Grille des objectifs — Volet quantitatif

Enquête consommateurs béninois — Mémoire de Master 2 en sciences de gestion

N°	Dimension	Axe / Thème	Objectif de recherche	Informations à récolter	Type de variable	Lien avec le mémoire
1	DIMENSION 1 Profil numérique et accès digital	Profil sociodémographique	Caractériser le répondant pour segmenter les résultats	• Genre • Tranche d'âge • Ville de résidence • Niveau d'études • Situation professionnelle	Descriptive (variable de contrôle)	Segment la population interrogée selon les critères de Diakité et al. (2025) sur la fracture numérique. Permet les croisements par profil.
2	DIMENSION 1 Profil numérique et accès digital	Accès à Internet et équipement	Mesurer le niveau réel d'inclusion numérique des répondants	• Type de connexion principale (data mobile vs WiFi) • Appareil utilisé (smartphone vs ordinateur) • Qualité de connexion perçue	Comportementale (variable de contrôle)	Kemp (2026a) : 32,2 % de pénétration Internet au Bénin, mobile dominant. Granguillhome Ochoa et al. (2022) : freins économiques à l'adoption. Variable clé pour filtrer les non-connectés.
3	DIMENSION 1 Profil numérique et accès digital	Intensité et moments d'usage numérique	Mesurer le temps passé en ligne et les créneaux de connexion	• Temps moyen quotidien sur les réseaux sociaux • Moment de connexion principal (matin, soir, nuit…)	Comportementale	Complète les données côté offre (entreprises) sur les horaires de publication. Permet d'aligner les recommandations sur les fenêtres d'audience réelles.
4	DIMENSION 2 Plateformes et leviers utilisés	Usage des réseaux sociaux	Identifier quelles plateformes sont réellement utilisées et pour quels usages	• Plateformes actives (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube…) • Fréquence d'utilisation par plateforme • Type d'usage (divertissement, info, achat…)	Comportementale	Kemp (2026a/b) : Facebook domine (32,2 % audience publicitaire Bénin vs 3 % Instagram). Confronte la réalité d'usage aux plateformes sur lesquelles les marques investissent (MTN, JAFCO, BATIMAT, Sofitel).
5	DIMENSION 2 Plateformes et leviers utilisés	Comportement de recherche en ligne (SEO)	Mesurer si les consommateurs béninois utilisent les moteurs de recherche pour trouver des marques ou produits	• Utilisation de Google pour rechercher un produit/service • Fréquence de recherche avant achat • Clics sur résultats organiques vs publicités	Comportementale	En Occident, le SEO est un levier d'acquisition structurant (HubSpot, 2025b ; Zhang, 2024). Permet de tester si ce levier est pertinent au Bénin ou si la découverte passe uniquement par les réseaux sociaux.
6	DIMENSION 2 Plateformes et leviers utilisés	Consultation de sites web de marques	Mesurer si le site web est un canal de confiance ou d'information pour le consommateur béninois	• Consultation de sites web avant achat • Critères de confiance sur un site web • Site web vs réseaux sociaux comme source d'info	Attitudinale	BATIMAT et JAFCO ont des sites web comme vitrine institutionnelle. Sofitel : site web via Accor. Permet d'évaluer si ce levier occidental est consulté par les consommateurs ou ignoré au profit de WhatsApp/Facebook.
7	DIMENSION 2 Plateformes et leviers utilisés	Exposition aux e-mails commerciaux (e-mailing)	Mesurer si l'e-mail est un canal perçu et réceptif au Bénin	• Réception d'e-mails commerciaux de marques béninoises • Ouverture et lecture (jamais / parfois / souvent)	Comportementale	En Occident, l'e-mailing est le canal au meilleur ROI B2C déclaré (HubSpot, 2025a). Aucune des entreprises interrogées ne le cite comme

				• Réaction face à un e-mail promotionnel		levier actif. Permet de valider si le canal est pertinent ou inexistant côté consommateurs.
8	DIMENSION 2 Plateformes et leviers utilisés	Usage de WhatsApp à des fins commerciales	Mesurer la place de WhatsApp dans le parcours d'information et d'achat du consommateur	• Réception de messages de marques via WhatsApp • Contact d'une marque via WhatsApp • Perception de WhatsApp comme canal commercial légitime	Comportementale	Adeola et al. (2022) et Assogba & Koulete (2022) : WhatsApp est le principal canal commercial en Afrique de l'Ouest. MTN, BATIMAT, Pretty Woman Collection utilisent WhatsApp comme levier clé. Tester la réception côté consommateurs.
9	DIMENSION 3 Rapport à la publicité digitale	Exposition et réaction aux publicités sponsorisées (SEA / Social Ads)	Mesurer comment le consommateur réagit face aux publicités payantes en ligne	• Fréquence d'exposition aux publicités sponsorisées • Réaction habituelle (ignore / regarde / clique) • Différence perçue entre contenu organique et sponsorisé	Comportementale + Attitudinale	Levier central du mix occidental (Meta Ads, Google Ads). BATIMAT et MTN boostent leurs publications. Permet de mesurer si le public béninois distingue et réagit différemment aux contenus payants vs organiques.
10	DIMENSION 3 Rapport à la publicité digitale	Formats de contenus préférés	Identifier les formats qui attirent, engagent et retiennent le plus l'attention	• Classement des formats préférés (vidéo courte, vidéo longue, image, texte, stories, carrousel) • Format le plus susceptible de déclencher une interaction	Attitudinale	HubSpot (2025a) : vidéo courte = meilleur ROI en Occident (21 %). BATIMAT, MTN, Sofitel : reels et vidéos jugés plus performants localement. Permet de confirmer ou nuancer ce constat côté consommateurs.
11	DIMENSION 3 Rapport à la publicité digitale	Importance du prix affiché dans les publications	Mesurer si l'affichage du prix est un facteur décisif d'engagement au Bénin	• Le prix affiché influence-t-il l'intérêt pour la publication ? • Seuil d'indifférence ou d'attractivité • Réaction face à une publication sans prix	Attitudinale	Pratique systématique chez BATIMAT et Pretty Woman Collection, absente chez Sofitel/MTN. Scepticisme signalé envers les prix barrés (culture de la négociation). Vérifier si cette pratique répond à une attente réelle des consommateurs.
12	DIMENSION 3 Rapport à la publicité digitale	Stimuli visuels : adaptation culturelle et qualité	Mesurer comment la qualité visuelle et l'ancrage culturel d'une publication influencent l'attrait et la confiance	• Comparaison de deux publications d'une même marque (version locale vs version standard occidentale) • Attrait visuel déclaré • Confiance générée • Intention de s'informer ou d'acheter	Perceptuelle + Attitudinale	Annexe L : Sofitel Cotonou adapte sa communication (Iftar, FCFA, modèles africains) et obtient un meilleur engagement. de Mooij (2019), Hall (2012) : adaptation culturelle du message. Tester si les consommateurs perçoivent et valorisent cette différence.
13	DIMENSION 4 Marketing d'influence	Exposition et suivi d'influenceurs	Mesurer la place de l'influence dans les usages numériques des consommateurs béninois	• Suivi d'influenceurs ou créateurs de contenu • Domaines de prédilection (mode, business, humour…) • Fréquence d'exposition aux contenus d'influence	Comportementale	HubSpot (2025a) : 25 % des consommateurs ont acheté via réseaux sociaux. MTN collabore avec ZITA, GG Lapino, Maria Gleta. Mesurer si ce levier est actif côté consommateurs béninois.
14	DIMENSION 4 Marketing d'influence	Profil d'influenceur préféré : local vs international	Mesurer si les consommateurs préfèrent des influenceurs locaux (béninois/ouest-africains) ou internationaux	• Préférence locale vs internationale • Raisons de la préférence • Langues et codes culturels valorisés	Attitudinale	Gueleu Domguia & Ngok (2025) : l'environnement culturel (valeurs, classe sociale, langue, religion) modère l'efficacité de l'influence. Tester si la proximité culturelle est un facteur de confiance décisif au Bénin.

15	DIMENSION 4 Marketing d'influence	Impact de l'influence sur les intentions d'achat	Mesurer si et comment un influenceur modifie le comportement d'achat du consommateur béninois	• A-t-on déjà acheté suite à une recommandation d'influenceur ? • Facteurs de confiance envers un influenceur • Contenu de marque directe vs recommandation d'influenceur : lequel inspire le plus confiance ?	Attitudinale + Comportementale	Katz et al. (1955) : two-step flow. Ali et al. (2024) : confiance comme médiateur de la décision d'achat. Tester si l'influenceur joue ce rôle de médiateur de confiance au Bénin.
16	DIMENSION 5 Comportement d'achat digital	Achat en ligne et e-commerce	Mesurer le niveau d'adoption de l'achat en ligne parmi les consommateurs béninois connectés	• A-t-on déjà acheté en ligne ? • Fréquence d'achat digital • Types de produits achetés en ligne	Comportementale	Amofah & Chai (2022) : la confiance médie l'adoption du e-commerce en Afrique. Odusanya et al. (2022) : risque perçu freine le e-retail. Évaluer si un e-commerce béninois est émergent ou encore marginal.
17	DIMENSION 5 Comportement d'achat digital	Parcours d'achat et canal de finalisation	Comprendre comment la transaction est concrètement finalisée après une découverte digitale	• Canal de finalisation principal (WhatsApp, site web, boutique physique, lien de commande) • Plateforme qui a influencé l'achat • Rôle du mobile money dans la finalisation	Comportementale	Mulili (2022) : mobile money = inclusion financière. BATIMAT, JAFCO, PWC : circuits WhatsApp → showroom ou paiement mobile. Documenter si les circuits informels (WhatsApp + MoMo) dominent côté consommateurs.
18	DIMENSION 5 Comportement d'achat digital	Freins à l'achat digital	Identifier les obstacles principaux qui empêchent ou limitent l'achat en ligne au Bénin	• Manque de confiance / peur d'arnaque • Problèmes de livraison • Difficultés de paiement • Préférence pour le présentiel • Connexion insuffisante • Coût des données	Attitudinale + Comportementale	Granguillhome Ochoa et al. (2022) : coût et revenus freinent l'adoption mobile. Amofah & Chai (2022), Odusanya et al. (2022) : confiance et risque perçu. Compléter les freins identifiés côté entreprises (BATIMAT, JAFCO).
19	DIMENSION 5 Comportement d'achat digital	Contact et négociation via messagerie	Mesurer si le contact direct avec la marque via messagerie (WhatsApp) est une étape normale du parcours d'achat	• Fréquence des contacts avec une marque via WhatsApp • Objectif principal du contact (prix, dispo, réassurance, commande) • Perception du contact direct comme pratique normale	Comportementale + Attitudinale	Adeola et al. (2022) : WhatsApp = canal de relation client et de vente. Culture de la négociation signalée par BATIMAT. Tester si cette pratique est généralisée et attendue par les consommateurs.
20	DIMENSION 6 Confiance et conversion	Confiance envers les marques et la communication digitale	Mesurer le niveau de confiance accordé aux différentes sources de communication digitale (marque, influenceur, pair)	• Confiance dans les publications d'une marque sur ses propres réseaux • Confiance dans les avis de clients / témoignages • Confiance dans les recommandations d'influenceurs • Confiance dans les recommandations de proches	Attitudinale + Perceptuelle	Ali et al. (2024) : la confiance est un médiateur plus fort que le marketing digital en lui-même. Amofah & Chai (2022) : confiance médie l'adoption du e-commerce. Variable centrale de l'efficacité du marketing digital au Bénin.
21	DIMENSION 6 Confiance et conversion	Facteurs déclencheurs de l'interaction et de la conversion	Identifier ce qui pousse concrètement à interagir avec une publication ou à passer à l'acte d'achat	• Déclencheurs d'interaction (promotion, humour, beauté visuelle, réponse de la marque, partage par un ami…)	Attitudinale	Lavidge & Steiner (1961) : hiérarchie des effets (attention → intérêt → désir → action). Soni (2024) : personnalisation et interactivité

				• Déclencheurs de l'achat (confiance, prix, urgence, recommandation, preuve sociale)		corrélées à l'intention d'achat. Identifier les leviers actifs localement.
22	**DIMENSION 6 Confiance et conversion**	**Réassurance et relation client digitale**	Mesurer ce qui rassure le consommateur béninois et l'incite à faire confiance à une marque digitale	• Éléments de réassurance valorisés (réponse rapide, témoignages, certifications, présence physique identifiable) • Importance de la réactivité de la marque dans les commentaires / messages	**Attitudinale** + Perceptuelle	Odusanya et al. (2022) : qualité de l'info et utilité perçue influencent la confiance. Pratiques observées : MTN répond aux commentaires, BATIMAT utilise le SMS de relance. Identifier les signaux de confiance valorisés localement.
23	**DIMENSION 7 Perception comparative (local vs international)**	**Perception de la communication digitale des marques béninoises**	Évaluer comment le consommateur juge la qualité et l'efficacité des communications digitales des marques béninoises	• Qualité visuelle perçue (professionnelle vs amateur) • Confiance inspirée • Créativité perçue • Compréhension des attentes locales • Ce qui manque à la communication des marques locales	**Perceptuelle** + Attitudinale	Audits Instagram (Annexes G-L) : taux d'engagement faibles (BATIMAT < 0,3 %, JAFCO ~1,6 %, MTN ~0,03 %). Confronter ces mesures objectives à la perception subjective des consommateurs.
24	**DIMENSION 7 Perception comparative (local vs international)**	**Perception des marques internationales et comparaison**	Évaluer comment le consommateur juge la communication des marques internationales par rapport aux marques béninoises	• Qualité visuelle comparée • Confiance comparée • Sentiment de proximité ou d'éloignement culturel • Perception de pertinence des messages pour le consommateur béninois	**Perceptuelle** + Attitudinale	Annexe L : Sofitel Cotonou vs Sofitel Bruxelles. de Mooij (2019) : adaptation culturelle. Robertson (1995) : glocalisation. Tester si les codes occidentaux sont perçus comme supérieurs, inférieurs ou simplement différents.
25	**DIMENSION 7 Perception comparative (local vs international)**	**Préférence locale vs internationale et déterminants**	Mesurer s'il existe un biais de préférence pour les marques locales ou internationales, et pourquoi	• Choix entre marque béninoise et marque internationale à prix et qualité égaux • Facteurs de préférence pour une marque locale (prix, valeurs culturelles, service, accessibilité, recommandation) • Facteurs de préférence pour une marque internationale (qualité perçue, prestige, confiance institutionnelle)	**Attitudinale** + Perceptuelle	Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson, 2005) : dynamiques de consommation culturellement situées. Chikweche et al. (2021) : hétérogénéité de la classe moyenne africaine. Kohnert (2025) : inégalités multidimensionnelles. Tester si un « local first » ou un « prestige international » domine.

Note méthodologique : ce tableau constitue la grille préalable à la construction du questionnaire quantitatif. Chaque axe correspond à une ou plusieurs questions dans le formulaire Microsoft. Les types de variables sont : Comportementale (ce que le répondant fait), Attitudinale (ce qu'il pense/ressent), Perceptuelle (comment il perçoit/compare). Les 25 axes couvrent l'ensemble du mix de marketing digital — réseaux sociaux, SEO, SEA, site web, e-mailing, WhatsApp — afin d'éviter de réduire l'enquête aux seuls réseaux sociaux.