

Stratégies d'adoption du commerce électronique dans les PME au Benin

Coffi AGBEVO

*Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université
d'Abomey-calavi (Bénin)*

CAREN 2018

16 au 18 octobre

PLAN DE PRESENTATION

- 1. Introduction**
- 2. Approches théoriques**
- 3. Etudes Empiriques**
- 4. Méthodologie**
- 5. Résultats et Discussion**
- 6. Conclusion et Recommandations**

1. INTRODUCTION

- ❖ 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 ou le e-commerce est l'utilisation de la technologie internet à des fins économiques
- ❖ Il existe plusieurs types: Le **B2B** (Business To Business), le **B2C** (Business To Consumer) et le **C2C** (Cosumer To Consumer)
- ❖ De nombreuses études sur le E-commerce et l'utilisation des TIC montrent qu'ils offrent des avantages à la croissance et à l'amélioration de l'environnement économique des PME ; Kabanda & Brown (2015) ; etc...

1. INTRODUCTION (suite)

- Cependant, il présente également des défis pour le développement et son adoption par les PME est influencé par des facteurs tels que : la satisfaction du client, la baisse des coûts, les infrastructures etc...
- 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 e-commerce, qui s'ajoutent aux obstacles généraux liés au climat des affaires (Elsmani et al, 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.

1. INTRODUCTION (suite)

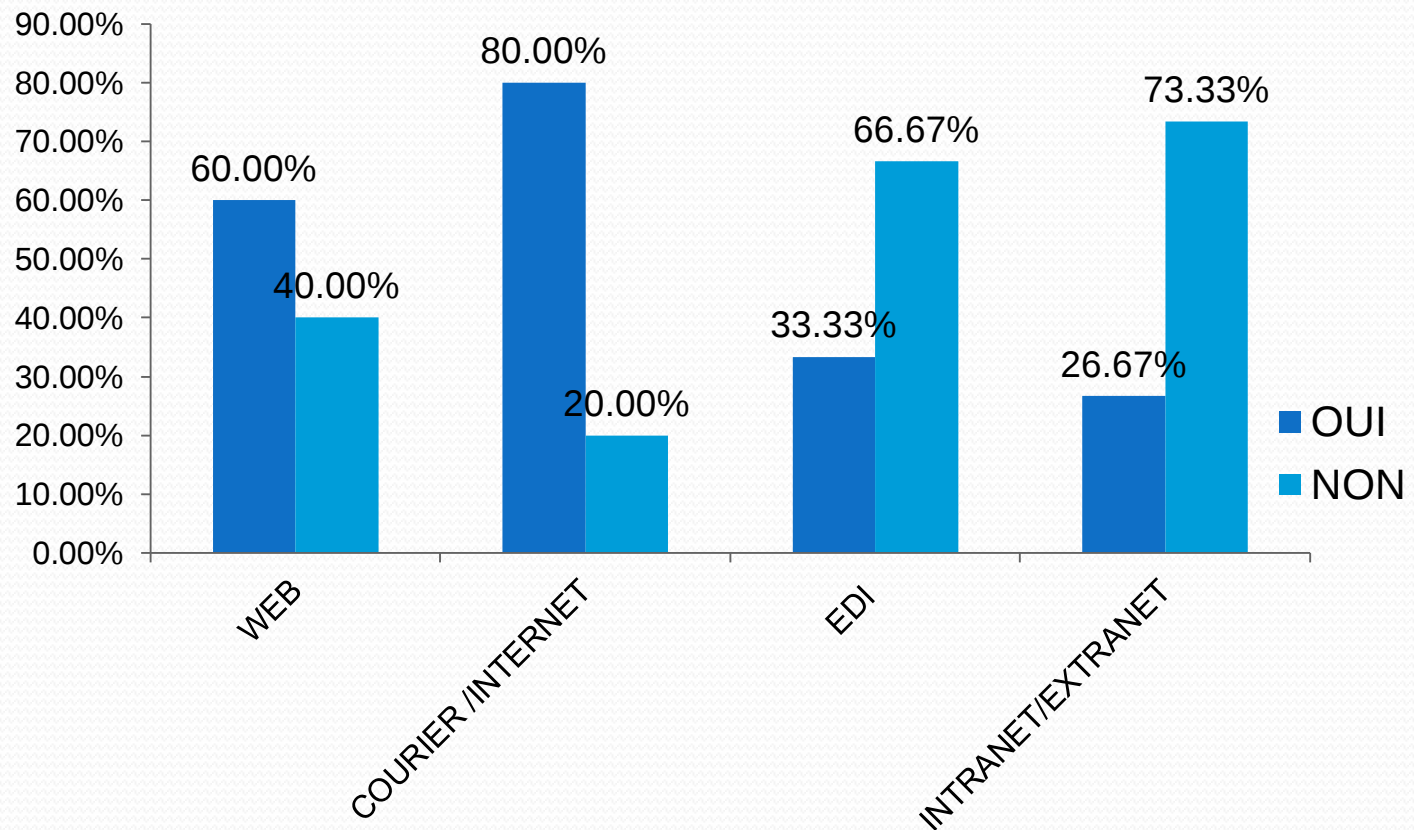
- Au Bénin, le e-commerce est encore à l'étape embryonnaire et l'une des préoccupations majeures reste l'accès à l'internet ;
- le taux de pénétration d'internet au Bénin était de 19.40 % (Régulateur 2015) sans oublié les risques numériques .
- Dans ce contexte où le e- commerce peine à prendre un essor au Bénin, Il va de soi que le transfert des résultats et des connaissances antérieurs soit essentiel à la compréhension de son adoption .
- L'objectif principal de cette recherche est d'analyser d'une manière détaillée les stratégies d'adoption du commerce électronique au sein des PME au Bénin

3. Méthodologie

- Cette étude utilise une approche interprétative (Ngwenyama et Lee, 1997) où les données ont été recueillies à partir d'entretiens menés auprès de 30 PME de Cotonou et d'Abomey-Calavi
- 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 e-commerce électronique dans les entreprises (Molla et Licker, 2005).
- Une interview avec des questions ouvertes a été construite.

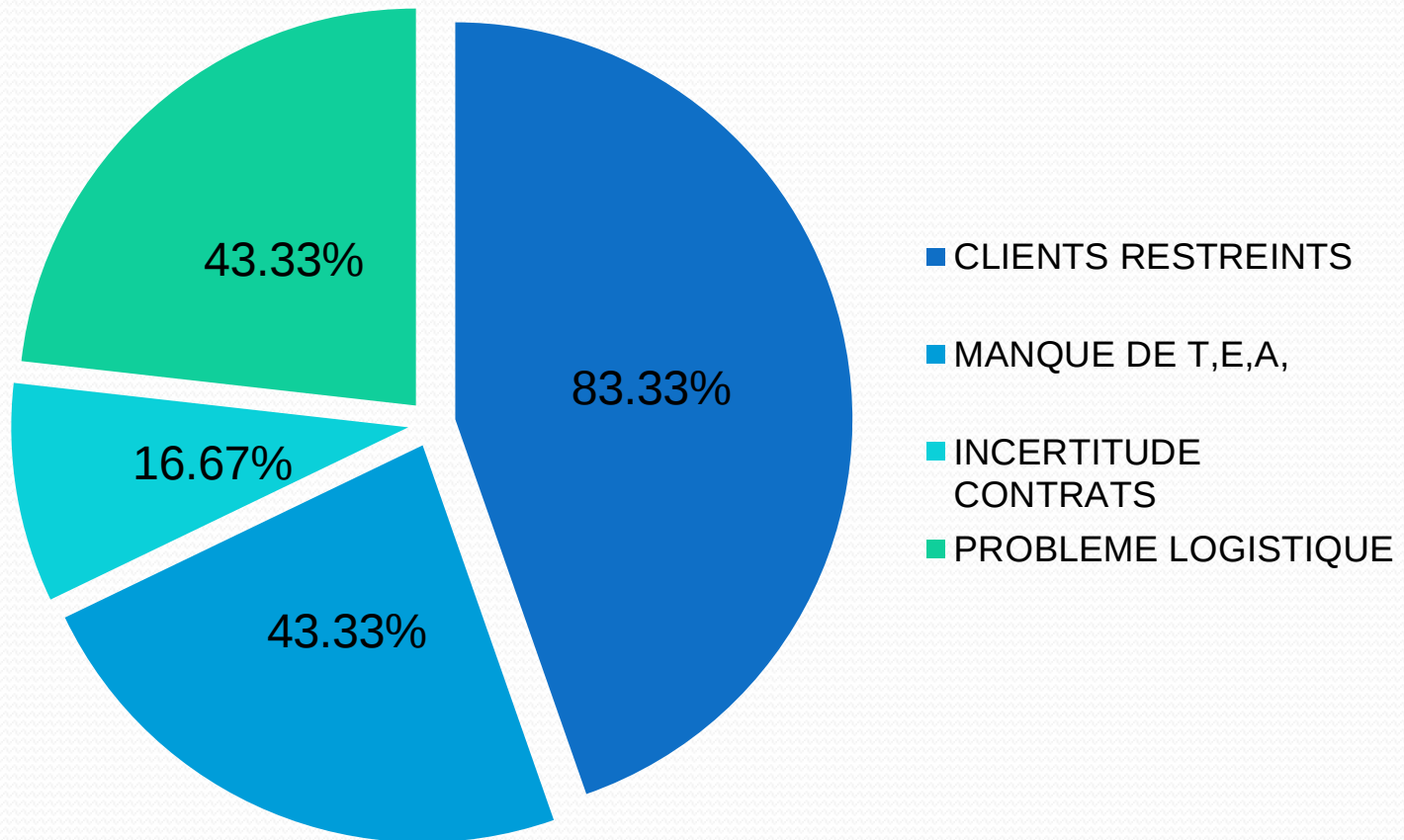
4. Résultats et discussion

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



4. Résultats et discussion (suite)

Figure 2 : Facteurs constituant des freins à la vente électronique



4. Résultats et discussion (suite)

❖ Utilisation de la technologie mobile

Les PME interrogées dans cette étude utilisent la technologie mobile comme stratégie de gouvernance des activités commerciales à des fins de transaction que pour le commerce électronique traditionnel basé sur le Web

5. Conclusion et Recommandations

- Infrastructure des TIC et accès
- Politiques générales, cadres juridiques et réglementaires
- Sensibilisation au commerce électronique

5. Conclusion et Recommandations

- Savoir si l'on est prêt à se lancer dans le commerce électronique
- Stratégies pour le développement des compétences et la formation
- Mécanisme institutionnel et coordination
- Facteurs favorables dans la chaîne d'approvisionnement



MERCI