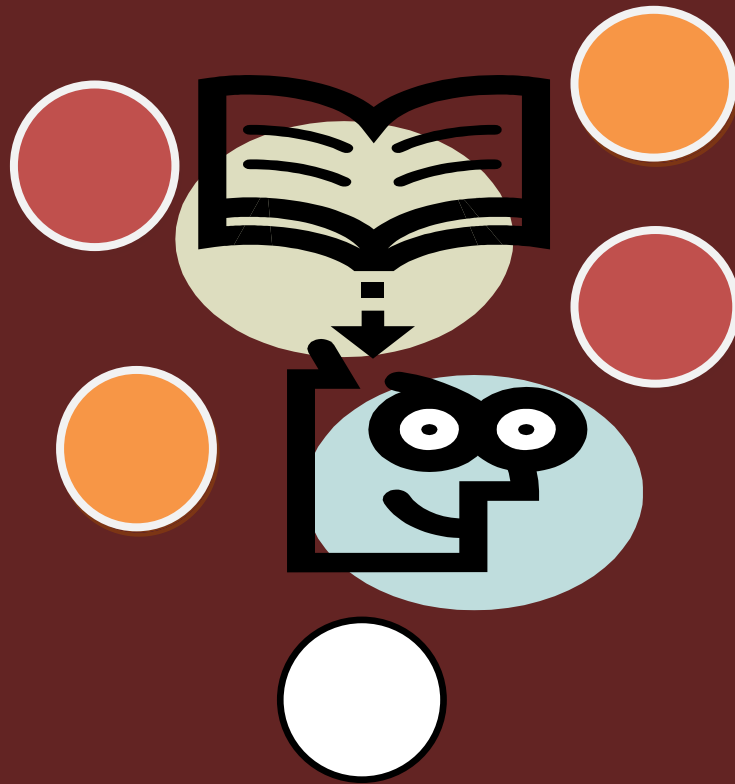


ISSN : 2226-1443

EDUCOM

Revue du Centre d'Etudes et de Recherches sur les Organisations,
la Communication et l'Education (CEROCE) de l'Université de Lomé



Numéro 13 - décembre 2023

ISSN : 2226-1443

EDUCOM

Revue du Centre d'Etudes et de Recherches sur les Organisations,
la Communication et l'Education (CEROCE) de l'Université de Lomé



Numéro 13 - décembre 2023

Université de Lomé,
Institut des Sciences de l'Information, de la
Communication et des Arts (ISICA), 01 BP 1515
Lomé Togo. Tél. 00 (228) 22 43 32 27 / 90 90 88 84.
© CEROCE-2023
Tous droits réservés

Sommaire

Présentation du CEROCE.....	III
Administration et normes éditoriales.....	VI
FACTEURS EXPLICATIFS DE LA REORIENTATION DES ETUDIANTS A L'UNIVERSITE DE LOME- Atsu Dodzi DOM, Mounah TCHASSANTI et Paboussoum PARI	1
DES TECHNO-CONNAISSANCES AUX TECHNO-COMPETENCES DES ENSEIGNANTS DU SECOND CYCLE DU SECONDAIRE AU TOGO- Abdoul-Bassitou SOULE, Dossou Koffi DOGBE-SEMANOU et Sena Yawo AKAKPO-NUMADO	17
REPRÉSENTATIONS SOCIALES ET CHOIX DE L'ÉTABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR : CAS DES ÉLÈVES DE TERMINALE DE NELSON MANDELA ET BÂ OUMAR- Pierre Claver MIHORTO	45
PROCESSUS DEFENSIFS, STRATEGIES DE COPING ET OBSERVANCE THERAPEUTIQUE CHEZ LES PERSONNES VIVANT AVEC LE VIH – REVUE DOCUMENTAIRE- Edem Tété TOUGLO et BADJI OUYI	59
FACTEURS EXPLICATIFS DE LA SOUS REPRESENTATIVITE DES FEMMES DANS LES SPHERES DE DECISIONS POLITIQUES ET ADMINISTRATIVES AU BURKINA FASO- Bonaventure DIARRA	77
TRANSFORMATRICES DES PRODUITS AGRICOLES EN MILIEUX URBAINS AU BENIN : EMPOWERMENT PAR L'UTILISATION DES MEDIAS SOCIAUX- Roxane LEKE	99
LANGAGE ET VIOLENCE UNIVERSITAIRE EN AFRIQUE- Amani Angèle KONAN Épse GROGUHE	121
LE SECTEUR DE LA SANTE EN AFRIQUE DE L'OUEST FACE AUX INNOVATIONS ET TECHNOLOGIES : REFLEXION A PARTIR DU SYSTEME D'INFORMATION SANITAIRE TOGOLAIS A L'ERE DE LA CRISE SANITAIRE DE LA COVID-19- Yao Fafame Bernadette N'KPEDJI	139

TRANSFORMATRICES DES PRODUITS AGRICOLES EN MILIEUX URBAINS AU BÉNIN : EMPOWERMENT PAR L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

Roxane LEKE

LASDEERG/Université d'Abomey-Calavi (UAC)/ roxyleke@gmail.com

Résumé

Les pays africains au sud du Sahara sont des États dont les économies sont portées essentiellement par le secteur agricole. Cependant, le faible niveau de transformation des produits agricoles entraîne une perte dans la chaîne de valeur de ces produits. Par ailleurs, les quelques entreprises de transformation agroalimentaire qui existent sont pour ainsi dire embryonnaires et font très peu la promotion des femmes. Ces dernières, au Bénin, sont confrontées à des cultures rétrogrades qui les assignent à des rôles sociaux de subalternes. Se basant sur une recherche essentiellement qualitative et des entretiens semi-directifs, les résultats montrent que les femmes, surtout en milieu urbain s'individualisent. Cela induit une plus grande marge de manœuvre au point où elles deviennent cheffes d'entreprises d'agroalimentaire. Dans le prolongement de leur activité, elles allient communications classiques (bouche-à-oreille, foires commerciales et marchés physiques...) à celle numérique à travers les médias sociaux. Le faisant, elles arrivent à se faire une plus-value financière.

Mots clés : Transformatrices des produits agricoles, milieux urbains, empowerment et médias sociaux

Abstract

The African countries south of the Sahara are states whose economies are mainly driven by the agricultural sector. However, the low level of processing of agricultural products leads to a loss in the value chain of these products. Furthermore, the few agri-food processing companies that exist are almost embryonic and do very little to promote women. The latter, in Benin, are confronted with retrograde cultures which assign them

to subordinate social roles. Based on essentially qualitative research and semi-structured interviews, the results show that women, especially in urban areas, become more individualized. This leads to greater room for maneuver to the point where they become heads of agri-food companies. As an extension of their activity, they combine traditional communications (word of mouth, trade fairs and physical markets, etc.) with digital communications through social media. In doing so, they manage to make financial added value.

Keywords : Agricultural product processors, urban environments, empowerment and social media

Introduction

Au Bénin le plus grand employeur est sans aucun doute l'État central qui exprime ses besoins et recrute selon ses possibilités. Confronté à de nombreux problèmes dus à une économie à dominance fiscale et agricole, le Bénin s'appuie seulement sur ces deux secteurs pour financer ses politiques publiques. Cependant le secteur agricole au Bénin souffre de bien de maux sur sa chaîne de valeur. Le manque d'industries de transformation des produits agricoles fait que l'État exporte ces matières premières qui lui reviennent sous forme de produits finis ou semi-finis. Il y a en ce sens une perte pour l'État béninois. Aussi, les priorités de l'État sont les jeunes diplômés qui chaque année en sortant des centres de formation universitaire viennent grossir le rang des demandeurs d'emploi. Comment faire pour absorber ce flot de jeunes ? Telle est la préoccupation actuelle de l'État. Et pour cause la paupérisation des États au lendemain des Plans d'Ajustement Structurel (PAS) dans les années 1990. En effet, les gouvernements du Bénin dans le fil de leur succession ont emprunté plusieurs pistes de réflexions, de réformes et de mesures. Des entreprises d'État ont vu le jour dans le but d'enrayer la non-employabilité des jeunes diplômés des universités publiques et privées (Tossou, 2021). Cependant, aucune mesure sérieuse n'est prise pour enrayer ce cercle vicieux de la perte dans la chaîne de valeur et une industrialisation en profondeur de son secteur agricole et agroalimentaire. Même s'il existe, sur le territoire

des Petites et Moyennes Entreprises (PME) qui essaient de transformer localement les produits vivriers, ces PME sont encore embryonnaires comparativement aux grandes firmes Euro-occidentales qui leur imposent une concurrence intenable.

Dans la même veine, l'observation du fonctionnement de ces PME agroalimentaires montre une surexposition des hommes qui deviennent les figures dominantes. Il est vrai que les statistiques en la matière font cruellement défaut, mais les constats empiriques faits dans la zone d'investigation laissent à croire que dans les exploitations agricoles du Bénin, les femmes bien qu'elles soient présentes en masse, elles sont subordonnées à des tâches qui ne font pas d'elles en apparence des maillons essentiels dans la chaîne de productivité (Mouzoun, 2022). Les femmes sont en toile de fond en ce qui concerne la scène publique au profit des hommes qui bien souvent récoltent les lauriers. Les cultures présentent, bien trop patrilinéaires jouent pour cet état de choses. En effet, il va sans dire que les cultures béninoises sont à dominance patriarcale, ce qui induit une certaine mise en toile de fond des femmes qui n'ont pas droit à la parole publique. Les industries agroalimentaires n'en font pas exception à cette tacite règle qui veut que les femmes soient reléguées aux tâches les plus essentielles certes, mais pas visibles, d'où leur manque de visibilité. Pourtant elles sont bien présentes dans l'agriculture et dans l'agrobusiness. Elles revendiquent de plus en plus un leadership éclairé, engagé, en voulant sortir de la case qui leur est réservée selon les cultures. À Cotonou, premier centre urbain du Bénin, progressivement les femmes s'affranchissent des normes culturelles et séculaires. Il faut dire que la ville joue pour beaucoup dans cet état de choses. C'est en ville que toutes ces normes sont facilement déconstruites. La ville selon Hallbach (1938) et Grafmeyer (1994) engendre une certaine individualisation de la vie. Ce dernier induit, manifestement, une plus grande liberté d'action des femmes qui se retrouvent moins complexées et peuvent facilement faire émerger leur potentiel acquis grâce à l'éducation. Dès lors naît une néo-culture urbaine Lefebvre (1974) qui absout la femme de ces obligations ancestrales. Elles ne sont plus seulement que des « mères, des épouses,

des ménagères, des sœurs », elles deviennent dorénavant des travailleuses qui rivalisent avec les hommes. C'est cette dimension qui fait également que j'ai choisi Cotonou comme l'espace d'observation du phénomène étudié.

Pour revenir aux PME agroalimentaires, sujet de cette dissertation, il faut dire qu'elles connaissent un développement fulgurant chez les jeunes, surtout pour deux raisons. La première est que l'État n'arrive pas à garantir un emploi à cette grande masse de jeunes qui sortent des universités et autres centres de formation tous les jours. La seconde raison est la valorisation de l'entrepreneuriat comme moyen de création de richesse. À partir des années 2000, plusieurs politiques, programmes et projets de développement ont promu l'entrepreneuriat comme outil et levier d'absorption des jeunes sans emploi.

Ce développement des PME se fait également sur les médias sociaux qui deviennent ici, une arène dans l'expansion d'activités. Je rappelle que selon Kiyindou (2020), dans un travail financé par l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture (UNESCO), la République du Bénin développe aujourd'hui un véritable écosystème du numérique qui s'appuie principalement sur l'Interne. Cette prouesse est due au fait que la téléphonie mobile qui s'est solidement enracinée dans les mœurs. Je rappelle que ce taux de pénétration est essentiellement tiré vers le haut par les centres urbains dont Cotonou détient le monopole. Je peux sans risque dire que Cotonou est essentiellement l'endroit où se trame cette expansion de l'internet. Les PME agroalimentaires savent que l'avenir de leur business se jouera dans un futur proche sur les médias sociaux du fait de la forte prévalence de leur utilisation par toutes les couches de la société. Cotonou apparaît comme le lieu idéal d'observation de cette transformation.

1. Méthodologie

1.1. Données, méthodes et théorie d'analyse

Cette recherche est qualitative. Elle s'est faite par les biais de l'administration d'un guide d'entretien adapté, d'une fiche de lecture et

d'une grille d'observation. Pour ce faire, le choix raisonné et la méthode de l'itinéraire ont servi de base à l'échantillonnage. En tout 34 acteurs ont été effectivement interviewés.

Le modèle d'analyse choisie dans le cadre de cette recherche est l'interactionnisme symbolique de Blumer. En effet, l'interactionnisme considère comme données de base pour l'analyse sociologique, les explications, les descriptions, les motivations ainsi que les intentions des acteurs dans leur contexte social (Blumer, 1969). La perspective interactionniste comme entendue s'inspire largement des travaux de Erving Goffmann. À travers ses motivations, son histoire de vie, les études de cas réalisables sur lui et les formes de communication, l'acteur, mais en branle les éléments essentiels pour la connaissance d'un phénomène qui le place au centre de ses dynamiques. L'interactionnisme offre, dans cette vision, une perspective théorique et empirique pertinente au sujet des rôles des acteurs en relation avec leurs propres motivations ainsi que leur but et les résultats auxquels ils parviennent. Dans le cadre de cette recherche, elle a permis l'observation accentuée de l'interaction entre d'un côté les transformatrices agroalimentaires et leur environnement social immédiat. De l'autre côté l'interaction entre elles-mêmes, les motivations et le développement de nouvelles façons de commercer notamment par l'entremise des réseaux sociaux.

1.2. Acteurs approchés

La collecte des données et d'informations s'est déroulée dans les communes de Cotonou, Abomey-Calavi et Bohicon, toutes ces villes présentent une double réalité indispensable à cette recherche. D'abord, elles sont des centres urbains où la modernité à travers le développement des technologies de l'information et de la communication a connu une grande envolée. Enfin, ces villes sont également des centres de productions agricoles. Le contraste apparent (modernité et paysannerie) est en réalité une conjoncture des réalités des villes africaines en général qui revêt un statut souvent hybride : moderne certes, mais pas tout à fait. Les acteurs sollicités dans la collecte de données sont des transformatrices agroalimentaires, les membres de l'environnement social de ces dernières,

les consommateurs et des opérateurs économiques qui opèrent dans le secteur de l'agrotransformation.

Tableau N° I : Répartition des enquêtés réellement interrogés en fonction de leur profil

Catégorie d'acteurs	Effectif	Pourcentage (%)
Transformatrices agroalimentaires	12	35.29
Environnement social des transformatrices	7	20.59
Consommateurs	9	26.47
Opérateurs économiques	6	17.65
Total	34	100

Source : données de terrain (2023)

La phase de collecte de données a duré environ deux semaines. Les transformatrices agroalimentaires qui ont été interviewées sont celles qui utilisent les réseaux sociaux comme outil de vente en plus du marché traditionnel. C'est l'une des limites de cette recherche.

2. Résultats, analyse et discussion

Cette partie de la dissertation rend compte des résultats auxquels je suis parvenu, les analyses subséquentes assorties d'une discussion. Le plan de présentation se fait selon les principaux axes thématiques issus des entretiens réalisés. Je procède dans un premier temps à proposer une analyse des facteurs qui entrent en ligne de compte lors de mise en place en place d'une entreprise de transformation des produits agricoles, ce qui a permis de faire ressortir un certain nombre d'éléments dont l'importance est capitale dans la compréhension du phénomène étudié.

2.1. Connaissances préalables des chaînes de valeur en agriculture

L'agriculture est sans doute le secteur d'activité en Afrique subsaharienne en général et en particulier au Bénin qui absorbe le plus de travailleurs, c'est cette éponge à emploi qui fait dire au Programme des Nations Unies pour le Développement que les chaînes de valeurs en agriculture au Bénin compte parmi les premiers centres d'intérêt, et occupe près de 70% de la population (PNUD Bénin, 2020). Par conséquent, la mise en place d'une entreprise en agrobusiness est dans la plupart des

cas liée à une connaissance dans le domaine agricole de la production agricole. Comme j'ai pu l'entendre de certaines femmes interviewées :

J'ai choisi la transformation, car comme je vous l'ai dit, je travaillais comme maraîchère. Et dans le maraîchage, on a des produits très périssables. Quand c'est prêt et que vous ne le vendez pas, vous perdez de l'argent. C'est la manière de remédier à cela qui m'a amené à la transformation. Cette solution permet aux producteurs de gagner sur ce qu'ils font (T).

Ma mère est maraîchère, je travaille beaucoup avec elle et j'ai remarqué qu'au moment des fêtes, elle jette certaines récoltes, je déteste le gaspillage. J'ai donc trouvé un moyen de sécher les légumes que ma mère jetait, puis je les ai préparés à la maison, mais personne n'a rien remarqué. Alors j'ai eu l'idée de le refaire et de l'envoyer à mes amis à l'extérieur, c'est comme ça que j'ai commencé cette activité" (M)

Ces déclarations indiquent donc qu'à partir de leur expérience avec dans le domaine de l'agriculture, ces femmes ont identifié un problème au sein de leur communauté et ont entrepris d'y apporter une solution. Une phase importante de ce processus s'est concrétisée à travers la création d'une entreprise qui se charge de la transformation des produits agricoles. Dans une moindre proportion, certaines transformatrices n'avaient aucune formation initiale en agriculture ni en agrobusiness. Elles ont dû se faire former ou apprendre sur le « tas ».

2. 2. Gérer une entreprise agricole en tant que mère, épouse et femme

En analysant l'univers entrepreneurial des femmes interviewées lors de cette étude, l'on se rend compte qu'au nombre des barrières qui se sont dressées devant ces femmes, le poids d'une société patriarcale fait partie des plus importantes.

Pour ainsi dire, les plusieurs de ces femmes ont été confrontées à des situations de désaccord de la part de leur famille et de leur conjoint. Comme me l'a confié l'une d'entre elles en les termes qui suivent :

En tant que femme, ce n'est pas facile et comme vous le savez, je suis mère de deux garçons, je dois donc gérer la petite famille et mon entreprise. Une autre est allée dans le même sens en me disant " En tant que femme, quand vous vous mariez et que vous avez des enfants, gérer votre entreprise, gérer la vie de famille peut être un peu difficile. Parce que vous devez vous occuper de vos enfants, vous devez gérer le ménage et tout le reste.

Les contraintes ne s'arrêtent pas là, puisque d'autres femmes ont insisté sur l'effort constant qui est de trouver le juste milieu afin de ne pas froisser l'ego de leur conjoint. J'ai donc pu noter ceci :

Je suis passé par là, j'y fais encore face. Vous savez, parfois, cette force de la femme peut mettre l'homme mal à l'aise. Aussi, la femme entrepreneure doit être une super femme, elle doit être une personne surhumaine parfois pour être capable de jouer plusieurs rôles à la fois et faire en sorte que son mari se sente à l'aise (SB).

Une autre également m'a rapporté dans ce qui semblait être un cri de cœur, « Pour les hommes, ce problème n'existe pas ».

Le modèle familial béninois est exclusivement basé sur le patriarcat, et en tant que tel, c'est à l'homme de rapporter les moyens de subsistances à sa famille et le contraire se perçoit comme une transgression aux normes établies. L'homme est le chef « incontestable » de sa famille et à ce titre il doit être capable de maintenir un équilibre moral, matériel et psychologique de son épouse qui elle est reléguée aux tâches reproductives et ménagères. Ces rôles traditionnels sont en pleines mutations dans cette période postmoderniste. À l'instar des transformatrices, les femmes béninoises qu'elles soient scolarisées ou non, bousculent les normes préétablies au point où l'on assiste à une reconfiguration de l'ordre sociétal.

Dans le corolaire de cette reconfiguration, elles sont confrontées à une difficulté de conciliation entre les sphères familiales ou privées et professionnelles, l'une imbriquée dans l'autre. Il faut dire bien qu'elles sont à la croisée des chemins, en voulant se défaire du carcan infernal de l'infantilisation qui les réduit seulement qu'aux rôles de mère, épouse,

sœur, servante et ménagère. Cependant, elles n'ont pas envie d'une rupture assez nette avec ces normes, car elles aspirent toutes à soit maintenir une bonne vie de couple pour celles qui sont en couple ou à construire une famille. Ce dilemme fait d'elles des êtres hybrides en étant « cheffe d'entreprise » dans leur vie professionnelle et également « épouse-mère-consolatrice-ménagère » dans leur vie de famille.

Pour celles qui ne sont pas encore mariées, l'on pourrait croire que c'est plus simple, mais en réalité c'est un autre combat qu'il faut mener. En effet, ces femmes ont encore la lourde tâche de convaincre leurs parents que se lancer dans l'agrobusiness n'est ni une perte de temps ni un gaspillage de l'investissement. L'une d'entre elles m'a alors confié ceci :

Mes parents n'ont pas apprécié le fait que je m'occupe de quelque chose qu'une dame qui n'a pas de diplômes universitaires pourrait faire (NT).

Ces propos sont renchérissés par une autre qui s'est exprimée en ces termes :

Au début, mes parents ont pensé que c'était une blague et ils n'étaient pas d'accord. Ils ont dit qu'ils n'allaient pas dépenser autant d'argent pour que je devienne vendeuse de friandises. Ils n'étaient vraiment pas d'accord (CD)

Tous ces discours montrent combien de fois les femmes transformatrices, qu'elles soient mariées ou non ont de la peine à entreprendre. Le regard de la société même devient un handicap pour ces femmes. En effet, elles sont poussées directement ou indirectement à opter pour le modèle familial le plus récurrent : épouse-ménagère ou femme au foyer. Cette trilogie est en réalité le modèle social le plus récurrent.

2.3. Accès à la terre, un élément essentiel à l'affirmation des femmes en agrobusiness.

Les questions agraires font partie intégrante de l'évolution des femmes en agrobusiness. En effet, pour la plupart des transformatrices que j'ai interviewées dans le cadre de cette étude, la transformation de leurs produits est précédée par la production de ceux-ci. Et cette production se fait parfois sur des terres qui n'appartiennent pas directement à ces

femmes et sur lesquels elles ont su mal à revendiquer certains droits et opportunités. L'expérience d'une de ces femmes en dit long sur ce fait. En effet, sa production a démarré sur une terre qui lui a été transmise par son oncle. Comme elle le dit si bien.

Nous, les femmes, n'avons pas l'argent pour acheter des hectares cultivables, nos moyens sont limités. Même dans la production, nous n'arrivons pas à produire en quantité pour atteindre le seuil de rentabilité, car nous devons produire à un niveau donné pour amortir les charges fixes et variables, les employés et autres... Sinon, nous ne pourrions pas y arriver. (TD)

Ce témoignage est asymptotique des réalités sociales au Bénin. Les femmes en général n'ont pas droit au chapitre en matière d'héritage. Parce qu'elles sont appelées à circuler à travers les différents groupes sociaux qui composent la communauté, la société la prive de tous biens héréditaires, ce constat est encore plus poignant lorsqu'il s'agit d'affaire domaniale.

Cependant il ne s'agit pas là de la seule difficulté auxquelles sont confrontées ces femmes. N'ayant pas souvent les pièces justificatives de possession des terrains de production, ces femmes ratent plusieurs opportunités, notamment lorsque des institutions étatiques ou non gouvernementales entreprennent de leur venir en aide afin de les aider à faire grandir leur activité. C'est le témoignage que j'ai reçu de TD :

Après 3 ans sur le site, le projet PADMA est venu m'accompagner, pour développer le site. Cela allait contribuer à réduire mes charges. Ils m'ont demandé les papiers de sécurité et comme je ne pouvais pas les fournir, je n'ai pas eu le financement. Le fait que je n'aie pas eu les documents pour sécuriser cette terre au préalable m'a fait perdre l'investissement, et j'ai aussi raté l'opportunité de PADMA.

Cette étude a également permis de lever le voile sur les efforts que les femmes mènent au quotidien pour révéler leur business au grand jour. En effet, ce qui reste néanmoins commun à toutes ces femmes qui ont été interviewées, c'est la détermination, l'envie de réussir qui s'est amplifiée

malgré les défis que leur présentait la vie de cheffe d'entreprise agroalimentaire. À ce titre, il m'a été confié : avec le temps, cela a changé, surtout lorsque mes parents ont réalisé l'ampleur de mon activité. (NT). Un peu plus tard, j'ai encore entendu " j'ai persévéré, j'ai continué, les choses ont changé quand j'ai obtenu une subvention (Tony ElumeluFund). Il s'agit de financement de 5000dollars accordé aux entrepreneurs pour contribuer à faire bouger leurs activités. Ce financement a permis d'améliorer ce que je produisais". (CD)

De plus, ces femmes font un grand pas dans le sens de l'avancement des droits et libertés de la femme en général. De même, au plan personnel, elles développent des qualités et capacités qui sont qui contribuent à leur affirmation de soi et à leur empowerment. Comme le traduit ce témoignage.

J'ai beaucoup d'impact sur les gens. Je suis en contact avec les maraîchers pour obtenir la matière première et la transformer, et en même temps, j'apporte une solution aux mauvaises ventes. Aujourd'hui, je peux aider les maraîchers d'Abomey Calavi à cesser de se plaindre, ce qui arrive généralement lorsque nous ne vendons pas et que les produits sont gâchés. De plus, mes amis de la diaspora sont heureux de manger des légumes de chez eux" (M)

2.4. Techniques de vente utilisées par les transformatrices agricoles en milieu urbain au Bénin

Un regard macroscopique sur les techniques utilisées dans la commercialisation des produits par les transformatrices agroalimentaires au Bénin induit une double analyse, la première analyse met en évidence le rôle du contact physique, de l'entremise d'aspects émotionnels mêlés à une dimension socioaffective du produit vendu tout comme du producteur. La seconde analyse prend en compte, elle, les nouvelles formes de ventes à travers les médias sociaux. En partant des histoires de vie des transformatrices, nous parviendrons à une conclusion.

2.4.1.1. Le marché physique : expression d'une culture de la proximité

Le postmodernisme n'a en rien altéré les valeurs comportementales des populations en Afrique au sud du Sahara en matière de vente et de consommation. Les acteurs interviewés lors des discussions sont quasi unanimes sur l'importance du contact avec le « client ». À cette transformatrice de dire :

Notre stratégie la plus intéressante qui nous marque le plus, c'est de faire des échantillons, on ne manque aucune occasion de faire tester les échantillons du coup les échantillons font beaucoup de pubs, quand la personne a utilisé, elle achète, elle en parle. Celui qui a utilisé en parle à côté de lui et c'est presque comme un marketing de réseau, mais fait par le client ça nous a beaucoup faire avancer, même les partenaires techniques qui utilisent nos produits deviennent des clients, mais nous accompagne aussi. (S. S. C. B., transformatrice agricole).

Et à celle-ci de renchérir en affirmant ce qui suit :

Au début je n'utilisais pas les réseaux sociaux, je passais de bureau en bureau pour parler de mon produit aux gens, j'en parle aussi autour de moi, entre amis aussi, si une amie veut fêter son anniversaire je propose de lui livrer la boisson a un prix forfaitaire, les camarades m'accompagnaient et d'autres voulaient se faire former. (A.-M. A., Transformatrice de produit agricole).

À la lumière des éléments qui précèdent, le marché physique et le contact avec le « client » apparaissent comme les prémices d'une fixation stable en tant qu'entreprises débutantes. Par ailleurs, le contact client permet aux acteurs interviewés de disposer d'une base de données assez conséquentes. C'est ce qu'affirme cette actrice :

Avec une base de données clients, tu as la possibilité de les relancer fréquemment, tu peux leur envoyer des messages, des informations, ce qu'ils n'ont pas aimé, qu'est-ce qu'ils aimeraient pour qu'on puisse quand même améliorer. (N. T., Transformatrice de produit agricole).

Avec le contact qu'induit le marché physique, les transformatrices ont la possibilité d'avoir immédiatement des retours concernant les produits proposés. Elles jouent sur l'émotion et la chaleur dues aux contacts avec le client pour pouvoir se faire connaître. En effet, l'émotivité joue pour beaucoup, elle permet de toucher le client dans ce qu'il a de plus sensible. Jouer sur la sensibilité permet aux vendeurs que sont les transformatrices de fidéliser le client dans un premier temps et de créer avec lui un réseau de potentiels clients. L'idée est simple, lorsqu'un client est satisfait par un produit, ce dernier devient un « colporteur du produit » en d'autres termes il devient un commercial indirect, en faisant la promotion dudit produit à son entourage. Cet effet peut être qualifié de boule de neige. Cette activité de proximité atteint son paroxysme lorsque les transformatrices participent à des foires commerciales où les consommateurs se mobilisent en masse avec des moments de dégustation d'échantillon. Ces moments d'échange et de partage sont grandement appréciés des consommateurs tout autant des transformatrices, car ils sont propices pour mesurer la réceptivité d'un produit par un public, chose qui n'est pas possible avec l'économie numérique, qui apparaît comme un second canal de diffusion et de vente prometteur.

2.4.2. Les médias sociaux : une opportunité novatrice

Les médias sociaux deviennent depuis une arène où se jouera l'avenir des entreprises, que celles-ci soient petites, moyennes ou grandes. Conscientes des limites des méthodes classiques, les transformatrices agricoles ont vu dans les médias sociaux du « pain béni » pour l'accroissement de leur activité. Avec l'influence qu'ont les médias sociaux sur le quotidien, les femmes ont investi les plates-formes sociales afin de s'assurer cette visibilité et son corollaire. Les médias sociaux qui ordinairement sont utilisés pour échanger avec son alter ego, se transforment progressivement sous l'impulsion des grandes multinationales en une toile à business avec ces contenus sponsorisés, ces annonces publicitaires, même si embryonnaires comparativement à ces grands groupes, les acteurs interviewés tissent eux aussi leur toile, c'est

consciente de l'importance que revêt les médias sociaux que cette transformatrice dit ce qui suit :

« Quand on a commencé à faire la publication sur Facebook, on a de monde, que nous même on arrive pas à satisfaire surtout sur Facebook donc arrivé à un certain moment on a du stoppé la publication sur Facebook d'abord, bon on continue, mais on ne booste plus, sinon ça a touché beaucoup de personnes, même sur WhatsApp aussi nous avons des groupes donc à chaque fois on fait et on publie les images sur les groupes, il y a des gens qui disent oui, il faut que j'essaie pour voir si ça va m'aider à résoudre mon problème, parce que c'est le gout tout le monde cherche, voilà, donc ça nous aide beaucoup...(A. C., transformatrice de produit agricole, entretien réalisé le 05/07/2022) ».

À une autre de dire :

« Nous en avons au Niger, au Mali et un en France, par Facebook, nous avons aussi un numéro WhatsApp qui est en même temps le numéro de l'entreprise ou les clients peuvent appeler pour passer commande, ou prendre des informations. B. A., transformatrice de produit agricole, entretien réalisé le 05/07/2022) ».

Les données récentes montrent bien que notre monde est en plein boom numérique. Ce n'est pas seulement que de l'apanage des sociétés qui ont atteint une transition numérique telle que l'Europe, les Amériques, l'Asie, les sociétés africaines au sud du Sahara connaissent elles également depuis cette décennie une dynamique numérique tout aussi importante que celles des autres sociétés. La culture des médias sociaux est plus urbaine que généralisée à l'ensemble de ces sociétés, cependant, elles se développent très rapidement et laisse présager qu'elle aura atteint d'ici peu tous les milieux ruraux. La quasi-totalité des femmes interviewées fait réaliser que l'utilisation des médias sociaux devient consubstantielle à l'essor de leur activité. Les entreprises que représentent les femmes agrotransformatrices pour assurer leur survivance sont obligées de chercher d'autres, débouchées pour l'écoulement, de leur produit. Les médias sociaux sont le canal favori pour pouvoir étendre ces activités sur

d'autres lieux. Grâce aux médias sociaux, le lointain devient proche, l'inconnu se mû en potentiel client et le marché se dématérialise en devenant le plus vaste du monde. Les médias sociaux les plus utilisés sont Facebook, Snapchat, Instagram, WhatsApp, LinkedIn et bien d'autres. En fonction des audiences de ces plateformes, les transformateurs agroalimentaires exposent leur produit à coup de campagne associant photo, montage et/ou spots publicitaires. Le but premier de cette présence massive sur les médias sociaux est avant tout de se faire connaître, de se rendre visible, de savoir que telle entreprise commercialise tels ou tels autres produits. Il est vrai que cette visibilité va induire inéluctablement une attractivité de potentiels clients. Cette transformatrice témoigne de ce qui suit :

Après que j'ai commencé mes publications sur mon statut WhatsApp, j'ai eu des retours très positifs. Alors je me suis dit qu'il faut qu'on ait plus de visibilité puisque c'est la visibilité qui fait vendre, il faut que celui qui est loin puisse quand même voir et se dire je vais quand même tester ce produit-là. C'est vrai que j'ai eu à touché certain marché par exemple en février par exemple j'avais des commandes depuis la France d'un jeune homme qui a dit qu'il a vu mes produits dans un groupe WhatsApp, donc quand il était au Bénin il a commandé et je l'ai livré. Là on voit la force des réseaux sociaux. (T. B., transformatrice de produit agricole, entretien réalisé le 15/07/2022).

Dans le même fil d'idée, celles-ci déclarent :

Quand on a commencé à faire la publication sur Facebook, nous étions tellement sollicités que nous n'arrivions pas à satisfaire tout le monde, surtout les clients qui nous contactaient depuis Facebook. Donc arrivé à un certain moment, on a du stoppé la publication sur Facebook d'abord. Aujourd'hui encore, on continue, mais on ne booste plus les publications. C'est la même chose sur WhatsApp aussi que nous avons des groupes dans lesquels nous publions des images. Il y a des consommateurs que cela incite à prendre contact avec nous. Je peux confirmer que ça

nous aide beaucoup. (C. L., formatrice de produit agricole, entretien réalisé le 11/07/2022).

En matière d'impact c'est les réseaux sociaux naturellement, lorsque je sors j'ai la chance peut-être de rencontrer 10 personnes alors que sur un réseau social comme Facebook, l'information c'est comme un virus, je vais toucher pratiquement tous ceux qui seront connectés. C'est vrai que je ne vais peut-être pas toucher la cible, mais si tout est bien fait et bien sponsorisé, il y aura plus d'impact que les méthodes naturelles. (B. A., formatrice de produit agricole, entretien réalisé le 11/07/2022).

Il apparaît au vu de ces résultats que les formatrices qui se déploient sur les médias sociaux à travers leur communication même si manquant de professionnalisme, arrivent à faire un chiffre d'affaires assez important comparativement à celles qui n'associent pas à leur business les médias sociaux. Cette plus-value financière engrangée via les médias sociaux peut-être catégorisés en 2. D'un côté, celles qui se font une marge substantielle sur les chiffres d'affaires grâce aux médias sociaux et d'un autre côté celles qui se font une marge assez nette par leur présence sur les médias sociaux.

Parce qu'elles n'ont pas toutes les mêmes approches de déploiement sur les médias sociaux, les résultats engrangés sont différents. Une grande partie des interviewées se sont investies sur les médias sociaux en créant des spots assez bien édités et en « boostant » les publications afin d'avoir plus d'audience. Ces dernières ont basé leur marketing essentiellement en ligne et par l'entremise de la diaspora béninoise elles se font une marge bénéficiaire assez importante sur les produits qu'elles mettent en vente. Les expatriés béninois sont férus de spécialités de leur terroir, cela leur rappelle leur origine, chose qu'ils ne retrouvent pas forcément dans les pays d'accueil. Certaines se sont basées presque exclusivement sur cette cible pour l'écoulement des produits.

Par ailleurs dans l'utilisation des médias sociaux par les formatrices l'un des constats des plus édifiants est l'entremise des « influenceurs ». Ces derniers au vu de leur popularité sont des acteurs qui

deviennent de plus en plus incontournables dans la diffusion, la promotion d'un produit ou d'un service. Ceux-ci se chargent à travers un post ou lors d'un « direct » à faire l'appréciation des produits aux abonnés. À cette transformatrice de dire :

Je sollicite des gens pour me faire des capsules vidéo et on publie un peu partout sur les réseaux sociaux [...], et chaque jour, je reçois un client par WhatsApp. Même aujourd'hui un client m'a écrit après avoir vu une de mes vidéos. Vu qu'il y a de la concurrence sur le marché, il faut chaque fois poster, envoyé des images dans les groupes pour annoncer que Anne-Marie AWADJIHIN existe. Je trouve que les réseaux sociaux sont un bon canal pour toucher beaucoup de clients. Et honnêtement j'ai une fois envoyé ma boisson kamboucha en Belgique. (A.-M. A., transformatrice de produit agricole, entretien réalisé le 11/07/2022).

La stratégie de diffusion ou d'expansion des activités sur les médias sociaux, n'est pas forcément de l'apanage des transformatrices, elles passent par soit des experts en communication digitale (Community manager) soit par des influenceurs qui deviennent vecteurs de vulgarisation. Ce qui montre comme je le dis dans une autre partie un potentiel vivier de création d'emploi lié au numérique.

2.5. Les défis liés aux médias sociaux

L'utilisation des médias sociaux comme vecteur de commercialisation des produits issus de l'agrotransformation bien que rentable pose aussi bien des défis que des questionnements. En effet, est-il sécurisé de se servir des plateformes sociales pour commercer quand on sert la propension des arnaques sur les médias sociaux ? La vente en ligne garantit-elle la protection des données des clients ? Les transformatrices ne doivent-elles pas craindre des harcèlements ou de la duperie dans leur expansion sur les médias sociaux ?

Les recommandations que je propose à l'issue de cette recherche sont multiples et vont à l'endroit des parties prenantes. Les conclusions de cette étude ont des implications pour l'agro-industrie béninoise et l'utilisation des médias sociaux.

- La recherche a montré que les femmes en agrobusiness travaillent avec des équipements rudimentaires. Lorsque je dis des équipements rudimentaires, je fais allusion au fait que ces femmes n'ont pas les capacités financières d'acquérir des machines qui pourront leur permettre de produire à grande échelle. Les rares machines qui sont disponibles sur le marché, ne sont pas tout le temps adaptées aux besoins et sont par ailleurs très coûteuses. Il serait avantageux pour elles de concevoir des produits financiers qui leur sont spécialement dédiés, afin de pouvoir financer l'acquisition de nouveaux équipements.
- Aussi, bien qu'elles soient alphabétisées à l'utilisation des médias sociaux, il reste encore du progrès à faire pour bon nombre d'entre-elles. En effet, peu d'entre elles connaissent réellement tout le potentiel de ces médias sociaux. Des formations ponctuelles et continues par l'entremise de professionnels tels que les « Community manager » seraient un atout fort bien appréciable. Au cours des entretiens, j'ai pu observer que les transformatrices connaissaient très peu les outils leur permettant de toucher plus de monde, la grande partie n'avait non plus pas des connaissances qui leur permettraient de pouvoir créer du contenu attractif, pour y remédier il faut qu'elles soient accompagnées, par des spécialistes et si besoin est, qu'elles en recrutent afin de déléguer cette responsabilité à des professionnels.
- Aussi, il serait important de pouvoir créer un service spécialement dédié au numérique. À ce niveau des bases de données clients peuvent être générées afin de créer des systèmes automatisés de management. Elles devraient être également particulièrement regardantes sur les « big data » que vont induire les données clients.
- Aux promoteurs de réseaux mobiles GSM, aux fournisseurs d'accès, il est important de concevoir des produits qui sont dédiés à ces entrepreneures afin qu'elles aient une bande passante plus large pour que la vitesse de connexion soit grande afin que leurs entreprises soient plus réactives.

- Il ne faut non plus pas minimiser les méthodes conventionnelles de vente et de communication. En effet, les transformatrices peuvent améliorer leur communication en se servant de nouvelles technologies. Par exemple il sera particulièrement intéressant, de créer des spots publicitaires en langues locales qui seront diffusés dans les radios communautaires afin de vulgariser ces produits du terroir béninois.
- À l'État, partie prenante majeure, de faire la promotion de ce genre d'initiative en créant un forum de concertation afin que ces transformatrices soient mises en contact avec des investisseurs nationaux comme internationaux. Aussi, dans la même veine, l'État doit créer un label « produit du terroir » afin de protéger cette initiative des contrefaçons.
- Enfin, il paraît intéressant d'étendre les observations à travers une recherche, aux entrepreneures qui vivent en milieu rural. Les dernières données démographiques montrent que 50.5 % de la population vit en milieu rural.

Conclusion

Les pays africains en général et le Bénin en particulier sont connus depuis des décennies comme des pays exportateurs de matières premières, que celles-ci soient d'origine agricole ou minérale. L'économie de ces pays dépend abondamment des conditions météorologiques favorables pour leur croissance économique. Les industries de transformation agroalimentaires sont encore à des années-lumière de celle que l'on rencontre dans les pays développés, ce qui induit des pertes dans la chaîne de valeur des produits agricoles. L'État béninois pourrait résorber ce manque d'emploi des jeunes si seulement s'il y avait de grandes entreprises agroalimentaires. En outre, les données existantes ne montrent pas une représentativité des femmes, ce qui n'est pourtant pas la réalité. Les femmes sont très présentes en agriculture tout comme en agrobusiness. Cette invisibilité est essentiellement due aux traditions ambiantes qui accordent davantage la scène aux hommes qu'aux femmes.

Cependant, les femmes sont bel et bien présentes dans ce secteur d'activité, et leur rôle est prépondérant à tous les échelons, de la production à la transformation.

La revue de littérature existante fait état de données tout aussi riches que surprenantes au sujet des bienfaits de la vente via les médias sociaux ou du marketing digital. Loin de nous l'idée de contester ces résultats, qui très certainement sont le reflet de ce qui se passe dans un monde en pleine mutation digitale. Corollairement aux résultats auxquels cette recherche est parvenue, il va sans dire que les médias sociaux constituent un véritable tremplin pour les entreprises de toutes catégories afin de se faire une marge financière plus adéquate.

Cependant, il faut en relativiser sa portée en Afrique au sud du Sahara en général et au Bénin en particulier. L'utilisation active des médias sociaux par les Béninois en général et des habitants de Cotonou (lieu de la recherche) en particulier remonte à près d'une décennie. Il y a en ce sens une culture ou une socialisation des médias sociaux qui se met progressivement en place. De ce fait, je peux dire que les populations de Cotonou ont une éducation des médias sociaux. C'est conscient de ce fait que les transformatrices interviewées ont investi les médias sociaux. Par ailleurs, les médias sociaux servent de vecteurs, de liens entre personnes à priori éloignées géographiquement, ils arrivent à faire disparaître les frontières physiques entre les utilisateurs. Et plus important, en fonction de leur attractivité, des millions de personnes qui s'en servent de par le monde, il revêt un caractère stratégique, ne pas l'utiliser serait une erreur que les start-ups ne peuvent pas se permettre. À la recherche d'une croissance forte, les transformatrices agricoles misent sur ces plateformes pour rentabiliser et pour se faire connaître de tous. Les médias sociaux, contrairement à ce qui est dit dans la revue de littérature, sont utilisés en complémentarité des méthodes et techniques de vente classique. Ces dernières ne peuvent disparaître complètement ni même être minorées quant à leur impact sur la rentabilité des entreprises débutantes. Le versus médias sociaux et méthodes classiques reste largement en défaveur des médias sociaux. Les transformatrices utilisent les premiers en appui aux

seconds qui pour elles sont bien plus rentables. Il faut également rappeler que les méthodes que je qualifie de classiques ou traditionnelles sont en fait elles aussi en train de se moderniser avec l'avènement des logiciels de montage, de photocollage, de graphisme. Dans cette dynamique, les méthodes classiques ont le vent en poupe. Je dois faire ici mention que les cultures béninoises sont essentiellement des cultures de contact et d'oralité. À ce titre, plus une entreprise a des contacts avec les cibles, plus elle a des chances de pouvoir prospérer. La réciproque (vente via les médias sociaux uniquement) n'est pas toujours possible. Je ne dis pas qu'en ces temps-ci, les activités sur les médias sociaux ne sont pas prometteuses, bien évidemment non, elles le sont, mais il faut relativiser l'importance dans le cadre de cette recherche. Cette recherche a permis de mobiliser les notions telles que capitale sociale, patriarcat, leadership féminin et conciliation, vie professionnelle et vie familiale.

Enfin, les perspectives de cette recherche, même si les résultats doivent être étendus aux populations qui ne sont pas encore alphabétisées au numérique, laissent entrevoir que la dynamique concernant la couverture d'internet va continuer par s'étendre jusqu'à l'ensemble du Bénin. Ce qui va induire progressivement une grande masse d'utilisateurs tant chez les populations rurales ou urbaines. La révolution digitale qui est en cours dans nos sociétés va certainement ébranler les mœurs et les services de consommation. Mais actuellement, il reste de nombreux défis pour que le numérique s'impose dans les habitudes marketings des sociétés au Bénin.

Références bibliographiques

Alain Kiyindou, 2020 : *Évaluation du développement de l'Internet au Bénin : Utilisation des indicateurs ROAM-X de l'Universalité de l'Internet de l'UNESCO*, UNESCO, Paris.

Henri Lefebvre, 1974 : *La Production de l'espace*, 1974, Anthropos.

Herbert Blumer, *Symbolic Interaction : perspective, and method*, 1969, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Maurice Halbwachs, 1938 : *Morphologie du social*, 1938,
Armand Colin.

Yves Grafmeyer, *Sociologie urbaine*, 1994, Armand Colin.