

ISSN 0850-1254

UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR

**Annales de la Faculté des
Lettres et Sciences Humaines**

ÉTHOS

ÉTUDES DE L'HOMME ET DE LA SOCIÉTÉ



NOUVELLE SÉRIE
N° 54/B 2024

FACULTÉ DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES

Annales de la Faculté des Lettres et Sciences Humaines
Études de l'Homme et de la Société (ÉTHOS)

PRÉSIDENT : Alioune Badara KANDJI, Doyen de la Faculté

DIRECTEURS : Mariama GUEYE et Alioune Badara DIANÉ

SECRÉTAIRE DE RÉDACTION : Moussa SAGNA

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Chérif Daha BA (Université Cheikh Anta Diop de Dakar)

Idrissa BA (Université Cheikh Anta Diop de Dakar)

Ansouman BAMBA (Université Alassane Ouattara de Bouaké)

Malick DIAGNE (Université Cheikh Anta Diop de Dakar)

Armand Josué DJAH (Université Alassane Ouattara de Bouaké)

Omar GUEYE (Université Cheikh Anta Diop de Dakar)

Lamine NDIAYE (Université Cheikh Anta Diop de Dakar)

Moustapha SALL (Université Cheikh Anta Diop de Dakar)

Mamadou Bouna TIMERA (Université Cheikh Anta Diop de Dakar)

Les *Annales de la Faculté des Lettres et Sciences Humaines* ont pour fonction essentielle de refléter la diversité et le dynamisme de la Faculté en permettant aux membres du corps enseignant de faire connaître les résultats de leurs recherches. Elles peuvent aussi accueillir des contributions de collaborateurs extérieurs.

Les manuscrits doivent être soumis en trois exemplaires accompagnés d'un résumé (de 15 lignes au maximum) en français et en anglais. Il faut également joindre aux textes une version électronique saisie sur P.C. (format RTF). Les manuscrits refusés ne sont pas renvoyés aux auteurs.

*Annales de la Faculté
des Lettres et Sciences Humaines*
Université Cheikh Anta Diop de Dakar



DAKAR
PRESSES UNIVERSITAIRES DE DAKAR

TABLE DES MATIÈRES

HISTOIRE

Ambroise Djéré MENDY

L'apostolat de la presse au Sénégal colonial ou le prêche missionnaire dans les journaux paroissiaux. Exemple de la *vie paroissiale de Dakar* (1928-1929) et de *Sainte Anne. Bulletin paroissial de Thiès* (1958-1959).....5

Mouhamadou Moustapha SOW

Sociohistoire des premiers conseils de gouvernement : des structures d'intermédiation peu connues dans le maintien de la présence française en AOF (1957-1960).....19

Moussa Aleyri Salam SY

La philosophie, socle de gouvernance sous les Antonins : l'exemple d'Hadrien et de Marc-Aurèle.....45

Mahamadou ZONGO

« Le réservoir ». Aux origines coloniales des migrations contemporaines burkinabè (1912 – 1960).....69

PHILOSOPHIE

Boubé NAMAIWA, Ibrahim Samba Mody DIA

La place de la psychologie dans la querelle du psychologisme : de Kant à Husserl.....93

PSYCHOLOGIE

Papa Oumar BARRY, Oumar BARRY

Les déterminants psychosociaux de la vulnérabilité chez les adolescents de parents divorcés à Guédiawaye (Dakar/Sénégal).....111

Mamadou Mbodj NDAO

Identité des enfants de couples mixtes : la posture des parents et les stratégies identitaires des adolescents.....135

SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Jacques Emmanuel DALÉ, Tianet Yannick Emmanuel GOH et Kouassi Martin ADJOU MANI

Suzy dans « *Maquisards* » : du personnage de série télévisée à l'exaltation de la représentation féminine contemporaine en Côte d'Ivoire.....153

SOCIOLOGIE

Alpha Amadou Bano BARRY

La question ethnique : une lecture plurielle.....163

Anta Betty KANTEYE

Les médias sociaux à Rufisque est, des espaces de marchés virtuels.....181

Saliou NGOM

La place de Touba et du mouridisme dans la reconstruction des imaginaires de la nation au Sénégal.....195

LES MÉDIAS SOCIAUX À RUFISQUE EST, DES ESPACES DE MARCHÉS VIRTUELS

Anta Betty KANTEYE*

Résumé : L'adaptation des médias sociaux aux réalités socioéconomiques et culturelles de la population sénégalaise favorise la pratique de l'e-commerce dans ces plateformes. En effet, les médias sociaux, *Facebook*, *WhatsApp* et *Tiktok*, sont utilisés par les usagers comme des espaces de marchés électroniques dans lesquels ils réalisent la publicité, la vente et l'achat de produits ou services en ligne. Ce qui apparaît comme une innovation sur ces plateformes qui étaient, à la base, de simples espaces de communication en ligne, d'où la pratique du *social commerce*.

Cet article, fruit d'une enquête qualitative, se propose d'analyser la structuration des médias sociaux, *Facebook*, *WhatsApp* et *Tiktok*, et l'usage qu'en font les acteurs du *social commerce* à Rufisque. Ainsi, les activités commerciales en ligne des habitants de Rufisque sur ces plateformes sont décrites sous un angle sociologique dans le but d'analyser et de comprendre la capacité innovante des acteurs du e-commerce de Rufisque, usager des médias sociaux.

Mots-clés : Commerce électronique - E-commerçant - E-acheteur - *Social commerce* – Rufisque.

Abstract: *The adaptation of social media to the socio-economic and cultural realities of the Senegalese population encourages the practice of e-commerce on these platforms. Indeed, social media platforms such as Facebook, WhatsApp and Tiktok are used by users as electronic marketplaces, where they advertise, sell and buy products and services online. This appears to be an innovation on these platforms, which were originally simple online communication spaces, hence the practice of social commerce.*

This article, the fruit of a qualitative survey, sets out to analyze the structuring of social media, Facebook, WhatsApp and Tiktok, and the use made of them by social commerce players in Rufisque. Thus, the online commercial activities of Rufisque's inhabitants on these platforms are described from a sociological angle, with the aim of analyzing and understanding the innovative capacity of Rufisque's e-commerce actors, users of social media.

Keywords: *E-commerce - E-merchant - E-buyer - Social commerce – Rufisque.*

INTRODUCTION

En 2000, le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC) atteignait environ 15 % de la valeur ajoutée des entreprises dans certains pays européens (M. Demotes-Mainard, 2002). Le commerce électronique ou e-commerce permet aux pays de participer aux marchés mondiaux, d'ouvrir de nouvelles perspectives de diversification aux

* Université Cheikh Anta Diop de Dakar (Sénégal).

économies nationales, et d'offrir de nouveaux emplois aux jeunes (CNUCED, 2023). Également, il est un moyen pour les acteurs du commerce de réduire les frais de recherche et des coûts de transactions et de favoriser l'accroissement de l'efficacité des échanges (M. M. Diallo, 2023).

Depuis quelques années, il est observé que les médias sociaux sont réadaptés à des fins commerciales. En 2017, quatre entreprises sur 10 sont présentes sur les réseaux sociaux. De plus, des catalogues de bien ou services sont affichés dans ces médias sociaux (N. Pardine et H., Genuit, 2018). Le commerce électronique prend l'appellation de *social commerce*, ou s-commerce lorsqu'il est réalisé sur les médias sociaux du web 2.0. En effet, le *social commerce*, encore appelé *social business* est un sous-ensemble du commerce électronique, une combinaison d'activité commerciale et sociale consistant à utiliser les médias sociaux pour faciliter les transactions et les activités de commerce électronique, mais aussi pour prendre en charge les interactions sociales et les contributions des utilisateurs au contenu (T.-P. Liang et M. Turban, 2011).

Le social commerce émerge dans un contexte de prolifération des technologies du web 2.0. Les entreprises profitent de la présence des consommateurs dans les plateformes de médias sociaux pour y mettre en place leurs activités commerciales (P. Nitcheu tcheuffa, 2017), renforcer la participation des clients et obtenir une plus grande valeur économique (Z. Huang et M. Benyoucef, 2013). Pour accroître leurs notoriétés, elles se sont lancées sur la mise en place d'une « présence sociale » sur les réseaux sociaux, en créant un espace de visibilité destiné à exposer publiquement ses activités et à discuter avec les internautes. Ces plateformes sont vues comme des dispositifs de communication professionnelle à bon marché qui permettent le renouvellement des relations publiques et la gestion de relations clients grâce à des discussions transparentes et immédiates (T. Jammet, 2016).

En Afrique, le commerce en ligne se manifeste différemment. Toutefois, il reste un secteur développé grâce au développement des TIC accompagné par l'apparition de réseaux sociaux très adaptés par les populations. Néanmoins, l'Afrique occupe encore le dernier rang dans le commerce électronique mondial (A. Ducass et J.-M. Kwadjane, 2015). Aussi, l'Union Économique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA) et la Communauté Économique Des États de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO) encouragent les États membres à harmoniser les politiques d'intégration économique dans le cadre réglementaire applicable au commerce électronique (CNUCED, 2018).

Au Sénégal, le gouvernement, dans l'ambition de profiter du développement d'une économie qui fait valoir le commerce électronique, intègre l'e-commerce dans la Stratégie Sénégal Numérique 2025 (CNUCED, 2018). Selon une étude de *We are social*¹ (S. Kemp, 2024), le Sénégal compte de 10,79 millions d'utilisateurs d'Internet au début de 2024, pour un taux de pénétration de 60%, et 3,71 millions d'utilisateurs des réseaux sociaux, soit 20,6 % de la population totale. Aussi, le pays présentait 21,92 millions de connexions mobiles cellulaires actives équivalant à 121,8% de la population totale².

L'e-commerce est de plus en plus pratiqué sur les médias sociaux, ces plateformes proposent un modèle de vente qui répond aux besoins et réalités d'achat des sénégalais. Ils donnent une dimension plus interactive, voire plus humaine et sociale du commerce en ligne en offrant aux clients la possibilité de discuter les prix et d'échanger avec les vendeurs. Or, sur les sites e-commerce traditionnels, les prix ne sont généralement pas à discuter. L'adaptation des médias sociaux aux réalités socioéconomiques et culturelles de la population sénégalaise favorise la pratique de l'e-commerce dans ces réseaux sociaux numérique (M. M. Diallo et *al.*, 2020).

En outre, les médias sociaux, comme Facebook et WhatsApp, facilitent l'accès aux analphabètes puisque la représentation en image y est privilégiée sur l'écriture. Les entrepreneurs illettrés les utilisent particulièrement pour des activités commerciales grâce à la possibilité d'émettre des messages vocaux qui assurent la traçabilité de leurs échanges (Berrou et *al.*, 2020). Sur WhatsApp, à travers l'option statuts, des produits peuvent être exposés en image. À l'opposé, il est nécessaire d'avoir un certain niveau d'étude pour gérer un site e-commerce traditionnel. De plus, l'accès aux sites e-commerce classiques ne va pas de soi pour les illettrés.

Cet article se propose d'analyser l'appropriation des médias sociaux, Facebook, WhatsApp et TikTok, et les usages commerciaux qu'en font les habitants de Rufisque dans un contexte d'innovation commerciale. En ce sens, les activités commerciales en ligne des habitants de Rufisque sur ces plateformes sont décrites, à travers une approche de recherche qualitative, pour analyser et comprendre la capacité innovante des acteurs d'e-commerce de Rufisque Est sur les médias sociaux.

¹Agence créative internationale sur les médias sociaux et l'influence marketing

²We are social, 2024,

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-senegal?rq=digital%202024>.

1. Méthodologie

Les données ont été collectées sur la base d'une enquête qualitative au cours de la période de février à mai 2023, chez les acteurs de l'e-commerce à Rufisque Est, une commune de la ville de Rufisque située à l'entrée de la presqu'île du Cap-Vert, au sud de Dakar³.

Dans l'optique de comprendre les interactions en ligne entre les acteurs de l'e-commerce sur ces médias sociaux, nous avons adopté la netnographie. Cette dernière est une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommateurs (Bernard, 2004). C'est dans ce sillage que nous avons réalisé une immersion dans les médias sociaux *Facebook*, *WhatsApp* et *TikTok*, sous une double posture : celle d'e-acheteur et celle d'e-commerçant.

En tant qu'observateurs et e-acheteurs, nous avons intégré des groupes de vente et sommes entrés en contact avec les administrateurs des groupes pour leur faire part de notre étude et leur demander leurs consentements pour recueillir et utiliser des données du groupe dans le cadre de cette étude. De plus, nous avons acheté certains produits en ligne pour vivre l'expérience d'achat des utilisateurs de ces plateformes de communication. En outre, cette posture nous a permis d'observer les interactions entre les membres des communautés virtuelles de consommateurs, mais aussi, les interactions entre e-commerçants et e-acheteurs dans ces plateformes. En tant qu'e-commerçants, nous nous sommes juste limités à explorer ces plateformes en essayant de suivre les différentes procédures de vente dans le *Marketplace* sur *Facebook* et dans *WhatsApp Business*. Nous ne sommes pas allés au bout de notre immersion parce que nous sommes conscients que nous ne sommes pas réellement des e-marchands quoique nous avons observé comment les e-commerçants s'y prenaient pour vendre dans ces plateformes de communication.

De fait, nous avons recueilli les échanges entre les membres des communautés sur les biens et services vendus en ligne sur *WhatsApp*, *Facebook* et *TikTok* et à propos des comportements des e-commerçants, situés dans la ville de Rufisque. Également, l'entretien semi-directif, l'observation

³ www.Wikipédia.com, consulté le 06 novembre 2022. Dans notre zone d'étude, les opérateurs téléphoniques les plus utilisés sont : Orange, Free et Expresso. Cependant, seul l'opérateur Orange dispose d'une agence dans la commune. De plus, elle abrite le centre émetteur de la société nationale des télécommunications (SONATEL) qui a inauguré, en 2017, son premier Datacenter, le plus grand de l'Afrique de l'Ouest, ouvert aux pays africains qui envisageront d'y faire héberger leurs données informatiques (Diediou, 2017).

directe et le focus-group ont été mobilisés comme techniques de collecte de données qualitatives pour la réalisation de l'enquête de terrain. Les interviews étaient organisés selon la disponibilité des enquêtés, la majorité était faite en ligne (par appel téléphonique), certains sont passés en présentiel chez l'enquêté ; seul le focus-group était fait en ligne sur le média social *WhatsApp*.

Après saturation des données, nous nous sommes retrouvés avec un échantillon de vingt (20) personnes, dont quinze (15) e-commerçants et cinq (5) e-acheteurs, majoritairement jeunes (âge compris entre 24 et 28 ans) et de sexe féminin (huit (8) hommes et douze (12) femmes). En outre, les données audio, enregistrées au cours d'enquêtes individuelles semi-structurées, ont été retranscrites et ont fait l'objet d'une codification thématique. Nous sommes conscients de l'étroitesse de cet échantillon et de la nécessité de poursuivre cette étude dans une perspective de déterritorialiser le terrain et de tendre vers une approche comparative et plus généralisée de la pratique du social commerce au Sénégal, dans le but de compléter ce travail.

2. Résultats

La réalisation du social commerce par les acteurs de l'e-commerce de Rufisque Est s'articule autour de trois axes : la publicité, la vente et l'achat.

a. La minute-pub sur *Facebook*, *WhatsApp* et *TikTok*

Les médias sociaux apparaissent comme des outils de création de la publicité aussi bien pour les entreprises que pour les particuliers. En effet, les plateformes *Facebook*, *WhatsApp* et *TikTok* offrent trois voies pour faire de la publicité en ligne. Il s'agit entre autres de la publicité personnelle, de la publicité gratuite ou payante accordée par les groupes de ventes créés par les utilisateurs de ces médias et de la publicité sponsorisée par les médias sociaux comme *Facebook*. Néanmoins, il conviendrait de souligner que le choix du type de publicité est libre, volontaire et indépendamment lié au média social utilisé et aux besoins de l'e-commerçant qui peut articuler les trois types de publicité ou se limiter à l'un ou les deux.

Nous définissons la publicité personnelle comme étant toute publicité réalisée par l'e-commerçant lui-même. Sur ces plateformes en ligne, les e-commerçants font recours aux statuts, *stories*, *shorts* et créent des groupes de ventes depuis leurs différents profils sur les médias sociaux dans le but d'exposer leurs articles en ligne. Cela passe par des contenus en vidéos, images, texte et/ou audio. Également, des innovations telles que le *Marketplace*, sur *Facebook*, permettent de rendre sa publicité plus impactante en lui donnant la possibilité de mettre la description du produit, le prix et son numéro de téléphone et de lier la publication avec les autres

groupes de vente pour attirer de nouveaux clients et obtenir plus de visibilité. En outre, pour avoir des images plus attractives, les e-commerçants réalisent les montages vidéo ou photos, depuis leur compte *TikTok*.

En ce qu'il s'agit de la publicité sponsorisée par les utilisateurs des médias sociaux, elle renvoie à une publicité gratuite ou payante, sponsorisée pour les influenceurs⁴ sur les réseaux sociaux et/ou pour les administrateurs des groupes populaires de vente sur Facebook. La publicité est dite gratuite lorsqu'elle passe dans des groupes de ventes où les administrateurs approuvent, ne facturent pas et ne monopolisent non plus le partage de produits dans le groupe. En outre, il arrive que les membres du groupe appellent à la solidarité et à l'entraide en promouvant le booste de visibilité à travers des journées d'exposition sur les commentaires et enjoignant les acteurs du social commerce, membres du groupe, à se faire des *likes*⁵ et des abonnements. De la sorte, les e-commerçants partagent, eux-mêmes, leurs publicités depuis leurs profils *WhatsApp*, page, compte et/ou profil *Facebook* jusque dans les groupes de vente sur *WhatsApp* ou sur *Facebook*. C'est dans cette perspective que Khadija (28 ans ; Célibataire ; Gérante de boutique ; Études supérieures) déclare :

⁴« Un influenceur est une personne qui, grâce à son exposition sur Internet, a une influence sur les internautes qui le suivent et sur leurs décisions d'achat. Même si ce mot a fait son apparition récemment, ce phénomène est loin d'être nouveau. Par exemple, toutes les stars qui ont participé à des campagnes publicitaires sont aussi des influenceurs. Pour être précis, c'est Paul Lazarsfeld, un sociologue américain, qui, en 1940, développe le concept d'influenceur. Pendant une campagne présidentielle, il suit un groupe de 600 électeurs. Grâce à cette enquête, il prouve que le vote n'est pas forcément un choix individuel. Les amis, la famille et tout l'entourage des individus suivis ont eu un poids sur leur prise de décision pour cette élection. Les « opinion leaders » sont ces personnes qui ont eu ce rôle d'intermédiaire. La conclusion de cette étude est que la communication ne se fait pas forcément d'un point A à un point B. Elle se déroule en plusieurs temps et passe par des relais. Les influenceurs sont donc ces relais, ces intermédiaires entre un produit ou une marque et leur communauté. Ce sont les « opinion leaders » d'aujourd'hui qui sont les stars du Web et des réseaux sociaux. Ils peuvent être youtubeurs, blogueurs ou encore instagrameurs et sont généralement spécialisés dans un domaine (ex : influenceurs gaming / influenceurs beauté / influenceur sport / influenceur mode homme / influenceur voyages...) » (<https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/>).

⁵ Appelé aussi « j'aime » ou pouce bleu en français, le *like* est un bouton utilisé dans les réseaux sociaux, les forums informatiques, les sites web et les blogues pour permettre à un utilisateur d'indiquer qu'il aime ou supporte un contenu (*Wikipédia*).

Parce que ma page se trouve sur Facebook et c'est le réseau social que je maîtrise le plus. Parce que sur Facebook, je peux faire mes publications sans pour autant payer cela puisque j'ai la possibilité d'intégrer des groupes de vente sur Facebook. C'est à partir de ces groupes de vente que je partageais mes publications de vente et elles avaient des nombres de vues très élevés. Alors que le réseau social Facebook te suggère de faire de la sponsoring, mais je ne m'étais jamais lancée dans la sponsoring Facebook, pourtant j'ai eu plus de 4 000 abonnés. À mes débuts, je n'avais pas les moyens de sponsoriser mes publications.

Concernant la publicité payante, sponsorisée et véhiculée dans les groupes très populaires qui procurent plus de visibilité, elle consiste à recourir à un abonnement mensuel ou annuel au niveau des administrateurs des groupes afin qu'ils autorisent le laissez-passer des publications de l'e-commerçant dans le groupe. Dans le cas où celui-ci n'a pas pris d'abonnement auprès des administrateurs, ses publications ne seront pas partagées dans le groupe.

De la sorte, au-delà d'être des outils de discussion de groupe, les groupes *whatsApp* et *Facebook* sont désormais utilisés comme des espaces de marchés virtuels dans lesquels sont exposés divers articles sous la direction des administrateurs de groupes. De plus, les e-commerçants soulignent que les groupes sont plus pratiques pour exposer des articles à vendre puisque les publications dans les groupes restent visibles à long terme et peuvent être vues par des personnes qui ne font pas partie de nos contacts.

Photo 1: Groupe de vente de volailles sur Facebook



Source : Cellou Diallo, Facebook, 2023.

Dans ce groupe de vente *Facebook*, les administrateurs du groupe ont instauré des normes que chaque membre doit respecter pour le bon fonctionnement du groupe afin de ne pas y être exclu. Étant donné que le groupe est destiné exclusivement à la vente, à l'achat ou à l'exposition d'animaux, toute publication qui ne répond pas à ces critères sera automatiquement supprimée par les administrateurs du groupe ; s'ensuit un avertissement qui est envoyé à l'auteur de la publicité. Cela peut aboutir à une exclusion lorsque la personne a été avertie à trois reprises.

À côté de la publicité sponsorisée par les usagers des médias sociaux, nous avons la publicité sponsorisée par les médias sociaux. En effet, ces plateformes de communication ont apporté des fonctionnalités innovantes consistant à sponsoriser la publicité des e-commerçants. En effet, Meta⁶ leur offre la possibilité de recourir à une publicité gratuite ou payante sponsorisée par ses médias sociaux.

La publicité est gratuite lorsqu'elle est effectuée à partir de *Meta Suite business*⁷, une innovation de Meta qui permet de gérer sa page d'e-commerce indépendamment de son profil de compte *Facebook*, mais aussi de lier les publications de ses profils professionnels *WhatsApp*, *Facebook* et *Instagram*. Il établit des statistiques sur les activités commerciales de l'e-commerçant dans ces trois médias sociaux, en lui montrant qui sont ceux qui ont vu ses publicités une seule fois, ceux qui les ont vues plusieurs fois, ceux qui ont laissé un *like* et ceux qui ont ajouté un commentaire. Il suggère, ensuite, à l'e-commerçant d'envoyer des invitations d'abonnement à tous ceux qui ont consulté ses publications afin d'avoir plus d'abonnées et d'agrandir ainsi sa communauté.

À l'inverse, la publicité payante sponsorisée passe par le booster sur *Facebook*. Ceci consiste à recourir à une publicité payante sponsorisée par ce média social et permet de cibler de nouveaux clients selon l'âge, le sexe, la localisation géographique, etc. Toutefois, son adoption nécessite d'avoir obligatoirement un compte bancaire *payple* ou *Mastercard*, selon les e-

⁶ Entreprise basée sur les technologies de l'information et de la communication et regroupant *Facebook*, *Messenger*, *Instagram* et *WhatsApp*.

⁷ « Meta Business Suite est un outil de référence qui vous permet de gérer toutes vos activités marketing et publicitaires sur Facebook et Instagram. Elle centralise des outils qui vous permettent de communiquer avec votre clientèle sur toutes les applications et de générer de meilleurs résultats professionnels.», META 2023, Meta Business Suite : gérer Facebook et Instagram au même endroit | Meta for Business consulté le 25 /03/2023. Il convient de signaler que nous n'avons pas pu l'explorer parce que nous ne faisons pas de commerce en ligne, et donc ne disposons d'aucun vrai compte ou page professionnelle.

commerçants. Cette publicité peut, aussi, être réalisée à partir de *WhatsApp Business* sous forme de publicité clic vers *WhatsApp* sponsorisée par *Facebook*. Massamba (29ans ; Célibataire ; Infographe ; Études supérieures) atteste à ce propos :

Si j'achète un lot de montres que je souhaite vendre, pour gérer la publicité, je photographie la montre de façon très attirante puis je la publie sur Facebook. Ensuite, je fais en sorte de booster la publication de telle sorte qu'elle soit vue par une grande audience. Si tu fais le booster pour tes publicités, c'est Facebook lui-même qui va se charger de proposer la publication à ceux qui se connectent. Souvent ce sont les publications que tu vois sur Facebook quand tu te connectes, ce sont des publications qui ont été boostées. Cela donne une grande audience à ta publication. [...] Le booster n'est pas gratuit, c'est payant. Pour payer, tu dois avoir une carte bancaire dans laquelle tu verses de l'argent. Cela peut être une carte bancaire MasterCard ou autres. Si tu réalises le booster, il te demande le nombre de jours pendant lequel tu veux faire durer la publicité. Puis, il te montre les tarifs et tu choisis ce qui t'arrange. Tu le payes, c'est payant. Mais aussi, tu peux le faire toi-même si tu le comprends, parce que ce n'est pas difficile. Mais, il y en a qui cherchent quelqu'un qui pourrait leur réaliser le booster puisqu'ils n'ont pas de compte bancaire. Ensuite, ils paient le gars.

b. Les médias sociaux, des instruments de vente et d'achat en ligne

Les plateformes de communication *WhatsApp*, *Facebook* et *TikTok* ont intégré de nouvelles fonctionnalités innovantes relatives aux activités commerciales. C'est en ce sens qu'apparaît la « publicité clic vers *WhatsApp* » qui est une fonctionnalité qui facilite l'achat en ligne aux usagers en leur permettant de cliquer directement sur l'icône *WhatsApp* qui apparaît dans les publications des e-commerçants sur *Facebook* et *Instagram* pour atterrir directement sur le *WhatsApp* du vendeur. Ce qui contribue à un gain de temps pour le client.

En outre, la fonctionnalité « *Marketplace* », sur *Facebook*, est une innovation qui renvoie à un espace de marché en ligne sur ledit média social et facilite, par conséquent, la vente et l'achat en ligne aux internautes. Pour les e-commerçants, il leur facilite la gérance de leur boutique en ligne en leur permettant de relier les partages de leurs publicités commerciales sur le *Marketplace* avec les groupes de vente *Facebook* dans lesquels ils partagent ses publicités de ventes, de découvrir de nouveaux clients qui ne font pas partie de ses contacts ou entourages et d'accroître visibilité de leurs activités commerciales. Par contre, pour les e-acheteurs, les barres de recherche sur Facebook sont des voies qui permettent de rechercher des produits ou articles à vendre et de passer, directement, leur commande en ligne. À Seynabou (25 ans, Célibataire, Étudiante ; Études supérieures) d'atteste :

Pour publier mes produits, je vais sur le Marketplace et je clique sur la rubrique « vente ». Elle me sort la catégorie pour que je choisisse si c'est habillement, accessoire ou autres. Puis je fais la description avant d'ajouter les photos. Ensuite, je clique sur « publier » et cela va aller en même temps, dans les différents groupes dans lesquels j'ai adhéré sur Marketplace. Ce sont des groupes qui sont en lien direct avec le Marketplace.

Également, *WhatsApp Business*, une innovation du média social *WhatsApp*, offre, aux e-commerçants, la possibilité d'exposer et d'organiser leurs articles à vendre grâce aux fonctionnalités statuts, catalogues et groupes. Du côté du client, ce média social lui facilite la consultation d'articles à vendre et la validation des commandes pendant les ventes directes via *TikTok*. De plus, les appels vidéo sur *WhatsApp* permettent à l'e-marchand de gérer sa boutique à distance, et au client d'inspecter le produit virtuellement avant de l'acheter. Hassane (26 ans ; Célibataire ; Étudiant ; Niveau supérieur) déclare :

J'avais même voulu utiliser WhatsApp business... Mais c'est très intéressant, il y a des choses vraiment intéressantes. D'abord ça permet d'organiser normalement des produits, je te donne un exemple. Si Ouseynou vend des produits sportifs, ce n'est pas parce qu'il est un vendeur de produits sportifs qu'il va venir et mettre tout en vrac. Avec WhatsApp business, il va pouvoir s'organiser de sorte que s'il vend des produits de basket, il va créer un champ qu'il va appeler basket, un autre champ appelé football, etc. Et dans le champ football, il peut créer des entités qu'il va appeler Real Madrid, Chelsea, Barça...

De plus, ces plateformes de communication offrent aux e-acheteurs la possibilité de recueillir les avis des autres consommateurs sur les produits, biens ou services vendus en ligne, et de partager leurs points de vue ou expériences d'achat en ligne. Cela passe à travers les fonctionnalités « commentaires », « *H-tag* » (#) consistant à identifier des profils d'utilisateurs pour plus circonscrire et préciser sa publication, et « partager ». Ces fonctionnalités permettent, à l'e-commerçant, d'élargir la publication vers d'autres groupes ou pages pour avoir plus de visibilité, mais aussi, à l'e-acheteur, de recueillir plus d'avis de consommateurs sur l'e-réputation de l'e-commerçant et ses antécédents dans le *social commerce* avant de lui accorder la confiance pour acheter. Marième (25 ans ; Mariée ; Enseignante ; Études supérieures) témoigne en ce sens :

Si je vois que tu as de la popularité dans le domaine du commerce sur les réseaux sociaux, je t'accorde ma confiance. Ou bien, je vois par exemple quelqu'un qui a déjà acheté chez toi et qui a eu de la satisfaction, dans ce cas, je te fais confiance. Mais je ne vais pas acheter chez quelqu'un que j'ai juste vu comme cela, qui n'a pas beaucoup de vu ou qui a peu de commentaire. Sur les commentaires, s'il y a certains

qui disent que le produit est mauvais, dans ce cas, je ne vais pas acheter. [...] Je fais des investigations sur le vendeur avant d'acheter ses articles ou produits. Pour ceux que je ne connais pas, je fais ma petite enquête. Le plus souvent je regarde s'il a une page Facebook ou un compte TikTok afin de voir s'il a partagé ce genre de chose là-bas. Puis je vais regarder les commentaires et tout avant de lui faire confiance pour acheter.

3. Discussion

Force est de constater que les utilisateurs des médias sociaux ont reconverti les fonctionnalités de ces plateformes en les faisant passer de moyens de communication à des outils de vulgarisation de leurs articles. Pour comprendre ces usages des e-commerçants, nous évoquons l'approche communicationnelle de l'innovation de P. -Y. Badillo. En effet, cette approche s'intéresse à la logique des usages dans le processus d'innovation. Il cite :

Dans un contexte numérique, l'innovation passe par la communication et met au premier plan les internautes, au sens large, en particulier, dans une perspective Web 2.0, les usagers profitent des nouveaux espaces de communication pour échanger, communiquer et porter des innovations (P.-Y Badillo, 2013, p. 27).

Pour lui, l'utilisateur est un acteur qui s'approprié la technologie, la détourne et en fait un nouvel usage imprévu. De ce fait, il est pris en considération dans la procédure d'innovation. Ainsi, en nous plaçant dans notre contexte d'étude, nous notons que les usagers des médias sociaux *Facebook*, *WhatsApp* et *TikTok* à Rufisque profitent de ces plateformes de communication pour converser avec leurs amis, proches, entourage ou avec autrui, et dans le même temps, pour y développer leurs activités de commerce électronique. Par conséquent, des innovations telles que *WhatsApp Business*, *Marketplace*, Publicité clic *WhatsApp*, booster de *Facebook*, etc. sont apportées sur ces médias sociaux pour permettre aux utilisateurs d'y développer leurs transactions commerciales en ligne. Toutefois, ils ne profitent pas des innovations du média social *TikTok* pour faire du social commerce. Néanmoins, ils l'utilisent comme espace de communication et détournent son usage pour en faire également un espace de marché électronique.

De plus, on assiste à une hybridation du marché virtuel et du marché physique (Rallet, 2001) dans le commerce en ligne sur les médias sociaux en ce sens où nos enquêtés soulignent qu'il est désormais nécessaire pour les commerçants qui sont dans les magasins de faire en même temps du commerce en ligne sur les médias sociaux pour réaliser plus de vente. Et dans le même temps, cette numérisation des marchés facilite la comparaison des

prix et des offres pour l'e-acheteur qui devient, ainsi, acteur et libre puisqu'il est capable de « s'enquérir en permanence et en tout lieu de l'intérêt, de la qualité globale et de la compétitivité de l'offre d'un marchand » (C. Barba, 2011, p. 57).

CONCLUSION

Somme toute, nous constatons que les médias sociaux sont accessibles techniquement pour les acteurs du social commerce à Rufisque. Cette accessibilité combinée aux innovations qu'apportent ces médias sociaux dans leur fonctionnement leur permet de vendre ou d'acheter en ligne comme ils le souhaitent, n'importe quand et n'importe où. Ce que ces acteurs prennent pour être facteur facilitateur dans la réalisation de leurs activités commerciales.

Les médias sociaux, Facebook, WhatsApp et TikTok, au-delà d'être des espaces de communication virtuels, apparaissent comme des outils qui facilitent la communication entre les acteurs du *social commerce* et la réalisation d'activités commerciales en lignes, cela par l'entremise de nouvelles fonctionnalités. Ainsi, ils sont utilisés comme des plateformes qui promeuvent la publicité des e-commerçants en boostant leur visibilité, mais aussi, apparaissent comme des plateformes de vente et d'achat en ligne pour les abonnés.

Ce qui rejoint l'idée de J.-Ph. Berrou et *al.* selon laquelle les différentes interfaces de communication directe, par écrit ou à l'orale, permettent de réaliser la coordination externe en jouant le rôle d'outil de mise en relation des entrepreneurs avec les différentes facettes de leur marché. Cette coordination externe s'effectue avec les fournisseurs en amont de la production et en aval avec les clients ; et de manière plus horizontale avec des partenaires ou des concurrents. Elle peut également s'effectuer dans le cadre d'une relation interindividuelle de manière bilatérale (entrepreneurs-clients) (J. -Ph. Berrou et *al.*, 2020).

BIBLIOGRAPHIE

- BADILLO P.-Y., 2013, « Les théories de l'innovation revisitées : une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l'innovation ? Du modèle « émetteur » au modèle communicationnel », *in: Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 14/1, p. 19-34.
- BARBA C. et *al.*, 2011, « Le commerce électronique : évolution ou révolution ? », *in: Entreprises et histoire*, vol. 3, n°64, p. 167-182.
- BERROU J.-P. et *al.*, 2020, « Mon mobile, mon marché », *in: la découverte*, vol. 1, n°219, p. 105-142.

CNUCED, 2023, Les chaînes d'approvisionnement mondiales à forte intensité technologique : le potentiel de l'Afrique, Rapport sur le développement économique en Afrique, Nations Unies, New York.

CNUCED, 2018, « République du Sénégal : Évaluation rapide de l'état de préparation au commerce électronique », Nations Unies, New York et Genève.

DEMOTES-MAINARD M., 2002, « Entrée en matière De l'Internet à la nouvelle économie... et retour ? », in: *Économie rurale*, n°272, p. 10-13.

DIALLO M. M., 2023, *L'économie numérique à l'épreuve du territoire sénégalais : observation et analyse à partir de la ville de Dakar*, Ndiaye A. (dir.), thèse de doctorat unique, géographie, Université Cheikh Anta Diop de Dakar.

DIALLO M. M., et al., 2020, « Commerce informel et réseaux sociaux », *Revista Bitácora Urbano Territorial*, vol. 30, n°3, p. 89-103.

DUCASS A., KWADJANE J.-M., 2015, « Le commerce électronique en Afrique : Maroc, Tunisie, Sénégal et Côte d'Ivoire », in: *Recommandations pour l'intégration régionale en Méditerranée*, IPEMED.

HUANG Z., BENYOUCEF M., 2012, "From E-commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features", in: *Electronic Commerce Research and Applications*, n°12, p. 246-259.

JAMMET T., 2016, *Mettre le web social au service des marques : une Sociologie pragmatique du community management en France*, thèse de doctorat de sociologie, Ughetto P. (dir.), Université de Paris Est, École Doctorale Organisations, Marchés, Institutions (OMI).

LIANG T.-P., TURBAN E., 2011, "Introduction to the Special Issue Social Commerce: a Research Framework for Social Commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 16, n° 2, p. 5-13.

NDIAYE I., 2017, « Chiffres des réseaux sociaux en Afrique et au Sénégal », *Senmarketing*, disponible sur : <https://blog.senmarketing.net/chiffres-des-reseaux-sociaux-en-afrique-et-au-senegal-2017>, consulté le 26 Juin 2024.

NITCHEU TCHEUFFA P., 2017, *Facteurs influençant l'adoption du social commerce par les consommateurs : cas du Cameroun*, Mémoire de Master, Kala Kamdjoug J. R. (dir.), Université Catholique d'Afrique centrale (UCAC), Institut Catholique de Yaoundé (ICY), Faculté des Sciences Sociales et de Gestion (FSSG).

PARDINES N. et GENUIT H., 2018, « Médias sociaux, sites web, places de marché : des vitrines pour les sociétés », *Institut National de la Statistique et des Études (INSEE)*, disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3548525?sommaire=3535969>, consulté le 16/02/2022.

RALLET A., 2001, « Commerce électronique ou électronique du commerce ? », *Lavoisier*, vol. 2, n°106, p. 17-72.

République du Sénégal, 2008, Loi n° 2008-08 du 25 janvier 2008 sur les transactions électroniques, disponible sur : <https://www.dri.gouv.sn/loi-n%C2%B0200808-du-25-janvier-2008>.

KEMP S., 2024, “Digital 2024: Senegal”, *We are social*, disponible sur : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-senegal?rq=digital%202024>, consulté le 29 août 2024.