

TRANSFORMATION DIGITALE ET DECISION D'ACHAT DES CONSOMMATEURS DANS LES SUPERMARCHES AU BENIN : ETUDE EXPLORATOIRE.

Manuscript Info

Manuscript History

Received: xxxxxxxxxxxxxxxx
Final Accepted: xxxxxxxxxxxx
Published: xxxxxxxxxxxxxxxx

Key words:-

Digital transformation; purchasing decision; consumers; supermarkets.

Abstract

influence on consumers' purchasing decisions. To this end, a qualitative study was conducted through semi-structured interviews with twenty (20) customers and six (6) supermarkets managers. The results indicate that supermarkets' online presence increases visibility and consumer trust, digital payment systems enhance security and satisfaction, and direct marketing practices foster customer loyalty. Digital transformation therefore emerges as a strategic lever for competitiveness and the optimization of the customer experience, provided it is accompanied by adequate human support and technological transparency.

Copy Right, IJAR, 2025,. All rights reserved.

This article examines the factors of digital transformation in supermarkets in Benin and their

Introduction:-

La transformation digitale du commerce de détail constitue aujourd'hui un levier majeur de recomposition des pratiques commerciales et des comportements d'achat (Hagberg et al., 2016). Dans les supermarchés, l'introduction d'outils numériques (caisses automatiques, bornes de commande, applications mobiles, paiement électronique, systèmes de gestion de la relation client, analytics) modifie non seulement les processus opérationnels mais aussi les parcours et les décisions des consommateurs. Ces mutations, accélérées par la pandémie de COVID-19, placent les chaînes de distribution devant la nécessité d'intégrer des solutions omnicanales et des moyens de paiement numériques pour rester compétitives et répondre aux attentes des clients de plus en plus centrées sur la commodité et la sécurité (Thaichon, 2024 ; Dakora, 2022).

Dans le contexte africain, et plus particulièrement en Afrique subsaharienne, l'essor des paiements numériques et des services financiers mobiles a profondément reconfiguré l'accès aux transactions électroniques. Les données montrent une croissance substantielle de l'adoption des outils de paiement digital, contribuant à l'inclusion financière et à la facilitation des achats en point de vente et en ligne (World Bank, Global Findex, 2021). Parallèlement, les études de marché et rapports d'experts anticipent une croissance rapide des revenus issus des paiements électroniques et du e-commerce sur le continent, créant un terrain favorable à la digitalisation du commerce de détail formel. Ces transformations macro-sectorielles révèlent que les supermarchés africains sont désormais confrontés à des enjeux nouveaux en matière d'expérience client, de logistique et de sécurité des transactions (Dahlberg et al., 2015).

Pourtant, malgré ces tendances générales, la littérature académique présente encore des lacunes importantes lorsqu'il s'agit d'étudier de façon contextualisée l'effet de la transformation digitale sur la décision d'achat des consommateurs au sein des supermarchés dans les pays ouest-africains. La littérature expose la complexité de l'omnicanalité et la diversité des réactions des consommateurs selon les segments générationnels, les capacités numériques et les contraintes institutionnelles locales (Thaichon, 2024). De fait, la plupart des travaux empiriques s'appuient sur des terrains européens, nord-américains ou sur des grands marchés africains comme l'Afrique du Sud et le Nigeria, laissant un déficit de connaissances sur des marchés plus modestes et spécifiques comme le Bénin.

Par ailleurs, une large recherche se focalise sur l'adoption technologique (acceptation d'applications, usage des paiements mobiles) sans relier ces usages aux dimensions concrètes de la décision d'achat (intention d'achat, achat

impulsif, panier moyen, fidélité) en contexte physique de supermarché (Pantano& Timmermans, 2014). Ensuite, beaucoup d'études traitent la transformation digitale comme une variable binaire (présence/absence d'une technologie) plutôt que comme un phénomène multidimensionnel (niveau d'intégration, omnicanalité, qualité de l'expérience, sécurité perçue). Les travaux menés en Afrique se concentrent souvent sur de grandes métropoles ou sur enseignes multinationales et négligent les dynamiques propres aux marchés nationaux plus petits où la réglementation, l'infrastructure numérique et les habitudes de consommation diffèrent significativement. Ces contraintes institutionnelles et techniques constituent des déterminants clés de l'efficacité des dispositifs digitaux en magasin.

D'autres travaux empiriques tendent toutefois à montrer des effets positifs de la digitalisation sur la satisfaction client, la réduction des frictions transactionnelles et la croissance du chiffre d'affaires pour les enseignes qui parviennent à intégrer efficacement les technologies (Dakora, 2022). De plus, des enquêtes réalisées auprès de supermarchés urbains en Afrique de l'Ouest indiquent que l'implémentation de solutions digitales (paiements électroniques, gestion de stocks automatisée, interfaces clients) est corrélée à une meilleure perception de la commodité et à une hausse de la propension d'achat. Néanmoins, ces résultats restent contextuels et rarement généralisables au regard des disparités d'infrastructures, de pouvoir d'achat et d'alphabétisation numérique entre les pays et segments de clientèle. En Afrique subsaharienne, la pénétration des comptes de mobile money et l'acceptation croissante des paiements électroniques soutiennent l'hypothèse selon laquelle les consommateurs peuvent être davantage enclins à acheter lorsque les barrières monétaires (manque de monnaie physique, sécurité) sont réduites. Toutefois, l'impact net sur la décision d'achat dépend fortement de la confiance dans les systèmes, de la transparence des frais et de la perception de sécurité, dimensions qui restent insuffisamment explorées dans le contexte béninois.

Sur la base de ces constats, la problématique centrale est formulée ainsi : quels sont les facteurs de la digitalisation des supermarchés du Bénin intervenant dans la décision d'achat des consommateurs ?

A cet effet, cet article explore les facteurs de transformation digitale des supermarchés au Bénin intervenant dans la décision d'achat des consommateurs.

Dans le développement du travail de recherche, nous exposons successivement le cadre théorique de la recherche, la méthodologie de la recherche, les résultats et enfin la discussion.

1. Cadre théorique de la recherche

Il est évoqué le fondement théorique de cette recherche et les travaux empiriques liant la digitalisation avec la décision d'achat des consommateurs.

1.1 La Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991)

La Théorie du Comportement Planifié (TPB), proposée par Ajzen (1991), est une extension de la Theory of Reasoned Action (TRA), conçue pour intégrer des comportements non entièrement sous contrôle volontaire. La TPB repose sur trois antécédents principaux de l'intention comportementale : l'attitude envers le comportement, soit l'évaluation favorable ou défavorable de la personne à l'égard de ce comportement ; la norme subjective, c'est-à-dire la pression sociale perçue pour accomplir ou non le comportement et le contrôle comportemental perçu, correspondant au sentiment de facilité ou de difficulté à adopter ce comportement, qui peut influencer à la fois l'intention et le comportement effectif. Ces trois dimensions expliquent la probabilité d'exécution d'un comportement donné, en tenant compte non seulement des croyances individuelles mais aussi des contraintes et opportunités de l'environnement. La TPB a été largement utilisée pour étudier les comportements de consommation et d'achat en ligne (Pavlou&Fygenson, 2006 ; Alam & Sayuti, 2011). Elle s'est révélée particulièrement efficace

pour analyser les contextes où les facteurs culturels, sociaux et technologiques interagissent fortement avec la décision du consommateur.

Dans le contexte des supermarchés béninois, la TPB permet d'élargir la compréhension de la décision d'achat au-delà des dimensions purement techniques décrites par le TAM, en intégrant les facteurs socio-culturels et comportementaux. Premièrement, l'attitude envers l'achat digitalisé reflète la perception globale du consommateur à l'égard de l'expérience numérique en magasin. Cette attitude est influencée par la confiance, la sécurité perçue, et la valeur utilitaire du dispositif (Gefen et al., 2003). Un consommateur qui croit que l'usage des outils numériques simplifie son expérience et protège ses données aura une attitude positive favorisant l'intention d'achat. Deuxièmement, la norme subjective joue un rôle important dans un contexte collectif comme celui du Bénin, où les comportements de consommation sont souvent influencés par le groupe de référence (famille, amis, pairs). Les recommandations, les avis en ligne et la réputation sociale d'une marque peuvent renforcer ou freiner l'intention d'utiliser un dispositif digital (Hajli, 2015). Troisièmement, le contrôle comportemental perçu est essentiel pour expliquer les différences d'usage des technologies selon les ressources personnelles (compétences numériques, accès à Internet, familiarité avec les outils mobiles). Dans une économie où la fracture numérique subsiste (Banjo & Ouedraogo, 2022), ce facteur détermine largement la capacité réelle du consommateur à exploiter les innovations digitales proposées par les supermarchés.

Ainsi, la TPB complète le TAM en intégrant les influences sociales et culturelles spécifiques au contexte béninois. Elle permet de comprendre non seulement pourquoi les consommateurs trouvent les technologies utiles ou faciles, mais aussi dans quelle mesure ils se sentent socialement et techniquement capables de les utiliser. Cette approche aide les responsables de supermarchés à concevoir des stratégies de communication, d'accompagnement et de sensibilisation adaptées au profil de leurs clients. Elle met également en évidence la nécessité de renforcer la confiance numérique, de garantir une expérience fluide et inclusive, et de réduire les barrières d'accès technologique.

1.2 Travaux empiriques

Cette revue empirique a pour objectif d'analyser, en s'appuyant sur des travaux antérieurs, les liens entre les différentes dimensions de la transformation digitale et les étapes du processus de décision d'achat du consommateur.

1.2.1. Transformation digitale dans la distribution : cadrage conceptuel et théorique

La transformation digitale dans la distribution va au-delà de la simple présence en ligne. Elle englobe l'intégration des technologies digitales dans toutes les facettes de l'entreprise pour modifier fondamentalement ses opérations et sa proposition de valeur (Westerman et al., 2014). Dans les supermarchés, elle se concrétise par la présence en ligne et le e-commerce comme le développement de sites web et d'applications mobiles permettant la commande et parfois la livraison (Hagberg et al., 2016) ; les applications mobiles de fidélité, scanneurs, bornes interactives, et affichage digital des prix (Pantano & Timmermans, 2014) ; les systèmes de paiement digitaux (intégration des paiements par mobile money, cartes bancaires, et autres solutions sans contact) (Dahlberg et al., 2015) et l'utilisation des réseaux sociaux, de la publicité ciblée, et du marketing par e-mail pour interagir avec les clients (Lamberton & Stephen, 2016). Au Bénin, cette transformation est encore naissante mais en croissance, portée par l'expansion de la téléphonie mobile et des services financiers digitaux comme le MTN Mobile Money et le Flooz (Agence de Régulation, 2022). Des supermarchés commencent à développer des pages Facebook actives, des programmes de fidélité digitaux et à accepter les paiements électroniques.

1.2.2. Lien entre la transformation digitale et la décision d'achat

Le processus de décision d'achat est traditionnellement modélisé en plusieurs phases : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat (Kotler & Keller, 2016). La transformation digitale influence chacune de ces étapes.

La transformation digitale, via le marketing digital, joue un rôle clé dans l'éveil des besoins et la facilitation de la recherche d'information. Les études montrent que les consommateurs sont de plus en plus susceptibles de découvrir de nouveaux produits via les réseaux sociaux et les publicités en ligne (Stephen & Galak, 2012). Dans le contexte béninois, une étude sur les habitudes médiatiques a révélé que plus de 60% des jeunes urbains utilisent les réseaux sociaux comme source d'information sur les produits et promotions (Institut National de la Statistique et de l'Analyse Économique, 2021). Les publications des supermarchés sur Facebook et Instagram, présentant des promotions flash ou de nouveaux produits, stimulent ainsi la reconnaissance d'un besoin et initient la recherche.

De plus, la disponibilité d'informations en ligne (catalogues de produits, prix, promotions) réduit le coût (en temps et effort) de la recherche pour le consommateur (Brynjolfsson & Smith, 2000). Un supermarché béninois qui met à jour régulièrement ses promotions sur son site web ou son application permet aux clients de planifier leurs achats, rendant le processus plus efficace.

En outre, en magasin, les outils digitaux transforment l'étape d'évaluation. Pantano & Priporas (2016) ont démontré que les technologies interactives (comme les écrans tactiles fournissant des informations détaillées sur les produits) améliorent l'expérience client et facilitent la comparaison. L'existence d'une application de fidélité qui enregistre l'historique d'achats peut aussi personnaliser les suggestions, influençant l'évaluation des alternatives en faveur des produits recommandés (Kumar et al., 2013). Ainsi, l'acceptation croissante des applications de fidélité même simples (comme des cartes digitales scannées sur le téléphone) constitue une première étape. Cette digitalisation commence à créer un sentiment de personnalisation et de valeur ajoutée, facteurs qui pèsent dans l'évaluation finale (Chouk & Perrien, 2004). Par ailleurs, c'est au stade de l'acte d'achat que l'impact de la transformation digitale est peut-être le plus tangible, notamment à travers les modes de paiement. La littérature établit un lien fort entre la facilité de paiement et la complétion de l'achat (Liebana-Cabanillas et al., 2014). L'introduction des systèmes de paiement mobile a été un facteur élémentaire dans les économies en développement. Au Kenya, l'adoption massive de M-PESA a significativement augmenté la sécurité et la commodité des transactions, stimulant les achats (Jack & Suri, 2014).

Transposé au Bénin, l'intégration du Mobile Money dans les supermarchés répond à un défi important qui est la sécurité et la praticité. Les consommateurs n'ont plus besoin de transporter de grosses sommes d'argent, ce qui réduit le risque perçu et peut inciter à réaliser des achats plus importants ou plus fréquents (Dahlberg et al., 2015). Une étude menée à Cotonou a montré que 45% des clients des supermarchés ayant utilisé le mobile money ont déclaré que cela les avait incités à acheter plus, citant la facilité et la sécurité comme raisons principales (Enquête Consommation & Digital, 2023). Ainsi, l'option de click-and-collect (commander en ligne et récupérer en magasin) ou de livraison à domicile, bien qu'encore émergente, influence également la décision finale. Elle offre une commodité qui peut être un facteur décisif pour les consommateurs pressés ou ceux qui souhaitent éviter les foules (Grewal et al., 2020).

La transformation digitale ne s'arrête pas à l'achat. Elle offre des leviers puissants pour la fidélisation. Les programmes de fidélité digitaux, les demandes de feedback par e-mail ou SMS, et les communautés en ligne créent un lien continu entre le supermarché et le client (Verhoef et al., 2009). L'envoi d'offres personnalisées basées sur l'historique d'achats augmente la probabilité de rachat et renforce la satisfaction post-achat (Lemon & Verhoef, 2016). Au Bénin, les avis laissés sur les pages Facebook des supermarchés constituent une forme de comportement post-achat digital. Ces avis, positifs ou négatifs, influencent à leur tour la reconnaissance du problème et la recherche d'information des futurs clients, créant un cycle vertueux (ou vicieux) pour la marque (Chevalier & Mayzlin, 2006).

2. Terrain et méthodes de la recherche

L'étude adopte une démarche qualitative interprétative, visant à comprendre comment les dispositifs de transformation digitale des supermarchés béninois interviennent dans la décision d'achat des consommateurs.

2.1. Justification du choix méthodologique et posture épistémologique

La recherche qualitative est privilégiée dans la présente recherche, car elle permet d'accéder aux significations subjectives, aux motivations et aux représentations sociales des consommateurs face au digital. Contrairement à la démarche quantitative, qui mesure des relations entre variables, l'approche qualitative cherche à comprendre le sens que les acteurs donnent à leurs expériences (Paillé & Mucchielli, 2021). Ainsi, le paradigme retenu est interprétativiste, fondé sur l'idée que la réalité sociale est construite par les individus à travers leurs interactions (Berger & Luckmann, 1966). Cette posture est cohérente avec les objectifs de la recherche : appréhender les mécanismes par lesquels la transformation digitale améliore la décision d'achat des consommateurs. Elle se justifie aussi par la rareté des recherches locales sur le lien entre digitalisation et comportement d'achat. Les travaux précédents (Pantano et al., 2020 ; Grewal et al., 2017) sont majoritairement centrés sur des marchés développés ; or, au Bénin, la réalité des usages et la perception du digital diffèrent sensiblement (accès, coût, culture relationnelle). L'étude s'appuie également sur le cadre théorique du Comportement Planifié (Ajzen, 1991). Ces modèles guident la construction du guide d'entretien et la catégorisation des thèmes : perception d'utilité et de facilité d'usage ; confiance et sécurité numérique ; normes sociales et contrôle perçu ; l'intention et la décision d'achat.

2.2 Terrain de l'étude et échantillon

Le terrain de recherche est constitué de supermarchés modernes implantés au Bénin, principalement dans les grandes villes à forte urbanisation et digitalisation, notamment Cotonou, Porto-Novo, Abomey-Calavi et Parakou. Ces localités ont été choisies pour trois principales raisons : la concentration des grandes surfaces et développement du commerce moderne ; le niveau d'adoption élevé des technologies numériques, notamment du paiement mobile et des programmes de fidélité électroniques et enfin la diversité socio-économique des consommateurs, permettant d'obtenir des perspectives variées.

Les enseignes sélectionnées incluent des supermarchés d'envergure nationale et internationale (Franc-prix, Pantagruel, Super U, Le Champion, Azalai Market), ainsi que des surfaces d'enseignes locales intégrant des outils digitaux élémentaires (paiement mobile, carte de fidélité). Ces raisons fondent le choix des cinq (05) supermarchés en liste. Ce choix offre un échantillon théorique de contextes contrastés : supermarchés fortement digitalisés (paiement en ligne, applications, ...) ; supermarchés semi-digitalisés (paiement mobile et cartes) ; enseignes locales en phase d'expérimentation digitale. Le Bénin présente une économie en modernisation rapide, une pénétration du mobile money supérieure à 60 % (Banque mondiale, 2023), mais une digitalisation du retail encore inégale, marquée par la coexistence de pratiques traditionnelles et modernes. Cette hétérogénéité rend le terrain idéal pour explorer les représentations multiples du digital dans l'expérience d'achat.

L'échantillonnage adopté est raisonné, conformément aux recommandations de Patton (2015). Il s'agit en effet d'un échantillonnage par choix raisonné visant à sélectionner des participants susceptibles d'apporter une richesse informationnelle élevée sur le phénomène étudié. L'unité d'analyse principale est le consommateur fréquentant les supermarchés et ayant une exposition aux dispositifs digitaux (paiement électronique, carte de fidélité, application, caisse automatique, etc.). En complément, des entretiens ont été réalisés avec des responsables marketing et managers de supermarchés afin de croiser la perspective du consommateur et celle de l'organisation. En termes clairs, la taille de l'échantillon a été déterminée selon le principe de saturation théorique (Glaser & Strauss, 1967 ; Paillé, 1994). Après 20 entretiens avec des consommateurs et 6 entretiens avec des gérants de supermarché, la saturation a été atteinte, c'est-à-dire qu'aucune nouvelle information significative n'émergeait. Ainsi, l'échantillon

total se compose de 26 participants, répartis comme suit : 20 consommateurs (hommes et femmes, 22–55 ans, urbains, de niveaux socioéconomiques variés) et 6 gérants de supermarchés.

2.3. Outils et techniques de collecte des données

L’outil principal de collecte est l’entretien semi-directif, reconnu comme la méthode la plus adaptée pour accéder aux représentations et expériences vécues (Kaufmann, 2016). Cette technique permet de concilier rigueur et souplesse : un guide d’entretien structuré par thèmes assure la comparabilité des données, tandis que la liberté laissée aux répondants favorise la profondeur des propos. Le guide a été élaboré à partir des dimensions de la TPB : la perception de la transformation digitale dans les supermarchés (innovation perçue, utilité, facilité d’usage), la commodité perçue et expérience d’achat (temps, confort, fluidité, plaisir), les facteurs sociaux et culturels (influence de la famille, pairs, niveau de confiance dans les outils), les effets sur la décision d’achat (rapidité, fidélité, satisfaction, impulsivité) et les freins et craintes (sécurité des paiements, perte de contact humain, surcharge technologique). Chaque entretien a duré entre 45 et 60 minutes, enregistrés avec consentement et intégralement retranscrits pour analyse. En complément des entretiens, une observation directe non participante a été menée dans les cinq supermarchés sur une période de 6 semaines.

L’objectif était de documenter l’usage réel des outils digitaux par les clients (applications, paiements) ; les interactions entre clients et personnel lors des paiements électroniques et les comportements d’attente, d’assistance ou d’hésitation. Des notes de terrain détaillées ont été consignées dans un carnet de recherche selon les recommandations de Silverman (2016), servant à enrichir la compréhension contextuelle des verbatims. Des données secondaires (rapports internes, sites web d’enseignes, rapports des réseaux GSM, Banque Mondiale) ont également été collectées pour trianguler les informations et renforcer la crédibilité des analyses (Yin, 2018).

2.4. Méthodes de traitement et d’analyse des données

Les entretiens ont été enregistrés, retranscrits textuellement, puis importés dans le logiciel NVivo 12 pour un codage thématique. Chaque transcript a été anonymisé afin de garantir la confidentialité des participants. L’analyse a suivi la méthode d’analyse thématique proposée par Braun & Clarke (2006) et enrichie par Miles, Huberman & Saldaña (2014). Elle comporte trois niveaux : le codage ouvert qui permet d’identifier les unités de sens et élaboration de codes descriptifs (comme “le gain de temps”, “la crainte du piratage”, “le paiement mobile pratique”) ; le codage axial qui concerne le regroupement des codes en catégories conceptuelles à l’instar de “confiance numérique”, “attitude envers l’innovation” et enfin le codage sélectif en élaborant les thèmes centraux articulés au cadre théorique (“la digitalisation comme facteur de confort et de réassurance”).

Cette démarche permet de faire émerger une compréhension ancrée empiriquement tout en dialoguant avec les cadres théoriques comme la théorie du comportement planifié de Ajzen (1991). Par ailleurs, la triangulation des sources (consommateurs, managers, observations) et des méthodes (entretiens, observation, documentation) a permis d’assurer la validité interne et la crédibilité des résultats (Lincoln & Guba, 1985). Une validation par les pairs a été effectuée. Nous avons demandé à un chercheur en marketing et un professionnel du digital pour relire les résultats et vérifier la cohérence des interprétations.

3. Résultats et discussions de la recherche

Les résultats de cette étude permettent de mieux comprendre la perception et l’impact de la transformation digitale sur la décision d’achat des consommateurs dans les supermarchés béninois. À travers l’analyse des entretiens menés, il ressort que les nouvelles technologies jouent un rôle central dans la redéfinition des comportements d’achat et des relations entre les enseignes et leurs clients. Les répondants mettent en avant plusieurs dimensions, notamment la modernisation des services, la facilitation du parcours client, la fiabilité des paiements digitaux ainsi que l’influence des outils de communication en ligne. L’interprétation des données issues de Nvivo 12 a permis de regrouper les

discours autour de deux grands axes d'analyse : la transformation digitale et la décision d'achat, qui constituent les piliers de la présente recherche.

3.1. Analyse des propos sur la transformation digitale

La transformation digitale constitue aujourd'hui un enjeu stratégique majeur pour les entreprises de distribution, notamment les supermarchés béninois. Elle ne se limite pas à l'adoption de nouvelles technologies, mais s'inscrit dans une dynamique globale d'amélioration de l'expérience client, de modernisation des processus et de renforcement de la compétitivité. Les entretiens réalisés montrent que les consommateurs perçoivent la digitalisation comme un levier de simplification, d'efficacité et de confiance dans leurs interactions avec les enseignes. À travers leurs propos, il ressort que les innovations digitales telles que les paiements électroniques, les applications mobiles, les réseaux sociaux et les caisses automatiques transforment profondément les comportements d'achat et la relation client-marque.

Figure : Nuage de mots



Source : résultats issus de nos enquêtes, Nvivo12

Le tableau présenté ci-dessous met en évidence les concepts les plus fréquemment utilisés par les répondants dans le cadre de la transformation digitale des supermarchés béninois. Ces occurrences permettent de mieux comprendre les dimensions les plus évoquées et les priorités perçues par les consommateurs interrogés.

Tableau : Fréquence d'apparition de mots

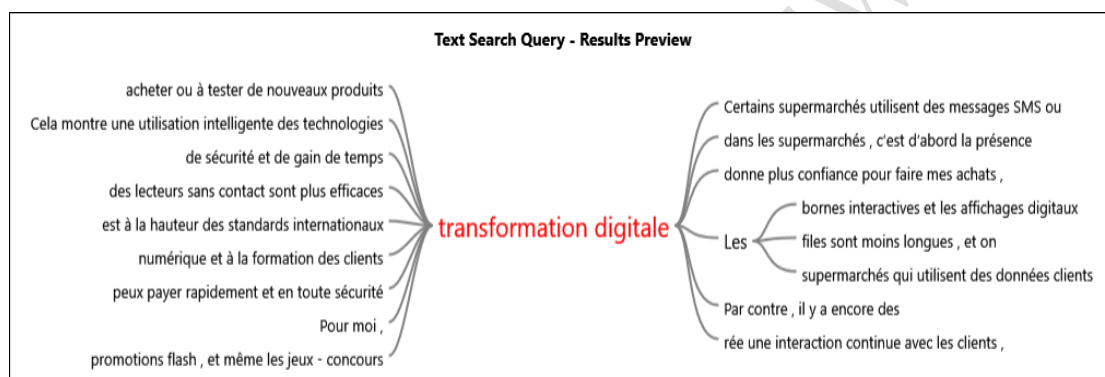
TABLE I.	Groupes de mots	TABLE II.	Fréquence de mots
TABLE III.	Digitale transformation	TABLE IV.	62 %
TABLE V.	Clients	TABLE VI.	57 %
TABLE VII.	Supermarchés ou magasin	TABLE VIII.	51 %

TABLE IX.	Promotions	TABLE X.	46 %
TABLE XI.	Paielements en ligne	TABLE XII.	39 %
TABLE XIII.	Nouveaux	TABLE XIV.	33 %
TABLE XV.	Commodité et technologies	TABLE XVI.	28 %

Source : résultats issus de nos enquêtes, 2025

Ce tableau montre que la transformation digitale occupe une place centrale dans les discours des répondants, avec une forte récurrence des termes « digitale transformation » (62%), « clients » (57%) et « supermarchés ou magasin » (51%), traduisant l'importance de la modernisation des services et de la relation client dans le contexte étudié. Les mots « promotions » (46%), « paiements en ligne » (39%) et « commodité et technologies » (28%) mettent en évidence la recherche de simplicité, de rapidité et d'innovation dans les pratiques commerciales, témoignant d'une évolution vers une expérience client plus fluide et connectée. Ainsi, la figure suivante illustre visuellement, à travers le nuage de mots, les principaux concepts associés à la variable.

Figure : Arbre de mots



Source : résultats issus de nos enquêtes, Nvivo12

Cette figure illustre la perception globale de la transformation digitale dans les supermarchés béninois à travers les propos recueillis lors des entretiens. Il ressort que la digitalisation est perçue avant tout comme un levier de modernisation et de facilitation du parcours d'achat. Les consommateurs associent fortement la transformation digitale à la présence en ligne des enseignes, à la diffusion d'informations sur les produits et promotions via les réseaux sociaux, et à l'intégration de technologies en magasin telles que les bornes interactives, les caisses automatiques ou les affichages digitaux. Ces innovations renforcent la visibilité, la commodité et la rapidité du processus d'achat, tout en améliorant l'image de modernité et de professionnalisme des supermarchés.

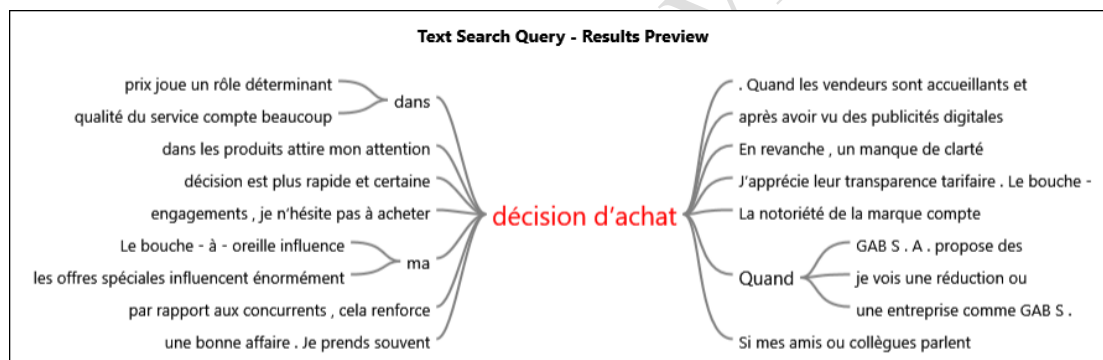
Les systèmes de paiement digitaux apparaissent comme un pilier central de cette transformation. L'usage du Mobile Money, des cartes bancaires ou des paiements sans contact est perçu comme un moyen d'accroître la sécurité, la fiabilité et la confiance dans les transactions. Cette facilité de paiement contribue à réduire les contraintes liées à la manipulation de l'argent liquide et à stimuler la propension à l'achat. L'adoption de ces outils favorise également une meilleure expérience client, notamment par la réduction du temps d'attente en caisse et la simplification des opérations quotidiennes.

TABLE XXIII. Produit ou service	TABLE XXIV. 37 %
TABLE XXV. Consommateur	TABLE XXVI. 33 %
TABLE XXVII. Influence	TABLE XXVIII. 29 %
TABLE XXIX. Qualité	TABLE XXX. 26 %
TABLE XXXI. Prix	TABLE XXXII. 22 %
TABLE XXXIII. Marque	TABLE XXXIV. 20 %

Source : résultats issus de nos enquêtes, Nvivo12

Le tableau ci-dessus met en évidence les principaux déterminants de la décision d'achat, dominés par les termes « décision d'achat » (49%), « acheter » (42%) et « produit ou service » (37%), traduisant une forte orientation des consommateurs vers la satisfaction de leurs besoins à travers des choix réfléchis. Les mots « Consommateur » (33%) et « influence » (29%) soulignent le rôle majeur de la réputation de l'entreprise et des actions marketing dans la construction du comportement d'achat, tandis que « qualité » (26%), « prix » (22%) et « marque » (20%) illustrent l'importance de la perception de la valeur et de la confiance envers la marque. Ainsi, la figure suivante illustre visuellement, à travers l'arbre de mots, la relation entre les concepts de cette variable.

Figure : Arbre de mots



Source : résultats issus de nos enquêtes, Nvivo12

Cette figure illustre la perception globale des répondants autour de la variable “Décision d'achat”. On observe que les facteurs économiques tels que le prix, les promotions et la qualité du produit occupent une place centrale dans les discours recueillis. Les consommateurs accordent une grande importance au rapport qualité-prix, perçu comme un élément déterminant de leur choix. Les outils numériques disponibles en magasin, la présence en ligne et les systèmes de paiement digitaux (mobile money, cartes bancaires, QR codes) incitent à l'achat, surtout dans un contexte de forte concurrence. Cette orientation traduit une volonté de maximiser la valeur perçue tout en maîtrisant les coûts d'acquisition. En parallèle, la confiance et la réputation de la marque émergent comme des dimensions fondamentales de la décision d'achat. Les clients se montrent sensibles à la transparence des prix, à la clarté des informations et à la crédibilité de l'entreprise.

Ainsi, la figure met également en évidence l'importance croissante de la transformation digitale et de l'expérience client en ligne dans la formation des décisions d'achat. Les consommateurs mentionnent la facilité d'accès aux produits, la commande en ligne, et l'impact des publicités numériques ou du bouche-à-oreille digital comme des

facteurs d'influence majeurs. Cette digitalisation du parcours d'achat traduit un changement structurel dans les comportements, où la commodité, la rapidité et l'interactivité priment désormais sur les approches traditionnelles.

3.3 Digitalisation du parcours client : vers une facilitation de la décision d'achat en supermarché

La relation entre la transformation digitale et la décision d'achat des consommateurs dans les supermarchés au Bénin se révèle étroite et significative. En effet, la digitalisation des services transforme profondément le parcours d'achat en offrant plus de commodité, de rapidité et d'accessibilité. Les outils numériques tels que les paiements en ligne, les plateformes de commande, les applications mobiles ou encore les bornes interactives facilitent la vie des clients et renforcent leur satisfaction. Ces innovations technologiques créent un environnement d'achat fluide et moderne qui influence positivement la décision du consommateur, en réduisant les contraintes logistiques et en améliorant la qualité perçue du service.

La transformation digitale agit comme un levier d'influence psychologique et marketing sur les comportements d'achat. Grâce aux réseaux sociaux, au marketing digital et aux programmes de fidélité électroniques, les supermarchés parviennent à maintenir un lien constant avec leurs clients. Les promotions en ligne, les notifications personnalisées et les recommandations basées sur les données clients stimulent la curiosité et favorisent les achats impulsifs ou répétés. Cette interconnexion entre le digital et le consommateur crée une expérience d'achat immersive et personnalisée, où la confiance, la visibilité et la proximité numérique deviennent des déterminants majeurs du passage à l'acte d'achat.

Cette relation met donc en lumière une transformation des critères de décision des consommateurs. Si autrefois le prix et la qualité dominaient, l'expérience digitale devient désormais un facteur concurrentiel à part entière. Les consommateurs béninois perçoivent la digitalisation comme un signe de modernité, de professionnalisme et de crédibilité de la marque. Elle renforce la confiance et la fidélité envers les enseignes qui adoptent les technologies innovantes, tout en valorisant la transparence et la simplicité des transactions. Ainsi, la transformation digitale ne se limite pas à une évolution technologique, mais constitue un véritable catalyseur du comportement d'achat, contribuant à redéfinir les attentes et les préférences des clients dans le commerce moderne au Bénin.

3.2 Discussions des résultats

3.2.1 Présence en ligne et prédisposition à la visite physique

Les résultats montrent d'abord que la présence en ligne des supermarchés béninois notamment via les sites web, les pages Facebook, WhatsApp Business ou Instagram, constitue une première étape décisive du processus de décision d'achat. La majorité des consommateurs interviewés affirment consulter les plateformes numériques pour vérifier la disponibilité des produits, comparer les prix ou repérer les promotions avant de se rendre en magasin. Cette tendance rejoint les travaux de Grewal et al. (2020) et Verhoef et al. (2021), selon lesquelles la digitalisation redéfinit le customerjourney en intégrant la phase d'information et de préachat au monde virtuel.

Au Bénin, cette étape est d'autant plus déterminante que les consommateurs urbains, confrontés à la hausse du coût de la vie, utilisent les canaux numériques pour optimiser leurs dépenses. Ainsi, la digitalisation favorise une prédisposition positive à la visite physique, renforçant la notoriété et la visibilité des enseignes. Ces résultats confirment que la présence digitale agit comme un levier de confiance et de préparation à l'achat, notamment lorsque les informations sont fiables, actualisées et visuellement attractives.

3.2.2. Outils d'aide à la décision en supermarché : vers une expérience d'achat augmentée.

La recherche révèle que les outils numériques disponibles en magasin tels que les bornes interactives, les QR codes pour comparer les produits, les affichages électroniques des prix ou les écrans publicitaires facilitent la prise de décision et renforcent le sentiment de commodité perçue. Les clients perçoivent ces dispositifs comme des aides à la décision leur permettant de gagner du temps, d'obtenir des informations claires et de limiter les hésitations entre plusieurs produits. Ces résultats rejoignent les travaux de Pantano et Gandini (2017) et Lemon & Verhoef (2016), qui montrent que l'intégration du digital dans les points de vente crée une expérience immersive et interactive, contribuant à une meilleure satisfaction. Au Bénin, les consommateurs apprécient particulièrement les étiquettes électroniques et les tablettes d'information produit, perçues comme signes de modernité et de professionnalisme.

Cependant, la recherche souligne une fracture générationnelle : les jeunes adultes (moins de 35 ans) utilisent aisément ces outils, tandis que les consommateurs plus âgés manifestent une certaine réticence ou préfèrent l'assistance du personnel. Cela indique que la transformation digitale nécessite un accompagnement humain, confirmant la complémentarité entre technologie et interaction sociale, mise en évidence par Inman et Nikolova (2017).

3.2.3. Paiement digital et décision d'achat des consommateurs

Les résultats montrent que les systèmes de paiement digitaux (mobile money, cartes bancaires, QR codes) jouent un rôle clé dans la phase finale de la décision d'achat, celle de la transaction. La possibilité de payer sans espèces renforce la sécurité perçue et la fluidité du parcours client. La majorité des répondants considère que les paiements électroniques réduisent les files d'attente et les contraintes liées à la disponibilité de liquidités, ce qui favorise les achats impulsifs et la fidélité à long terme. Ces constats corroborent les travaux de Zhou (2021) et Santos et al. (2020), qui affirment que la confiance dans les systèmes de paiement numérique conditionne la fidélisation dans les environnements de vente modernes. Toutefois, certains consommateurs restent méfiants face aux risques de fraude ou aux pannes techniques, ce qui souligne la nécessité pour les supermarchés d'investir dans la sécurisation des transactions et dans la formation du personnel. Ainsi, la digitalisation, lorsqu'elle est perçue comme fiable et transparente, stimule la confiance transactionnelle, élément central de la décision d'achat dans un environnement de plus en plus numérique.

3.2.4. Marketing digital et engagement post-achat

La digitalisation ne s'arrête pas à la transaction. Les résultats montrent que le marketing digital post-achat notamment par e-mail, SMS ou réseaux sociaux, influence significativement la fidélité et la récurrence d'achat. Les clients apprécient les notifications personnalisées sur les promotions, les cartes de fidélité électroniques et les campagnes ciblées. Ces résultats rejoignent Grewal et Roggeveen (2020) et Ladhari et al. (2023), selon lesquels le marketing numérique personnalisé permet de prolonger la relation client-marque au-delà du point de vente physique. Au Bénin, les consommateurs perçoivent ces interactions comme une marque d'attention, surtout lorsqu'elles sont contextualisées (anniversaires, promotions adaptées aux préférences d'achat). En revanche, la recherche souligne un risque de surcharge informationnelle : les clients se disent parfois submergés par des messages promotionnels non pertinents, ce qui peut nuire à la confiance et à la qualité de la relation.

Les résultats confirment que les outils digitaux influencent toutes les étapes du processus de décision d'achat : avant l'achat (recherche d'information, comparaison, planification) ; pendant l'achat (évaluation, choix, paiement) et après l'achat (feedback, fidélisation, recommandation). Cette influence globale traduit une hybridation des parcours clients, où le physique et le numérique coexistent de manière fluide. Les consommateurs béninois développent des comportements "phygitaux", combinant navigation en ligne et expérience sensorielle en magasin.

3.4 Implications de la recherche

Sur le plan théorique, cette étude enrichit la littérature sur le comportement du consommateur en contexte africain en démontrant que la digitalisation n'est pas seulement une question technologique, mais un vecteur d'évolution des logiques d'achat et de relation client-marque. Elle confirme et étend le Technology Acceptance Model (Davis, 1989) en montrant que la perception de l'utilité et de la facilité d'usage des outils digitaux influence la décision d'achat même dans un contexte émergent marqué par des contraintes infrastructurelles. De plus, elle complète la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991) en soulignant le rôle de facteurs socio-culturels tels que la confiance numérique et la familiarité technologique dans la formation de l'intention d'achat. Ces résultats permettent ainsi de mieux comprendre la spécificité des comportements d'achat dans les supermarchés africains digitalisés, un champ encore peu exploré par la recherche empirique.

Sur le plan managérial, cette étude offre des pistes concrètes pour les dirigeants de supermarchés béninois. Elle montre que la réussite de la transformation digitale repose sur l'intégration harmonieuse des technologies à chaque étape du parcours client de la recherche d'information au paiement. Les responsables marketing doivent investir dans la sécurisation des paiements en ligne, l'ergonomie des applications mobiles, et la personnalisation des offres pour renforcer la confiance et la fidélisation. Par ailleurs, la formation du personnel à l'usage des outils digitaux et la communication transparente autour des avantages de ces technologies apparaissent comme des leviers essentiels pour accroître l'adoption et stimuler la décision d'achat.

Conclusion et pistes de recherche futures

Cet article essaie d'appréhender les mécanismes par lesquels la transformation digitale intervient dans la décision d'achat des consommateurs dans les supermarchés au Bénin. A travers une approche qualitative, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs auprès de 26 participants à raison de 20 consommateurs et 6 responsables de magasins dans cinq supermarchés (Franc-prix, Pantagruel, Super U, Le Champion, Azalai Market). Les résultats démontrent que la transformation digitale transforme profondément les logiques de décision d'achat dans les supermarchés béninois. La présence en ligne accroît la visibilité et la confiance, les outils numériques en magasin facilitent la décision, les paiements digitaux renforcent la sécurité et la satisfaction, tandis que le marketing digital consolide la fidélité post-achat. Ainsi, la transformation digitale agit non seulement comme un stimulant du comportement d'achat, mais aussi comme un facteur de modernisation des pratiques de consommation au Bénin. Elle crée un environnement où la commodité, la rapidité et la confiance deviennent des déterminants essentiels de la décision. La digitalisation se révèle donc être un levier stratégique de compétitivité et d'expérience client, à condition qu'elle soit accompagnée d'un soutien humain et d'une transparence technologique.

Cette recherche, bien qu'elle apporte une contribution à la compréhension du rôle de la transformation digitale dans la décision d'achat des consommateurs au Bénin, présente certaines limites. D'abord, la nature qualitative de l'étude limite la généralisation des résultats à l'ensemble des consommateurs béninois, les entretiens ayant été menés sur un échantillon restreint et localisé dans quelques supermarchés urbains. Ensuite, la recherche s'est essentiellement concentrée sur la perception des consommateurs, sans intégrer de manière approfondie la perspective des gestionnaires ou des responsables marketing des supermarchés. Par ailleurs, les facteurs contextuels tels que la connectivité Internet, la littératie numérique et les différences culturelles régionales n'ont pas été pleinement explorés, alors qu'ils peuvent influencer l'appropriation des outils digitaux.

Pour les pistes de recherche futures, il serait pertinent de mener une étude quantitative à plus grande échelle afin de tester les relations entre les variables identifiées. Une approche comparative entre différents pays d'Afrique de l'Ouest permettrait d'enrichir la compréhension du phénomène. Enfin, de futures recherches pourraient examiner le rôle de la confiance numérique, de la protection des données personnelles et de l'intelligence artificielle dans le renforcement de la décision d'achat digitale. Les recherches sur la confiance envers le paiement mobile, la recherche de proximité relationnelle malgré la digitalisation, ou encore la perception du digital comme marque de modernité pourraient être le prolongement de recherches futures.

Références

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). The social construction of. *Reality: A Treatise in*.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management science*, 46(4), 563-585.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Chouk, I., & Perrien, J. (2004). *Proposition d'un modèle conceptuel de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand électronique: une approche par le rôle des tiers* (No. 123456789/4674). Paris Dauphine University.
- Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). A critical review of mobile payment research. *Electronic commerce research and applications*, 14(5), 265-284.
- Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205(219), 5.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- Glaser, B. G. (1967). Strauss. *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, 11.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of retailing*, 93(1), 1-6.
- Guba, E. G., & S. Lincoln, Y. (1985). Fourth generation evaluation as an alternative. *Educational horizons*, 63(4), 139-141.
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712.
- Inman, J. J., & Nikolova, H. (2017). Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns. *Journal of retailing*, 93(1), 7-28.
- Jack, W., & Suri, T. (2014). Risk sharing and transactions costs: Evidence from Kenya's mobile money revolution. *American Economic Review*, 104(1), 183-223.
- Jose Liebana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Role of gender on acceptance of mobile payment. *Industrial Management & Data Systems*, 114(2), 220-240.
- Kaufmann, J. (2016). *Conference diplomacy: An introductory analysis*. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Gestión de marketing*.

484 Kumar, V., Kaur, K., Gupta, G. K., & Sharma, A. K. (2013). Pyrazole containing natural products: Synthetic
485 preview and biological significance. *European Journal of Medicinal Chemistry*, 69, 735-753.

486 Ladhari, S., Vu, N. N., Boisvert, C., Saidi, A., & Nguyen-Tri, P. (2023). Recent development of
487 polyhydroxyalkanoates (PHA)-based materials for antibacterial applications: a review. *ACS Applied Bio*
488 *Materials*, 6(4), 1398-1430.

489 Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer
490 journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

491 Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook. (No Title).

492 MONDIALE, G. D. L. B. (2023). Tirer meilleur parti des ressources naturelles pendant la transition
493 énergétique. *Africa's Pulse*, (27).

494 Paillé, P. (1994). Pour une méthodologie de la complexité en éducation: le cas d'une recherche-action-
495 formation. *Canadian Journal of Education/Revue canadienne de l'éducation*, 215-230.

496 Paillé, P., & Mucchielli, A. (2021). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales-5e éd.* Armand Colin.

497 Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A
498 dynamic perspective. *Computers in human behavior*, 61, 548-555.

499 Pantano, E., & Timmermans, H. (2014). An Exploratory Study of Client-Vendor Relationships for Predicting the
500 Effects of Advanced Technology-Based Retail Scenarios. In *Handbook of Research on Retailer-Consumer*
501 *Relationship Development* (pp. 371-383). IGI Global.

502 Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs
503 during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business research*, 116, 209-213.

504 Patton, M. Q. (2015). The sociological roots of utilization-focused evaluation. *The American Sociologist*, 46(4), 457-
505 462.

506 Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of
507 the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.

508 Santos, K. O. B., Fernandes, R. D. C. P., Almeida, M. M. C. D., Miranda, S. S., Mise, Y. F., & Lima, M. A. G. D.
509 (2020). Trabalho, saúde e vulnerabilidade na pandemia de COVID-19. *Cadernos de Saúde Pública*, 36(12),
510 e00178320.

511 Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food
512 purchasing. *International journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.

513 Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International journal of information*
514 *management*, 35(2), 183-191.

515 Silverman, M. M. (2016). Challenges to defining and classifying suicide and suicidal behaviors. *The international*
516 *handbook of suicide prevention*, 9-35.

517 Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a
518 microlending marketplace. *Journal of marketing research*, 49(5), 624-639.

519 Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital
520 transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901.

- 521 Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer
522 experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- 523 Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business*
524 *transformation*. Harvard Business Press.
- 525 World Bank Group. (2021). *Global Economic Prospects, January 2021*. World Bank Publications.
- 526 Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications* (Vol. 6). Thousand Oaks, CA: Sage.

UNDER PEER REVIEW IN IJAR