
 - Thomas F. Stafford, Marla Royne Stafford, Lawrence L. Schkade, (2004) « Determining Uses and Gratifications for the Internet » *In Decision sciences*, 22 April 2004
<https://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02524.x>
 - Verschuere A, (2015) « Intégrer Les Réseaux Sociaux Dans Son Service Client ; Du Pourquoi Au Comment » *in journal du Net*,
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/61520/integrer->

[lesreseaux-sociaux-dans-son-
service-client---du-pourquoi-au-
comment.shtml](#)