

## **La consommation collaborative dans l'espace socio-numérique africain : une recherche exploratoire dans les groupes WhatsApp au Bénin**

### **Collaborative Consumption in the African Socio-Digital Forum: An Exploratory Research in Whatsapp Groups in Benin**

### **El consumo colaborativo en el espacio socio-digital africano: una investigación exploratoria de los grupos de WhatsApp en Benín**

Maxime Jean-Claude Hounyovi

Volume 26, numéro 3, 2022

La recherche en management internationale et l'Afrique — Une perspective de recherche-action  
International Management Research and Africa — An Action Research Perspective  
La investigación de gestión internacional y África: una perspectiva de investigación de acción

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1090301ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1090301ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal  
Université Paris Dauphine

ISSN

1206-1697 (imprimé)  
1918-9222 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Hounyovi, M. J. (2022). La consommation collaborative dans l'espace socio-numérique africain : une recherche exploratoire dans les groupes WhatsApp au Bénin. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 26(3), 176–192. <https://doi.org/10.7202/1090301ar>

Résumé de l'article

L'objectif de la présente recherche est de comprendre les mécanismes de transformation des groupes WhatsApp en des espaces socio-numériques propices à la *consommation collaborative* en contexte béninois. Les données collectées par approche qualitative ont fait l'objet d'analyse de similarité et d'Analyse Factorielle de Correspondance (AFC) lexicale intégrale. Il apparaît que ce changement de statut des groupes WhatsApp est le résultat d'interactions dialectiques permanentes entre les membres du groupe dans un esprit de réciprocité. L'« amitié/l'intimité » et la « fraternité » apparaissent comme des facteurs favorables à la construction de ces espaces.

---

# La consommation collaborative dans l'espace socio-numérique africain : une recherche exploratoire dans les groupes WhatsApp au Bénin

Collaborative Consumption in the African Socio-Digital Forum: An Exploratory Research in Whatsapp Groups in Benin

El consumo colaborativo en el espacio socio-digital africano: una investigación exploratoria de los grupos de WhatsApp en Benín

**Maxime Jean-Claude Hounyovi**

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion  
Université d'Abomey-Calavi — Bénin  
hounyovimaxime@yahoo.fr

## RÉSUMÉ

L'objectif de la présente recherche est de comprendre les mécanismes de transformation des groupes WhatsApp en des espaces socio-numériques propices à la *consommation collaborative* en contexte béninois. Les données collectées par approche qualitative ont fait l'objet d'analyse de similarité et d'Analyse Factorielle de Correspondance (AFC) lexicale intégrale. Il apparaît que ce changement de statut des groupes WhatsApp est le résultat d'interactions dialectiques permanentes entre les membres du groupe dans un esprit de réciprocité. L'«amitié/l'intimité» et la «fraternité» apparaissent comme des facteurs favorables à la construction de ces espaces.

Mots-Clés : consommation collaborative, don, espace socio-numérique, réciprocité, réseaux

## Abstract

The objective of this research is to understand the transformation mechanisms of WhatsApp groups into conducive socio-digital fora to collaborative consumption in the Benin context. The data collected by qualitative approach were subject to similarity analysis and comprehensive lexical Factorial Correspondence Analysis (FCA). It appears that this change in the status of WhatsApp groups is the result of permanent dialectical interactions between group members in a spirit of reciprocity. "Friendship / intimacy" and "brotherhood" appear to be favorable factors to the inception of these fora.

Keywords: collaborative consumption, donation, socio-digital fora, reciprocity, networks

## Resumen

El objetivo de esta investigación es comprender los mecanismos de transformación de los grupos de WhatsApp en espacios socio-digitales propicios para el consumo colaborativo en el contexto beninés. Los datos recopilados mediante un enfoque cualitativo se sometieron a un análisis de similitudes y un análisis factorial de correspondencia (AFC) léxica completa. Parece que este cambio en el estado de los grupos de WhatsApp es el resultado de interacciones dialécticas permanentes entre los miembros del grupo bajo un espíritu de reciprocidad. La "amistad/intimidad" y la "fraternidad" parecen ser factores favorables para la construcción de estos espacios.

Palabras Clave: consumo colaborativo, donación, espacio socio-digital, reciprocidad, redes.



Depuis quelques années, l'Afrique est devenue un marché de consommation émergent, d'intégration économique régionale, d'investissement dans les infrastructures, de saut technologique et d'ouverture de nouveaux marchés, en particulier dans le secteur des services (George, Corbishley, Khayesli, Haas, et Tihanyi, 2016). En 15 ans, le continent a connu un taux de croissance moyen de 5 % (World Economic Forum, 2015).

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication, en particulier la technologie mobile, offrent au continent des possibilités nouvelles de création de la valeur. D'ici 2025, la moitié des populations du continent aura accès à Internet, et sera connectée aux services de santé, d'éducation, de finance, de commerce de détail, etc. (McKinsey Global Institut, 2010). Au Bénin, Selon l'ARCEP<sup>1</sup> (2019) le parc Internet mobile a positivement évolué avec des valeurs trimestrielles de 5429698 (quatrième trimestre 2018), 5390444 (premier trimestre 2019), 6273986 (deuxième trimestre 2019), 6319090 (troisième trimestre 2019) et 6499553 (quatrième trimestre 2019). Ce qui représente des taux de pénétration trimestriels de 47,79 %; 44,96 %; 51,88 %; 51,80 % et 52,83 %. Or, les travaux de Bokini (2019) mettent au jour une relation positive entre le taux de pénétration mobile dans le secteur du numérique et le PIB réel au Bénin. Le processus de création de valeur se manifeste de différentes manières, notamment avec la mobilité, l'essor du commerce électronique et des communautés de pairs en ligne, (...), et *in fine*, de nouvelles formes de pratiques commerciales (Schor 2016; Perren et Kozinets, 2018) qui relèvent de ce qu'il est convenu d'appeler la *consommation collaborative*. En 2014, dans le monde, la *consommation collaborative* représente 20 milliards d'euros dont 2,7 milliards pour les particuliers et pourrait atteindre 268,5 milliards d'euros d'ici à 2025<sup>2</sup>. Ces statistiques ne prennent pas en compte l'Afrique, alors que le continent africain constitue un marché très dynamique en matière de la technologie mobile qui offre aux consommateurs des espaces propices à cette pratique de consommation. En Afrique en général et au Bénin en particulier, en dépit de l'absence de mesure de ce phénomène, la *consommation collaborative* a toujours existé, dans la mesure où les dons, les achats d'occasion, le troc, etc. sont

considérés dans la littérature comme des modes d'échange et des formes de consommation qui relèvent des pratiques de *consommation collaborative* (Ertz, Durif et Arcad 2019). Par exemple, les dons pour assister un tiers en cas de décès d'un membre de sa famille, les remises de cadeaux par la famille d'un conjoint à la famille de sa conjointe (et vice versa) pour les funérailles, le déplacement physique pour assister des pairs éplorés<sup>3</sup> constituent l'une des dimensions de la culture béninoise. Mais lorsque le béninois migre vers un espace socio-numérique, d'autres logiques apparaissent, se traduisant par de nouveaux comportements, notamment le soutien financier qui se manifeste à travers des collectes par appel à souscription volontaire des membres du groupe. Le déplacement de tout le monde n'est plus nécessaire. Une liste des participants à la collecte est remise au bénéficiaire. Par ailleurs, les achats d'occasion, notamment les véhicules, les vêtements, etc. sont des pratiques de consommation courantes au Bénin. Or, les travaux de Mauss (1923-1924) sur les dons suggèrent que cette forme d'échanges est un moteur de la pérennité sociale. La quasi-absence de travaux dédiés à la *consommation collaborative* en général et dans les espaces socio-numériques en contexte africain témoigne de la marginalisation du continent comme terrain de recherche sur ce phénomène en plein essor. Car, malgré le dynamisme de l'économie africaine, la rareté et la nature fragmentée de l'état de la recherche en management africain ne permettent pas aux praticiens et aux universitaires d'avoir une compréhension approfondie des organisations africaines (Seny, Apitsa, et Adegbite, 2015). Ce qui amène George, Corbishley, Khayesli, Haas, et Tihanyi (2016) à inviter les universitaires et chercheurs en management à adopter l'Afrique comme un contexte de recherche en management. Car comme le souligne Nkomo (2011), la qualité des connaissances sur le management africain est essentielle au développement des entreprises en Afrique.

3. Ces prescriptions sociales se traduisent par exemple par le dicton fon « Afodonúme wé nyi gbetó » qui signifie que c'est dans la proximité, le déplacement physique que se manifestent l'humanisme, la solidarité, la fraternité, l'amitié. Mais ces assistances financières, physiques, affectives ne sont pas gratuites. Elles appellent la réciprocité. Ce qui s'exprime par un autre dicton fon « Mē e gbídí wò nú mē ó, é wē e n'ó gbídí kò ná » littéralement, « C'est à celui qui vous a donné 10 qu'il faut donner 20 » ce qui signifie qu'on en donne davantage à celui qui vous en a donné peu.

NB. Le fon est l'une des langues majoritaires au Bénin. Il est parlé par les Fons qui constituent le plus important groupe ethnolinguistique du Bénin, notamment dans le plateau d'Abomey, Bohicon, Ouidah, Abomey-Calavi, Cotonou, etc. C'était la langue officielle de l'ancien royaume du Dahomey.

1. Autorité de Régulation des Communications Electroniques et de la Poste.

2. <https://www.planetoscope.com/Commerce/1869-chiffre-d-affaires-de-l-economie-collaborative.html>, consulté le 19/10/2020 à 16h45.

Partant du présupposé que la sociabilité communautaire (Kamdem, 2000), les liens sociaux, les relations aux autres, fondés sur la coopération, la communauté et la collaboration (Hernandez (2000, 2007)<sup>4</sup> constituent l'essence de la *consommation collaborative*, nous considérons que dans le contexte des espaces socio-numériques, la *consommation collaborative* en Afrique constitue un objet de recherche pertinent.

La présente recherche porte sur les modes d'échanges et les formes de consommation alternatives qui renvoient à des pratiques de *consommation collaboratives*, notamment les dons, les achats d'occasion, la revente ou l'échange en ligne, les échanges d'informations dans le contexte des groupes WhatsApp. Ce choix se justifie par le fait que ces pratiques constituent l'essentiel des ressources qui circulent dans les groupes WhatsApp observés. L'option des groupes WhatsApp comme contexte de la recherche sur la *consommation collaborative* tient au fait que WhatsApp est l'un des réseaux les plus utilisés. En effet, au 31 juillet 2020, WhatsApp figure dans le top 10 des réseaux sociaux dans le monde avec plus de 2 milliards d'utilisateurs (Coeffe, 2020). Au Bénin, des études de Houngbo (2015) indiquent des taux d'utilisation respectifs de 79 % et de 68 % pour Facebook et WhatsApp. Par ailleurs, comparativement à Facebook, WhatsApp est perçu par des utilisateurs interrogés comme un réseau plus favorable à la proximité, à la rapidité des interactions « encastrées » dans un « espace » plus maîtrisé. Les groupes WhatsApp apparaissent, ainsi, comme des opportunités uniques pour le marketing, notamment la *consommation collaborative*.

Cet article vise à répondre à la question centrale suivante : comment les groupes WhatsApp deviennent-ils des espaces socio-numériques propices à la *consommation collaborative* ? ce qui appelle les questions de recherches ci-après : (1) Quelle est la nature des ressources faisant objet de *consommation collaborative* dans les groupes WhatsApp au Bénin ? (2) Quelle est la logique qui sous-tend la circulation de ces ressources ? (3) Quels concepts peut-on inférer des éléments de langage utilisés lors des échanges dans les groupes WhatsApp ?

4. Hernandez (2000, 2007) propose un modèle de gestion africain basé sur les relations sociales. Il envisage un troisième facteur appelé « C » (pour la coopération, la communauté et Collaboration) qui doit compléter les facteurs « travail » et « capital ».

L'objectif est de comprendre les mécanismes de transformation des groupes WhatsApp en des espaces socio-numériques propices à la *consommation collaborative*.

L'intérêt de cette recherche est de permettre la transformation des espaces socio-numériques en de véritables espaces socio-économiques, car les systèmes de dons contribuent à structurer les relations de coopération au sein des entreprises modernes. Ainsi, l'attachement affectif des salariés à leur entreprise et leur (sur-)implication au travail sont présentés comme des *actes de don* dans l'espérance de *contre-dons* en termes de stabilité professionnelle, de reconnaissance sociale, symbolique et statutaire (Alter, 2009; Bruna, 2012). Or, les espaces socio-numériques constituent désormais des cadres d'action de ces entreprises modernes.

Dans les développements qui vont suivre, nous allons successivement présenter le cadre théorique et conceptuel, la méthodologie et enfin les résultats.

## Cadre théorique et conceptuel de la recherche

Les théories de dons de Mauss (1923-1924) et des réseaux sociaux sont mobilisées dans le cadre de ce papier pour comprendre les pratiques de *consommation collaborative* dans les groupes WhatsApp au Bénin. La pertinence de la théorie de dons tient au fait qu'elle a permis de revivifier la réflexion sur les liens sociaux dans les sociétés modernes, dans les organisations et en gestion (Godbout et Caillé, 2007; Godbout, 2000; Caillé, 2007; Gomez, Grevin et Masclef, 2015; Chanlat, 2018). Les théories des réseaux sociaux, quant à elles, explicitent les mécanismes de diffusion de l'information dans une communauté (par ex. Granovetter, 1973).

Enfin, sont clarifiés les concepts de *consommation collaborative* et d'espace socio-numérique.

### La circularité maussienne

Les travaux de Mauss (1923-1924) ont cherché à décrypter la logique sociale qui sous-tend les systèmes de prestations et contre-prestations « mutuellement données, reçues et rendues entre tribus de Mélanésie, de Polynésie et du nord-ouest de l'Amérique (Bruna, 2012).

Le paradigme maussien du don considère que les échanges dans ces sociétés ne portent pas exclusivement sur des biens et des richesses, des meubles et des immeubles, des choses utiles économiquement. Ce sont aussi des politesses, des festins, des rites, des services militaires, des femmes, des enfants, des danses, des fêtes, des foires dont le marché n'est qu'un des moments où la circulation des richesses n'est qu'un des termes d'un contrat beaucoup plus général et beaucoup plus permanent (Mauss, 1950, p.151).

Il s'agit d'un système dont l'esprit est le don et le contre-don. Le contre-don permet le réengagement dans une logique de l'«endettement mutuel positif» (Godbout, 2000). Bruna (2012) considère que «le système-dons repose sur une symbolique de l'*engagement par le don* au travers duquel, du *don premier* qui initie la circularité maussienne aux 'dons renouvelés' qui en permettent la perpétuation sociale, se dit et redit un *désir mutuel d'engagement* à l'égard de l'autre et se réaffirme la primauté du collectif sur l'individuel.» Dès lors, la relation sociale apparaît d'une part, comme l'une des conditions de possibilité de l'échange marchand, comme un circuit de transfert de ressources, et d'autre part, comme un engagement vis-à-vis d'autrui, comme une ressource en soi conférant du statut, comme un vecteur d'identité sociale (Mauss, 1923-1924; Bruna, 2012). De fait, la théorie des réseaux sociaux nous paraît utile pour davantage appréhender, du moins approcher l'objet de notre recherche.

### La théorie des réseaux

La théorie des réseaux sociaux conçoit la réalité en termes de relations, plutôt qu'en termes de catégories (Huault, 2002). Les travaux sur les réseaux sociaux se préoccupent particulièrement des relations concrètes entre les personnes ou les groupes (Degenne et Forsé, 2004; Mercklé, 2016). Le réseau social est ainsi considéré comme un ensemble d'instances (ex. des personnes, des organisations, des groupes sociaux...), liées par des relations sociales formelles ou informelles, fondées sur l'amitié, le transfert de ressources ou d'autres axes de solidarité. La confiance et le capital social, entre autres, apparaissent comme des concepts-clés de ce courant de recherche (Barabel et Meier, 2015). Granovetter (1973) expose qu'un réseau se compose de liens forts et de liens faibles. La force des liens est caractérisée par la combinaison du temps passé ensemble, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité et de la réciprocité du lien entre agents.

Les liens forts sont ceux que l'on a avec des amis proches<sup>5</sup>. Les liens faibles sont faits de simples connaissances. Dans cette perspective, Granovetter (1985, p. 15) reprend le concept d'*embeddedness*<sup>6</sup> (Polanyi, 1944) et l'élargit pour signifier l'intersection des aspects économiques et non économiques de la société, « (...) ce qui inclut non seulement les réseaux sociaux et leurs conséquences, mais aussi les influences culturelles, politiques, religieuses et plus généralement institutionnelles (...). » Ce concept suggère que le comportement et les institutions économiques ne peuvent être compris indépendamment de la sphère sociale (Barabel et Meier, 2015). Grossetti (2018) précise que Granovetter distingue trois formes d'encastrement : relationnel<sup>7</sup>; structurel<sup>8</sup> et temporel<sup>9</sup>. Huault (1998), de son côté, distingue l'encastrement cognitif (actions déterminées par les schémas mentaux des individus liés à l'environnement dans lequel ils évoluent), l'encastrement culturel (influences des représentations collectives sur l'action) et l'encastrement politique (rôle des institutions et des luttes de pouvoir). Peerbaye et Zalio (2003) rapportent que Granovetter considère les institutions comme des constructions sociales, encadrées dans des réseaux de relations personnelles d'une part, et que sur le marché, la poursuite d'objectifs économiques par les acteurs s'accompagne généralement de la poursuite d'objectifs non économiques, tels que la sociabilité, la reconnaissance sociale, le statut et le pouvoir d'autre part.

Ce système de dons et de contre-dons qui fonctionne suivant une logique de réseaux sociaux rend possible la *consommation collaborative*.

### La consommation collaborative

La *consommation collaborative* a fait l'objet de diverses définitions dans la littérature marketing.

5. Il s'agit de relations soutenues et fréquentes.

6. Grossetti (2018) rappelle que Le mot *embeddedness* n'a pas vraiment d'équivalent en français. Même si «encastrement» s'est progressivement imposé à l'usage, on pourrait aussi bien le traduire par «enchâssement», «intrication», «imbrication» ou d'autres encore.

7. Nature des relations que les individus entretiennent avec d'autres individus spécifiques. Ce concept concerne les paires, c'est-à-dire les dyades au sens des sociologues.

8. «Impact de la structure globale du réseau dans lequel les individus sont encadrés.»

9. Dans les relations sociales, les êtres humains ne partent pas de zéro chaque jour, mais engagent dans chaque nouvelle interaction l'héritage des interactions précédentes.

Ainsi, certains définissent la *consommation collaborative* comme « les événements au cours desquels une ou plusieurs personnes consomment des biens ou services économiques dans le cadre d'activités conjointes avec une ou plusieurs autres » (Felson et Spaeth, 1978, Ertz, Durif et Arcand, 2019; P.614). La *transférabilité des propriétés* constitue l'un des points de désaccords pour la définition de la *consommation collaborative*. En effet, Bardhi et Eckhardt (2012) mettent l'accent sur la *non transférabilité* de propriété dans le cadre de cette consommation qui est basée sur l'accès en tant que transactions négociables par le marché. Ce type de consommation peut être facilité par le Web, peut se dérouler hors ligne, peut porter sur des échanges gratuits, etc. *A contrario*, Bostman et Rogers (2010), considèrent que la *consommation collaborative* peut donner lieu à un transfert de propriété dans le cadre des échanges, des partages, grâce aux nouvelles technologies et aux marchés de « Pair— to—pair » (P2P). Le concept de « Pair-to-pair » renvoie au fait que le fournisseur de serveur, le fournisseur des ressources et le destinataire sont des individus plutôt que des entreprises (Perren et Grauerholz, 2015). Dans le même sens, Hamari, Sjöklint et Ukkonen (2015) soutiennent qu'il s'agit d'activité entre pairs qui amène à obtenir, donner ou partager, gratuitement, l'accès à des biens et services par le biais de services en ligne communautaires. En revanche, Belk (2014), exclut la gratuité en mettant l'accent dans sa définition sur les frais ou compensation dont bénéficient les personnes qui coordonnent l'acquisition ou la distribution d'une ressource.

Dans une perspective centrée sur le consommateur, Ertz, Durif et Arcand (2019), conceptualisent la *consommation collaborative* comme un système de consommation dans lequel les consommateurs peuvent changer de rôle. Tantôt, ils sont récepteurs, tantôt ils sont fournisseurs par le biais d'organisations facilitatrices ou de médiation ou par le biais d'une pure collaboration. Cette approche englobante centrée sur le consommateur amène Ertz, Durif et Arcand (2019, p.32) à définir la *consommation collaborative* « comme l'ensemble des systèmes de circulation des ressources qui permettent aux consommateurs de recevoir et de fournir, temporairement ou définitivement, des ressources ou des services précieux par le biais d'une interaction directe avec d'autres consommateurs ou par le biais d'un intermédiaire. » Cette approche de la *consommation collaborative* centrée sur le consommateur est celle retenue dans le cadre de la présente recherche. Ce choix se justifie, entre autres, par l'accent qui y est mis sur la circulation des ressources.

En effet, La *consommation collaborative* implique à la fois la mutualisation et la redistribution. La mutualisation est l'acte consistant à fournir à d'autres un accès à des ressources, des services ou des compétences privés (Alchian et Demsetz, 1973; Alchian, 1965; Arnould et Rose, 2016), dans un esprit de réciprocité généralisée (Sahlins, 1972). En contexte africain, Mutabazi (2006) suggère que la mutualisation est l'un des types de circulation des ressources entre et au sein de la communauté. C'est le modèle relationnel fondamental du « partage communautaire » (Fiske, 1992). Le partage communautaire renvoie à la « sociabilité communautaire » qui caractérise le système de pensée africain (Kamdem, 2000). La caractéristique essentielle de cette sociabilité est d'être à la fois intra et intercommunautaire, avec la famille comme l'unité de socialisation (Ntuli, 2002; Kamdem, 2000, Seny, Apitsa et Adegbite, 2015). Ces considérations ont amené Hernandez (2000, 2007) à proposer un modèle de gestion africain basé sur les relations sociales.

La redistribution, quant à elle, s'applique surtout aux biens tangibles. Elle se caractérise par le transfert de biens d'une personne à une autre personne (Bostman et Rogers 2010). L'espace socio-numérique apparaît comme un contexte favorable à la *consommation collaborative*.

### L'espace socio-numérique

La question de l'espace a été une préoccupation centrale en philosophie. Il a fait l'objet de différentes approches philosophiques, avec en toile de fond, des désaccords sur les notions du « vide » des atomistes et de « lieu »<sup>10</sup>. Ainsi, par exemple, Platon (360 av. J.-C) définit l'espace comme « réceptacle ». *A contrario*, pour Leibniz (1646-1716)<sup>11</sup> l'espace n'existe pas en tant que réalité absolue, indépendante des corps et de la matière. Il est constitué, ontologiquement, des relations de coprésences des choses (Durozoi et Roussel, 2009). En revanche, pour Kant (1768), l'espace est une forme *a priori* de la sensibilité (Durozoi et Roussel, 2009). L'espace kantien est ce qui rend l'expérience possible. Ce qui semble correspondre à notre perception quotidienne. L'espace n'est ni nécessaire ni *a priori* mais est plutôt contingente et dépendante de l'expérience. Bailly (2019), considère la pensée spatiale de Lefebvre (1974) comme une référence

10. Contenu dans un autre et ainsi à l'infini

11. Rapporté par Brunet (1979), La conception Leibnizienne du lieu et de l'espace, <https://www.erudit.org/fr/revues/ltp/1979-v35-n3-ltp3389/705747ar.pdf>.

pertinente dans le contexte de l'espace socio-numérique. Lefebvre (1974) suggère que la pratique spatiale d'une société secrète son espace dans une interaction dialectique : elle le produit lentement et sûrement en le dominant et en se l'appropriant. A travers ces développements transparait le concept « social » qui renvoie à une collectivité humaine, aux rapports entre les membres de cette collectivité. Ces rapports entre individus s'observent désormais dans des « espaces » rendus possibles par le « numérique ». D'où le concept d'« espace socio-numérique » (ESN).

Pour Bailly (2019), l'espace numérique est le paroxysme de l'espace abstrait. Il pose que « l'espace socio-numérique marque une transformation fondamentale de l'organisation spatiale générale. » Il apparaît donc que l'espace numérique n'appartient pas au réel mais s'intègre à l'expérience vécue par les consommateurs (Bailly, 2019). Ce qui fait échos à la théorie spatiale de Lefebvre (1974) qui considère l'espace comme une réalité pratique faite à la fois du « champ de l'action et le « support de l'action »<sup>12</sup>. Les groupes WhatsApp peuvent être considérés comme des espaces dans la mesure où ils n'existent socialement que par des activités d'échanges. Ils constituent des champs de l'action humaine. Ce qui va dans le sens de Boullier (2016) qui suggère que la technologie Internet et ses applications de messageries engendrent des espaces.

Pour répondre à nos préoccupations de recherche, la méthodologie suivante a été suivie.

## Méthodologie

Nous exposons dans ce paragraphe, la démarche suivie pour collecter et analyser les données.

L'approche qualitative est adoptée pour la collecte et l'analyse des données. Ainsi, l'observation et la technique de « récit de vie » ont été mobilisées pour la collecte des données du 10 août au 30 octobre 2017 et du 30 mai au 25 juin 2020.

L'observation a consisté à recenser les ressources en circulation dans les groupes WhatsApp, notamment les produits/services, le vocabulaire utilisé, les échanges d'informations, etc. Dans cette perspective, nous nous sommes inscrit dans 26 groupes WhatsApp dont 15 dans la première phase de la recherche et 11 dans la deuxième phase (voir Annexe TA1).

12. Pour plus de détails, voir Bailly (2019)

Le récit de vie est une démarche suffisamment éprouvée en sciences sociales. Il se déroule dans le cadre d'entretiens narratifs où il est demandé au répondant de « raconter » l'ensemble ou une partie de son expérience vécue. En marketing, le recours aux récits de vie pour l'étude de la consommation peut permettre de décrire, de comprendre et d'analyser « les articulations entre les phénomènes objectifs et les expériences subjectives » (Özçaglar-Toulouse, 2009).

Dans le cadre de la présente recherche, les sujets interrogés sont des parties prenantes de la *Consommation collaborative* dans les groupes WhatsApp. Nos interlocuteurs sont choisis au hasard dans les groupes WhatsApp à partir de leur numéro de téléphone. Les données ont été collectées en 2 phases. La collecte de la deuxième phase se justifie par le souci de vérifier si les éléments de langage mobilisés dans les groupes WhatsApp marchands sont les mêmes que dans les groupes WhatsApp non marchands. Sur 35 et 15 individus contactés pour les première et deuxième phases, 20 et 9 ont accepté de participer aux récits; soit des taux d'acceptation respectifs de 57,14 % et 60 %. Nous avons arrêté l'enregistrement des récits au 12<sup>e</sup> interlocuteur pour la phase 1 et 7<sup>e</sup> interlocuteur pour la phase 2 (voir Annexe TA2), car nous avons noté un effet de saturation à partir du 8<sup>e</sup> interlocuteur pour la première phase et 5<sup>e</sup> pour la deuxième. Le récit est individuel. Après une brève introduction sur l'objet de notre recherche, il est demandé à l'interlocuteur de raconter ses activités et ses expériences dans les groupes WhatsApp. Les discours des interlocuteurs ont été enregistrés par magnétophone puis retranscrits.

Les matériaux collectés ont fait l'objet d'analyses structurales. La statistique textuelle se situe à la croisée de plusieurs disciplines : la statistique classique, la linguistique, l'analyse du discours, l'informatique, le traitement des enquêtes (Lebart et Salem, 1994). Elle s'applique à des corpus de textes de nature extrêmement variée : entretiens, écrits historiques, littéraires, textes d'archives, etc. Dans le cas d'espèce, Les corpus de textes à traiter sont, d'une part les discours d'interlocuteurs, acteurs d'échanges dans les groupes WhatsApp, et d'autre part des ressources en circulation et des expressions habituellement utilisées dans ces espaces d'échanges. Après avoir décrit les différents champs lexicaux, nous avons réalisé une analyse de similarité et l'Analyse Factorielle de Correspondance (AFC) sur des ressources en circulation afin d'extraire les principaux axes de différenciation du vocabulaire des réponses et de les rattacher à des groupes. Dans la perspective de l'analyse lexicale, nous avons recouru à la technique auto-réflexive. Car il est admis que ceux qui produisent leur récit

peuvent participer à l'analyse des données et à leur interprétation (Bourdieu, 1993). D'autant plus que dans le cas d'espèce, les échanges dans les groupes WhatsApp mobilisent des éléments de langage particuliers. Ainsi, les interlocuteurs sélectionnés dans les groupes nous ont aidé à définir les mots utilisés (voir Annexe, TA3). Le logiciel R a été utilisé pour les différentes analyses dont les résultats sont présentés dans les développements ci-après.

## Résultats

Sont présentés dans cette section, le bilan lexical par ressources en circulation, l'AFC sur le tableau lexical entier des ressources en circulation et l'AFC sur le tableau lexical entier des expressions utilisées dans les groupes WhatsApp.

### Le bilan lexical des ressources

Le bilan lexical est un préalable à l'AFC. Il consiste à recenser les mots / expressions relatifs à chacune des catégories des ressources en circulation. Les résultats du bilan sont exposés dans le tableau suivant :

Du corpus, il ressort que pour la ressource « Intangible », 45 expressions sont utilisées dont 31 sont distinctes. De même, on dénombre 76 mots au total pour cette ressource. La ressource « Tangible » mobilise 132 expressions dont 48 sont distinctes d'une part, et 178 mots au total, d'autre part. Ce bilan lexical permet de passer à l'Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) dont les résultats sont ci-dessous présentés.

### L'Analyse factorielle des correspondances (afc)

L'analyse factorielle des correspondances sur le tableau lexical entier met en évidence des mots co-occurents et les représente sur des graphiques appelés plans factoriels. Ainsi à partir de la description du groupe WhatsApp et des ressources en circulation, il se dégage le plan factoriel présenté au graphique 1.

Il ressort de ce plan factoriel que chaque ressource en circulation possède des termes lexicaux qui lui sont propres conduisant ainsi à produire les différents champs lexicaux-sémantiques appropriés. Les champs lexicaux mis au jour sont « solidarité financière », « toute information et solidarité », « tangible et intangible »,

**TABLEAU 1**  
**Bilan lexical par ressources en circulation (somme par catégorie)**

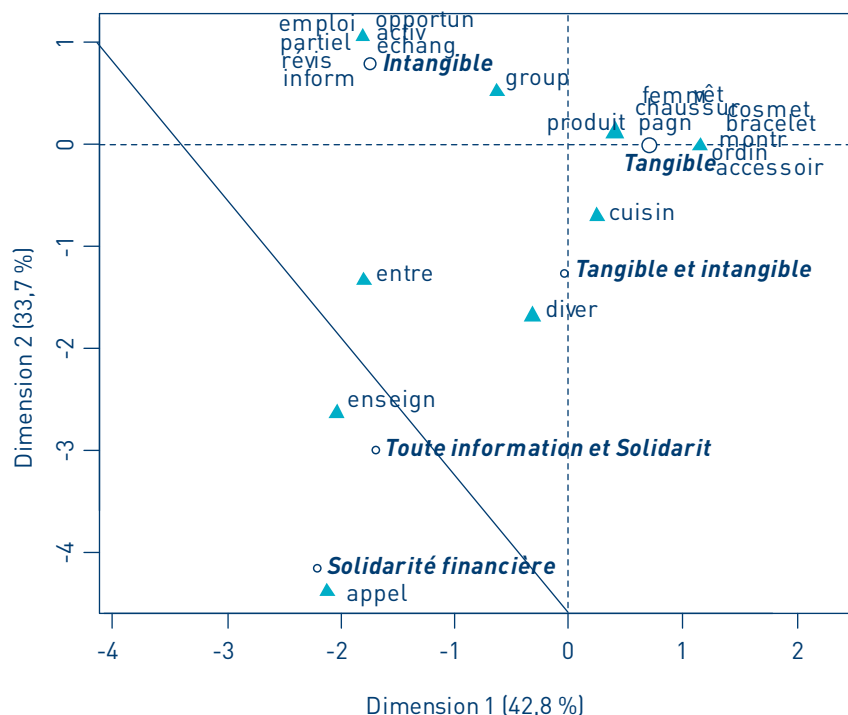
	Intangible	Solidarité financière	Tangible	Tangible et intangible	Toute information et Solidarité financière	Total du corpus
Nombre de termes	45,0	9,0	132,0	7,0	8,0	201,0
Nombre de termes distincts	31,0	9,0	48,0	6,0	8,0	90,0
Pourcentage de termes distincts	68,9	100,0	36,4	85,7	100,0	44,8
Nombre de mots	76,0	14,0	178,0	12,0	10,0	290,0
Nombre de mots longs	36,0	4,0	74,0	3,0	4,0	121,0
Pourcentage de mots longs	47,4	28,6	41,6	25,0	40,0	41,7
Nombre de mots très longs	15,0	3,0	27,0	0,0	2,0	47,0
Pourcentage de mots très longs	19,7	21,4	15,2	0,0	20,0	16,2

Source : Résultats d'analyses des données collectées par observations du 10 août au 30 octobre 2017 et du 30 mai au 25 juin 2020.



GRAPHIQUE 1

AFC sur le tableau lexical entier des ressources en circulation



Source : Résultats d'analyses des données collectées par observations du 10 août au 30 octobre 2017 et du 30 mai au 25 juin 2020.

« tangible », « intangible ». La « solidarité financière » dont le terme lexical co-récurrent est « appel » renvoie aux appels de souscription volontaire lancés dans les groupes dédiés pour soutenir des proches en détresse, des appels de fonds dans une perspective de création d'entreprise. « Toute information et solidarité » fait référence aux échanges d'informations entre pairs (enseignants) dans le cadre de l'appropriation par les enseignants de l'application Zoom pour les cours en ligne instaurés dans les universités du Bénin avec l'avènement de la Covid-19. « Tangible et intangible » co-récurrents avec « cuisine » renvoie aux échanges dans les groupes WhatsApp dédiés aux ventes de produits de cuisines (ustensiles, condiments, etc.) ainsi que des conseils pour réussir des mets et échanges de secrets de menus entre participants. « Tangible » et « Intangible » portent respectivement sur des échanges dans les groupes exclusivement dédiés à la vente ou aux échanges de produits (tangible) et aux échanges d'information (intangible).

Il apparaît que les échanges dans ces espaces socio-numériques ne portent pas exclusivement sur des biens, des meubles et des immeubles, des choses utiles économiquement. Ils portent aussi sur des solidarités, des informations, etc., mus par la réciprocité (Mauss, 1923-1924). La solidarité, l'une des caractéristiques de la culture africaine, apparaît dans le contexte des espaces socio-numériques comme un levier de constitution de capital dans un contexte entrepreneurial. Ainsi, l'interlocuteur L3 déclare : « pour créer mon entreprise de production de jus de fruits, j'ai créé un groupe WhatsApp, constitué exclusivement de mes amis, des membres de ma famille, etc. L'appel de fonds a été lancé dans ce groupe. En quelques jours, j'ai réuni les fonds nécessaires pour lancer mes activités. » Dans le même sens, l'interlocuteur L6 soutient : « Après mon master professionnel, je me suis lancé dans la fabrication des produits cosmétiques (le savon, les huiles essentielles pour les cheveux, la peau, etc.). Mais très rapidement, j'ai des difficultés pour honorer les échéances de remboursement des fonds empruntés auprès d'une institution de microfinances. J'ai alors créé le groupe « Sauver Cosmétique en détresse ». La réactivité de mes proches intégrés dans ce groupe a permis de sauver mon business ». Ces résultats mettent au jour les mécanismes de diffusion de l'information dans ces espaces socio-numériques (Granovetter, 1973).

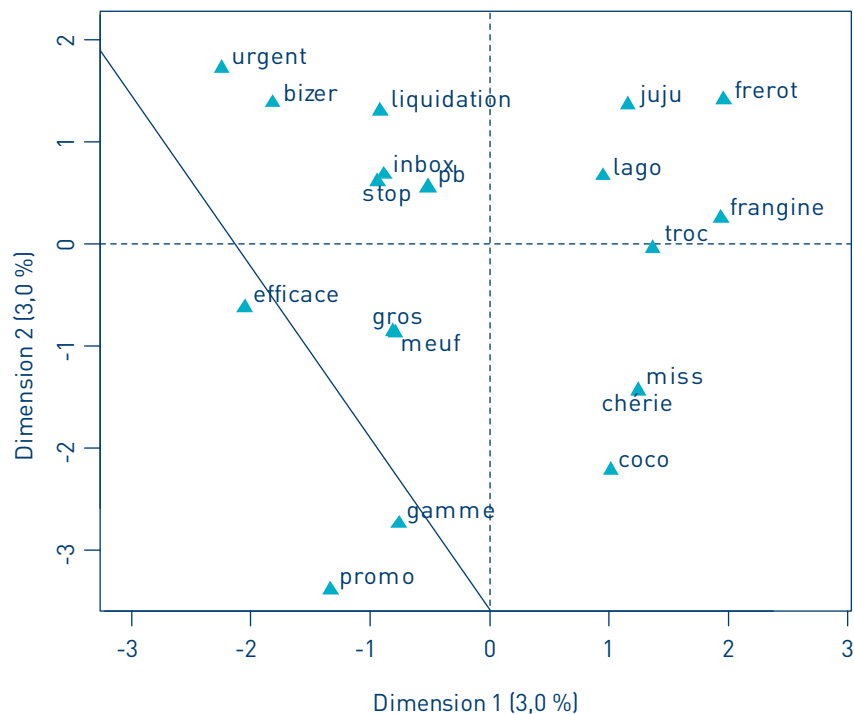
Les activités d'échanges portant sur les ressources tangibles, reventes de biens, cession de biens, notamment les téléphones portables (transfert de propriété), échanges d'un bien contre un autre (troc), etc. mettent au jour des pratiques de *consommation collaborative* au sens de Bostman et Rogers (2010). Pour ces auteurs, la *consommation collaborative* peut se traduire par un transfert de propriété dans le cadre des échanges, des partages, grâce aux nouvelles technologies et aux marchés de Pair-to-Pair (P2P). Que les échanges portent sur des biens tangibles ou intangibles, ces activités de consommation peuvent être mises en perspective avec la circularité maussienne (Mauss, 1923-1924) et la théorie des réseaux sociaux (Huault, 2002), car la réciprocité apparaît comme le véritable « carburant » du fonctionnement de ces espaces socio-numériques.

Par ailleurs, ces échanges mobilisent aussi des éléments de langage particuliers dont la conceptualisation paraît nécessaire pour renforcer le corpus conceptuel de la littérature sur la *consommation collaborative* dans les espaces socio-numériques. C'est dans cette perspective que s'inscrit l'AFC sur le tableau lexical entier dont les résultats sont ci-dessous présentés.

Le graphique fait ressortir quatre profils lexicaux repartis selon les quadrants.

GRAPHIQUE 2

## AFC sur le tableau lexical entier des expressions utilisées dans les groupes



Source : Résultats d'analyses des données collectées par observations du 10 août au 30 octobre 2017 et du 30 mai au 25 juin 2020.

Promo, gamme, meuf, gros, meuf, efficace (profils 1); urgent, bizer, liquidation, inbox, stop, pb (profils 2); coco, chérie, miss (profil 3); juju, frerot, lago, frangine, troc (profil 4). La structure lexicale de chacun de ces profils suggère des concepts comme la distribution (profils 1 et 2), l'amitié/intimité (profil 3), la fraternité (profil 4). Hartup (1996), définit l'amitié (...) comme une relation privilégiée, qui met en jeu des liens affectifs forts entre des êtres (...). La spécificité de cette relation serait essentiellement liée à la réciprocité, à l'affection mutuelle et à la forme d'engagement de l'un envers l'autre (Raynaud, Guilbert et Cébula, 2006). Ce qui peut être mis en perspective avec la théorie maussienne du don d'une part et la théorie des réseaux sociaux d'autre part. Dans ces deux approches théoriques, la réciprocité joue un rôle central. Ce qui est échangé dans les espaces socio-numériques observés, ce sont non seulement des biens tangibles,

mais aussi de l'affection, la solidarité, la fraternité. Pour Bidart (2004), ces relations sont principalement fondées sur des affinités, librement établies. Bidart (1991) considère l'amitié comme une dimension affective des relations interpersonnelles dont la prise en considération est nécessaire pour comprendre les interactions sociales et les mécanismes de fonctionnement des réseaux dont le cœur semble être la qualité des relations, de leur intensité. Ce qui va dans le sens de Granovetter (1973), par exemple, qui a mis en exergue les différences d'efficacité entre liens forts et liens faibles. Par ailleurs, Maguire et Dunn (1997) considèrent l'intimité comme l'un des critères de l'amitié. La présence de « meuf » dans la structure lexicale du profil 1 laisse penser que les ressources en circulation dans les groupes WhatsApp sont relatives à des accessoires féminins (ex. produits de beauté). La position du mot « troc » entre les profils 3 (amitié/intimité) et 4 (fraternité) suggère que les pratiques de troc observées dans les groupes WhatsApp (ex. échanges de téléphones portables) s'effectuent entre des pairs ayant des relations d'intimité, des liens de fraternité ou d'amitié. Le troc, pratique de *consommation collaborative* au sens de Ertz, Durif et Arcad (2019), est considéré comme une forme de don par le paradigme Maussien (1923-1924). Le troc, c'est aussi une forme de transfert de ressources entre des personnes liées par des relations sociales formelles et informelles. Nous nous retrouvons, de fait, dans le cas typique du modèle relationnel fondamental du « partage communautaire » de Fiske, (1992); ou la « sociabilité communautaire » qui caractérise le système de pensée africain (Kamdem, 2000). Les groupes WhatsApp observés apparaissent comme des collectivités, des communautés virtuelles dans lesquelles se manifestent une certaine forme d'entente, d'affection, de sympathie qui sont autant de dons et de contre-dons (Mauss, 1923-1924). Cette circularité constitue aussi des interactions sociales qui font de ces groupes de véritables réseaux sociaux, non seulement au sens des nouvelles technologies, mais aussi et surtout au sens sociologique du terme. L'amitié/l'intimité et la fraternité favorisent la « mutualisation » au sens de Ertz, Durif et Arcand. (2019). Les échanges d'informations entre participants dans les groupes WhatsApp l'attestent. Les récits de nos interlocuteurs mettent au jour le rôle bilatéral des consommateurs (Ertz, Durif et Arcand. 2019). Ainsi, l'interlocuteur L2 déclare : « Au début, j'achetais des mèches auprès d'un participant du groupe 'Hair Shop'. J'ai remarqué un numéro de téléphone dont l'indicatif est celui de la Chine. J'ai relevé le numéro et contacté ce participant qui se trouve en Chine et qui est, en réalité, le fournisseur

de mon fournisseur. Désormais, je m'approvisionne directement auprès de ce fournisseur qui est en Chine et j'ai créé mon propre groupe WhatsApp dans lequel je vends des mèches.». Le consommateur apparaît de fait comme un concurrent sérieux de son fournisseur.

Ces développements soulèvent des points de discussion qui suivent.

## Discussion-conclusion

L'objectif de la présente recherche est de comprendre les mécanismes par lesquels les groupes WhatsApp se transforment en espaces socio-numériques propices à la *consommation collaborative* en contexte béninois. Il apparaît que ce changement de statut des groupes WhatsApp est le résultat de la pratique spatiale des membres du groupe à travers des interactions dialectiques (Lefebvre, 1974) dans un esprit de don et de contre-don (Mauss, 1923-1924). Ces interactions, « encastrées » dans un environnement virtuel fonctionnent suivant une logique de réseaux d'acteurs, de capital social (Granovetter, 1973). L'« amitié/l'intimité » et la « fraternité » apparaissent comme des facteurs qui favorisent la permanence de ces interactions dans une perspective de transformation des groupes en des espaces socio-numériques favorables à la *consommation collaborative*. Ce qui laisse penser que ce qui est échangé dans les espaces socio-numériques observés, ce sont non seulement des biens tangibles, mais aussi de l'affection, la solidarité, la fraternité (Mauss, 1923-1924). Elles constituent des dimensions affectives des relations interpersonnelles dont la prise en considération est nécessaire pour comprendre les interactions sociales et les mécanismes de fonctionnement des réseaux (Bidart, 1991). La sociabilité communautaire (Kamdem, 2000), les liens sociaux, les relations aux autres, fondés sur la coopération, la communauté et la collaboration (Hernandez, 2000, 2007) apparaissent comme des leviers de la *consommation collaborative* dans ces espaces. Des apports théorique et managérial émergent de ce papier.

Au plan théorique, l'« amitié/l'intimité » et la « fraternité » apparaissent comme des concepts susceptibles d'englober les éléments de langage en circulation dans ces espaces. Ce qui constitue un apport essentiel du management africain au management international, en ce sens qu'elles participent du « clivage cartésien » (Overton, 1998) qui caractérise une grande partie de la pensée occidentale qui n'accorde pas trop de place à l'inconscient, « ce théâtre obscur où se meuvent

bien des éléments clés des conduites humaines » (Enriquez, 1983, 1997); alors qu'il est prouvé d'une part, que la rationalité humaine a besoin des émotions pour accomplir des actions logiques (Damasio, 1995, 2002) et, d'autre part, que les relations commerciales sont profondément influencées par les sentiments que les interlocuteurs ont les uns pour les autres (Chanlat, 2009).

Au plan managérial, la présente recherche, en permettant d'appréhender les espaces socio-numériques comme de véritables systèmes de dons et de contre-dons, avec pour logique de diffusion de l'information la réciprocité contribue à leur transformation en de véritables espaces socio-économiques à travers un mécanisme d'attachement affectif des acteurs à leur groupe (Alter, 2009; Bruna, 2012). Toutefois, à la suite de Usunier (1997), on peut penser qu'il y a une part d'universel dans les problèmes auxquels les gestionnaires font face; en dépit des différences dans les valeurs, les systèmes relationnels et les attitudes face à l'action. Par suite, la recherche en management international éclaire les gestionnaires africains dans leur pratique de management, donc de prises de décisions.

L'une des limites de la présente recherche tient au fait qu'elle aurait pu s'inscrire dans une démarche de la grounded theory. Ce qui n'est pas le cas.

## Bibliographie

- ACQUAAH, Moses.; ZOOGAH David B.; KWESIGA, Eileen N. (2013). "Advancing Africa through management knowledge and practice : the way forward", *African Journal of Economic and Management Studies*, Emerald Group Publishing, Vol. 4, N° 2, p. 164-176.  
Google Scholar <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2013-0036>
- ARCEP (2019), « Tableau de bord au 31 décembre 2019 », <https://arcep.bj/wp-content/uploads/2020/02/Tableau-de-bord-Internet-au-31-D%C3%A9cembre-2019.pdf>, consulté le 09/06/2021 à 0h11mn.  
Google Scholar
- ALCHIAN, Armen A. (1965). « Some economics of property rights », *Il Politico*, Vol. 30, N° 4, p. 816-829.  
Google Scholar
- Alchian, Armen, A.; DEMSETZ, Harold (1973). « The property right paradigm », *Journal of Economic History*, Vol. 33, N° 1, p. 16-27.  
Google Scholar <https://doi.org/10.1017/S0022050700076403>

- ALTER, Norbert (2009), *Donner et prendre : la coopération en entreprise*, Paris, La Découverte, 230 p.  
Google Scholar <http://dx.doi.org/10.3917/dec.alter.2010.01>
- BAILLY, Adrien (2019). « De la consommation collaborative à l'économie de plateformes : étude des transactions entre particuliers dans l'espace socio-numérique », *Thèse de Doctorat*, Gestion et management. Université de Lorraine. Français. NNT : 2019LORR0220, 556 p.  
Google Scholar
- BARABEL, Michel; MEIER, Olivier (2015). *Manageor, tout le management à l'ère digitale*, Paris, Dunod, 795 p.  
Google Scholar
- BARDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana M. (2012). « Access-based consumption : The case of car sharing », *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, N° 4, p. 881-898.  
Google Scholar <https://doi.org/10.1086/666376>
- BÄCHTOLD, Manual (2011), « L'espace dans ses dimensions transcendantale et pragmatiste » DOI : 10.1515/kant.2011.012, consulté le 09/06/2021 à 11h20mn.,  
Google Scholar <http://dx.doi.org/10.1515/kant.2011.012>
- BELK, Russell W. (2014). "You are what you can access : Sharing and collaborative consumption online ". *Journal of Business Research*, Vol. 67, N° 8, p. 1595-1600.  
Google Scholar <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- BIDART, Claire (1991). « L'amitié, les amis, leur histoire. Représentations et récits », *Sociétés Contemporaines*, Vol. 1, N° 5, p. 21-42.  
Google Scholar <http://dx.doi.org/10.3406/socco.1991.984>
- BIDART, Claire (2004). « Les formes de l'amitié », *Sciences Humaines*, Vol. 6, N° 150, p. 23.  
Google Scholar <http://dx.doi.org/10.3917/sh.150.0023>
- BOKINI, Sévérin (2019). "Télécommunications et croissance économique au Bénin ", *European Scientific Journal*, Vol. 15, N° 13, p. 400-425.  
Google Scholar <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2019.v15n13p400>
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo (2010). "What's mine is yours : The rise of collaborative consumption". New York : Harpers Collins.  
Google Scholar
- BOURDIEU, Pierre (1993). *La misère du monde*, Paris, Editions du seuil, 1462 p.  
Google Scholar
- BRUNA, Giuseppina M. (2012). « Circularités maussiennes dans une structure d'engagement », *Question(s) de Management*, Vol. 2, N° 1, p. 61-76.  
Google Scholar <http://dx.doi.org/10.3917/qdm.122.0061>
- BRUNET, Louis (1979). *La conception leibnizienne du lieu et de l'espace*, Laval théologique et philosophique, Vol. 35, N° 3, p. 263-277.  
Google Scholar <http://dx.doi.org/10.7202/705747ar>
- CAILLÉ, Alain (2007). *Anthropologie du don. Le tiers paradigme*, Paris, la Découverte, 282 p.  
Google Scholar <http://dx.doi.org/10.3917/dec.cail.2007.02>
- COEFFÉ Thomas. (2020), « Chiffres réseaux sociaux — 2020 », <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 05 août 2020 à 12h20.  
Google Scholar
- CHANLAT, Jean-François (2018). « Les avatars de la circulation des idées entre les champs de langue française et de langue anglaise : le cas de Marcel Mauss au sein des études organisationnelles », *Le Libellio d'AEGIS*, Vol. 14, N° 3, p. 7-15.  
Google Scholar
- CHANLAT, Jean-François (2009). « L'agir humain selon "la théorie de l'agence" : une critique anthropologique », dans D. GOLSORKHI, I. HUULT et B. LECA (sous la direction de), *Les études critiques en management, une perspective française*, Québec, Pul, p.329-360.  
Google Scholar
- DAMASIO, Antonio (1995). *L'erreur de Descartes*, Paris, Odile Jacob, 368 p.  
Google Scholar
- DAMASIO, Antonio (2002). *Le sentiment même de soi : corps, émotions, conscience*, Paris, Odile Jacob, 479 p.  
Google Scholar
- DEGENNE, Alain; FORSÉ, Michel (2004). *Les réseaux sociaux*, Paris, Armand Colin, 294 p.  
Google Scholar
- DUHEM, Pierre (1913). *Le système du monde : histoire des doctrines cosmologiques de Platon à Copernic*, tome 10, Paris, Hachette Livre, BNF 533p., cité par Brunet (1979).  
Google Scholar
- DUROZOI, Gérard; ROUSSEL, André (2009). *Dictionnaire de philosophie*, Paris, Nathan, 381 p.  
Google Scholar
- ENRIQUEZ, Eugène (1983). *De la Horde à l'Etat, Psychanalyse du lien social*, Paris, Gallimard, 464 p.  
Google Scholar

- ENRIQUEZ, Eugène (1997). *Les jeux du pouvoir et du désir dans l'entreprise*, Paris, Desclée de Brouwer, 409 p.  
Google Scholar
- ERTZ, Myriam; DURIF, Fabien; ARCAND, Manon (2019). "A conceptual perspective on collaborative consumption", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 9, N° 1, p. 27-41.  
Google Scholar <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0121-3>
- FELSON, Marcus; SPAETH, Joe L. (1978). "Community structure and collaborative consumption : A routine activity approach", *The American Behavioral Scientist*, Vol. 21, N° 4, p. 614-624.  
Google Scholar <https://doi.org/10.1177/000276427802100411>
- FISKE, Alan P. (1992). "The four elementary forms of sociality : Framework for a unified theory of social relations", *Psychological Review*, Vol. 99, N° 4, p. 689.  
Google Scholar <https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.4.689>
- GEORGE, Gerard; CORBISHLEY, Christopher; KHAYESI, Jane N. O.; HAAS, Martine R. et TIHANYI, Laszlo (2016). "Bringing Africa in : Promising directions for management research", *Academy of Management Journal*, Vol. 59, N° 2, p. 377-393.  
Google Scholar <https://doi.org/10.5465/amj.2016.4002>
- Godbout, Jacques T.; ALAIN Caillé (2007). *L'esprit du don*, Montréal, La Découverte, 356p.  
Google Scholar <http://dx.doi.org/10.3917/dec.caiill.2007.03>
- GODBOUT, Jacques T. (2000). *Le don, la dette et l'identité*, Montréal, La Découverte, 190 p.  
Google Scholar
- GOMEZ, Pierre-Yves; GREVIN, Anouk; MASCLEF Olivier (2015). *L'entreprise, une affaire de don. Ce que révèlent les sciences de gestion*, Bruyère-le-Châtel, Éditions Nouvelle Cité, 222 p.  
Google Scholar
- GRANOVETTER, Mark S. (1973). "The strength of weak ties", *The American Journal of Sociology*, Vol. 78, N° 6, p. 1360-1380.  
Google Scholar <https://doi.org/10.1086/225469>
- Granovetter, Mark S. (1985). "Economic Action and Social Structure : The Problem of Embeddedness", *The American Journal of Sociology*, Vol. 91, N° 3, p. 481-510.  
Google Scholar <http://dx.doi.org/10.1086/228311>
- GROSSETTI, Michel (2018). « Mark Granovetter : de la sociologie économique aux sciences sociales de l'activité économique. À propos de l'ouvrage de Mark Granovetter, *Society and Economy. Framework and Principles* », *Texte de travail* Harvard University Press, 2017., <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01965948/document>, consulté le 13/06/2021 à 9h45.  
Google Scholar
- HAMARI, Juho; SJÖKLINT, Mimmi; UKKONEN, Antti. (2015). "The sharing economy : Why people participate in collaborative consumption". *Journal Association for Information Science and Technology*, Vol. 67, N° 9, p. 2047-2059.  
Google Scholar <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23552>
- HARTUP, Willard H. (1996). "The company they keep : friendships and their developmental significance", *Child Development*, Vol. 67, N° 1, p. 1-13.  
Google Scholar <https://doi.org/10.2307/1131681>
- HERNANDEZ, Emilie-Michel (2000). « Afrique : l'actualité du modèle paternaliste », *Revue Française de Gestion*, N° 128, p. 98-106.  
Google Scholar
- HERNANDEZ, Emilie-Michel (2007). « Entre tradition et modernité, proposition d'un modèle de management africain », *Revue Gestion 2000*, Vol. 24, N° 1, p. 21-32.  
Google Scholar
- HERNES, Tor (2014). "In search of a soul of relevance for European management research", *European Management Journal*, Vol. 32, N° 6, p. 852-857.  
Google Scholar <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2014.08.002>
- HOUNGBO, Jacques Perpétus (2015). « Etat des lieux de l'usage des technologies de l'information et de la communication au Bénin », Doi : 10.13140/RG.2.1.4802.6089, consulté le 02/07/2021 à 5h45mn.  
Google Scholar
- HUAULT, Isabelle (2002). *La construction sociale de l'entreprise*, Paris, Ems, 315 p.  
Google Scholar
- HUAULT, Isabelle (1998). « Embeddedness et théorie de l'entreprise, Autour des travaux de Mark Granovetter », *Annales des Mines*, P.73-86.  
Google Scholar
- KAMDEM, Emmanuel (2000). « L'analyse des organisations en Afrique : un champ émergent » *Revue Africaine de sociologie*, Vol.4, N° 2, p. 92-132.  
Google Scholar

- KANT, Emmanuel (1768), cité par Bächtold Manual (2011). « L'espace dans ses dimensions transcendante et pragmatiste ». Google Scholar <http://dx.doi.org/10.1515/kant.2011.012>
- LEBART, Lucien; SALEM, André (1994). *Statistique textuelle*, Paris, Dunod, 342 p. Google Scholar
- LEFEBVRE, Henri (1974[2000]). *La production de l'espace*. Paris : Anthropos. DOI : 10.3406/homso.1974.1855, cité par Baily (2019), consulté le 15-04-2020 à 4h07 mn. Google Scholar <http://dx.doi.org/10.3406/homso.1974.1855>
- LEIBNIZ, Wilhelm G. (1646-1716). « Recueil de lettres entre Leibniz et Clarke sur Dieu, l'âme, l'espace, la durée, etc. » dans J. Paul (1900), « Oeuvres philosophiques de Leibniz », Tome1, 5<sup>e</sup> écrit, Paris, Alcan, p.732-816. Google Scholar
- Maguire, Mary C.; DUNN, Judy (1997). "Friendships in early childhood, and social understanding ", *International Journal of behavioral development*, Vol. 21, N° 4, p. 669-686. Google Scholar <https://doi.org/10.1080/016502597384613>
- MAUSS, Marcel (1923-1924). « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés primitives », *l'Année Sociologique*, seconde série. [http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss\\_marcel/socio\\_et\\_anthropo/2\\_essai\\_sur\\_le\\_don/essai\\_sur\\_le\\_don.html](http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss_marcel/socio_et_anthropo/2_essai_sur_le_don/essai_sur_le_don.html), consulté le 09 juin 2021 à 8h15mn. Google Scholar <http://dx.doi.org/doi:10.1522/cla.mam.ess3>
- Mauss, Marcel (1872-1950). *Sociologie et anthropologie*, Paris, Puf, 540 p. Google Scholar <http://dx.doi.org/10.3917/puf.maus.2013.01>
- McKINSEY GLOBAL INSTITUTE (2010). « Lions on the move : The progress and potential of African economies », cité par SENY, Kan KA.; APITSA, Suzanne M.; Adegbite, Emmanuel (2015). Google Scholar
- MEEKER, Michael E.; BARLOW, Kathleen; LIPSIT, David M. (1986). "Culture, exchange and gender. Lessons from the Murik. ", *Cultural Antropology*, Vol.1, P.6-73. Google Scholar <https://doi.org/10.1525/can.1986.1.1.02a00020>
- MERCKLÉ, Pierre (2016). *La sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La découverte, 128p. Google Scholar <http://dx.doi.org/10.3917/dec.merck.2016.01>
- MUTABAZI, Evalde (2006). « Face à la diversité des cultures et des modes de gestion : le modèle circulatoire de management en Afrique », *Management & Avenir*, Vol. 4, N° 10, p.179-197. Google Scholar <http://dx.doi.org/10.3917/mav.010.0179>
- NKOMO, Stella M. (2011). « A postcolonial and anti-colonial reading of 'African' leadership and management in organization studies : Tensions, contradictions and possibilities » *Organization*, Vol.18, N° 3, p. 365-386. Google Scholar <https://doi.org/10.1177/1350508411398731>
- OVERTON, Willis F. (1998). "Developmental psychology : Philosophy, concepts, and methodology ", dans W. Damon et R. M. Lerner (sous la direction de), *Theoretical Models of Human Development, Handbook of Child Psychology*, 5<sup>e</sup> éd., New York, John Wiley and Sons, p. 107-188. Google Scholar <https://doi.org/10.1002/9780470147658.chpsy0102>
- ÖZÇAGLAR-TOULOUSE, Nil (2009). "Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie », *Recherche et Applications en marketing*, Vol. 24, N° 3, P. 3-24. Google Scholar <http://dx.doi.org/10.1177/076737010902400306>
- PADEN, Nita; STELL, Roxanne. (2005). "Consumer product redistribution : Disposition decisions and channel options ", *Journal Market Channels*, Vol.12, N° 3, P.105-123. Google Scholar [https://doi.org/10.1300/J049v12n03\\_06](https://doi.org/10.1300/J049v12n03_06)
- PEARCE, Jone L.; HUANG, Laura (2012). "The decreasing value of our research to management education ", *Academy of Management Learning & Education*, Vol.11, N° 2, p. 247-262. Google Scholar <https://doi.org/10.5465/amle.2011.0554>
- PEERBAYE, Ashveen; ZALIO, Pierre-Paul (2003). « Introduction à "La sociologie économique des entreprises et des entrepreneurs" de Mark Granovetter », *Terrains & travaux*, Vol.1, N° 4, pp.162-166. Google Scholar <http://dx.doi.org/10.3917/tt.004.0162>
- PERREN, Rebecca; GRAUERHOLZ, Liz (2015). "Collaborative Consumption ", *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Vol.4, N° 2, p.139-144. Google Scholar <http://dx.doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.64143-0>
- PERREN, Rebecca.; KOZINETS, Robert. V. (2018). "Lateral exchange markets : How social platforms operate in a networked economy", *Journal of Marketing*, Vol.82, N° 1, p. 20-36. Google Scholar <https://doi.org/10.1509/jm.14.0250>
- Planetoscope (2014). « Statistiques mondiales écologiques en temps réel », <https://www.planetoscope.com/Commerce/1869-chiffre-d-affaires-de-l-economie-collaborative.html>, consulté le 19/10/2020 à 16h45mn. Google Scholar
- PLATON (360 avant J-C). *Les Lois*, Vol.2. Livres VII à XII, traduit par Brisson Luc et Pradeau Jean-François (non daté), Paris, Flammarion, 425 p. Google Scholar

- POLANYI, Karl (1944). *The great transformation : The political and economic origins of our time*, New York : Rinrhart, 317p.  
Google Scholar
- RAYNAUD, Jean-Philippe; GUILBERT, Danièle; CÉBULA, Jean-Claude (2006), « Les copains : liens d'amitié entre enfants et adolescents », *Enfances & Psy*, Vol. 2, N° 31, P.6-8.  
Google Scholar <https://doi.org/10.3917/ep.031.0006>
- SAHLINS, Marshall. (1972). *Stone Age economics*; London : Tavistock, 362p.  
Google Scholar <https://doi.org/10.4324/9781315184951>
- SCHOR, Juliet (2016). "Debating the sharing economy", *Journal of Self Governance & Management Economics*, Vol.4, N° 3, p. 7-22.  
Google Scholar
- SENY KAN, KA.; APITSA, Suzanne M.; ADEGBITE, Emmanuel (2015). "African Management : concept, content and usability ", *Society and Business Review*, vol. 10, No. 3, p. 258-279. <https://doi.org/10.1108/SBR-08-2015-0036>, consulté le 10/08/2017 à 6h18mn.  
Google Scholar <https://doi.org/10.1108/SBR-08-2015-0036>
- USUNIER, Jean.-Claude (1997), « Le Management Interculturel », dans P. Joffre et Y. Simon (sous la direction de) *Encyclopédie de Gestion*, Paris, Economica, p.1809-1818.  
Google Scholar
- WEST, Andrew (2014). "Ubuntu and business ethics : problems, perspectives and prospects ", *Journal of business Ethics*, Vol.121, N° 1, p. 47-61.  
Google Scholar <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1669-3>
- WORLD ECONOMIC FORUM (2015). "The Africa competitiveness report 2015" (African Development Bank, Organization for Economic Co-operation and Development, World Bank Group, and World Economic Forum report). Cologny, Switzerland : World Economic Forum. [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_ACR\\_2015/Africa\\_Competitiveness\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_ACR_2015/Africa_Competitiveness_Report_2015.pdf). Accessed January 17, 2016., cité par George, Corbishley, Khayesli, Haas, et Tihanyi (2016).  
Google Scholar

## ANNEXE

## Tableau TA1 : Groupes WhatsApp

Numéro	Groupes WhatsApp	Nombre de participants	Ressources en circulation
<b>Première phase : 10 août au 30 octobre 2017</b>			
1	Prêt à porter & Esthétiq2	203	Vêtements et esthétiques
2	Shopping Maket en ligne	211	Divers
3	Têtes pensantes	98	Conseils pour utilisation de téléphones portables
4	Shopping	204	Produits électro managers, vêtements pour femmes, tissages,
5	Féminine et chic	214	Produits de beauté, vêtements pour femmes, etc.
6	Commande liliboucan	78	Divers
7	Lien des groupes de vente	54	Ordinateurs, vêtements pour femmes, bracelets etc.
8	Abebi's Shop	50	Accessoires bracelets, sacs et chaussures en pagnes
9	Juste pour présenter mes articles	37	Vêtements pour femmes, chaussures pour femmes et montres
10	Tiina Shop	122	Chaussures pour femmes, montres, parfums etc.
11	Tendances Actuelles	246	Chaussures, vêtements, produits cosmétiques
12	Glamour&Fantaisie	196	Pagnes, produits cosmétique, vêtements pour femmes
13	Cuisine Facile Ustensiles	247	Groupe privé de vente d'ustensiles de cuisine
14	Nappy forever	251	Vente de produits bio pour les soins capillaire
15	Hair Shop	207	Vente de mèches, perruques et des produits (huiles) pour cheveux
<b>Deuxième phase : 30 mai au 25 juin 2020</b>			
16	Sauver cosmétique en détresse	58	Appel de fonds
17	Cerveau d'Art	25	Vente d'objet d'art
18	Le Moringa Oleifera	112	Conseils d'utilisation du Moringa
19	Boutique de Chaussures	26	Chaussures hommes et femmes
20	Wod shop	101	Chaussures, tissus, sacs, accessoires pour femme.
21	Cuisine recettes du monde	143	Partage des recettes et ventes des épices pour la cuisine
22	Un peu de tout	225	Vêtements pour hommes et femmes, ordinateurs, portables,
23	Boutique de chaussure 4	169	Vente de chaussures de sport
24	Curi_Uac	28	Echanges sur les activités de Coopération de l'Uac.
25	Aide & Entraide	61	Soutien financier à des proches en détresse
26	Mon entreprise et vous	52	Appel de fonds pour création TPE

Source : Données collectées par observations du 10 août au 30 octobre 2017 et du 30 mai au 25 juin 2020.



## ANNEXE

## Tableau TA2 : Echantillon des interlocuteurs

Interlocuteur	Sexe	Groupes WhatsApp	Produits vendus
<b>Première phase : 10 août au 30 octobre 2017</b>			
L1	Femme	Prêt à porter & Esthétiq2	Vêtements et esthétiques
L2	Femme	Shopping	Produits électro managers, vêtements pour femmes, tissages, Ordinateurs etc
L3	Homme	Commande liliboucan	Divers
L4	Hommes	Têtes pensantes	Téléphones portables, ordinateurs
L5	Femme	Abebi's Shop	Accessoires bracelets, sacs et chaussures en pagnes
L6	Femme	Nappy forever	Vente de produits bio pour les soins capillaire et l'entretien des cheveux naturels.
L7	Femme	Tiina Shop	Chaussures pour femmes, montres, parfums etc
L8	Femme	Glamour&Fantaisie	Pagnes, produits cosmétique, vêtements pour femmes
L9	Femme	Hair Shop	Vente de mèches, perruques et des produits (huiles) pour cheveux
L10	Femme	Sapologie	Groupe privé de vente des vêtements pour femmes
L11		Têtes pensantes	Conseils pour utilisation de téléphones portables
L12		Shopping Maket en ligne	Divers
L13		Sapologie	Groupe privé de vente des vêtements pour femmes
L14		Têtes pensantes	Conseils pour utilisation de téléphones portables
L15	Femme	Nappy forever	Vente de produits bio pour les soins capillaire et l'entretien des cheveux naturels.
L16	Femme	Féminine et chic	Produits de beauté, vêtements pour femmes, etc.
L17	Femme	Abebi's Shop	Accessoires bracelets, sacs et chaussures en pagnes
L18		Cuisine Facile Ustensiles	Groupe privé de vente d'ustensiles de cuisine
L19	Femme	Têtes pensantes	Conseils pour utilisation de téléphones portables
L20	Femme	Nappy forever	Vente de produits bio pour les soins capillaire et l'entretien des cheveux naturels.
<b>Deuxième phase : 30 mai au 25 juin 2020</b>			
L21	Homme	Le Moringa Oleifera	Vente de moringa et ses dérivées.
L22	Femme	Sauver cosmétique en détresse	Appel de fonds
L23	Homme	Elearning : Enseignants	Echanges sur les problèmes rencontrés lors des cours en ligne.
L24	Homme	Curi_Uac	Echanges sur les activités de Coopération de l'Uac.
L25	Femme	Aide & Entraide	Soutien financier à des proches en détresse
L26	Homme	Mon entreprise et vous	Appel de fonds pour création TPE

Source : Données collectées du 10 août au 30 octobre 2017 et du 30 mai au 25 juin 2020.

## ANNEXE

## Tableau TA3 : Traduction lexicale

Mots	Signification
Bae	Bae (baby above every body)= bébé au-dessus de tout le monde
bb	Bébé ou BlackBerry
Bébé	Bébé
Bro	Ami, frère
Chap - chap	Urgent ou Meilleur délai
Charo	Ami solidaire, frère
Chic	Propre ou sans tâche voir état neuf (10/10)
Coco	Chérie coco
Copine	Petite amie ou copine (sans que les intéressés ne se connaissent)
Bizer	Mettre un article en vente ou en troc
Détail	Produits qu'on peut acheter par unités
Dispo	Disponible
Efficace	Satisfaisant, sûr
Gamme	Liste, panoplie de produits
Gros	Qui ne peut être vendus en détails
Troc	Echange d'un objet contre un autre en ajoutant de l'argent ou pas
Mytho	Un participant qui vise à embêter ou à déranger inutilement
Urgent	Réaliser un troc ou une vente dans les brefs délais
Lago	La go, la jeune fille
Last	Dernière capacité financière ou matérielle
Liquidation	A vendre a vil prix ou pour témoigner de l'urgence
Etat	Situation dans laquelle se trouve l'article
Frangine	Ma sœur
Frerot	Mon frère
Refre	Frère
Fissures	Cassure de l'écran ou de l'article
Juju	Mon bébé
Meuf	Femme
Problème/Pb	Eventuelles non qualités sur l'article
SS PB	Sans problème
État tcheke	Sans problème ni fissure
Promo	Promotion
Sœur	Sœur
Stop	Arrêt
Miss / Chérie	Amie / sœur
Inbox	Contacteur la personne concernée en privé

Source : Données collectées par observations du 10 août au 30 octobre 2017 et du 30 mai au 25 juin 2020.