

Stratégie d'adoption du commerce électronique par les PME au Bénin

AGBEVO Coffi

Université d'Abomey-Calavi, Bénin

agbecof@gmail.com

RESUME

L'objectif de cette étude est de fournir une analyse théorique de l'adoption du commerce électronique dans les PME au Bénin. Plus précisément, l'étude cherche à identifier les pratiques associées au commerce électronique dans les PME béninoises. En utilisant la théorie de la structuration et suivant une position interprétative, les résultats montrent que les PME Béninoises adoptent quatre pratiques structurelles majeures en matière de commerce électronique: (1) marketing et création d'images grâce à l'utilisation de sites Web, (2), Courrier électronique avec internet, (3) Echange de données informatisées, (4) Transaction à travers l'utilisation intensive de la technologie mobile. Par ailleurs l'inadéquation de l'infrastructure de communication publique et de transport, y compris le manque de services de distribution et de services logistiques privés ou publics, constitue des obstacles au développement du commerce électronique au sein des PME béninoise. Ainsi des mesures de politique économique devront être axées sur l'amélioration des conditions d'adoption du commerce électronique afin de déclencher son développement.

Mots-clés : commerce électronique, stratégie, adoption, TIC, PME.

1. INTRODUCTION

La révolution numérique pénètre le monde à grande vitesse et son impact sur le comportement des agents économiques n'est plus à démontrer. Cette pénétration est théoriquement observée dans les pays en développement, mais les statistiques en font défaut. Les développements numériques accomplis à la fin du vingtième siècle ont suscité la formation du commerce électronique qui a révolutionné le champ du commerce et des affaires (Choshin et Ghaffari, 2017). Le commerce électronique est un maillon clé de l'économie numérique qui affecte considérablement l'économie et le comportement des agents économiques dans le sens où, il change les habitudes de consommation, de vente et de services de ces derniers. Il est considéré comme une stratégie appropriée pour le marketing, en vendant et en intégrant des services en ligne qui peuvent jouer un rôle considérable dans l'identification, l'obtention et le maintien des clients (Choshin et Ghaffari, 2017).

De nombreuses études sur le commerce électronique et l'utilisation des technologies de l'information et de communication montrent qu'ils offrent des avantages à la croissance et à l'amélioration de l'environnement économique des petites et moyennes entreprises (Molla et Licker (2005) ; Grandón et al. (2011) ; Kabanda & Brown (2015) ; Ghobakhloo et al. (2015) ; Abou-Shouk et al. (2016) ; Kabanda & Brown (2017) ; Choshin et Ghaffari (2017)). Le commerce électronique peut être associé à la réduction des coûts de transaction et des délais de dédouanement, à une meilleure gestion de la chaîne d'approvisionnement, à la possibilité d'atteindre de nouveaux marchés et de nouveaux clients, à l'accroissement de la productivité, à une plus grande inclusion et à un plus large choix pour les consommateurs, pour ne citer que quelques-uns de ses avantages potentiels (OCDE, 2017). Il peut être principalement divisé en deux catégories : Commerce électronique d'entreprise à entreprise (Business to business, qui correspond à des ventes entre entreprises) et le Commerce électronique d'entreprise à consommateur, qui correspond à de la vente au détail à des consommateurs (Commerce de détail, service aux particuliers) (Ghobakhloo et al, 2015).

Cependant, si le commerce électronique offre de nombreux avantages aux entreprises, il présente également des défis pour le développement et son adoption par les petites et moyennes entreprises est influencé par des facteurs tels que : la satisfaction du client, la baisse des coûts, les infrastructures, connaissance et information des consommateurs sur le commerce électronique, la disponibilité de ressources commerciales, spécifiquement les relations d'affaires avec compagnies de TIC étrangères; Maîtrise des cadres supérieurs; l'usage de technologie mobile... ((Ghobakhloo et al. (2015) ; (Kabanda et Brown (2015) ; (Choshin

et Ghaffari, 2017)). Selon Abou-Shouk et al. (2016) les pressions environnementaux affectent considérablement les avantages et barrières perçus à l'adoption du commerce électronique, en plus ont un effet indirect sur comportement de l'adoption. Une pression environnementale identifiée par ces auteurs est le mouvement vers la globalisation qui a encouragé des PME à adopter les nouvelles technologies pour pénétrer de nouveaux marchés et fournir plus vite et meilleur service après-vente. En réponse aux pressions de l'environnement, et avant de prendre la décision d'adoption, les directeurs des PME considèrent et évaluent les avantages potentiels qu'ils peuvent gagner d'adoption, et les barrières potentielles auxquels ils vont devoir faire face pour rendre effectif le commerce électronique dans leurs entreprises (Abou-Shouk et al. 2016). Le commerce électronique est avant tout une innovation numérique et l'adoption des innovations par les organisations est plus complexe que chez un individu, donc les travaux ne peuvent que fournir seulement une explication partielle de l'adoptant quand l'entité est une organisation (Roger, 1995). Pour expliquer pleinement les facteurs d'adoption du commerce électronique, il faut donc comprendre le cadre contextuel dans lequel il s'exerce.

En Afrique l'environnement n'est pas aussi propice pour le commerce électronique. Le faible niveau de développement y induit de nombreuses barrières au développement du commerce électronique, qui s'ajoutent aux obstacles généraux liés au climat des affaires (Elsmani et al, 2017). La classe moyenne de la population est aujourd'hui estimée à 350 millions de personnes et 60% d'entre elles appartiennent à la classe moyenne dite « flottante », dont les revenus sont compris entre 2 et 4 US\$ par jour, juste au-dessus du seuil de pauvreté (Weigert, 2018). Le paramètre du pouvoir d'achat est donc déterminant pour le e-commerce, car il limite la capacité des Africains non seulement à acquérir des équipements informatiques, mais aussi à accéder à Internet. Selon le Centre du commerce international (2017), les entreprises des pays en développement manifestent un vif intérêt pour le commerce électronique : en moyenne, plus de la moitié des entreprises encore non impliqués dans le commerce électronique international songent à s'y engager, et cette proportion est plus grande dans les pays en développement (65 %) et en Afrique (68 %) (CCI, 2017). Bien que le développement du commerce électronique représente un chemin de l'intégration et du développement, l'Afrique est classé en dernière position pour tous les indicateurs du commerce électronique. L'OMC estime que sans une amélioration des processus de transaction et de logistique sous-jacents, les achats en ligne de l'Afrique risquent de rester limités aux segments les plus riches de la population urbaine (OMC, 2017).

Au Bénin, le commerce électronique est encore à l'étape embryonnaire et l'une des préoccupations majeures reste l'accès à l'internet. En 2015, selon le régulateur, le taux de pénétration d'internet au Bénin était de 19.40 % de la population nationale et les risques numériques (les cybercriminels et autres cyber-délinquants) nuit à l'image du pays à l'extérieur, mais également à l'intérieur en instaurant un climat de méfiance vis à vis des acteurs, outils et rares services numériques disponibles sur l'Internet local. L'absence de textes sur le numérique a également pour corolaire la réticence des acteurs privés à investir véritablement dans le développement de l'économie numérique local, considérant cela comme un secteur à risque et peu sûr au Bénin (FGI, 2015).

Les recherches conduites sur le commerce électronique dans la plupart des pays développés et des pays en développement se focalisent généralement sur les facteurs qui influencent l'adoption du commerce électronique par les petites et moyennes entreprises (Molla et Licker (2005) ; Grandón et al. (2011) ; Kabanda & Brown (2015) ; Ghobakhloo et al. (2015) ; Abou-Shouk et al. (2016) ; Kabanda & Brown (2017) ; Choshin et Ghaffari (2017)). Mais dans un contexte où le commerce électronique peine à prendre un essor comme au Bénin, Il va de soi que le transfert des résultats et des connaissances antérieurs est essentiel à la compréhension de l'adoption du commerce électronique, d'où l'opportunité et l'importance d'effectuer une étude sur le sujet.

L'objectif principal de cette recherche a été d'analyser d'une manière détaillée les stratégies d'adoption du commerce électronique au sein des PME au Bénin.

Cette étude est organisée de la manière suivante : la section 2 présente les approches théoriques sur l'adoption du commerce électronique, la section 3 présente une synthèse des études empiriques sur l'adoption du commerce électronique, la section 4 relate la méthodologie utilisée, les résultats obtenus et leur discussion présentés dans la section 5, dans la section 6 nous avons quelques propositions de politique économique, la conclusion ainsi que les implications économiques dans la section 6.

2. Approches théoriques sur l'adoption du commerce électronique

Le commerce électronique (CE) est un concept en émergence qui réfère au processus d'achat, de vente et d'échange de produits et services ainsi qu'à la provision d'information via un réseau de télécommunications incluant l'Internet (Turban et *al*, 1999). Les principales formes de CE sont le B2B, le B2C et le G2C. Nous présumons qu'il est nécessaire pour effectuer du commerce électronique, de retrouver certaines caractéristiques essentielles similaires à celles

établies par Pfeiffer (1992) pour l'adoption de l'EDI. Ces caractéristiques sont la présence de deux entités impliquées dans une relation d'affaires, des composantes techniques et des processus d'affaires et de gestion.

De maintes recherches antérieures ont examiné le processus d'adoption et de diffusion d'une nouvelle technologie par les entreprises (Rogers, 1983) et Fichman et *al.* (1999). Les travaux de Rogers (1983) définissent la théorie de la diffusion de l'innovation d'une nouvelle technologie comme le processus par lequel une innovation est communiquée via différents canaux à une population cible d'adoptants donnés, à un temps donné. Les adoptants potentiels sont des membres ou des organisations susceptibles de transmettre la culture, ce sont eux qui forment le système. L'innovation réfère à une idée, un objet ou une pratique possédant un caractère de nouveauté. Les canaux de distribution sont catégorisés comme étant soit interpersonnel, soit de masse. Pour ce qui est du temps, il réfère à la vitesse à laquelle les membres adoptent la nouvelle technologie. Les recherches antérieures, la plupart basées sur les travaux de Rogers (1983) ont identifié différents facteurs contribuant à faciliter ou inhiber l'adoption d'une technologie par les entreprises. Parmi ces facteurs on retrouve l'avantage relatif, la compatibilité et la possibilité d'essayer la technologie. Parmi ceux-ci, seul l'avantage relatif est systématiquement apparu comme prédicteur de l'adoption de l'EDI et comme facteur important de croissance dans les petites entreprises (Cragg and King, 1993). Les autres facteurs prédicteurs de l'adoption de l'EDI sont la capacité organisationnelle (Iacovou et al. 1995) et les pressions externes (Bergeron et al. 1992). Dans un contexte plus large, il est aussi démontré que l'harmonisation stratégique est une condition essentielle à l'obtention d'avantages concrets de l'usage des technologies de l'information dans les entreprises (Bergeron et al. 2001). L'internet peut être alors considéré comme la justification majeure pour le développement de commerce électronique (Choshin et Ghaffari, 2017). Les technologies de l'information et la communication créent l'occasion pour les organisations d'accomplir leurs activités commerciales aussi rapide que possible. L'usage de ces technologies par les entreprises peut favoriser la croissance économique et le développement, rehausser l'efficacité commerciale et faciliter la convergence et l'unité des pays, en particulier des pays en voie de développement. L'explication du comportement d'adoption des technologies est approchée dans la littérature par deux théories : la théorie de comportement en projet (TPB) et la théorie d'action raisonnée (TRA). Les théories du comportement en projection et la théorie d'action raisonnée supposent que l'intention d'un individu de perfectionner le comportement en question est un déterminant de ce comportement Grandón et al. (2011).

3. Facteurs d'adoption du commerce électronique

Les études antérieures réalisées sur les facteurs d'adoption du commerce électronique montrent que plusieurs éléments suscitent l'adoption chez les PME et d'autres entraves l'adoption. Nous passerons en revue quelques travaux récents afin de faire une synthèse des différents facteurs identifiés dans différents pays.

Molla et Licker (2005), ont étudié les facteurs de l'adoption initiale du commerce électronique dans les pays en voie de développement et ont déduire que les facteurs d'organisation, et surtout la spécialité de l'être humain, les affaires, les ressources technologiques et la conscience, sont plus influent que les facteurs de l'environnement dans l'adoption initiale de commerce électronique par les organisations. Et quand les organisations des pays en voie de développement adoptent le commerce électronique, plus sophistiqué est leur pratique, moins importants deviennent les avantages de ressources, et la maturité du niveau d'adoption du commerce électronique est affecté par les facteurs de l'environnement, avec l'engagement et le modèle du gouvernement que l'organisation met en place. Alors le problème ne se retrouve pas seulement au niveau des facteurs qui suscitent l'adoption du CE, mais après adoption, d'autres facteurs entre en jeux et définissent la capacité des entreprises à tirer pleinement profits des avantages qui incombent l'adoption. Les avantages de commerce électronique quant à l'économiseur des coûts, l'expansion du marché, et les avantages compétitifs relatent plus l'application du commerce électronique dans les processus d'affaire qu'à l'adoption du commerce électronique de base en établissant une présence Web. Mais l'utilité perçue par les entreprises après adoption du commerce électronique peut amener d'autres à suivre les entreprises ayant adopté.

L'analyse de Ghobakhloo et al. (2015), montrent qu'en plus des caractéristiques technologiques du Commerce électronique, y compris l'information, le système et la qualité du service, différentes petites et moyennes entreprise relate des déterminants organisationnels tels que l'utilité perçue de commerce électronique, l'engagement et la connaissance du commerce électronique des cadres supérieurs sont cruciales pour le succès du commerce électronique des entreprises vers les entreprises parmi les petites et moyennes entreprises. L'utilisation du commerce électronique nécessite une maîtrise des outils qu'offrent les technologies de l'information et de la communication qui peuvent améliorer et moderniser les techniques managériales plus efficaces au sein des entreprises. Cependant la majorité des petites et moyennes entreprises surtout des pays en développement sont dans l'informel sujet à des faiblesses internes propres, telles que les problèmes de qualification des dirigeants et de leur personnel qui les éloignent des techniques managériales modernes. Alors l'adoption du

commerce électronique pourrait être influencée par le statut juridique de l'entreprise (formel ou informel). Mais d'autres auteurs montrent qu'en plus des facteurs internes aux PME, d'autres facteurs externes peuvent être favorables à l'adoption du commerce électronique.

Kabanda et Brown (2015), en faisant une analyse qualitative, essaient de comprendre le cadre contextuel du Commerce électronique et les défis auxquels font face les PME tanzaniennes. Les facteurs perçus pour être favorable pour le Commerce électronique, incluent la disponibilité de ressources commerciales, spécifiquement les relations d'affaires avec compagnies de technologies de l'information et de communication étrangères; l'usage de technologie mobile pour l'interactif et les buts de transaction avec les consommateurs et les fournisseurs; ainsi que l'usage stratégique de téléphones mobiles pour éviter les défis liés aux technologies de l'information et de communication tels que ceux a associé avec téléphone de la ligne fixe et informatique de bureau, l'internet, l'ordinateur.

Abou-Shouk et al. (2016), en utilisant un modèle d'acceptation de la technologie montrent que les pressions de l'environnement affectent considérablement les avantages et barrières perçus à l'adoption du commerce électronique, en plus ont un effet indirect sur comportement de l'adoption. La plupart des PME dans les pays en voie de développement n'ont pas la capacité d'accommoder la connaissance spécialiste nécessaire pour adoption du commerce électronique. Les modèles d'acceptation de la technologie suggèrent que les bénéfices perçus et à percevoir de l'utilisation des innovations affectent les entreprises s'ils adoptent ou n'adoptent pas. Dans l'optique de répondre aux pressions de l'environnement, et avant de prendre la décision d'adoption, les directeurs considèrent et évaluent les avantages potentiels qu'ils peuvent gagner de l'adoption, et les barrières potentielles qu'ils doivent contrôler pour rendre effectif le commerce électronique dans leurs entreprises. Leur analyse fournit une perspective différente sur la manière dont les directeurs prennent leur décision de l'adoption et montre que les PME étudiées sont encore prudents au sujet de l'adopter du commerce électronique, bien que les directeurs comprennent les pressions de l'environnement et perçoivent les avantages qu'ils pourraient tirer. Une pression de l'environnement identifiée par ces auteurs est le mouvement vers globalisation qui a encouragé des PME à adopter la technologie donc comme pénétrer de nouveaux marchés et fournir plus vite et meilleur service après-vente.

Une synthèse de la littérature nous a permis de comprendre que l'adoption du commerce électronique et sa réussite est sujet non seulement aux facteurs internes au PME, mais également aux facteurs externes que les dirigeants des PME ne peuvent contrôler.

4. Méthodologie

La théorie de la structuration préconise la compréhension et l'interprétation d'un phénomène social. Cette étude utilise une approche interprétative (Ngwenyama et Lee, 1997) et se concentre ainsi sur « comprendre pourquoi les PME se comportent de la même manière » en ce qui concerne le commerce électronique, dans des contextes socioculturels spécifiques (Alvarez, 2002). Ceci est important car les communautés peuvent avoir de grandes similitudes mais chaque communauté a des interactions sociales spécifiques qui constituent un contexte interprétatif unique (Jarzabkowski, 2004). Les données ont été recueillies au moyen d'interviews et d'observations qui nous ont permis d'être immergés dans le contexte socioculturel de l'étude car « l'immersion dans le contexte est une caractéristique des méthodes de recherche à nature qualitative et la perspective interprétative sur la conduite de la recherche » (Kaplan et Duchon, 1988).

Les données de cette étude ont été recueillies à partir d'entretiens menés auprès de 30 PME de Cotonou et d'Abomey-Calavi les deux villes du Bénin qui comptent les populations urbaines les plus élevées où la plus part du secteur manufacturier se situe. Ce sont également les villes où l'utilisation des TIC est la plus répandue et servent donc de lieu utile pour interroger sur l'adoption du commerce électronique dans les PME béninoises. L'instrument de recherche utilisé pour obtenir les données a été développé à partir de la littérature sur les facteurs qui affectent l'adoption du commerce électronique dans l'entreprise spécifiquement des facteurs organisationnels et environnementaux (Molla et Licker, 2005). Les facteurs du modèle ont servi de guide pour les entretiens. Le guide d'entretien consistait en un questionnaire ouvert utilisé pour obtenir ces informations afin de nous permettre d'avoir la possibilité d'observer, enregistrer et demander.

Étant donné que l'étude est de nature qualitative, nous reconnaissons que les données ne peuvent pas être des « données sans valeur, car le demandeur utilise ses idées préconçues pour guider le processus d'enquête, et de plus l'enquêteur interagit avec l'enquêté changeant ainsi les perceptions des deux parties » (Walsham, 1995, 376). Bien que le nombre de répondants soit faible, il est important de noter que l'échantillonnage dans la recherche qualitative repose généralement sur de petits nombres avec le but d'étudier les phénomènes en profondeur et en détail (Miles & Huberman 1994).

Bien que la cible principale était les dirigeants de PME, En raison de la disponibilité, il n'était pas possible d'interroger uniquement les gestionnaires / propriétaires des PME. Ainsi, les techniciens et les employés qui n'ont pas nécessairement un rôle informatique ont été interrogés lorsque le propriétaire de la PME était absent. Toutes les PME étaient choisies

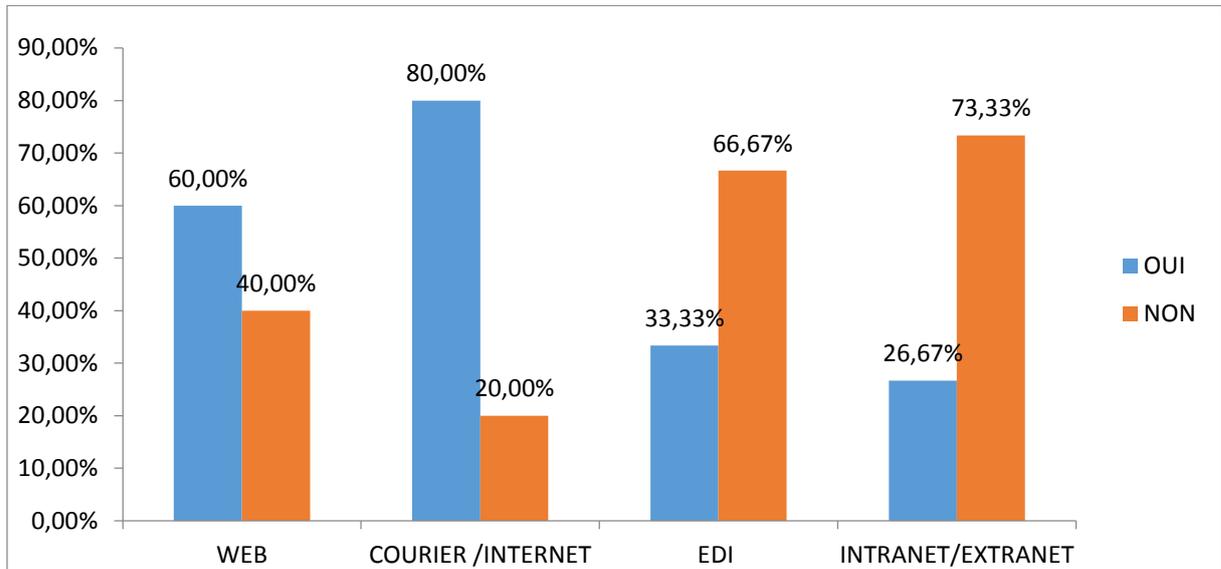
conformément à la définition du gouvernement béninois d'une PME. Chacune d'entre elles était une « entreprise entre un et quatre-vingt-dix-neuf employés. La durée ciblée de chaque entretien a été fixée entre vingt à quarante-cinq minutes pour s'assurer que les participants ne soient pas sous pression, garantissant ainsi la crédibilité des informations fournies. Au total, 33 interviews ont été menées (30 de PME et une seule interview d'une banque et de deux établissements d'enseignement). Nous avons ensuite passé par un processus de lecture répétée des données pour identifier la liste des idées sur ce qu'il contient et ce qui est intéressant dans le contexte socioculturel du phénomène du commerce électronique en particulier, sur identifier les structures qui sous-tendent les facteurs qui affectent le commerce électronique. Suite à une approche thématique, la base des données a été soumise à un processus rigoureux d'identification afin de trier les données en catégories plus structurées pouvant être expliquées (Braun et Clarke, 2006).

Une interview avec des questions ouvertes a été construite. L'instrument de recherche utilisé pour obtenir les données a été développé à partir de la littérature sur les facteurs qui affectent l'adoption du commerce électronique dans les entreprises, spécifiquement des facteurs organisationnels et environnementaux (Molla et Licker, 2005). Ces questions ont été encadrés autour de la théorie de la structuration et, à ce titre, de la particularisation de la était très utile. Cette étude suit la position selon laquelle la réalité est socialement construite par des PME intelligibles agents, dont la conversation est chargée d'idées préconçues, d'hypothèses et de croyances issues de leur culture qui créent et façonnent leur propre compréhension du commerce électronique en fonction de leurs contexte social (Walsham, 1995).

5. Résultats et discussion

5.1 Adoption du commerce électronique dans les PME

Trente PME ont participé à cette étude. Les résultats montrent que les PME béninoises ont plusieurs pratiques du commerce électronique regroupées en quatre grandes catégories. (Voir figure 1)

Figure 1 : les pratiques actuelles du commerce électronique par les PME du Bénin

Source : Réalisé par l'auteur sous Excel

La première catégorie concerne les PME qui utilisent le web (elles étaient au nombre de 18 soit 60% de l'échantillon). Celles-ci étaient principalement situées dans les secteurs du transport, du commerce général, de l'éducation et des cabinets d'expertise comptable et de consultation. La deuxième catégorie regroupe les PME qui étaient connectés à l'Internet avec courrier électronique (celle-ci étaient au nombre de 24 soit 80,% des entreprises enquêtées. Il y'avait 10 des entreprise qui adoptaient la technologie de l'Echange des données informatisées (33,33 % de l'échantillon) et en fin nous avons 26,67% des PME soit 8 plus précisément qui avaient institutionnalisé le commerce électronique exploitaient l'Intranet et l'Extranet.

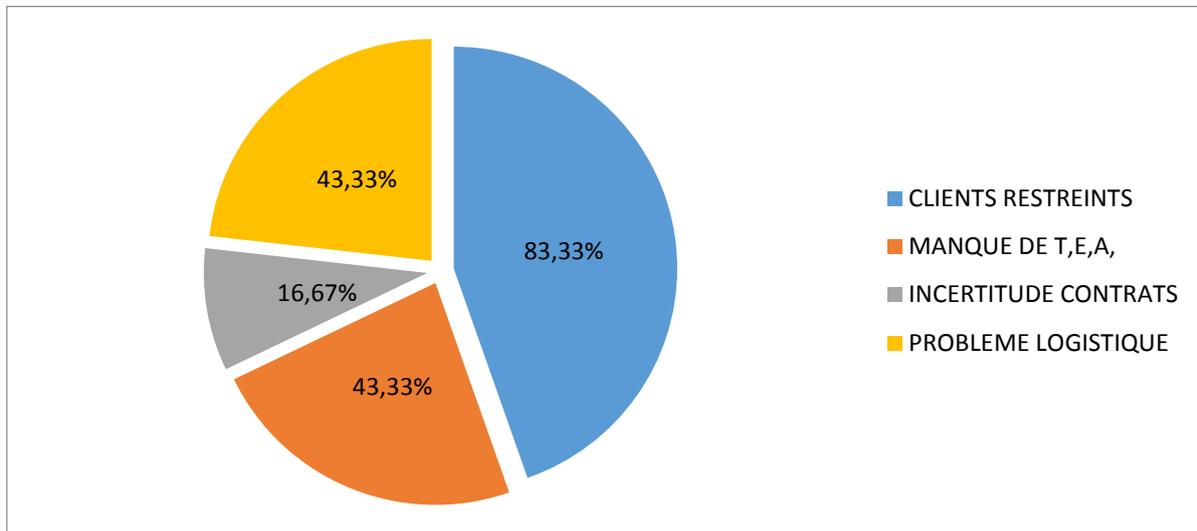
5.2. Facteurs environnementaux et organisationnels affectant l'adoption du commerce électronique dans les PME au Bénin

Plusieurs raisons expliquent la lente diffusion du commerce électronique au Bénin.

Les résultats montrent que le commerce électronique au Bénin est influencé à la fois par des facteurs internes dites organisationnels et des facteurs externes ou environnementaux. Les facteurs organisationnels sont liés aux ressources de l'entreprise (argent et logistique), au manque de temps et d'expertise pour développer ou entretenir la solution technologiques et à l'utilisation de la technologie mobile. Tandis que les facteurs environnementaux sont : le nombre restreint de clients prêts à utiliser le commerce électronique et l'incertitude

concernant les contrats de vente (termes de livraison et garanties). De l'analyse des résultats il ressort que ces facteurs (internes et externes) constituent des freins à la vente électronique des produits et services. (Voir figure 2)

Figure 2 : Facteurs constituant des freins à la vente électronique



Source : Réalisé par l'auteur sous Excel

L'observation de la figure ci-dessus révèle quatre facteurs constituant des obstacles pour le commerce électronique au sein des PME béninois. Au nombre de ces facteurs nous avons :

- ❖ Le nombre restreint de clients prêts à utiliser le commerce électronique :

Ceci s'explique par le fait que le béninois a revenu moyen n'a pas accès à l'internet. En plus vient s'ajouter le taux d'alphabétisation élevé à plus de 90%. Les systèmes de paiement électronique, les aspects liés à la marque/reconnaissance et les systèmes de repérage, de suivi et d'imposition sont aussi quelques-uns des problèmes que posent les transactions en ligne. À cet égard, l'un des principaux obstacles à la mise en œuvre intégrale des plates-formes de commerce électronique est l'absence de solutions de paiement électronique dans le pays. C'est aussi l'un des principaux défis auxquels font face la plupart des pays africains dans le développement du commerce électronique (CEA, 2014).

- ❖ L'incertitude concernant les contrats de vente :

Les cadres juridiques visant à bâtir la sécurité et la confiance sont deux problèmes communs auxquels se heurtent les consommateurs et les entreprises lorsqu'ils cherchent à faire du commerce électronique leur outil stratégique. Les résultats de cette étude révèlent que 16,60% des PME sont dans l'incertitude concernant les contrats de vente. Elles sont en plus devenues

les premières cibles des cybercriminels d'où l'importance de la cyber sécurité et la nécessité d'agir sur le plan politique sont à souligner. (Symantec Corporation, 2013).

❖ Des problèmes de logistique et d'infrastructure:

Une infrastructure de TIC abordable, en particulier Internet et la large bande, est l'un des principaux facteurs influant sur la croissance du commerce électronique. Toutes les PME concernées par cette étude considéraient que l'ordinateur était important. Alors que 66% d'entre elles pensaient que l'internet était important ou très important. Bien d'autres problèmes sont à régler, notamment le l'électricité, le transport et les routes, et les transmissions.

❖ Le manque de temps, d'expertise ou d'argent pour développer ou entretenir la solution technologique :

Le coût et l'accessibilité sont pris en compte si l'on compare l'utilisation de l'ordinateur et d'Internet à celle du téléphone mobile, ce dernier étant considéré par plus de 95 % des PME comme étant très important, sans oublier que, le coût à son l'accès a diminué suite à l'introduction d'un réseau de câble à fibre optique sous-marin. Selon l'Union internationale des télécommunications (UIT), les prix des réseaux fixes à large bande passante sont de loin les moins abordables en Afrique, avec une valeur régionale moyenne de 64,3 % du produit national brut (PNB) par habitant (Genève : UIT, 2013).

❖ Utilisation de la technologie mobile :

Les PME interrogées dans cette étude utilisent la technologie mobile comme stratégie de gouvernance des activités commerciales. Pour les propriétaires des PME, le commerce électronique est l'utilisation de la technologie mobile et un site Web statique, (ce qui constitue sans doute l'un des obstacles au commerce électronique). Bien que les propriétaires de PME sont conscients des défis, ils se s'adonnent plus à une utilisation de la technologie mobile à des fins de transaction que pour le commerce électronique traditionnel basé sur le Web. Ces facteurs sont considérés comme des opportunités pour toutes les PME, quelle que soit leur maturité niveau d'adoption du commerce électronique.

En outre, La plupart des PME ayant noué un partenariat d'affaire y ont vu une opportunité, car ces partenaires ont la capacité d'atténuer les problèmes liés au Web, comme s'assurer qu'il existe des gestions continue des serveurs (jugée impossible en au Bénin en raison de coupures d'électricité) et manque d'expertise locale en conception et développement Web. Les facteurs environnementaux qui limitent l'adoption et l'institutionnalisation du commerce

électronique par les PME incluent: facteurs identifiés par Molla et Licker (2005), nous avons entre autre (1) *l'état du marché* (les clients), (2) *le facteur institutionnel* (politiques et réglementations gouvernementales), (3) *le soutien de l'industrie au Commerce électronique* (banques et fournisseurs de télécommunications).

En synthèse, il est à retenir que la culture numérique parmi les consommateurs et les entreprises en termes de savoir informatique, la connaissance des avantages du commerce électronique, le manque de logistique et d'infrastructure, de moyen, de confiance dans les transactions en ligne et le manque de sécurité de ces dernières, y compris l'absence de main-d'œuvre qualifiée dans les entreprises optant pour le commerce électronique, sont courants au Bénin.

5. Proposition de quelques politiques économiques

On trouvera dans cette section, une analyse des questions pratiques auxquelles sont confrontées les PME, dans le développement et la mise en œuvre du commerce électronique:

5.1- Infrastructure des TIC et accès

L'infrastructure au niveau des réseaux et les frais d'accès constituent l'un des problèmes particulièrement importants pour les PME. Les décideurs devraient rendre le commerce électronique plus abordable grâce à un certain nombre de mesures, par exemple en exigeant un suivi régulier, une réglementation, l'introduction de subventions, une concurrence accrue et des services à plusieurs niveaux.

5.2- Politiques générales, cadres juridiques et réglementaires

Les consommateurs et les entreprises en général, et les PME en particulier, doivent pouvoir compter sur un certain degré de confiance dans le cadre de leurs activités. Pour pouvoir se développer avec efficacité, le commerce électronique doit s'accompagner d'un ensemble de politiques générales et de cadres juridiques. Un certain nombre de questions soulevées dans le présent document pourraient facilement être résolues.

5.3- Sensibilisation au commerce électronique

Il est nécessaire de confier à des institutions la tâche de fournir des informations sur le commerce électronique, en particulier sur les meilleures pratiques, les cas de réussite, les possibilités et les obstacles liés à l'utilisation du commerce électronique.

5.4- Savoir si l'on est prêt à se lancer dans le commerce électronique

Étant donné que les PME recouvrent un large éventail de micro-entreprises et de petites et moyennes entreprises, il est important d'améliorer le suivi de l'adoption et de l'utilisation du commerce électronique par les PME. À l'échelle nationale, on pourra procéder à une étude pour déterminer si, comment et quand les PME peuvent adopter le commerce électronique pour stimuler la croissance. Les définitions et les mesures du commerce électronique convenues à l'échelle internationale devraient être utilisées comme base de collecte de données comparables à l'échelle internationale aux fins de politique générale.

5.5- Stratégies pour le développement des compétences et la formation

Afin de stimuler le recours au commerce électronique par les PME, une plus grande priorité doit être accordée aux besoins des petites sociétés en termes de stratégies de formation et de développement des compétences de la part des ministères compétentes dans le domaine des TIC, dans le cadre de leurs programmes de renforcement des compétences de base en TIC, en utilisation des TIC dans les affaires et en gestion de projets.

5.6- Mécanisme institutionnel et coordination

Dans les pays où différents organismes gouvernementaux mettent en place des initiatives de commerce électronique à l'intention des PME, il est nécessaire d'établir un mécanisme institutionnel pour coordonner les principaux acteurs afin de prévenir le chevauchement des efforts et de mettre effectivement en œuvre certaines mesures présentées ci-dessus.

5.7- Facteurs favorables dans la chaîne d'approvisionnement

Enfin Si l'on se réfère aux résultats de notre étude l'inadéquation de l'infrastructure de communication publique et de transport, y compris le manque de services de distribution et de services logistiques privés ou publics, constitue un obstacle au développement du commerce électronique. En conséquence, une action politique d'envergure consistera à promouvoir l'amélioration des services de transport, d'emballage et de distribution, y compris l'amélioration de l'infrastructure des communications et des transports. À cet égard, il est essentiel de développer la localisation géographique, comme les noms des rues et les cartes, pour favoriser l'épanouissement du commerce électronique dans de nombreux pays.

7. CONCLUSION

Le rôle des PME dans le développement économique rapide que l'Afrique connaît actuellement est bien connu. Les TIC sont en train de changer la façon dont les affaires se font aux niveaux local et mondial, et elles devraient aussi modifier profondément la façon dont les affaires se feront à l'avenir. La présente étude a passé en revue les différentes stratégies d'adoption du commerce électronique au Bénin et la façon dont les PME peuvent s'en servir pour leur expansion. Nombre de PME ont tiré avantage des TIC dans leurs activités commerciales quotidiennes, y compris des gains en termes d'amélioration de la productivité.

Faute d'accès à Internet ou en raison des coûts d'accès, nombre de PME ne profitent pas vraiment du potentiel de cet outil. Par ailleurs, un commerce électronique de haute qualité et fiable nécessite des services de télécommunication de pointe, comme des services large bande et large bande mobile à des prix abordables pour les consommateurs. Le gouvernement béninois et les autres partenaires doivent donc tirer parti des possibilités offertes par le nouveau paysage des TIC, en particulier des innovations en matière d'applications mobiles. Le gouvernement doit aussi s'assurer que les PME tirent profit non seulement de la connexion à Internet mais aussi de toute évolution technologique qui peut augmenter la vitesse de transmission des données et réduire les coûts pour les consommateurs. Par ailleurs, une grande partie de l'appui au commerce électronique consistera à mettre en place une infrastructure, une réglementation et des politiques efficaces pour permettre au commerce électronique de prospérer. Le rôle du gouvernement et du secteur privé est essentiel en la matière.

Enfin, l'Etat peut jouer un rôle important en veillant à ce que le système éducatif permette d'acquérir les connaissances et compétences requises pour bâtir une économie numérique viable. Ensuite, permettre une masse critique de travailleurs compétents dans le domaine des TIC pour favoriser le développement du commerce électronique et des applications mobiles.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Abou-Shouk M. A., Lim W. M. & Megicks P. (2016). Using competing models to evaluate the role of environmental pressures in ecommerce adoption by small and medium sized travel agents in a developing country. *Tourism Management* 52 (2016) 327-339
- Alemayehu Molla & Paul S. Licker (2005) Perceived E-Readiness Factors in E-Commerce Adoption: An Empirical Investigation in a Developing Country. *International Journal of Electronic Commerce*, 10:1, 83-110
- Barua, A., Byungtae Lee, (1997). An Economic Analysis of the Introduction of an Electronic Data Interchange System. *Information Systems Research*, Vol. 8. No. 4, December 1997.
- Benbasat, I., Goldstein, D., Mead, M., (1987). The Case Research Strategies in Studies of Information Systems. *MIS Quarterly*, (11:3), p. 369-386, September 1987
- Bergeron, F. et Raymond, L., (1996). EDI dans la PME et la grande entreprise : similitudes et différences, *Revue internationale PME*, vol. 9, no. 1, 1996.
- Bergeron, F., et Raymond, L., (1992). The Advantages of Electronic Data Interchange, *DataBase* (23:4), pp. 19-31.
- Bergeron, F., Raymond, L., Rivard, S., (2001). Strategic Alignment and Business Performance: Operationalizing and Testing a Covariation Model. *Omega*, 29, 2001, p. 125-142.
- Bergeron, F., et Raymond, L., (1997). Managing EDI for Corporate Advantage: A longitudinal study. *Information and Management* 31 (1997), pp. 319-333.
- Bergeron, F., Raymond, L., (1998). The contribution of IT to the Bottom Line: A contingency Perspective of Strategic Dimensions, Proceedings of the 16th International Conference on Information Systems. *Amsterdam*, 13-15, 1995, pp. 167-181.
- Bergeron, R., Raymond, L., (1998). The Long Term Effects of Electronic Commerce and Data Interchange on Firms. *AJIS*, pp. 4-19 November 1998.
- Bouchard, L. (1993). Decision Criteria in the Adoption of EDI, Proceedings of the Thirteenth International Conference on Information Systems, *Orlando, FL*, , pp.365-376 December 1993.
- Centre du commerce international (2017). De nouvelles pistes vers le commerce électronique : Une enquête mondiale sur la compétitivité des MPME, *ITC*, Genève.
- Chan, E. Yolande, Huff, L. Sid, Barclay, W. Donald, Copeland, G. Duncan, (1997). Business Strategic Orientation, Information Systems Strategic Orientation, and Strategic Alignment, *Information Systems Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 125-150 June 1997.
- Choshin M. & Ghaffari A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success

of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior* 66 (2017) 67-74

Cragg, P. and King, M. (1993). Small-Firm Computing: Motivators and Inhibitors, *MIS Quarterly* (17:1), pp. 47-60 March 1993.

Eisenhardt, K.M., (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review* (14:4), October 1989, pp. 532-550.

Elsmani, Rusha, Rahim, Abdul et Mahmoud Mohammed Abdelgadir, "A Review of the E-commerce Barriers Faced by the SMEs in Africa", *International Journal of Innovation and Business Strategy* (IJIBS), Vol. 7, No. 1 (2017).

Fichman, R. et Kemerer, C., (1999). The Illusory Diffusion of Innovation: An Examination of Assimilation Gaps. *Information Systems Research*, September 1999, Vol 10. No. 3.

Ghobakhloo M., Hong T. S. & Standing C. (2015). B2B E-Commerce Success among Small and Medium- Sized Enterprises: A Business Network Perspective. *Journal of Organizational and End User Computing*, 27(1), 1-32

Grandón E. E., Nasco S. A. & Mykytyn P.P. (2011). Comparing theories to explain e-commerce adoption. *Journal of Business Research* 64 (2011) 292–298

Harrison, D.A., Mykytyn, P.P. Jr, and Rienenschneider, C.K., (1997). Executive decisions about IT adoption in small business: Theory and empirical tests, *Information Systems Research. A Journal of the Institute of Management Sciences*, June 1997, vol. 8, no. 2, pp. 171-195.

Henderson, J.C. and Venkatraman, N., (1999). Strategic alignment: Leveraging information technology for transforming organizations. *IBM Systems Journal*, 38 (2/3), 1999. 472-484.

Iacovou, L., Benbasat, I. et Dexter S. Albert, (1995). EDI Adoption in Small Firms. *MIS Quarterly*/December 1995, P. 465-485.

Kirby, D., and Turner, M., (1993). IT and the small retail business, *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 21, no. 7, 1993, pp. 20-27.

Massetti, B., et Zmud, R., (1996). Measuring the Extend of EDI Usage in Complex Organisations : Strategies and Illustratives Examples, *MIS Quarterly*, September 1996.

Maxime Weigert (2018). L'invention du e-commerce africain par le secteur privé. *International Centre for Trade and Sustainable Development. PASSERELLES, VOLUME 19 - NUMBER 2*

Ministère de l'industrie et du commerce et l'Institut de la statistique, Les PME au Québec, État de la situation, 1999.

Paré, G. et Raymond, L. (1991). Measurement of Information Technology Sophistication in SMEs, *Proceedings of Administrative Sciences Association of Canada Nineteenth Annual*

Conference, *Niagara Fall, Ont., Canada*, May 1991, pp. 90-101.

Pfeffer J. et Salancik, G.R., (1978). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*, Harper and Row. *New-York*, NY, 1978.

Pfeiffer, H.K.C. (1992). *The Diffusion of Electronics Data Interchange*, Springer-Verlag, New-York, NY, 1992.

Poussart B., *Rapport d'enquête : L'appropriation des technologies de l'information et de la communication par les très petites entreprises au Québec*, CEFRIO, 1989.

Provan, K. G. (1980). *Reconizing, Mesasuring, and Interpreting the Potential/Enacted Power Distinction in Organisational Research*. *Academy of Management Review* (5:4), 1980, pp. 549-559.

Rogers, (1983). E.M. *Diffusion of Innovations*, *New Yord: Free Press*, 1983.

Salah Kabanda & Irwin Brown (2015). *E-Commerce enablers and barriers in tanzanian small and medium enterprises*. *EJISDC* (2015) 67, 7, 1-24

Salah Kabanda & Irwin Brown (2017). *A Structuration Analysis of Small and Medium Enterprise (SME) Adoption of E-commerce: The Case of Tanzania*. *Telematics and Informatics* S0736-5853(16)30455-5

Saunders, C. et Hart, P. (1993). *Electronic Data Interchange Across Organization Boundaries: Building a Theory of Motivation and Implementation*, paper presented at the Administrative Sciences Association of Canada, Twenty First Annual Conference, Lake Louise, Alberta, Canada, May 1993.

Sokol, P.K., (1989). *EDI; The Competitive Edge*, McGraw-Hill, *New-York*, 1989.

Thong, J. et Yap, C.S., (1995). *CEO characteristics, organisational characteristics, in information technology adoption in small business*, *Omega*, vol. 23, no. 4, pp. 419-442, August, 1995.

Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, Michael H., (1999). *Electronic Commerce A Managerial Perspective*, *Prentice Hall*, 1999.

UIT. (2013). *Union internationale des télécommunications, Mesurer la société de l'information*.

Yin, R.K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*, 2nd Edition, Sage Publications Inc, Thousand Oaks, U.S.A.

Sites

Forrester Research : www.forrester.com

Institut de la statistique du Québec : www.stat/gouv.qc.ca

Ministère de l'industrie et du commerce : www.mic.gouv.qc.ca

Québec-Affaires : www.quebecaffaires.qc.ca

