



INSTITUT NATIONAL DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
LOME (TOGO)

ETUDES TOGOLAISES

Revue Togolaise
des
Sciences

Vol 15, n°2 - Juillet- Décembre 2021 - ISSN 0531 - 2051

Publication Semestrielle

ETUDES TOGOLAISES

Revue Togolaise des Sciences

Vol 15, n°2 – Juillet – Décembre 2021 - ISSN 0531 - 2051



Publication semestrielle

Institut National de la Recherche Scientifique (INRS)

BP 2240 LOME – TOGO

Tél (228) 22 21 01 39 / (228) 22 21 39 94

Email : inrstogo@yahoo.fr

ETUDES TOGOLAISES

Revue publiée sous le haut patronage du Ministre de
l'Enseignement Supérieur et de la Recherche

Directeur de Publication : **Prof. Kouami KOKOU**

Rédacteur en chef : **Dr. Sénamé Dodzi KOSSI**

Responsables Administratifs et Financiers : **M. Frédéric Adjagnon NADOR /
M. Wakilou BONFOH**

Comité scientifique de lecture

- Pr. Messanvi GBEASSOR, Lomé – Togo
- Pr. Kouami KOKOU, Lomé – Togo
- Pr. Fidèle Messan NUBUKPO, Lomé – Togo
- Pr. Mireille PRINCE-DAVID, Lomé – Togo
- Pr. Kossi KOUMAGLO, Lomé – Togo
- Pr. Moustapha KASSE, Dakar – Sénégal
- Pr. Adolé GLITHO, Lomé –Togo
- Pr. Serge GLITHO, Lomé - Togo
- Pr. Kossi NAPO, Lomé – Togo
- Pr. Comla de SOUZA, Lomé – Togo
- Pr. Akuetey SANTOS, Lomé – Togo
- Pr. Nandedjo BIGOU-LARE, Lomé – Togo
- Pr. Taladidia THIOMBIANO, Ouagadougou – Burkina Faso
- Pr. Koffisa BEDJA, Lomé - Togo
- Pr. Mawuena GUMEDZOE, Lomé – Togo
- Pr. Koffi NDAKENA, Lomé – Togo
- Pr. Koffi AKPAGANA, Lomé – Togo
- Pr. Komla SANDA, Lomé – Togo
- Pr. Komi TCHAKPELE, Lomé – Togo
- Pr. Maurille AGBOBLI, Lomé –Togo
- Pr. Aimé GOGUE, Lomé –Togo
- Pr. Egnonto M. KOFFI-TESSIO, Lomé – Togo
- Pr. Gauthier BIAOU, Cotonou – Bénin
- Pr. Koffi AHADZI-NONOU, Lomé – Togo
- Pr. Badjow TCHAM, Lomé – Togo
- Pr. Edinam KOLA, Lomé – Togo
- Pr. Kokou Folly Lolowou HETCHELI, Lomé – Togo
- Pr. Pépévi KPAKPO (MC), Lomé – Togo
- Pr. Adzo Dzifa KOKOUTSÈ, Lomé – Togo
- Pr Adou YAO, Abidjan – Côte d'Ivoire
- Pr. Essohanam BATCHANA, Lomé– Togo
- Pr. Nutéfé Koffi TSIGBE, Lomé – Togo
- Pr. Gbati NAPO (MC), Lomé – Togo
- Pr. Kaoum BOULAMA, Niamey– Niger

- Prix du numéro : 2 500 Fcfa

- Abonnement : 4 500 Fcfa / An

Toute correspondance concernant la revue doit être adressée à :
Etudes Togolaise « Revue Togolaise des Sciences », BP 2240 LOME – TOGO ;
Tél. (228) 22 21 01 39 / (228) 22 21 39 94
Email: inrstogo@yahoo.fr

SOMMAIRE

1. Traitement de la dépression au Togo : expérience de l'association vie libérée (AVL) au Togo Lodegaèna Bassantéa KPASSAGOU , Université de Lomé au Togo, Pascal Yendukoa DOUTI , animateur de l'AVL, Ogma HATTA , Université de Limoges, France.....	5
2. L'impact socio-économique et environnemental du fumage traditionnel du poisson à Abobodoumé (Abidjan, côte d'ivoire) et à Katanga (Lomé, Togo) : étude comparée, Kouassi Ernest YAO , Université Jean Lorougnon Guédé de Daloa, Côte d'Ivoire, Eyanah ATCHOLE , Ecole Normale Supérieure (ENS) Atakpamé, Togo.....	11
3. Conséquences psychologiques et résilience chez les personnes amputées d'un membre, Kaka KALINA , Université de Lomé, Togo.....	33
4. Analyse prospective des échanges web et fidélisation de la clientèle des produits maraichers, Clément GBÈHI , Université d'Abomey-Calavi, Bénin, Yao W. Japhet HOUNWANOU , Université d'Abomey-Calavi, Bénin, Albert AZALOU-TINGBÉ , Université d'Abomey-Calavi, Bénin.....	51
5. CTMB /OTP et restructuration sociale et spatiale à Hahotoe et ses environs de 1959 à 2002, Kodjo AGBODO , Université de Lomé, Togo.....	66
6. Exploitation du marbre et processus morphogéniques sur le périmètre de Pagala-village dans le Centre-Ouest du Togo, Dagnisso BAWA , Université de Lomé, Togo.....	81
7. Jugement de l'interruption volontaire de grossesse (ivg) des femmes adultes au Togo, Massima PISSA , Université de Lomé, Togo, Lonzozou KPANAKE , Université du Québec (TELUQ).....	101
8. Éléments déterminants de l'érosion hydrique dans le quartier d'Agoè-Adjougba à la périphérie nord de la ville de Lomé (sud-Togo), Amenouvéné AMEDEKA Kokou , Université de Lomé, aldja KANKPENANDJA , Université de Kara, Dagnisso BAWA , Université de Lomé, Tak Youssif GNONGBO , Université de Lomé.....	114
9. Esquisse d'un environnement stratégique d'offre de compétences en intelligence économique dans les universités du Togo, Laré Batouth PENN , Université de Lomé, Togo.....	132
10. Stress perçu et coping chez les patients souffrant d'insuffisance cardiaque au Togo, Marodégueba BARMA , Université de Lomé, Togo.....	146
11. Sir francis burton: ein nomade zwischen kulturen. zur mobilität und kulturellen hybridisierung in ilija trojanows roman <i>der weltensammler</i> , Boaméman DOUTI , Université de Lomé, Togo.....	159
12. Taking Responsibility for the other: Societal Controversies and Family Love in Toni Morrison's <i>Home</i> , Alexandre Nubukpo , Université de Lomé, Togo.....	169
13. De l'approche rationnelle dans le positionnement politique des universitaires camerounais, Martin Raymond Willy MBOG IBOCK , Université de Douala, Cameroun.....	177
14. Production et consommation de l'eau vendue en sachet dans le district d'Abidjan, Koffi Siril KOUAME , Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, Côte d'Ivoire, Jean Louis NIAMKE , Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, Côte d'Ivoire, Mahier Jules Michel BAH , Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, Côte d'Ivoire.....	195
15. École normale supérieure (ENS) d'Atakpamé, cinquante ans au service de la formation professionnelle des enseignants au Togo (1968 -2018), Bassa Esso TCHANGAI , Ecole normale supérieure (ENS) d'Atakpamé.....	207
16. Connaissances attitudes pratiques des infirmiers sur la douleur chez les enfants atteints de maladies hématologiques et oncologiques au CHU Sylvanus Olympio de Lomé, Koffi Koffi Mawuse GUEDENON , Université de Lomé, Togo, Mawouto FIAWOO , Université de Lomé, Togo, Djatougbe Ayaovi Elie AKOLLY , Université de Lomé, Togo, Essohana PADARO , Université de Lomé, Togo, Fidèle Comlan DOSSOU , Université de Lomé, Togo, Ounoo Elom TAKASSI , Université de Lomé, Togo, Dzayissé Yawo ATAKOUMA , Université de Lomé, Togo, Adama Dodji GBADOE , Université de Lomé, Togo,.....	223

17. La construction dynastique de la « maison du Président » : une sociogenèse de la structure du pouvoir d'Omar Bongo, **Placide ONDO**, Université Omar Bongo.....234
18. Déterminants de la persistance des conflits fonciers a Segb2, une périphérie ouest de Lomé (Togo), Fulbert Arsène **Komi ADJAYI**, Université de Lomé, Togo, **ATTIOGBEVI-SOMADO Attisso kafu-Ata**, Sociologue, expert en suivi-évaluation à l'Organisation internationale pour les migrations (OIM), République de Guinée, **Sénamé Dodzi KOSSI**, Institut National de la Recherche Scientifique (INRS) – Togo,..... 254
19. État des lieux de l'utilisation des outils numériques pour la gouvernance locale dans les municipalités du Togo, **Komlan ODJIH**, Université de Kara, Togo.....269
20. Problématique de développement du tourisme international dans le périmètre urbain de Kara au nord-Togo, **Kossi AGBEYADZI**, Université de Kara, Kara, Togo.....288
21. Effet du probiotique SPSL sur les performances des pintadeaux de chair issus des œufs stockés à différents temps, **Adam TCHANILE**, Université de Lomé, Togo.....308
22. Communication interactive dans l'éducation à la biodiversité en République Démocratique du Congo, **Valery NGOY NDALA**, Université de Lubumbashi, Province du Haut-Katanga, RDC, **Daniel NSIMBA BWANGA**, Université de Lubumbashi, Province du Haut-Katanga, RDC.....322
23. Ostéomyélite aiguë chez l'enfant drépanocytaire au chu Sylvanus Olympio de Lomé : aspects épidémiologiques, cliniques, thérapeutiques et évolutifs, **Koffi Mawuse GUEDENON**, Université de Lomé, Togo, **Djatougbe Ayaovi Elie AKOLLY**, Université de Lomé, Togo, **Mawouto FIAWOO**, Université de Lomé, Togo, **Fidèle Comlan DOSSOU**, Université de Lomé, Togo, **Ounoo Elom TAKASSI**, Université de Lomé, Togo, **Balakibawi ESSO**, Université de Lomé, Togo, **Ambidath ONIFADE**, Université de Lomé, Togo, **Yvon AGBEKO**, Université de Lomé, Togo, **Akibou GERALDO**, Université de Lomé, Togo, **Essohana PADARO**, Université de Lomé, Togo, **Koffi Edem DJADOU**, Université de Lomé, Togo, **Dzayissé Yawo ATAKOUMA**, Université de Lomé, Togo, **Adama Dodji GBADOE**, Université de Lomé, Togo.....334
24. Transition professionnelle « travail-école » : motif d'engagement en formation universitaire et engagement organisationnel, **Sadji N'Gbansohfi GBANDEY**, Université de Lomé, Togo, **Bassah GBATI**, Université de Lomé, Togo, **Badji OUYI**, Université de Lomé, Togo, **Paboussoum PARI**, Université de Lomé, Togo.....344
25. Représentations sociales des personnes vivant avec l'albinisme et problématique de l'intégration sociale des albinos à Sogbossito dans la commune d'Agoè-Nyievé i, **Lardja KANATI**, Université de Kara.....356
26. La comparaison comme démarche de compréhension du fait urbain : exemple de quelques travaux, **Coffi Cyprien AHOLOU**, Université de Lomé, Togo.....371
27. Changement climatique et risques d'érosivité de pluie dans le deuxième pôle de développement agricole (nord Bénin, Afrique de l'Ouest), **Alain I. AGUE**, Université d'Abomey Calavy, Bénin, **Cyr Gervais ETENE**, Université d'Abomey Calavy, Bénin, **Somiyabalo PILABINA**, Université de Lomé, Togo, **Ibouraïma YABI**, Université de Lomé, Togo.....384

ANALYSE PROSPECTIVE DES ÉCHANGES WEB ET FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE DES PRODUITS MARAÎCHERS

Clément GBÊHI⁸

Université d'Abomey-Calavi, Bénin

clement.gbehi@yahoo.fr

Yao W. Japhet HOUNWANOU⁹, Université d'Abomey-Calavi, Bénin

hounwanoujaphet@gmail.com

Albert AZALOU-TINGBÉ¹⁰ Université d'Abomey-Calavi, Bénin

blenou2013@hotmail.com

Résumé

L'analyse part du constat qu'en plus des approches traditionnelles de commercialisation (vente groupée, marché, aux consommateurs), nombre de maraîchers inscrits sur des plateformes WhatsApps utilise les échanges web pour enrôler et fidéliser la clientèle. L'objectif de la recherche est d'analyser comment les échanges web facilitent-ils l'accès à long terme aux marchés de vente des produits maraîchers ? Deux approches de recueil des données sont mobilisées : les entretiens semi-structurés et les enquêtes par questionnaire conduites auprès de cinquante-deux (52) maraîchers. Les résultats montrent que les échanges web promues ont permis à tous ceux qui sont enrôlés sur les plateformes numériques de disposer de l'information au moment opportun. Ces échanges web ont ainsi catalysé des relations marchandes via le marketing des produits maraîchers, y compris la publicité et le lobbying. Ces relations construites améliorent la fidélisation. Celle-ci est facilitée non seulement par la communication interactive mais également la confiance mutuelle et l'engagement.

Mots clés : Echanges web, maraîchers, fidélisation de la clientèle, produits maraîchers, Bénin.

Abstract

Prospective analysis of web exchanges and loyalty of customer of vegetable products

The analysis is based on the observation that in addition to traditional approaches of commercialization (group, market, and to consumers), many farmers registered on WhatsApps platforms use web exchanges to enroll customers. The objective of the research is to analyze how do web exchanges facilitate long-term access to market for

⁸ Laboratoire d'Analyse des Dynamiques de développement, de l'Innovation et de la communication de l'Ecole d'Economie, Socio-Anthropologie et Communication, Faculté des Sciences Agronomiques, Université d'Abomey-Calavi, (LADICom/EESAC/FSA/UAC). 01 B.P. : 526 ; Cotonou, République du Bénin. Tél. : 00229 66 82 02 36, clement.gbehi@yahoo.fr.

⁹ Laboratoire d'Analyse des Dynamiques de développement, de l'Innovation et de la communication de l'Ecole d'Economie, Socio-Anthropologie et Communication, Faculté des Sciences Agronomiques, Université d'Abomey-Calavi, (LADICom/EESAC/FSA/UAC). 01 B.P. : 526 ; Cotonou, République du Bénin. Tél. : 00229 61 32 79 69, hounwanoujaphet@gmail.com

¹⁰ Centre d'Etudes Prospectives et d'Actions pour le Développement (CEPAD). Tél. : 00229 96 21 00 57, blenou2013@hotmail.com.

products? Two approaches to data collection are mobilized: semi-structured interviews and questionnaire surveys conducted with fifty-two (52) farmers. The results show that the promoted web exchanges have allowed all those who are enrolled on digital platforms to have the information at the right time. These web exchanges have catalyzed market relationships via the marketing of products, including publicity and lobbying. These built relationships improve loyalty. This is facilitated not only by interactive communication but also by mutual trust and commitment.

Key words: Web exchanges, farmers, customer loyalty, vegetable products, Benin.

Introduction

L'émergence des contraintes pousse parfois les hommes à changer d'une ou d'autre manière leurs comportements et attitudes habituels. Les maraîchers, à l'instar de beaucoup d'autres producteurs agricoles sont affectés par la mévente des produits récoltés qui ne peuvent être conservés longtemps. Par le passé, cette contrainte les a conduit à développer diverses stratégies comme la commercialisation groupée aux grossistes et revendeuses, le marché des maraîchers et la vente aux consommateurs au niveau des fermes (G. Belletti et A. Marescotti, 2020, p. 12-14 ; A. Avadi *et al.*, 2020, p. 17). Les produits récoltés sont également déplacés jusqu'aux marchés pour être vendus, du moins, bradés afin de limiter les pertes. En dépit des approches mobilisées, la mévente demeure une contrainte majeure qui impacte les revenus des maraîchers. Selon les statistiques, la production nationale est estimée à 575.203 tonnes, dont 445.636 tonnes effectivement vendues ; soit une perte de l'ordre de 20 % (ACDD, 2019, p. 13). Plusieurs évaluations révèlent aussi la forte concurrence des produits maraîchers en provenance des pays limitrophes comme le Ghana, le Burkina-Faso et le Nigéria. Aussi, l'inadéquation de stratégies de marketing des maraîchers est indexée (A. Avadi *et al.*, 2020, p. 17).

Tout récemment, les services “*Global System for Mobile communication*” (GSM) ont facilité la mobilisation de stratégies pilotées par des appels téléphoniques et des “short message services” (SMS) pour contenir la mévente. Ces services de communication ont donné des résultats certes, mais demeurent restrictifs en raison du public visé incluant exclusivement les revendeuses sollicitées. Au cours des cinq dernières années, ces services sont renforcés par des échanges web qui constituent des moyens de communication au moyen de réseaux sociaux comme WhatsApps, Facebook, Twiter et Instagram (N. Monthali *et al.*, 2021, p. 2 ; A. F. Loukou, 2012). Ces échanges sont effectués à partir de plateformes numériques vues comme des espaces virtuels créés pour échanger des messages, apprendre et négocier des arrangements. Dans ce processus, les acteurs développent une vision prospective, observent plus loin, élargissent leur cadre de contacts, prennent distance par rapport aux contraintes, et discernent les enjeux et défis (C. Gbêhi, 2019, p. 94 ; A. Azalou-Tingbé, 2017 ; J. Lançon, 2010, p. 4).

A partir des investigations réalisées auprès des maraîchers et des revendeuses, cet article examine comment et de quelle manière les échanges web facilitent-ils l'accès à long terme aux marchés de vente des produits. La problématique a été abordée sous plusieurs approches par la socio-anthropologie. Certains auteurs focalisent les réflexions sur “la satisfaction des parties prenantes impliquées dans les échanges

web'' (M. E. Abboubi et A. Cornet, 2010 ; R. Vidal, 2008 ; p. 146-7). Ces auteurs saisissent la contribution des échanges web au développement des marchés comme virtuelles, utilisées par des individus à la recherche de satisfaction dont les déterminants incluent la valeur et la qualité des services en réponses aux demandes. Les échanges web apparaissent dès lors comme la base des investissements ainsi que des aspirations et attentes qui influencent les comportements adoptés. Une autre école met l'accent sur le réseau social, et comprennent l'accès aux marchés au moyen des interactions entre les acteurs enrôlés dans la recherche de solutions aux problèmes vécus (F. Girandola et R-V. Joule, 2012, p. 118). Les analyses portent notamment sur l'engagement et la confiance mutuelle.

Enfin, une troisième approche consiste à comprendre les échanges web à partir du "système de connaissances sur les marchés", appréhendé comme l'ensemble des réseaux établis ainsi que des relations fonctionnelles à long termes développées et maintenues entre les acteurs impliqués dans les transactions (G. Tchouassi, 2017, p. 8 ; F. Galtier *et al.*, 2014 ; CTA, 2008, p. 3-5). Cette perspective a permis d'interroger la facilitation de l'accès aux marchés de vente des produits à partir des perspectives aussi bien des maraîchers que des revendeuses enrôlés sur les plateformes web. Ainsi, nous avons montré que les échanges web ont catalysé des relations marchandes via le marketing des produits maraîchers, y compris la publicité et le lobbying. Ces relations construites améliorent la fidélisation. Celle-ci est facilitée non seulement par la communication interactive mais également la confiance mutuelle et l'engagement (C. Drummond *et al.*, 2020, p. 1250-1 ; A. Boyer et A. Nefzi, 2008, p. 38).

La démonstration est articulée autour de trois (3) points. Le premier point présente la méthodologie de la recherche. Deux points sont considérés : l'univers d'investigation et les méthodes de recueil et d'analyse des données. Puis, nous avons rendu compte de la construction des relations marchandes qui fidélisent des partenariats de vente des produits maraîchers. Les résultats ont permis de discuter les dimensions prospectives que sont la communication interactive, la confiance mutuelle et l'engagement. Celles-ci ont facilité l'enrôlement et la fidélisation de la clientèle.

1. Méthodologie de la recherche

1.1. Univers d'investigation et cibles

La recherche est conduite auprès des maraîchers et des revendeuses de Cotonou, capital économique du Bénin ; et d'Abomey-Calavi, une ville péri-urbaine de Cotonou (Voir carte). Ces deux villes sont situées au Sud-Est du Bénin, et couvrent respectivement 79 km² et 539 km². Au cours des trois dernières décennies, ces deux villes à statut particulier ont connu un rapide développement démographique et économique. Par exemple, Abomey-Calavi est qualifié de "cité dortoir" en raison de l'accroissement de la population évalué à 656.358 habitants en 2015, avec un accroissement de plus de 27 % par rapport à la démographie estimée en 2000 (PDC, 2017, p. 39). Aussi, l'effectif de la population de Cotonou est évalué à 679.012 habitants en 2013 contre 665.100 en 2002, soit une hausse, 2,09% sur la période 2002-2013, après un accroissement de 2,17 % entre 1992-2002 (INSAE, 2015 p. 7). L'agriculture, en particulier le maraîchage, demeure dominant à cause de la forte demande aussi bien des populations résidentes que celles des villes environnantes que

sont Ouidah, Sèmè et Porto-Novo. Les statistiques de l’Institut National de la Statistique et de l’Analyse Economique (INSAE, 2015) montrent que les deux villes totalisent plus de deux mille deux cent vingt-cinq (2.225) maraîchers. Les spéculations produites de façon permanente comprennent la carotte, le chou, la grande morelle, l’amarante, le vernonia, le gombo et la basilique. Les opérations de production sont souvent préfinancées par des commerçants, comme une stratégie de diversification des sources de demande des produits maraîchers.

Aussi, une diversité d’approches de vente des spéculations est mobilisée. Elle cible particulièrement les revendeuses des marchés. Les raisons économiques qui justifient une telle diversité résident dans la périssabilité des spéculations cultivées et la mise en place d’un nouveau cycle de production afin d’assurer la régularité de l’approvisionnement aux revendeuses. La concrétisation de la vente renvoie à des alliances qui s’insèrent dans des circuits longs. Dans certains cas, les épouses des maraîchers se déplacent avec les produits récoltés jusqu’aux marchés environnants, et négocient directement les quantités et les prix avec les revendeuses. Le risque ici est la mévente ; ou alors le bradage du fait que les produits sont déjà récoltés, et ne peuvent passer des jours. Dans d’autres cas observés spécifiquement à Abomey-Calavi, les fermes maraîchères sont situées loin du centre-ville. En conséquence, des relations contractuelles sont établies avec les revendeuses. Ici, les paiements des coûts de vente s’effectuent soit au comptant, soit transféré au moyen de Mobile-Money.

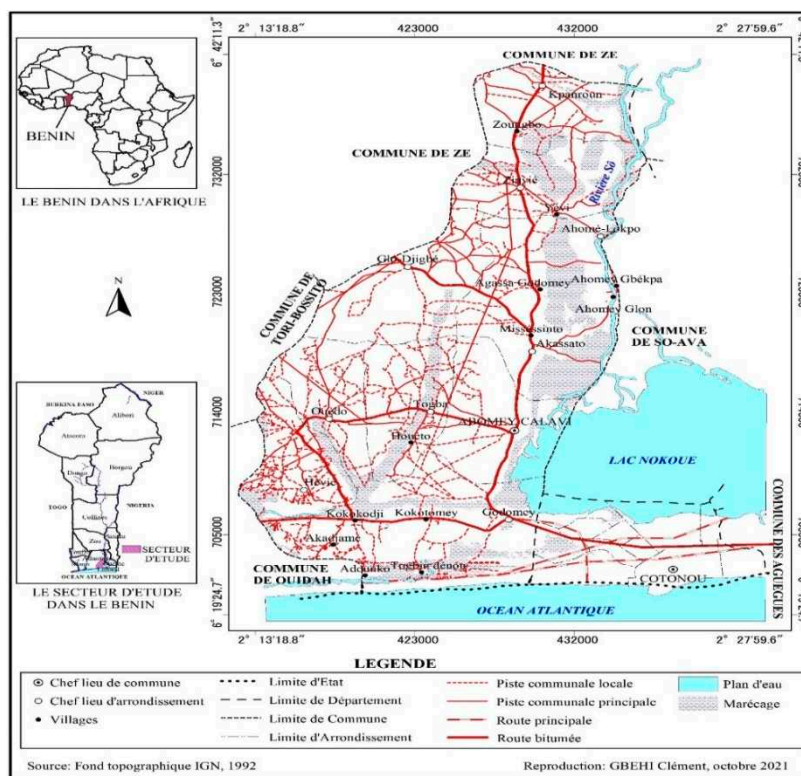


Photo 1 : Carte de la zone de recherche.
 Source : Adaptée à partir du fond topographique IGN, 1992.

1.2. Méthodes de recueil et d'analyse des données

Deux approches de recueil des données sont mobilisées. La première approche a consisté en la réalisation d'entretiens semi-structurés auprès de quatre responsables de coopératives maraîchères, de vingt-cinq maraîchers et de six revendeuses dont deux nouveaux et quatre anciens clients. Les entretiens sont conduits à partir d'un guide d'entretien comprenant quatre (4) points à savoir l'histoire de son enrôlement sur des plateformes d'échange web de vente des produits maraîchers, les actions mises en œuvre pour mobiliser et fidéliser la clientèle, les changements par rapports aux approches passées et les attentes comblées, et les évolutions souhaitées dans la fidélisation de la clientèle. La durée des entretiens ne dépasse guère 45 mn. Aussi, sur le consentement des informateurs, douze (12) entretiens ont été enregistrés à l'aide de smartphones, puis stockées dans l'ordinateur afin de faciliter le traitement des données. En cas d'objection, les carnets de notes sont utilisés.

Par souci de comparabilité dans la compréhension des nouveaux comportements adoptés (Groulx, 1997), les entretiens semi-structurés sont complétés par des enquêtes par questionnaire conduites auprès de cinquante-deux (52) maraîchers dont vingt-deux (22) à Abomey-Calavi et trente (30) à Cotonou. Le questionnaire administré a permis de mesurer, entre autres, les caractéristiques socio-économiques des exploitations maraîchères, les plateformes valorisées, les communautés d'échanges web établies, les informations échangées (type, nature, fréquence etc.) et les types de services et les relations établies. Tout comme lors des entretiens, les enquêtes ont été des opportunités d'observations participantes concernant les supports communicationnels utilisés et les messages postés.

Pour le traitement des données recueillies, la méthode d'analyse du contenu est, dans un premier temps, mobilisée. L'outil de codage utilisé est le logiciel *QSR Nvivo2.1* qui permet des analyses qualitatives informatisées (C. Tagg, 2011 ; A. Sorensen, 2008). Les informations recueillies sont regroupées en différents thèmes, puis codées au moyen de la matrice proposée par Milles et Huberman (1994). Elles sont ensuite thématiques au regard de la littérature relative à la fidélisation de la clientèle. Le codage *Nvivo2.1* nous a permis d'identifier les comportements adoptés par les maraîchers vis-à-vis des échanges web : le nombre de messages postés, les supports communicationnels mobilisés (écrits, audio, photos, vidéos) et la fréquence. Ces comportements sont par la suite comparés aux dimensions de la fidélisation soulevées dans la littérature à savoir la communication interactive, la confiance mutuelle et l'engagement. Dans un deuxième temps, les données quantitatives sont introduites dans *Excel* et ont permis de faire des proportions et des pourcentages des dimensions évoquées par les maraîchers enquêtés.

2. Résultats de la recherche

Depuis les cinq dernières années, les transactions de vente des produits maraîchers sont développées à partir de plateformes d'échanges web. Ces dernières sont mentionnées par les maraîchers comme renforçant les circuits traditionnels de vente des produits. Ces nouveaux comportements ont permis la construction de nouvelles relations et la fiabilité des partenariats.

2.1. Construction de nouvelles relations

Deux changements majeurs sont observés dans l'approche classique de vente des produits maraîchers. Le premier concerne la communication interactive appréhendée comme l'émergence d'interactions quasi-permanentes qui facilitent le partage de l'information utiles et pertinente. Alors que la communication face-à-face ou via les appels téléphoniques et les SMS, constituaient des dispositifs dominants, l'analyse des données recueillies met en lumière que 82 % des maraîchers mobilisent de nos jours les échanges web pour développer de relations et négocier des transactions. Au total, six plateformes animées par les maraîchers sont répertoriées. Il s'agit de la "Plateforme Marché de l'agriculture", du "Forum Marché agricole", du "Réseau de vente du maraîcher", de la "Plateforme de commercialisation PADMAR", du "Forum Marché GIZ et du "Réseau Prociva". Une implication terminologique autorise à considérer le concept de "plateforme" comme polysémique, signifiant la même chose que "forum" et "réseau" (J. Lançon *et al.*, 2010, p. 3). L'arsenal de communication est diverse et inclut les textes, les audio, les photos et les vidéos (Tableau 1).

Tableau 1 : Préférence des maraichers pour les supports communicationnels

Supports	Abomey-Calavi		Cotonou		Ensemble	
	Répondants	%	Répondants	%	Répondants	%
Texte	18	82	26	87	44	85
Audio	20	91	21	70	40	77
Photo	21	95	26	87	47	90
Vidéo	15	64	18	60	32	62

Source : Enquêtes, 2020.

Modulée à partir des plateformes, la communication est considérée comme ouverte, réduisant considérablement les opportunités interpersonnelles. Toutes les revendeuses interrogées (sauf une) n'approuvent pas les explications des maraîchers qui mettent en avant les opportunités d'augmentation des réseaux de vente qu'offrent les échanges web. Elles martèlent avec stupéfait les incertitudes souvent créées tant en ce qui concerne la non satisfaction des quantités désirées que des prix habituels de cession : "depuis maintenant trois ans, l'approvisionnement des spéculations est insaisissable à cause des grossistes qui collectent presque toute la production ; et négocient des prix incitatifs". Ces revendeuses indexent les plateformes où les grossistes expriment des demandes et négocient in-box des prix alléchants. Elles filtrent et bidouillent deux alternatives : le rétablissement des avances de prépaiement des récoltes (25 %) mis à mal par la méfiance ou d'installation des fermes maraîchères propres (50 %).

En dépit des mécontentements manifestes, la configuration est riche en ce sens que les maraîchers communiquent sur au moins trois différentes plateformes d'échanges web. Ils indiquent que le but visé est d'accroître les chances de conquérir des clients potentiels, et d'élargir les réseaux de partenaires. Tous les maraîchers sont cependant unanimes quant à l'importance du maintien la confiance mutuelle construite avec les revendeuses ; mais également du développement d'autres relations. Pour ceux-ci,

adhérer aux plateformes constitue ainsi une opportunité d'inverser la tendance de mévente orchestrée. L'un explique :

C'était difficile avant de trouver des clients pour discuter des quantités et des prix : et ceci m'obligeait à investir beaucoup d'argent dans les appels téléphoniques et supplier les anciennes revendeuses à venir chercher à crédits. Depuis que je suis inscrit sur les plateformes PADMAR, Prociva et marché du maraîcher, mes planches sont publiées. Je suis satisfait parce que j'interagis avec les revendeuses. Je n'ai pas encore vendu une grosse commande ; mais je ne connais plus de mévente répétée.

Mais au-delà de l'engouement suscité, l'analyse retient que les investissements dans l'accès aux connections WhatsApps apparaissent déterminants. Mais des différences sont observées quant aux aspirations visées. 61 % insistent sur la recherche de nouveaux partenaires nécessaires pour accroître les superficies emblavées ou produire de nouvelles spéculations hautement demandées ; 33 % y ajoutent le développement de relations de long terme avec les nouveaux partenaires enrôlés, tout en renforçant celles avec les anciens ; et 36 % y complètent la nécessité de maintenir la confiance mutuelle avec les anciens et les nouveaux clients.

Les nouvelles formes de partenariat sont également stimulées par les revendeuses et les grossistes à partir des échanges web (Captures d'écran 2) : « à deux jours avant l'animation du marché, j'exprime sur au moins trois plateformes la quantité de légumes et fruits désirée », a témoigné l'une des revendeuses. Toutes les revendeuses manifestent des demandes similaires, au moyen de messages audio et écrits. Elles avouent vivre souvent des moments d'incertitudes lorsqu'elles n'obtiennent aucun feedback. A cet effet, elles abandonnent l'approche des échanges web au profit des appels téléphoniques ciblés sur les maraîchers partenaires.

Ainsi, les explications s'accordent que les maraîchers ont élargi leurs réseaux de vente des produits ; cependant, dans le respect des contacts personnalisés avec les nouvelles revendeuses. Il est alors loisible de comprendre l'incertitude soulevée par les anciennes revendeuses qui ne sont pas en position de suivre les transactions, puisque les négociations avec les nouveaux partenaires se déroulent in-box ou face-à-face sur la ferme. Toutefois, la communication interactive quasi-permanente sur les plateformes n'améliore-elle pas la confiance mutuelle avec les revendeuses, et la concordance des attentes ? Plusieurs maraîchers (46 %) considèrent que l'accroissement de la fréquence sur les plateformes est un élément d'appréciation de la vitalité des relations d'affaire. Ainsi, les maraîchers qui se veulent performants dans la vente des produits cultivés doivent à contrario mobiliser suffisamment d'efforts pour entretenir et fiabiliser les relations ainsi que la confiance mutuelle avec les revendeuses et les grossistes.

2.2. Fiabilité des partenariats de vente des produits cultivés

L'analyse des données recueillies met en lumière l'engagement comme une composante déterminante de l'établissement de relations durables. Alors que les anciennes revendeuses s'inscrivent dans cette dynamique, la priorité des maraîchers demeure la satisfaction des nouveaux clients enrôlés. Les explications focalisent la durabilité de nouvelles relations construites. En d'autres termes, les maraîchers ont

mille et une raisons d’investir dans des relations qui continuent dans le temps si leur aspiration est d’inverser durablement la mévente. Plusieurs maraîchers expliquent que le désir de poursuivre les relations établies est, cependant, tributaire de la part contributive des ressources sociales, économiques et émotionnelles des partenaires, des encouragements mutuels et de l’anticipation des bénéfices. Les arguments mettent en avant le nombre élevé de postes et le contenu (qualité, prix etc.), et la fréquence de visites sur les plateformes web dans le temps (journalier, hebdomadaire, etc.). Ces deux faits sont de l’existence, et constituent des idéals pertinents pour la continuation des relations.

Mais une telle attitude signifierait qu’aussi bien les maraîchers que les anciennes revendeuses demeurent tous en quête de nouveaux partenariats. Sur ce point, les observations concernant les supports de communication par culture montrent qu’il n’existe pas de différence de comportements entre les maraîchers enquêtés à Cotonou et Abomey-Calavi (Figures 1 et 2). Cette comparabilité cache cependant des différences. De toute évidence, on note que l’engagement est de plus en plus piloté à partir des plateformes web. Deux types d’engagement sont notés : situé, du côté des revendeuses partenaires nouvellement enrôlées ; et pratique, lorsque les anciennes sont considérées par les maraîchers.

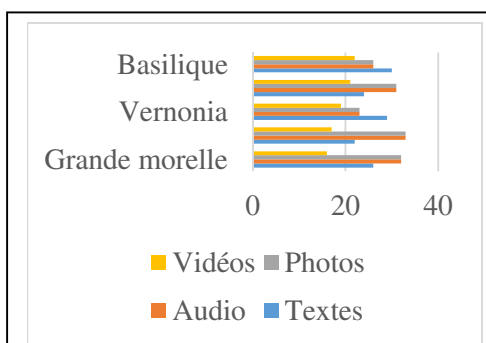


Figure 1 : Supports utilisés à Calavi
Source : Enquêtes, 2020.

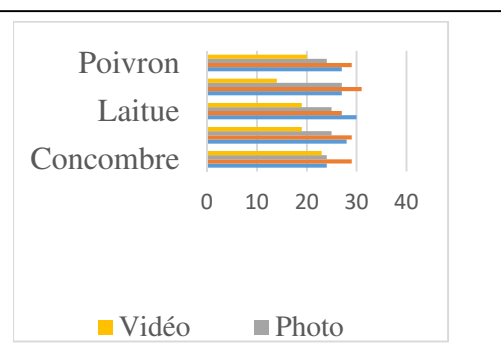

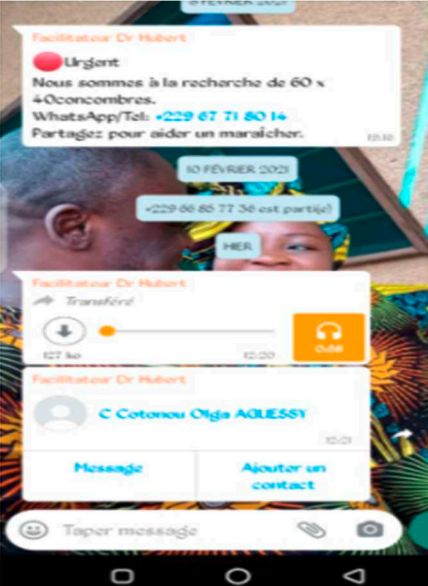


Figure 2 : Supports utilisés à Cotonou
Source : Enquêtes, 2020.

Dans le cas de l’engagement situé, le niveau de confiance mutuelle est faible, puisque « les relations établies ne datent pas de si longtemps », nous confie l’une des revendeuses. Ainsi, les changements des comportements vers davantage d’interactions virtuelles sont mentionnés par 81 % des maraîchers. Ceux-ci expliquent qu’ils s’y rendent au moins trois fois dans la journée, avec la conviction de marquer l’existence et d’améliorer le niveau de visibilité des exploitations. 67 % des maraîchers argumentent que le nombre de fréquentations des plateformes est déterminant dans la mesure où les photos et les audio postées permettent de contrôler l’affection des clients nouvellement acquis. C’est d’ailleurs la raison pour laquelle des combinaisons de supports sont souvent mis en avant pour faire le lobbying (Captures d’écran 1 et 2 ; Tableau 1) : 48 % des enquêtés notent qu’elles captent l’attention des nouveaux clients

qui n’hésitent pas à entrer en échanges in-box, une forme de rapprochement qui améliore le niveau d’engagement.

Tableau 2 : Supports postés par les maraîchers

 <p>Capture d’écran 1 : Echange de message entre un maraîcher et un commerçant Source : Enquête, 2020.</p>	 <p>Capture d’écran 2 : Demande de concombre Source : Enquête, 2020.</p>
--	---

Combinaison de supports de marketing	Répondants (%)	Contenu des messages
Photos + texte	46	<ul style="list-style-type: none"> - Qualité du produit à vendre - Nombre de planches disponibles sur le site - Accessibilité du site - Transaction in-box (quantité ; prix négociable) - Contact WhatsApps
Photos + audio	43	
Texte + audio	4	
Photos + texte + audio	7	

Source : Enquêtes, 2020.

Sans conteste, les échanges web ont permis la potentialisation de collaborations et de relations idoines souhaitées par les maraîchers. A cet égard, 69 % des maraîchers évoquent des associations affectives et émotionnelles, une fois les premières relations établies. Ainsi, en plus des messages partagés sur les plateformes web, des postes personnalisés sont mobilisés pour souder plus l’entente et les relations. Ces postes incluent des combinaisons de photos et d’audio, modulées par la nécessité d’actualiser la visibilité des produits maraîchers disponibles. Les maraîchers mobilisent des ressources et confectionnent les supports audio de marketing. Les enquêtes prouvent que 58 % des maraîchers sont analphabètes. Le niveau faible d’éducation est souvent mis en avant pour argumenter la préférence accrue pour les audio.

Les statistiques montrent que 60 % des maraîchers ont une certaine maîtrise relative, tout comme les revendeuses, des langues locales dominantes parlées au Sud du Bénin que sont le *fongbé*, *adjagbé*, *guingbé* et *gungbé*. La stratégie mentionnée a consisté à recourir aux élèves (48%) ou étudiants (21 %) ; d'autres sollicitent les services des membres de leurs coopératives d'appartenance (30 %) afin de compléter l'audio et la photo par des messages textuels. 'Il s'agit d'alternatives ayant permis de redonner confiance et de booster les sentiments affectifs et de rapprochement avec les revendeuses', a confié l'un des maraîchers enquêtés. Ainsi, le désir manifeste de perpétuer les relations dans le futur se trouve facilité par deux opportunités :

- l'accès à moindre coût aux connections WhatsApps largement utilisées par les maraîchers est de 100 F CFA pour 40 Mo pendant 24 heure - contre les autres forfaits atteignant 500 F CFA qui donnent 40 Mo actifs durant 48 h ;
- le calcul du coût d'opportunité relatif aux négociations in-box préférables aux appels téléphoniques, mis en avant comme déterminant qui minimise les dépenses de transactions.

L'évidence conclut que les maraîchers peuvent être considérés comme des agents économiques rationnels en ce sens qu'ils choisissent la meilleure option qui permet de toucher un plus grand nombre de clients, et d'économiser suffisamment du temps et de l'argent autrefois investis dans l'achat de crédits pour les appels téléphoniques, les SMS, ou encore le transport des produits aux marchés. Mieux, ils consolident des relations établies réduisant ainsi les incertitudes liées à la mévente : les produits négociés in-box ne sont récoltés que si la transaction est conclue et le montant encaissé. Dans une économie maraîchère béninoise de plus en plus modulée par le e-commerce des produits agricoles (MAEP, 2019), la nécessité de développer des partenariats digitalisés pilotés par la confiance mutuelle et l'engagement responsable, permet le développement durable de réseaux relationnels densifiés de vente des spéculations. Tous les maraîchers interviewés s'inscrivent dans cette perspective pour l'avenir.

3. Discussions

Les échanges web ont inauguré le début d'une nouvelle ère digitale de fidélisation de la clientèle. Elles assurent un partage rapide et large de messages à moindre coût, et se prêtent bien aux transactions commerciales (N. Monthali *et al.*, 2021, p. 4 ; C. Drummond *et al.*, 2020, p. 1248-51). Les maraîchers et les revendeuses demeurent attachés aux échanges web, potentialisent les contraintes vécues et développent de nouvelles visions stratégiques. L'analyse révèle que la contribution des échanges web à la vente des produits passe par l'établissement de liens solides qui s'inscrivent dans le long terme, relations souhaitées par les maraîchers, et subies par les revendeuses. Ces relations établies par les maraîchers et qui fidélisent la clientèle peuvent être considérées comme rationnelles, pour la simple raison que les actes posés et les interactions avec les autres ne sont au hasard. Ils sont soit calculés soit affectifs. M. Crozier et E. Friedberg (1977) y voient plutôt un "système d'action concret" : « cet ensemble de parties prenantes structurées qui coordonnent les actions de ses partisans par des mécanismes de jeux et les rapports entre ceux-ci, par des mécanismes de régulation qui constituent d'autres jeux ».

Ce système permet de développer des solutions appropriées aux contraintes de mévente vécue par les maraîchers. Lors des échanges web, les marges d'actions et d'adaptation, la liberté de choix des options (fréquentation, supports de marketing, contenu des messages, etc.), les interactions ainsi que les effets produits, sont autant de composantes décisives du système d'action concret mis en route par les maraîchers. Trois mécanismes qualifiés de "prospectifs" ont médié cette ambition : la communication interactive, la confiance mutuelle et l'engagement responsable. Les résultats confirment que la communication interactive est un outil décisif de changement de comportement et d'attitudes. M. Kante *et al.* (2017, p. 3) ou encore Msoffe et Ngulube (2016) ont argumenté que la suppression des barrières d'entrée sur les marchés de vente des produits dépend en grande partie de la facilité d'accès aux informations. K. Amessinou (2019, p. 177-9) a mis en évidence la lenteur dans la dissémination de l'information et la faible envergure des approches classiques de vente de l'ananas au Bénin, avant de conclure l'inadéquation de l'accès aux informations au moment opportun, et dans le bon format. Il n'en demeurerait pas moins pour les maraîchers des villes de Cotonou et d'Abomey-Calavi.

Les témoignages rétrospectifs prouvent que les plateformes web initiées permettent aux maraîchers de se connecter avec les revendeuses, quelque fois éloignées des fermes maraîchères. Les réflexions de V. Anglès (2018) ou de L. Karsenty (2011), et les explications des maraîchers et des revendeuses, corroborent quant à l'importance de la communication ouverte dans l'émergence de la confiance mutuelle. Les échanges d'informations in-box, soutenues par des appels téléphoniques de courtoisie et des mises à jour réguliers des messages sur les plateformes, réduisent les incertitudes en ce sens qu'elles facilitent l'alignement des attentes, gage de la continuation des relations établies. Ainsi, la communication a constitué le mécanisme prospectif le plus important mentionné par les interviewés. Elle perdure dans le temps grâce à la persévérance des maraîchers qui postent des messages pour susciter des partenariats. L'analyse révèle que les postes fréquents de photos, d'audio, de textes et de vidéos sont vécus comme une sorte de reddition de compte qui consolide la confiance mutuelle, évitant du coup les doutes souvent observées et qui conduisent à l'interruption des relations construites.

Même s'il n'est pas aisé d'établir la corrélation avec la fidélisation de la clientèle, la communication sur les plateformes et aussi in-box, a toutefois permis l'atteinte des attentes des maraîchers : les transactions de vente en temps opportun des produits récoltés. Mais au-delà de la communication interactive, l'évidence a mis en lumière la confiance mutuelle apparue déterminante dans l'établissement de relations durables. Les nouvelles revendeuses n'ont mentionné aucun soupçon ayant conduit à briser la confiance. Les explications résident certainement dans l'articulation de leurs attentes. Mais comme mis en exergue, "elles ont cru aux paroles données, et n'ont pas encore vécu des comportements indécents de la part des maraîchers ; ces derniers ont certainement donné satisfaction aux commandes effectuées, et respecté les termes des contrats comme les quantités demandées et les dates de livraison".

L'analyse confirme ainsi la contribution des sociologues des sciences prospectives qui s'alignent sur les travaux des psychologues pour appréhender la confiance mutuelle en termes d'effets anticipés de la satisfaction des demandes, c'est-à-dire des biens et

services désirés et négociés par l'individu, qu'il s'agisse de l'effectivité ou de la fiabilité des paroles données, écrites ou verbales (T. Marguery, 2020, p. 1275 ; V. Anglès, 2018, p. 138 ; L. Gimbert, 2004, p. 90). Ainsi, la confiance suppose un traitement égal vis-à-vis de tous les partenaires. Ce qui n'est pas le cas des anciennes revendeuses qui estiment être victimes des échanges web ; mais toutefois elles n'ont pas arrêté les relations afin de ne pas détruire une solidarité construite depuis des décennies, comme les visites de courtoisie à domicile pendant les cérémonies (baptême, deuil, etc.), la vente à crédit ou encore l'appartenance à un même groupe de tontine.

Un tel résultat se trouve également démontré par P. Dasgupta (2010) dans sa recherche concernant "*Une question de confiance : capital social et développement économique*". L'auteur souligne l'importance de la longue période de formatage de partenariat, de solidarité et de complicité modulés par la connaissance les uns des autres, l'apprentissage mutuel et la mise en confiance. Aussi, les difficultés pour coopérer d'autres maraîchers et développer un niveau de confiance comparable, expliquent également l'attitude des anciennes revendeuses. Peut-être aussi qu'elles sont confrontées à l'épineuse question d'alternatives fiables.

Une autre dimension prospective qui demeure cruciale dans l'établissement de relations durables avec les revendeuses concerne l'engagement responsable. Il s'agit de "développement de pressions pour réguler les relations de long terme, déterminant du désir de la pérennité du rapprochement dans le futur", comme l'argumente F. Girandola et R-V. Joule (2012) dans leur réflexion sur "*La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives*". Evidemment, les partenaires développent des comportements produits à partir des contraintes externes et internes. En d'autres termes, les actes posés sont dictés non seulement par les motivations, mais aussi et surtout par les contraintes vécues. C'est pour réduire les effets pervers que bon nombre de maraîchers ne ménagent aucun effort pour s'investir dans les échanges web et accroître les réseaux de vente des produits récoltés. Les résultats ci-dessus exposés prouvent que les ressources allouées sont économiques mais aussi émotionnelles, nécessaires pour la satisfaction des attentes des revendeuses, et pour entretenir les relations établies.

Mais au-delà de l'allocation des ressources, l'analyse des résultats révèle la volonté manifeste des maraîchers d'agir pour faire durer les relations établies avec les nouvelles revendeuses. Une telle posture explique pourquoi suffisamment d'efforts sont mobilisés pour des discussions in-box. Alors que les anciennes revendeuses mettent en avant plus les relations sociales, les nouvelles revendeuses justifient leur engagement que par les transactions. L'explication réside dans la faible durée du partenariat (moins de 3 ans) qui n'a pas encore permis le déploiement de ressources sociales suffisantes de rapprochements émotionnels et une qualité élevée de relation avec les maraîchers. Ainsi que l'argumente N. Lin (1995), elles ne partagent pas encore de façon efficiente les valeurs, les croyances, les préférences et les attributs sociaux.

Conclusion

L'innovation technologique actuelle mobilisée par les maraîchers concerne les échanges web. Une telle innovation a permis le partage en temps réels d'information qui a aidé dans la résolution des contraintes vécues. La problématique dans cet article porte sur les échanges web qui fidélisent la clientèle des produits maraîchers. Celle-ci est articulée à partir de la perspective du système des actions concret. A cet effet, les données analysées sont surtout recueillies auprès des maraîchers et des revendeuses inscrits sur des plateformes d'échanges web.

L'analyse révèle que les échanges web ont contribué énormément à la vente des produits maraîchers limitant ainsi les risques de bradage et de perte économique observés dans le passé. En effet, les maraîchers utilisent les échanges web pour positionner et accroître la visibilité de leurs produits. Ils suscitent des partenariats, entrent en contact et négocient directement les transactions. Dans leur quête, les maraîchers échangent des informations via une gamme variée de supports que sont les textes, les audio, les photos et les vidéos. C'est donc avec enthousiasme qu'ils ont apprécié la contribution des plateformes web qualifiées non seulement d'institutionnelles mais également de sociales vue les opportunités offertes quant à la mise en formes de nouvelles relations commerciales ; et au-delà, de fidélisation des revendeuses.

Mais au-delà du rôle social des échanges web dans l'amélioration de l'accès aux marchés de vente des produits, l'analyse retient que les pratiques marchandes futures des maraîchers sont médiés par trois mécanismes prospectifs que sont la communication interactive, la confiance et l'engagement. Ces dimensions sont connues dans les mécanismes classiques d'interactions entre les maraîchers et les revendeuses. La différence avec celles impulsées sous l'égide des échanges web concerne la réduction de l'asymétrie d'information souvent constatée autrefois, avec un public restreint. A partir des plateformes d'échanges web, tout le monde dispose de information au même moment ; ce qui dénote du potentiel des échanges web dans l'atténuation des effets pervers de la mévente des produits maraîchers.

Références bibliographiques

- EL ABOUBI Manal, et CORNET Annie, 2010, « Les enjeux de la mobilisation des parties prenantes dans un processus de certification sociale. Le cas d'un centre d'appels. » *Revue internationale P.M.E.*, 23(3-4), p. 155–178.
- EL ABOUBI Manal, et CORNET Annie, 2010, « Les enjeux de la mobilisation des parties prenantes dans un processus de certification sociale. Le cas d'un centre d'appels. » *Revue internationale P.M.E.*, 23(3-4), p. 155–178.
- ACDD, 2019, *Etude d'identification et de caractérisation des flux des produits maraîchers entre le Bénin, le Togo, le Nigéria, le Burkina-Faso et le Niger*. Rapport principal final. Bénin.
- AMESSINO Kossi, 2019, *Technologies mobiles en milieu agricole au Sud Bénin : cas des producteurs d'ananas*. *Sciences de l'information et de la communication*. Université Michel de Montaigne - Bordeaux III, 2018. Français. ffNNT.

- ANGLES Valerie, 2018, « La communication, moteur de la confiance dans le cas extrême d'un partenariat sino-français. » *Management international/International Management*, (22), p. 130–141.
- AVADI Angel, HODOMIHOU Richard et FEDER Frédéric, 2020, *Marâtchage raisonné versus conventionnel au sud-Bénin : comparaison des impacts environnementaux, nutritionnels et socio-économiques*. INRA et CIRAD, Métaprogramme GloFoodS.
- BELLETTI Giovanni et MARESCOTTI Andrea, 2020, *Les circuits courts pour la valorisation des produits agroalimentaires sur les marchés locaux*. ONU-DI, Vienne, Autriche.
- BOYER Anfré et NEFZI Ayoub, 2008, « La relation entre la perception de la qualité et la fidélité: Une application aux sites web commerciaux. » *La Revue des Sciences de Gestion* 6(234), p. 37- 48.
- CROZIER Michel, et FRIEDBERD Ehrard, 1977, *L'acteur et le système*. Paris : Editions du Seuil, 500p.
- CTA, 2008, *Les Systèmes d'Information de Marché (SIM) : Des dispositifs efficaces pour une meilleure transparence des marchés ?* Inter-réseaux : <http://www.inter-reseaux.org/ressources-thematiques/dispositifs-d-information-sur-les>.
- DASGUPTA Partha, 2010, « Une question de confiance : capital social et développement économique ». *Revue d'économie du développement*, 18(4), 47-96.
- DRUMMOND Conor, O'TOOLE Thomas et McGRATH Helen, 2020, “Digital engagement strategies and tactics in social media marketing”. *European Journal of Marketing*, 54(6), p. 1247-1280.
- GALTIER Franck., DAVID-BENZ Hélène, SUBERVIE Julie. et EGG Johnny, 2014, « Les systèmes d'information sur les marchés agricoles dans les pays en développement : nouveaux modèles, nouveaux impacts. » *Cah Agric*, (23), p. 245-58.
- GBEHI Clément, 2019, « Il demeure un modèle pour nous : une expérience d'apprentissage de la culture prospective. » *In. Prospective et société*. Edition CESPo.
- GIMBERT Louis, 2004, « La Prospective : pour un retour aux fondamentaux. » *Management Prospective Ed. « Management & Avenir »*, 2004 (2), p. 83-95.
- GIRANDOLA Fabien et JOULE Robert-Vincent, 2012, « La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives. » *L'Année psychologique*, 112(1), p. 115-143.
- GODET Michel, 2007, *Manuel de prospective stratégique (3è)*. Dunod : Paris, p. 427.
- Godet, Michel, 2001, *Manuel de prospective stratégique*. Dunod : Paris, p. 193.
- GROULX Lionel-H, 1997, « Querelles autour des méthodes. Socio-anthropologie. » 2(1997), p. 1-11.
- KANTE Macire., OBOKO Robert et CHEPKEN Christopher, 2017, « Influence of perception and quality of ICT-based agricultural information on use of ICTs by farmers in developing countries: case of Sikasso in Mali. » *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 83(9), p. 1-21.

- KARSENTY Laurent, 2011, « Confiance interpersonnelle et communication de travail. Le cas de la relève de poste. » *Le Travail Humain*, 74(2), 131-155.
- LANCON Jacques, 2010, *Les plates-formes multi-acteurs pour améliorer l'impact de la recherche agricole sur le développement*. Actes de l'atelier, 19-20 octobre 2010, Cotonou, Bénin. OBEPAB, Coopération française.
- LIN Nan, 1995 « Les ressources sociales : une théorie du capital social. » *R. franc, social*. XXXVI, (1995), p. 685-704.
- LOUKOU Alain François, 2012, « Les TIC au service du développement en Afrique » Simple slogan, illusion ou réalité ? » *tic&société*, 5 (2-3), p. 47-67.
- MARGUERY Tony, 2020, « Confiance mutuelle, reconnaissance mutuelle et crise de valeurs: la difficile équation entre justice pénale européenne et diversité nationale. » *European Papers*, 5(3), p. 1271-1288.
- MILES B. Mathew et Huberman, A. Michael, 1994, *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- MSOFFE Grace et NGULUBE Patrick, 2016, « Agricultural information dissemination in rural areas of developing countries: A proposed model for Tanzania. » *African Journal of Library Archives and Information Science*, 26(2), p. 167-187.
- SORENSEN Asta, 2008, « Use of QSR Nvivo 7 qualitative analysis software for mixed methods research. » *Journal of mixed methods research*, 2(1), p. 106-110.
- TAGG Clare, 2011, « Reflecting on the Impact of Qualitative Software on Teaching. » *FORUM: Qualitative Social Research*, Art 27, (12)1, p. 106-110.
- TCHOUASSI Gérard, 2017, « Les besoins en informations dans les entreprises. » 2017(2), p. 63-92.
- AZALOU-TINGBE Albert, 2017, *La prospective stratégique, pour un autre regard sur le développement*. » *Conférence inaugurale*. L'édition Revue Dazan, UAC.
- VIDAL Rodolphe, 2008, « Les systèmes d'information et les TIC : enjeux et outils de la responsabilité sociale de l'entreprise dans une perspective de contribution à la soutenabilité. » *La Revue des Sciences de Gestion* 3(231-232), p. 137-150.



Institut National de la Recherche Scientifique. INRS
BP: 2240 LOME - TOGO
Tél. (228) 22 21 01 39 / (228) 22 21 39 94
E-mail : inrstogo@yahoo.fr