

Coopétition, proximité et traits de personnalité : une analyse auprès des vendeuses de *Tchoukoutou*¹

Coopetition, proximity and personality traits: an analysis of *Tchoukoutou* saleswomen

KPASSI GOBI Chabi Benoît

Enseignant-chercheur

UFR SEG

Université Gaston Berger de Saint-Louis

Laboratoire Saint-Louis Etudes et Recherche en Gestion

SENEGAL

Date de soumission : 20/07/2024

Date d'acceptation : 12/10/2024

Pour citer cet article :

KPASSI GOBI C. B. (2024) «Coopétition, proximité et traits de personnalité : une analyse auprès des vendeuses de Tchoukoutou», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 4 » pp : 50 - 74

¹ Bières locales traditionnelles du Nord Togo et du Nord-Ouest Bénin, produites à partir du sorgho ou du mil

Résumé

Nous étudions dans cet article le lien entre d'une part, les comportements coopétitifs qui se révèlent à travers la coopération dans la concurrence et, d'autre part, la proxémie et les caractéristiques individuelles à travers les traits de personnalité du propriétaire-dirigeant de la TPE.

Cette recherche est quantitative. L'étude est réalisée auprès d'un échantillon de commodité de 59 vendeuses. Une échelle de type Likert à 3 points a été privilégiée pour la collecte des données par questionnaire. Ce dernier comprend 8 items sur la coopétition, 6 sur la proxémie, et les 45 items du BFI-Français.

Les données ont fait l'objet d'une analyse factorielle exploratoire et de tests d'association. Les indicateurs suivants ont été utilisés : Lambda-6 ou 2 de Guttman, et V de Cramer.

Les résultats ont révélé la prédominance de la coopération, des proximités socio-culturelle et géographique, l'influence de la proximité, et la forte influence de chaque trait de personnalité. Ces résultats contribuent aux débats sur la coopétition, la proxémie, et la personnalité. Ils peuvent conduire à la systématisation des communautés coopétitives au sein de marché(s) dédié(s), avec des performances globales et individuelles plus importantes.

Mots clés : Coopétition ; Coopération ; Proxémie ; Traits de personnalité ; Taille d'effet.

Abstract

We explore the link between, on the one hand, cooperative behaviors which are revealed through cooperation within competition and, on the other hand, proxemics and individual characteristics through VSE owner-manager's personality traits.

The research is quantitative and exploratory by nature. The investigation was carried out among a convenience sample of 59 saleswomen. Three point Likert scale instrument was used in data collection. The research instrument was a questionnaire-based survey instrument that consisted of 8 items for cooperation, 6 items for proxemics, and the French BFI's items.

The collected data was submitted to an exploratory factor analysis and statistical tests. Guttman's Lambda-6 or 2, and Cramer's V were used.

The results revealed the predominance of cooperation, socio-cultural and geographical proximics, the influence of proximity, and the strong influence of each personality trait.

These results contribute to debates on cooperation, proxemics, and personality. They can lead to several businesslike cooperative communities within dedicated market(s), with greater overall and individual performance.

Keywords : Cooperation ; Cooperation ; Proxemics ; Personality traits ; Effect size.

Introduction

La coopétition est une démarche paradoxale de coopération dans la compétition afin d'aboutir à la création d'une valeur commune et d'en retirer individuellement des résultats plus grands ; ce paradoxe prend de l'ampleur quand la proximité (spatiale et opérationnelle) entre les coopétiteurs est plus grande (Gnyawali, Madhavan, He, & Bengtsson, 2016; Granata & Le Roy, 2014; Granata, Gundolf, & Marquès, 2021). Des exemples de coopétition contemporaine sont : conception du téléviseur LCD par Samsung et Sony en 2004, développement conjoint de l'application Kindle par Apple et Amazon en 2007, développement conjoint de véhicules hybrides par Toyota et Ford en 2011. Plus récemment, la collaboration inédite des grandes firmes pharmaceutiques dans la découverte et la production des premiers vaccins contre la Covid-19 sous la coupole de l'initiative Access to COVID-19 Tools Accelerator (ACT-A).

Malgré les nombreux travaux que la coopétition a suscités, les recherches portant sur les (très) petites entreprises (TPEs) sont plus rares. Pourtant, les TPEs présentent de forts enjeux théoriques du fait de leurs spécificités, notamment la centralité du dirigeant (Géraudel, 2013; Mira, Le Roy, & Robert, 2017; Robert, Mira, & Le Roy, 2017), et leur importance socio-économique (Albert-Cromarias, Asselineau, & Blanchard, 2020). Nous relevons que parmi les rares travaux relatifs aux TPEs, l'intérêt est porté sur la coopétition induite par la création d'une organisation des compétiteurs sous forme d'association ou de groupement (Albert-Cromarias, et al., 2020; Gnyawali, et al., 2016; Granata, et al., 2021; Mafongoun, Gbaguidi, & Biboum, 2024; Mira, 2016). D'autres se sont focalisés sur la gestion des tensions intrinsèques à la coopétition au travers de dispositifs managériaux (Granata & Le Roy, 2014; Robert, et al., 2017), ou interorganisationnels (Mira, et al., 2017). Nous relevons également que très peu de travaux ont porté sur les antécédents de la coopétition de façon générale (Crick, 2018; Géraudel & Salvétat, 2014). Cet état de fait amène les auteurs à préconiser des travaux portant notamment sur les antécédents des comportements coopétitifs (Crick, 2018), ou encore sur les profils (Mira, et al., 2017) et les personnalités des coopétiteurs (Géraudel, 2013; Mira, et al., 2017) dans le cas des TPEs.

Nous relevons ensuite que le fonctionnement de la TPE revêt un caractère domestique, les normes découlant directement de la seule autorité du propriétaire-dirigeant (Torrès, 2015). Il s'ensuit un « mode de décision proxémique » (Mounir, 2022; Torrès, 2015), superposable à la centralité du triplet Moi-Ici-Maintenant de référence dans la psychologie de l'espace (Moles & Rohmer, 1978). Il s'avère alors pertinent de s'intéresser à la proxémie dans l'étude sur la TPE.

La Loi proxémique (Moles & Rohmer, 1978) est une conception égocentrée de l'espace permettant d'expliquer la gestion auto-centrée de la TPE (Torrès, 2015). La personnalité du propriétaire-dirigeant, en tant qu'indicateur (prédictif) du comportement de l'individu face aux contingences de son environnement (Awwad & Al-Aseer, 2021), est à considérer. Ses traits de personnalité et sa proxémique peuvent constituer des antécédents de la coopération de la TPE. Au plan empirique, les caractéristiques du secteur du vin en font un terrain propice pour étudier la coopération (Albert-Cromarias, et al., 2020; Crick, 2018; Granata, et al., 2021). Nous relevons que les caractéristiques relatives à la production et à la commercialisation du Tchoukoutou (Dion, 2019; Gbènahou & Mongbo, 2019; Magrebe, Tankpe, Abina, & Kueviakoe, 2022; Novidzro, et al., 2018), sont similaires. L'activité est caractérisée par un environnement dynamique, l'arrivée sporadique et continue de nouvelles vendeuses (femmes en quête d'activités génératrices de revenu), une valorisation de l'offre sur des marchés dédiés par la municipalité, des espaces individuels de vente avec une forte proximité spatiale, la volatilité et le nomadisme de la clientèle à l'intérieur du marché.

De tout ce qui précède, nous nous intéressons aux antécédents individuels de la coopération à travers la problématique suivante : *Quelles sont les prédispositions individuelles favorables au comportement coopératif des vendeuses dans les marchés de consommation du Tchoukoutou ?* Elle se décline en deux questions fondamentales : *Quels sont les mécanismes proxémiques à l'œuvre dans le cadre de la coopération ? Quels sont les traits de personnalité des coopératrices ?* Pour y répondre, nous mobilisons la Loi proxémique (Moles & Rohmer, 1978) et la théorie des traits de la personnalité (Géraudel, 2013; Rouxel, 2015) pour expliquer l'existence de comportements coopératifs (Crick, 2018; Géraudel & Salvétat, 2014).

L'importance de la recherche est relative à l'objet théorique coopération - traits de personnalité - proxémie. Son originalité découle de l'objet empirique : femmes vendant une boisson locale artisanale, avec des pratiques stratégiques et commerciales peu ou prou documentées.

Notre démarche est quantitative et exploratoire. Une enquête en face-à-face par questionnaire est réalisée auprès de 59 vendeuses de la population cible. Le questionnaire est structuré autour des trois dimensions de la recherche, leurs items respectifs étant mesurés sur une échelle de type Likert à 3 points. Une analyse factorielle exploratoire et des tests d'association ont été réalisés. Le Lambda-6 ou 2 de Guttman et le V de Cramer ont été mobilisés.

Après une revue de littérature (1) portant sur la coopération (1.1), la proxémie dans les petites entreprises (1.2), et les traits de personnalité (1.3), nous déclinons la méthodologie adoptée (2) puis présentons les résultats de la recherche (3) et leur discussion (4) avant de conclure.

1. Coopétition, Loi proxémique et traits de personnalité du propriétaire-dirigeant

1.1. Coopétition

La quête de l'association des deux dynamiques opposées que sont la coopération et la compétition a donné naissance au concept de coopétition utilisé pour la première fois par Ray Noorda (fondateur de l'entreprise Novell) et vulgarisé par le best-seller de Bradenburger et Nalbuff en 1996. La coopétition est une stratégie relationnelle entre concurrents comme les comportements concurrentiels, les alliances stratégiques, les stratégies collectives ou les réseaux d'entreprise, mais dont elle se distingue au regard de la simultanéité dans la compétition et la coopération (Mira, et al., 2017). C'est une démarche paradoxale de coopération dans la compétition afin d'aboutir à la création d'une valeur commune, et d'en retirer individuellement des résultats plus grands (Albert-Cromarias, et al., 2020; Gnyawali, et al., 2016; Granata & Le Roy, 2014; Granata, et al., 2021; Mira, et al., 2017). C'est une coopération entre concurrents dont le but pour chacun est de raffermir sa performance en s'appuyant sur les concurrents pour conforter in fine sa position commerciale. La coopétition présente dès lors un fort risque de comportements opportunistes (Fernandez & Le Roy, 2015; Mira, et al., 2017). Ce qui peut devenir une source de conflits d'intérêts et de difficultés, surtout lorsque les produits concurrents sont identiques (Fernandez & Le Roy, 2015), ou qu'il existe une forte proximité spatiale et opérationnelle entre les concurrents (Gnyawali, et al., 2016; Granata & Le Roy, 2014; Granata, et al., 2021). La coopétition trouve ses fondements théoriques tout à la fois dans la théorie des jeux, la théorie des réseaux, et la Resource-Based View (RBV) (Mafongoun, et al., 2024).

La coopétition est aujourd'hui un concept fortement mobilisé dans la recherche académique pour appréhender la création et l'appropriation de valeurs par des entreprises concurrentes qui coopèrent (Charleux, 2019). La compréhension de la mise en œuvre de la coopétition et de ses modalités, la dynamique et la nature (durabilité, type de relation, caractéristiques) des relations coopétitives sont au cœur des problématiques théoriques et managériales (Pellegrin-Boucher & Roy, 2019). La coopétition n'est pas intrinsèquement une nouvelle stratégie, mais c'est l'intérêt académique et scientifique qui lui est porté qui fait sa nouveauté (Le Roy & Mira, 2018). Comme le rappelle Granata (2014), elle n'est qu'une modalité relationnelle antique pratiquée par les petites et moyennes entreprises mais étrangement occultée dans les travaux en management.

Six situations coopétitives peuvent être considérées et synthétisées dans le tableau 1, en fonction du locus et de l'axe de coopétition.

Tableau N°1 : Cadre d'appréhension de la coopération

Locus de coopération		Axes de coopération	
		Vertical	Horizontal
Dyadique	<i>Colocalisation temporaire et spatiale</i>	Coopétition entre acteurs verticalement proches les uns les autres, dans la chaîne de valeur de l'industrie, en concurrence et collaboration sur le même domaine	Coopétition entre acteurs rivaux, au même stade de la chaîne de valeur de l'industrie, qui se concurrencent et collaborent sur les mêmes domaines
	<i>Séparation temporaire et spatiale</i>	Coopétition entre acteurs verticalement proches les uns les autres, dans la chaîne de valeur de l'industrie, qui se concurrencent sur un domaine et collaborent sur une autre	Coopétition entre acteurs rivaux, au même stade de la chaîne de valeur de l'industrie, qui se concurrencent sur un domaine et collaborent sur une autre
Multiple		Coopétition entre acteurs verticalement proches les uns les autres, dans la chaîne de valeur de l'industrie, collaborant dans le but de concurrencer des acteurs ou groupes d'acteurs rivaux	Coopétition entre acteurs rivaux, au même stade de la chaîne de valeur de l'industrie, collaborant dans le but de concurrencer des acteurs ou groupes d'acteurs rivaux

Source : Granata, et al., 2021, p.116

Notre propos porte sur une coopération multiple et horizontale entre les vendeuses présente dans un même espace de vente et de consommation de leur produit destiné à une même clientèle nomade et volatile dans le marché. Nous retenons que « la coopération est une relation paradoxale entre deux ou plusieurs entreprises [vendeuses] qui sont simultanément dans une situation de coopération et de concurrence de marché » (Mira, et al., 2017, p. 23).

Au plan théorique, les spécificités des entreprises de petites tailles doivent être prises en compte, car elles ont une incidence certaine et logique sur la nature de la coopération pour de telles entreprises (Mira, 2016; Mira, et al., 2017; Torrès, 2015).

1.2. Spécificités des petites entreprises, Loi proxémique et coopération

En règle générale, « la proxémique est le corollaire de la petitesse des entreprises » (Torrès, 2015, p. 346). Ancrées dans la théorie de la spécificité, cinq caractéristiques des petites entreprises peuvent être distinguées sur la base de travaux antérieurs : la centralisation de la gestion, la faible spécialisation des tâches, les systèmes d'information internes et externes simples, la stratégie intuitive et peu formalisée, le marché généralement local et proche (Mounir, 2022). En particulier, la centralisation de la gestion au niveau du propriétaire-dirigeant est une des caractéristiques spécifiques fondamentales : c'est l'effet d'égotrophie qui représente le point de départ de l'analyse de la gestion de la petite entreprise en termes d'effets de proximité (Torrès, 2015). La Loi proxémique implique une certaine hiérarchisation du niveau d'importance des actions et des réflexions de l'individu. « La proxémique est fondée par une loi de « perspective » selon laquelle l'importance des événements, des choses ... décroît avec la distance au point Ici. Cette loi découle de la phénoménologie de l'espace centré. Si Moi, Ici et Maintenant, je suis le centre du monde, alors ce qui m'importe le plus, c'est ce qui se passe à proximité de moi parce que cela me concerne. Quant à ce qui arrive loin, ailleurs,... » (Moles

& Rohmer, 1978; Mounir, 2022; Torrès, 2015). Cette loi pose une double problématique relative à la construction et à l'appropriation du point Ici ; problématiques dont la résolution aboutit à l'opposition de l'Ici à l'Ailleurs appréhendée à travers la philosophie de la centralité qui conduit l'individu à se distinguer et à distinguer son espace vis-à-vis du reste du monde à travers la trilogie « Moi, Ici, Maintenant » (Mira, 2016; Torrès, 2015). Les individus faisant partie du point Ici construit et approprié forment dès lors une communauté appréhendée comme un état de fait lié à l'existence d'éléments communs qui servent de base à une interaction des êtres qui y appartiennent (Moles & Rohmer, 1978; Torrès, 2015). Quatre types d'effet de grossissement ont été distingués pour caractériser les sources de distinction proxémique au regard de la petitesse de la taille : l'effet de proportion, l'effet de nombre, l'effet de microcosme, et l'effet d'Egotrophie (Mounir, 2022; Torrès, 2015). Le premier traduit la vulnérabilité des TPEs aux contingences environnementales qui conduit au phénomène de paroi pour se prémunir. Le second se réfère au nombre de relations d'un individu avec son entourage de travail pour le bon fonctionnement de la TPE qui amplifie l'importance de chaque individu, et dépend de l'effet de proportion. Le troisième résulte de la prééminence du point de référence « Ici-Maintenant » dans le mode de gestion du propriétaire-dirigeant. Le quatrième souligne la prédominance du « Moi » ou de l'égo du propriétaire-dirigeant dans son style de management. Les spécificités de gestion des TPEs induisent diverses formes de proximités (cf. Tableau 2).

Tableau N°2 : Spécificités de gestion des TPEs et formes de proximités

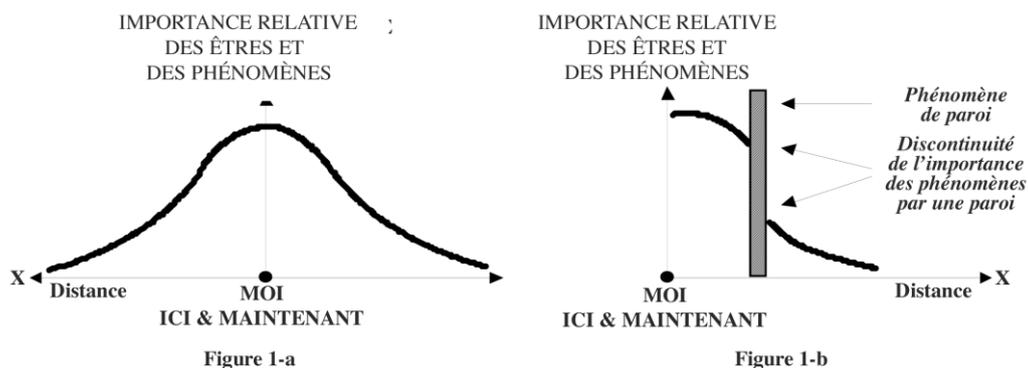
Spécificités de gestion	Formes de proximité
Centralisation de la gestion	Proximité hiérarchique
Faible spécialisation	Proximité fonctionnelle
Systèmes d'information informels et simple	Systèmes d'information de proximité
Stratégie intuitive et peu formalisée	Proximité temporelle
Marché local	Proximité spatiale

Source : Mounir (2022), p.6

En particulier, la focalisation des petites entreprises sur un marché proche entraîne un manque de ressources qui est le corollaire d'une part, du regroupement de ces entreprises dans des secteurs très fragmentés (proximité temporelle) et, d'autre part, de leur spécialisation dans un produit/service unique (proximité fonctionnelle). Les petites entreprises ont alors intérêt à établir des relations coopétitives entre elles afin de tirer profit, par exemple, de leurs proximités culturelles (histoires, valeurs, styles de management) ou géographiques (territoires, marchés) qui peuvent annihiler les problèmes de coordination (Mira, et al., 2017). Le but de la coopétition demeure l'intérêt personnel, au-delà de l'intérêt commun, conduisant chaque dirigeant-propriétaire à adopté une attitude égocentrique (figure 1) qui lui servira de prisme pour

appréhender l'importance de chacun des autres membres de sa communauté coopérative (Mira, et al., 2017; Mounir, 2022; Torrès, 2015). La création d'une telle communauté découle de la nécessité de modérer le risque de comportements opportunistes (Fernandez & Le Roy, 2015; Mira, et al., 2017). Cette communauté coopérative représenterait le « Dedans », et les autres compétiteurs le « Dehors » au sens de Moles et Rohmer (Mira, et al., 2017; Mounir, 2022; Torrès, 2015). Ce qui devrait aboutir à la création d'un sentiment d'appartenance fort et de la loyauté, au travers de liens sociaux, économiques et personnels dans le cas des TPEs coopératives (Mira, et al., 2017). Le développement de relations informelles et de la confiance interpersonnelle peut en effet jouer un rôle stratégique dans la gestion des paradoxes coopératifs (Seran, Pellegrin-Boucher, & Gurău, 2016), et contribuer ainsi au succès des relations coopératives. Pour y arriver, le phénomène de paroi (figure 1), principe fondamental de différenciation de la loi proxémique, est en jeu pour concrétiser la délimitation spatiale puis le tri des acteurs de la communauté coopérative (Mira, et al., 2017; Torrès, 2015).

Figure N°1 : La loi proxémique (1a) et le phénomène de paroi (1b)



Source : Moles et Rohmer (1978), in Torrès (2015), p.336

En raison de la centralité du dirigeant, les dimensions stratégiques et managériales de la TPE sont déterminées par lui (Robert, et al., 2017), sous l'influence de sa personnalité (Géraudel, 2013). Il convient alors d'appréhender la coopération entre les petites entreprises au regard des traits de personnalité du dirigeant.

1.3. Coopération et traits de personnalité du dirigeant

Il existe une littérature abondante sur la notion de la personnalité (Rouxel, 2015). Il en découle plusieurs théories de la personnalité (exemple : l'approche des traits, l'approche socio-cognitive), fondées sur l'idée que les individus possèdent des caractéristiques relativement stables dans le temps, et qui influencent de façon particulière leurs comportements et leurs

expériences. Nous nous focalisons ici sur l'approche nomothétique des traits de personnalité qui demeure très dominante (Géraudel & Salvetat, 2014; Rouxel, 2015).

La personnalité d'un individu est un indicateur prédictif de son comportement face aux contingences de son environnement (Awwad & Al-Aseer, 2021; Bellettre, Bihl, & Gonthier-Besacier, 2022; Rouxel, 2015). Les traits de personnalité sont l'inférence de l'appréhension des mécanismes individuels permettant de rendre compte des comportements adaptatifs et expressifs ; ils ont une existence réelle et une visée explicative ; ils sont tributaires des expériences et de la culture de chaque individu (Bellettre, et al., 2022; Géraudel & Salvetat, 2014; Rouxel, 2015). Malgré de nombreuses critiques et des divergences de posture, l'approche par les traits a résisté et a abouti à un relatif consensus qui a donné naissance à la taxonomie en cinq facteurs connue sous la dénomination *Big Five* (Géraudel & Salvetat, 2014; Rouxel, 2015). Les *Big Five* sont : Ouverture à l'expérience, Caractère consciencieux, Extraversion/Introversion, Agréabilité et Névrosisme (communément devenu OCEAN). Cependant, il est à noter que la démarche psychométrique intrinsèque à l'évaluation par les traits pose le problème de généralisation ; elle permet juste de caractériser les traits pertinents pour les individus en moyenne (Rouxel, 2015).

Les rares travaux sur l'analyse interpersonnelle dans la coopération mobilisent la sociologie et la psychologie, avec pour objectif de comprendre dans quelle mesure les individus sont capables ou non d'intégrer la pensée paradoxale induite par la coopération et d'agir en cohérence (Charleux, 2019). Dans cette optique, des auteurs soutiennent l'existence de capacités coopératives (Bengtsson, Raza-Ullah, & Vanyushyn, 2016) ou de l'ambidextrie (Granata & Le Roy, 2014; Gnyawali, et al., 2016), permettant aux individus de gérer les paradoxes de la coopération. En raison de la centralité du dirigeant dans les petites entreprises, la séparation au niveau organisationnel, l'intégration au niveau individuel et le co-management (Robert, et al., 2017) seront systématiquement combinés et mis en œuvre par lui. De fait, sa personnalité et son genre joueront un rôle contingent ou modérateur (Géraudel, 2013) sur le comportement coopératif des TPEs. Dans notre recherche, le genre est unique car il s'agit de femmes responsables de la production et de la commercialisation de leur produit. Quant à la personnalité, elle peut être caractérisée suivant les *Big Five Inventory Français* (Géraudel, 2013; Lignier & Lheureux, 2022; Plaisant, Courtois, Réveillère, Mendelsohn, & John, 2010) : agréable, consciencieuse, extravertie, émotionnellement stable, et ouverte aux expériences.

Des travaux relatifs aux antécédents de la coopération ont porté sur les facteurs individuels à travers les traits de personnalité des propriétaires, des gestionnaires ou des employés (Géraudel,

2013; Géraudel & Salvetat, 2014). En particulier, les personnalités agréables, consciencieuses, extraverties et ouvertes aux expériences ont tendance à coopérer ; alors que celles émotionnellement instables tendent à être moins compétitives (Géraudel, 2013). Les traits de personnalité peuvent être plus pertinents dans l'explication de la propension à coopérer (au sein d'un réseau) : les gestionnaires consciencieux ont une forte propension à rivaliser, les agréables ont une plus grande propension à coopérer, et les nerveux ont une faible propension à coopérer (Géraudel & Salvetat, 2014).

2. Méthodes

A partir des variables susceptibles d'expliquer le phénomène à l'étude, l'objectif de la recherche est de mettre en exergue la relation entre les facteurs conceptuels pertinents (Achim, 2020). Suivant une approche quantitative et une analyse factorielle, nous étudions en particulier la relation entre d'une part la proximité et les traits de personnalité et, d'autre part, la coopération. Pour ce faire, nous avons (2.1) élaboré un questionnaire, (2.2) collecté les données auprès d'un échantillon de commodité, (2.3) procédé au traitement et à l'analyse des données.

2.1. Elaboration du questionnaire

Le questionnaire utilisé a été élaboré en s'inspirant de la littérature supra et des observations non structurées, l'auteur ayant des affinités avec l'objet empirique par la fréquentation des différents marchés. Il est structuré en trois principaux points :

- Approche compétitive : 8 items portant sur la perception et le comportement vis-à-vis des autres vendeuses présentes sur le site habituel de vente sont proposés. C'est un construit bidimensionnel (Crick, 2018; Géraudel & Salvetat, 2014) comprenant 4 items relatifs à la compétition, et 4 items relatifs à la coopération.
- Proximité : 6 items portant sur les proximités socio-culturelles et géographiques.
- Personnalité : adaptation des 45 items de mesure du Big Five Inventory français (Plaisant, et al., 2010).

En raison de l'objectif de l'étude et de l'objet empirique qui amènent à se focaliser sur l'individu comme source principale des données, une échelle de type Likert à 3 points peut être envisagée pour appréhender chaque item relatif à chaque variable (Bajwa, 2022; Batterton & Hale, 2017; Sedaghat, et al., 2023). Au regard des résultats de tests d'échelle réduite sur les dirigeants d'entreprise de petite taille en Afrique, et du faible degré d'appropriation des nuances des échelles par les cibles (vendeuses de boissons traditionnelles et locales) de l'étude empirique

(Babah Daouda & Kpassi Gobi, 2018; Sogbossi Bocco, 2013), chacun des items du questionnaire est évalué sur une échelle de type Likert à 3 points. Le double intérêt d'une telle échelle est de réduire les biais de style de réponse extrême, tout en étant plus adapté au contexte socio-culturel des répondantes (Batchelor & Miao, 2016). Chaque échelle étant notée de 1 à 3, nous considérons les moyennes inférieures à 1 comme faibles (item non déterminant), de 1 à 1,5 comme modérées (item peu déterminant), de 1,5 à 2 comme fortes (item déterminant), et très fortes au-delà de 2 (item très déterminant).

2.2. Collecte des données et échantillon

Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire auprès de 60 vendeuses. C'est un échantillon de commodité en raison de l'homogénéité de la cible : la forte similitude pour la production et la commercialisation, et la présence sur un marché dédié à la vente et la consommation de Tchoukoutou.

Le questionnaire a été administré en face-à-face avec l'aide de deux agents de collecte de niveau Licence en sciences sociales, ayant une grande connaissance de l'activité et maîtrisant au moins l'une des langues des enquêtées. Les entretiens ont été réalisés majoritairement en langues locales, nécessitant une appropriation du guide par les agents de collecte mobilisés pour l'étude ; le français a été exclusivement utilisé pour celles qui comprennent et s'expriment aisément dans cette langue. Le questionnaire a été préalablement explicité aux agents de collecte, et nous avons fait des exercices de traduction en langues, et 5 essais d'administration avec leurs amies, parentes, ou voisines du quartier productrices de Tchoukoutou.

2.3. Traitement et analyses des données

Après saisie et recodage, les données relatives à la coopération (RC dans la suite) et à la proximité (RP dans la suite) ont fait l'objet d'une analyse factorielle exploratoire. La fiabilité de chacune des trois échelles a été mesurée par le Lambda-6 (seuil de 0,45) de Guttman qui est mieux adapté pour ce test avec un nombre réduit d'items sous SPSS; à défaut du Lambda-6, le Lambda-2 est à privilégier (Bourque, Doucet, LeBlanc, Dupuis, & Nadeau, 2019).

En raison des faibles effectifs par modalité des tableaux de contingence, le V de Cramer a été retenu pour apprécier l'intensité de la relation (taille d'effet) entre d'une part les traits de personnalité (RT dans la suite), la proximité et, d'autre part, la coopération.

Tout en mobilisant les intervalles de confiance par BCa du Bootstrap (Puth, Neuhauser, & Ruxton, 2015), la priorité reste aux tailles d'effet pour caractériser l'importance des liens

(Boudesseul, 2022; Caycedo Desprez, et al., 2020; Christian Derbaix & Herrmann, 2022; Kamper, 2019). La taille d'effet (TE) est faible si le V de Cramer est $\leq 0,2$, modérée si $0,2 < TE \leq 0,6$, et forte si $TE > 0,6$.

L'analyse et l'interprétation des données tirent profit de nos affinités avec l'objet empirique.

3. Résultats

3.1. Caractéristiques des répondantes

Sur les 60 entretiens individuels réalisés du 15 au 30 avril 2022, un questionnaire renseigné s'est détérioré. Les données traitées sont relatives à 59 vendeuses présentes dans un des marchés de la ville de Parakou (cf. Tableau 3).

Tableau N°3 : Caractéristiques de l'échantillon

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
NIVEAUX ETUDES					
Valide	Primaire	24	40,7	40,7	40,7
	Aucun	17	28,8	28,8	69,5
	Secondaire	14	23,7	23,7	93,2
	BEPC	3	5,1	5,1	98,3
	BAC	1	1,7	1,7	100,0
	Total	59	100,0	100,0	
MARCHES DE VENTE					
Valide	Kilombo	22	37,3	37,3	37,3
	Thian	17	28,8	28,8	66,1
	Tchakitibam	8	13,6	13,6	79,7
	Titirou	5	8,5	8,5	88,1
	Albarika	4	6,8	6,8	94,9
	Tourou	2	3,4	3,4	98,3
	Tibona	1	1,7	1,7	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Source : Sortie SPSS de nos traitements des données

3.2. Coopétition dominée par la coopération

La variance totale expliquée par les deux facteurs retenus est de 58,912% (Tableau 4).

Tableau N°4 : Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements ^a
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	
1	1,967	49,182	49,182	1,582	39,555	39,555	1,447
2	1,180	29,506	78,688	,774	19,357	58,912	1,140
3	,528	13,197	91,884				
4	,325	8,116	100,000				

a. Lorsque les facteurs sont corrélés, impossible d'ajouter la somme du carré de chargement pour obtenir une variance totale.

Source : Sortie SPSS de nos traitements des données

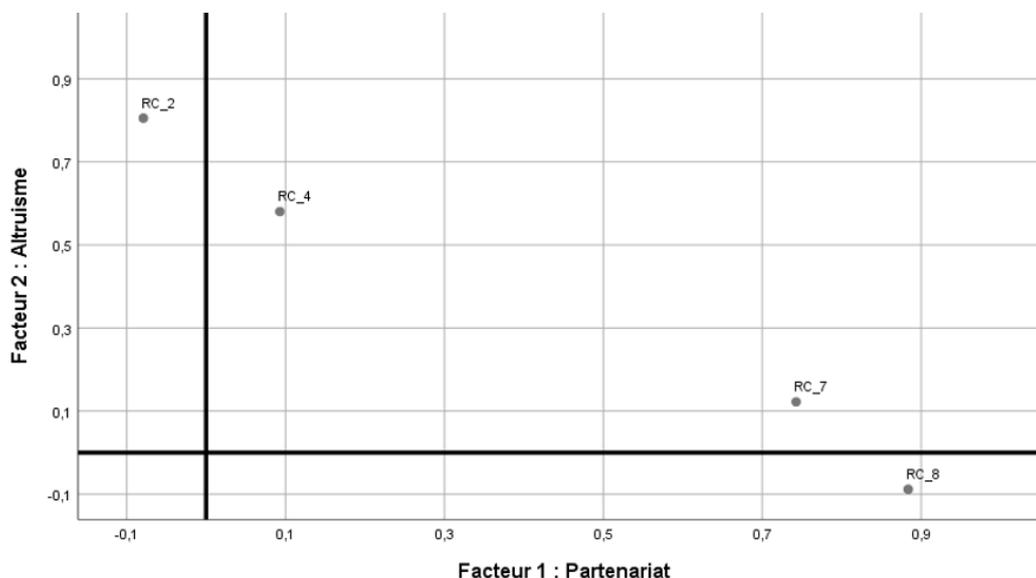
Cette variance découle des items suivants :

- Vous considérez et agissez avec toutes les autres vendeuses comme des copines/amies/camarades dans le marché (RC_2).
- Vous considérez et agissez avec certaines vendeuses comme vos copines/amies/camarades (RC_4).
- Certaines vendeuses sont vos partenaires (RC_7).
- Vous considérez et agissez avec les autres vendeuses tantôt comme des partenaires, tantôt comme des rivales (RC_8).

Sur les marchés, nous avons noté que chaque vendeuse semble plutôt désintéressée aux clients inconnus qui passent devant elles. Mais elles apostrophent, voire arrêtent, systématiquement ceux qu'elles (re)connaissent. Il arrive aussi que certains des clients d'une vendeuse expriment leur insatisfaction par rapport à la qualité de la boisson. Dans ce cas, elle les laisse partir sans rechigner, ou les réoriente parfois vers une autre qu'elle juge susceptible de les satisfaire.

Nous en déduisons que les deux facteurs retenus reflètent un comportement plutôt coopératif que compétitif des vendeuses sur les sites de vente. En particulier le premier facteur, déterminé par RC_7 et RC_8, peut être qualifié d'attitudes *partenariales* ; le second facteur, déterminé par RC_2 et RC_4, peut être qualifié d'attitudes *altruistes* (Figure 2).

Figure N°2 : Facteurs principaux de la coopération



Source : Sortie SPSS de nos traitements des données

Le test de fiabilité (Tableau 5) de l'échelle de mesure réduite à ces quatre items (RC_2, RC_4, RC_7 et RC_8), montre que l'*Altruisme* et le *Partenariat* sont deux dimensions pertinentes et déterminantes de la coopération entre les vendeuses.

Tableau N°5 : Test de fiabilité

Statistiques de fiabilité			Statistiques d'échelle				
Lambda	1	,487					
	2	,675					
	3	,649					
	4	,400					
	5	,674					
	6	,665					
Nombre d'éléments		4	Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments	
			Partie 1	4,02	2,051	1,432	2 ^a
			Partie 2	3,76	2,115	1,454	2 ^b
			Deux parties	7,78	5,209	2,282	4

a. Les éléments sont : RC_2, RC_4.
b. Les éléments sont : RC_7, RC_8.

Source : Sorties SPSS de nos traitements des données

3.3. Déterminants de la proximité

La variance totale expliquée par les deux facteurs retenus est de 60,099% (Tableau 6).

Tableau N°6 : Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements ^a
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	
1	1,978	49,451	49,451	1,593	39,836	39,836	1,386
2	1,218	30,451	79,903	,811	20,263	60,099	1,242
3	,464	11,612	91,515				
4	,339	8,485	100,000				

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

a. Lorsque les facteurs sont corrélés, impossible d'ajouter la somme du carré de chargement pour obtenir une variance totale.

Source : Sortie SPSS de nos traitements des données

Cette variance découle des items suivants :

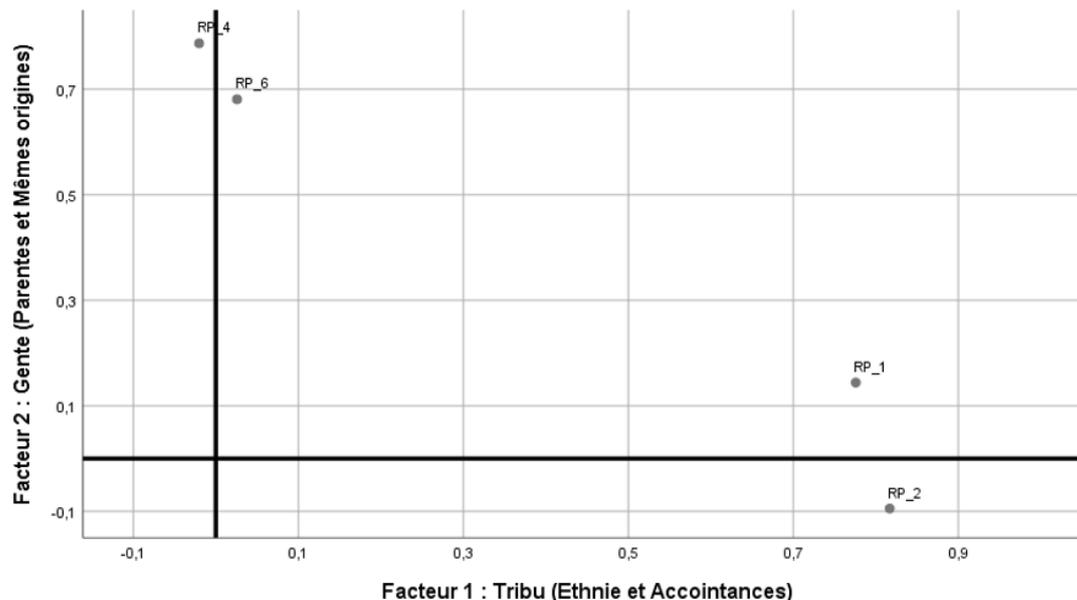
- Vous collaborez avec les vendeuses de la même ethnie que vous (RP_1).
- Vous collaborez avec les vendeuses que vous connaissiez (RP_2).
- Vous collaborez avec les vendeuses qui sont vos parentes ou amies (RP_4).
- Vous collaborez avec les vendeuses du même département ou de la même région que vous (RP_6).

Nous avons noté que les vendeuses dont la boisson se termine plus tôt, et qui ne quittent pas le marché, ont l'habitude d'aller prendre la boisson chez d'autres vendeuses pour revenir servir leurs clients. Certaines préfèrent plutôt conduire ou diriger les clients qui viennent quand elles n'ont plus de boisson vers d'autres vendeuses. Dans les deux cas, ce n'est pas nécessairement aux vendeuses jouxtant leur espace ou en face qu'elles s'adressent.

Nous concluons que les deux facteurs de la proximité résultent de considérations socio-

culturelles et géographiques (Figure 3). Le premier facteur peut être assimilé à la *Tribu*², comme caractérisant un groupe de femmes qui s'identifient par l'ethnie (RP_1) ou les accointances (RP_2) en un lieu donné. Le second facteur est assimilable aux *Gentes*³, appréhendées comme un ensemble d'individus partageant la même culture, induite par des relations parentales (RP_4) ou originelles (RP_6).

Figure N°3 : Facteurs principaux de la proximité



Source : Sortie SPSS de nos traitements des données

Le test de fiabilité (Tableaux 7) de l'échelle de mesure réduite à ces quatre items (RP_1, RP_2, RP_4 et RP_6) montre que la *Tribu* et la *Gente* sont 2 dimensions de la proximité entre les vendeuses.

Tableaux N°7 : Test de fiabilité

Statistiques de fiabilité			Statistiques d'échelle				
Lambda	1	,489	Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments	
	2	,680	Partie 1	5,29	1,485	1,218	2 ^a
	3	,652	Partie 2	4,97	1,378	1,174	2 ^b
	4	,397	Deux parties	10,25	3,572	1,890	4
	5	,680					
	6	,679					
Nombre d'éléments		4					

a. Les éléments sont : RP_1, RP_2.
b. Les éléments sont : RP_4, RP_6.

Source : Sorties SPSS de nos traitements des données

² « Groupe social et politique fondé sur une parenté ethnique réelle ou supposée, dans les sociétés pré-industrielles ». <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/tribu>

³ En référence aux rapports de parenté découlant de l'appartenance à de vastes ensembles (*Gentes*), qui transcendent le niveau strictement familial ou clanique, et induisent la puissance sociale de tels ensembles (Morsel, 2007).

3.4. Validité des axes factoriels

Les statistiques des moyennes respectives (Tableau 8) des items associés à chacun des quatre facteurs identifiés confirment la pertinence et l'importance du *Partenariat* et de l'*Altruisme* dans l'appréhension de la coopération chez les vendeuses d'une part et, d'autre part, de la *Tribu* et de la *Gente* dans l'appréhension de la proximité entre ces vendeuses.

Tableau N°8 : Statistiques des moyennes des axes factoriels

		PARTENARIAT	ALTRUISME	TRIBU	GENTE
N	Valide	59	59	59	59
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1,8814	2,0085	2,6441	2,4831
Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	1,6919	1,8218	2,4853	2,3301
	Borne supérieure	2,0709	2,1951	2,8028	2,6360
Erreur standard de la moyenne		,09467	,09323	,07931	,07642
Médiane		2,0000	2,0000	3,0000	2,5000
Mode		2,00	2,00	3,00	3,00
Ecart type		,72718	,71614	,60920	,58697
Variance		,529	,513	,371	,345
Asymétrie		,291	-,067	-1,646	-,727
Erreur standard d'asymétrie		,311	,311	,311	,311
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		3,00	3,00	3,00	3,00
Pourcentage cumulé des centres supérieurs à 1,5		,559	,644	,898	,847

Source : Sortie SPSS de nos traitements des données

3.5. Traits de personnalité

L'échelle de mesure des traits de personnalité (Tableau 9) est globalement fiable pour caractériser les vendeuses de l'étude empirique.

Tableau N°9 : Statistiques de fiabilité

Lambda	1	,568
	2	,633
	3	,581
	4	,253
	5	,595
	6	.
Nombre d'éléments		45

Source : Sortie SPSS de nos traitements des données

Le tableau 10 récapitule les statistiques descriptives des items du Big Five Inventory français associés aux traits de personnalité des vendeuses de l'étude.

Tableau N°10 : Statistiques descriptives des items de la personnalité

	Moyenne	Ecart type	N		Moyenne	Ecart type	N		Moyenne	Ecart type	N
RT_1	1,81	,776	59	RT_16	2,20	,738	59	RT_31_Rev	1,80	,886	59
RT_2_Rev	2,32	,753	59	RT_17	2,22	,852	59	RT_32	1,88	,672	59
RT_3	2,10	,578	59	RT_18_Rev	1,71	,872	59	RT_33	2,14	,629	59
RT_4	1,73	,827	59	RT_19	2,41	,768	59	RT_34_Rev	2,03	,850	59
RT_5	2,12	,697	59	RT_20	1,93	,716	59	RT_35_Rev	2,19	,682	59
RT_6_Rev	2,17	,874	59	RT_21_Rev	1,68	,840	59	RT_36	2,12	,646	59
RT_7	2,02	,754	59	RT_22	2,14	,730	59	RT_37_Rev	2,20	,906	59

RT_8_Rev	2,17	,834	59	RT_23_Rev	1,54	,773	59	RT_38	2,14	,819	59
RT_9_Rev	2,08	,816	59	RT_24_Rev	2,08	,896	59	RT_39	2,37	,828	59
RT_10	2,00	,743	59	RT_25	1,98	,754	59	RT_40	2,12	,745	59
RT_11	2,12	,618	59	RT_26	2,10	,803	59	RT_41_Rev	1,98	,799	59
RT_12_Rev	2,49	,751	59	RT_27_Rev	1,98	,777	59	RT_42	1,97	,615	59
RT_13	2,00	,455	59	RT_28	2,12	,672	59	RT_43_Rev	1,86	,880	59
RT_14	2,14	,860	59	RT_29	1,86	,899	59	RT_44	1,78	,811	59
RT_15	1,90	,904	59	RT_30	1,78	,832	59	RT_45_Rev	2,76	,567	59

Source : Sortie SPSS de nos traitements des données

Le tableau 11 regroupe les statistiques relatives aux moyennes des items permettant de caractériser chacun des traits de personnalité. Au regard des valeurs respectives des erreurs standards de la moyenne, les traits de personnalité caractéristiques des interviewées sont très proches de l'ensemble de la population d'étude. Les valeurs respectives des erreurs standards d'asymétrie dénotent une absence d'anormalité des traits de personnalités qui se reflète dans les faibles variances, et la proximité des valeurs des moyennes, des médianes et des modes.

Les vendeuses interviewées sont ouvertes aux expériences (94,9%), et font preuve de stabilité émotionnelle (96,6%). Elles sont également très enclines à être consciencieuses (98,3%), extraverties (96,6%) et agréables (98,3%).

Tableau N°11 : Statistiques des traits de personnalité

		Ouverture_Orig inalité_OuvertureE sprit	CaractèreConsci encieux_Contrô le_Contrainte	Extraversion_En ergie_Enthousia sme	Agréabilité_Altr uisme_Affection	EmotionsNégatives_ Névrosisme_Nervosi té
N	Valide	59	59	59	59	59
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		1,9780	2,1337	2,0890	2,1983	2,0381
Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	1,8998	2,0583	2,0129	2,1283	1,9652
	Borne supérieure	2,0562	2,2091	2,1650	2,2683	2,1110
Erreur standard de la moyenne		,03906	,03768	,03799	,03499	,03642
Médiane		1,9000	2,2222	2,1250	2,2000	2,0000
Mode		1,90	2,33	2,13 ^a	2,20	2,00
Ecart type		,30004	,28943	,29182	,26877	,27975
Variance		,090	,084	,085	,072	,078
Asymétrie		,049	-,625	-,245	-,511	,243
Erreur standard d'asymétrie		,311	,311	,311	,311	,311
Minimum		1,20	1,22	1,38	1,40	1,50
Maximum		2,60	2,67	2,75	2,80	2,63
Pourcentage cumulé des moyennes supérieures à 1,5		,949	,983	,966	,983	,966

a. Présence de plusieurs modes. La plus petite valeur est affichée.

Source : Sortie SPSS de nos traitements des données

3.6. Mesure des degrés d'association

Tous les intervalles de confiance respectifs par BCa du Bootstrap sont nuls (cf. Tableaux 12 et 13). Ce qui laisse supposer que les relations entre les variables sont statistiquement non significatives. Cependant, les tailles d'effet respectives des relations entre les variables croisées sont très bonnes, avec des erreurs standards faibles.

En particulier, il existe une relation forte entre d'une part chacun des traits de personnalité et, d'autre part, chacune des dimensions de coopération que sont le *Partenariat* et l'*Altruisme* (Tableau 12).

Tableau N°12 : Bootstrap pour Mesures symétriques

		Valeur	Biais	Erreur standard	Bootstrap ^a Intervalle de confiance BCa à 95 %	
					Plus bas	Supérieur
Ouverture aux expériences * Partenariat						
Nominal par Nominal	Phi	,870	,252	,105	.	.
	V de Cramer	,435	,127	,051	.	.
N d'observations valides		59	0	0	.	.
Ouverture aux expériences * Altruisme						
Nominal par Nominal	Phi	,783	,282	,093	.	.
	V de Cramer	,391	,141	,046	.	.
N d'observations valides		59	0	0	.	.
Caractère Conscientieux * Partenariat						
Nominal par Nominal	Phi	,987	,171	,114	.	.
	V de Cramer	,493	,087	,056	.	.
N d'observations valides		59	0	0	.	.
Caractère Conscientieux * Altruisme						
Nominal par Nominal	Phi	,847	,223	,099	.	.
	V de Cramer	,424	,111	,050	.	.
N d'observations valides		59	0	0	.	.
Extraversion * Partenariat						
Nominal par Nominal	Phi	,953	,170	,109	.	.
	V de Cramer	,477	,086	,054	.	.
N d'observations valides		59	0	0	.	.
Extraversion * Altruisme						
Nominal par Nominal	Phi	,819	,199	,092	.	.
	V de Cramer	,410	,100	,046	.	.
N d'observations valides		59	0	0	.	.
Caractère Agréable * Partenariat						
Nominal par Nominal	Phi	,796	,244	,100	.	.
	V de Cramer	,398	,123	,050	.	.
N d'observations valides		59	0	0	.	.
Caractère Agréable * Altruisme						
Nominal par Nominal	Phi	,928	,210	,097	.	.
	V de Cramer	,464	,105	,049	.	.
N d'observations valides		59	0	0	.	.
Stabilité émotionnelle * Partenariat						
Nominal par Nominal	Phi	,859	,214	,110	.	.
	V de Cramer	,429	,108	,055	.	.
N d'observations valides		59	0	0	.	.
Stabilité émotionnelle * Altruisme						
Nominal par Nominal	Phi	,818	,226	,097	.	.
	V de Cramer	,409	,113	,048	.	.
N d'observations valides		59	0	0	.	.

a. Sauf avis contraire, les résultats du bootstrap sont basés sur 1500 échantillons de bootstrap

Source : Sortie SPSS de nos traitements des données

En ce qui concerne les dimensions de proximité que sont la *Tribu* et la *Gente*, elles sont moyennement reliées au *Partenariat* et à l'*Altruisme* (Tableau 13).

Tableau N°13 : Bootstrap pour Mesures symétriques

		Valeur	Biais	Erreur standard	Bootstrap ^a Intervalle de confiance BCa à 95 % Plus bas Supérieur	
TRIBU * Partenariat						
Nominal par Nominal	Phi	,517	,157	,099	.	.
	V de Cramer	,258	,087	,049	.	.
N d'observations valides		59	0	0	.	.
TRIBU * Altruisme						
Nominal par Nominal	Phi	,441	,176	,092	.	.
	V de Cramer	,220	,095	,045	.	.
N d'observations valides		59	0	0	.	.
GENTE * Partenariat						
Nominal par Nominal	Phi	,622	,110	,096	.	.
	V de Cramer	,311	,076	,051	.	.
N d'observations valides		59	0	0	.	.
GENTE * Altruisme						
Nominal par Nominal	Phi	,572	,126	,122	.	.
	V de Cramer	,286	,083	,065	.	.
N d'observations valides		59	0	0	.	.

a. Sauf avis contraire, les résultats du bootstrap sont basés sur 1500 échantillons de bootstrap

Source : Sortie SPSS de nos traitements des données

4. Discussion

Nos résultats révèlent que les vendeuses ont plutôt tendance à coopérer pour une survie collective dans l'activité, alors qu'elles « se disputent » les mêmes clients dans le même espace commercial réservé. Ce qui conforte les travaux d'Albert-Cromarias et al. (2020), Gnyawali et al. (2016), Granata et Le Roy (2014), Granata et al. (2021), et Mira et al. (2017) relatifs à la mise en œuvre de la démarche paradoxale de coopération pour créer une valeur commune, et en retirer individuellement des résultats plus grands. Ces résultats sont contraires aux avertissements de Fernandez et Le Roy (2015) portant sur les conflits d'intérêts lorsque les produits concurrents sont identiques. Ils sont également contraires à ceux de Gnyawali et al. (2016), Granata et Le Roy (2014), Granata et al. (2021) qui suggèrent l'existence de difficultés lorsqu'il existe une forte proximité spatiale et opérationnelle entre les concurrents. Cette prédominance des comportements coopératifs des vendeuses sur ceux compétitifs peut s'expliquer par la prégnance de la solidarité africaine qui transcende les simples intérêts financiers ou commerciaux. Elle met en exergue la prise en compte par les vendeuses de la congruence partielle de leurs intérêts et de leurs objectifs qui les amènent à rechercher la viabilité de leur environnement commercial, en acceptant le partage de la clientèle comme norme. Ces choix peuvent s'appréhender tout à la fois comme une adaptation à l'espace de vente des effets de grossissement par les vendeuses, un effet de proportion et de nombre pour réduire la dépendance aux aléas concurrentiels relatifs aux vendeuses (actuelles et entrantes) et aux fluctuations de la clientèle. Ce qui confirme le caractère stratégique de toute action de la TPE relevé par Mounir (2022). Nos résultats permettent de proposer le *Partenariat* et l'*Altruisme* comme base de la coopération entre les vendeuses.

Nous relevons ensuite que la coopération est horizontale et multiple au sens de Granata, et al. (2021). Cependant, elle n'est pas intégrale : chaque vendeuse sélectionne celle(s) avec qui coopérer, donnant naissance de fait à des sous-groupes au sein de l'espace commercial réservé. Ce qui rejoint l'idée du point Ici proposée par Moles et Rohmer (1978), et développée par Torrès (2015) comme servant de base à la construction d'une communauté dont les membres interagissent sur la base d'éléments communs qui leur sont propres. Nos résultats montrent ainsi que la proximité entre les vendeuses est le fruit de leurs perceptions des autres sur le site commercial sous le prisme de considérations relationnelles, socio-culturelles et géographiques. Ce qui confirme la prégnance de la lecture égocentrée de l'espace et de la dimension psychologique dans les TPEs, induisant des effets de grossissement, soulignée par Mira (2016), Mounir (2022), et Torrès (2015). Nos résultats permettent d'identifier que le *Partenariat* et l'*Altruisme* mobilisés dans la coopération entre les vendeuses est influencée par deux mécanismes proxémiques : la *Tribu* et la *Gente* ; il s'agit des liens de proximité socio-culturels et géographiques perçus par les vendeuses. Ce qui recoupe partiellement les travaux de Mira et al. (2017) sur l'importance des proximités culturelles et géographiques dans la coordination des activités entre organisations, et ceux de Seran, et al. (2016) sur le rôle stratégique des relations informelles pour le succès des relations coopératives. La *Tribu* et la *Gente* permettent aux vendeuses de se différencier et de délimiter les différents espaces en fonction desquels chacune choisit avec qui coopérer. Ce résultat est en phase avec le phénomène de paroi, fondamental à la Loi proxémique, qui facilite la construction de communauté coopérative relevé par Mira et al. (2017) et Torrès (2015).

Enfin, nos résultats mettent en évidence le fait que la coopération (*Partenariat* et *Altruisme*) entre les vendeuses est fortement reliée à leur personnalité, quel qu'en soit le type. Ce qui rejoint en grande partie les résultats de Géraudel (2013) sur la forte tendance à coopérer des différentes personnalités, sauf les personnalités émotionnellement instables qui tendent à être moins coopératives.

Au plan méthodologique, le Big Five Inventory français se révèle pertinent, et permet de refléter les personnalités des vendeuses interviewées. Ce qui confirme son utilité dans l'appréhension de la personnalité comme préconisée par Plaisant et al. (2010), et Géraudel (2013). Les tests de fiabilité de chacune des échelles de mesure se sont révélés concluants. Cela confirme la pertinence des échelles de types Likert à 3 points relevée par Babah Daouda et Kpassi Gobi (2018) et Sogbossi Bocco (2013) dans le cas des dirigeants d'entreprise de petite taille en Afrique. A l'issue des tests d'association, les tailles des effets permettent de conclure à

l'existence de relations susceptibles de contribuer à l'identification d'implications managériales idoines ; ce qui rejoint les travaux de Kamper (2019) quant à la prééminence de la taille de l'effet à des fins de prise de décision.

Conclusion

Il a été question dans cet article d'appréhender la coopétition, la proximité, la personnalité, et le degré d'association entre les deux dernières dimensions et la coopétition dans un secteur mono-activité occupé uniquement par les femmes.

A l'issue de l'étude empirique auprès de 59 vendeuses de Tchoukoutou dans la ville de Parakou, les résultats révèlent une prééminence de la coopération sur la compétition, la détermination de la proximité sur des considérations socio-culturelles ou géographiques, et la pertinence du Big Five Inventory français dans la personnalité de la quasi-totalité des vendeuses. Il ressort des tests d'association que la coopération est contingente de la personnalité des vendeuses, et qu'elle est également liée à des mécanismes proxémiques.

Au plan théorique, notre recherche contribue au débat sur la coopétition, en (re)mettant en évidence la prédominance de la coopération en contexte africain. Elle participe également au débat sur la personnalité en mettant en exergue la pertinence du Big Five Inventory français. Enfin, la mise en évidence de dimensions socio-culturelle et géographique pour caractériser la proximité concourt au débat sur la Loi proxémique.

Au plan managérial, nos résultats permettent de suggérer la mise en œuvre de stratégies coopétitives par l'ensemble des vendeuses. Il s'agira pour chacune d'identifier et de sélectionner avec qui coopérer pour ne pas se retrouver « isolée » dans le marché, conduisant à l'émergence d'une diversité de communautés coopétitives au sein de chaque espace commercial dédié. Ce qui pourra renforcer les pratiques commerciales globales, et l'accroissement des performances globales et individuelles. Les résultats de cette recherche peuvent également servir de fondement à des politiques axées sur le développement socio-économique des collectivités du Nord Bénin. Par exemple, l'appui au renforcement de la production artisanale en ciblant les femmes productrices-commerçantes du Tchoukoutou, et la création de cadres plus améliorés pour la commercialisation, vont favoriser la croissance du gisement fiscal de ces communes conformément aux dispositions de l'article 308 du Code Général des Impôts 2022⁴.

⁴ Une taxe sur la vente des boissons fermentées de préparation artisanale peut être instituée dans chaque commune, par délibération du conseil.

A terme, la mise en œuvre d'une telle politique de développement local pourra induire un accroissement substantiel des ressources fiscales locales.

Notre recherche présente cependant des limites. Au plan théorique, nous avons considéré uniquement les antécédents de la coopération, et ce au niveau individuel. Au plan méthodologique, il s'agit des biais intrinsèques à la recherche corrélationnelle induits par le faible degré de contrôle sur les variables, des biais intrinsèques à l'approche des traits qui est par nature une psychologie de l'inconnu et une approche inter-sujets, et le choix des Big Five Inventory Français au détriment des autres taxonomies des traits de personnalité. Au plan empirique, notre recherche a porté sur un seul genre et un seul secteur mono-activité dans la seule ville de Parakou au Bénin. Aussi, un élargissement du cadre empirique à d'autres villes ou d'autres pays, ou l'utilisation d'autres méthodes d'analyse, ou la focalisation sur la gestion des conflits coopératifs, ou encore la prise en compte d'une autre taxonomie des traits de personnalité contribuerait au renforcement de la connaissance de l'objet théorique (coopération - traits de personnalité - proxémie).

REFERENCES

- Achim, A. (2020). Esprit et enjeux de l'analyse factorielle exploratoire. *The Quantitative Methods for Psychology*, 16(4), 231-247. doi:10.20982/tqmp.16.4.p213
- Albert-Cromarias, A., Asselineau, A., & Blanchard, G. (2020). Création de valeur par la coopétition entre TPE : le cas d'un terroir viti-vinicole. *XXIXe Conférence Internationale de Management Stratégique*, (pp. 1-23). Récupéré sur <https://hal.science/hal-03156414>
- Awwad, M. S., & Al-Aseer, R. M. (2021). Big Five personality traits impact on entrepreneurial intention: the mediating role of entrepreneurial alertness. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 15(1), 87-100. doi:10.1108/APJIE-09-2020-0136
- Babah Daouda, F., & Kpassi Gobi, C. B. (2018). Une Analyse SWOT des Potentialités du Marché des Poissons d'Élevage dans l'Accroissement de la Sécurité Alimentaire au Bénin. *Annales de l'Université de Parakou, Série « Sciences Economiques et de Gestion »*, 3(1), 20-41.
- Bajwa, F. (2022). Study the Hurdles Faced By Female Students at University Level. *Competitive Social Science Research Journal*, 3(1), 202-213.
- Batchelor, J. H., & Miao, C. (2016). Extreme Response Style: A Meta-Analysis. *Journal of Organizational Psychology*, 16(2), 51-62.
- Batterton, K. A., & Hale, K. N. (2017). The Likert Scale What It Is and How To Use It. *Phalanx*, 50(2), 32-39. Récupéré sur <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26296382>
- Belletre, I., Bihr, M.-H., & Gonthier-Besacier, N. (2022). Les traits de personnalité qui destinent les jeunes vers la profession comptable : les cabinets n'attirent plus les « bean-counters ». *ACCRA*, 3(15), 93-119. doi:10.3917/accra.0015.0093
- Bengtsson, M., Raza-Ullah, T., & Vanyushyn, V. (2016). The coopetition paradox and tension : The moderating role of coopetition capability. *Industrial Marketing Management*, 53, 19-30. doi:10.1016/j.indmarman.2015.11.008
- Boudesseul, J. (2022). *Introduction à l'analyse de puissance sous G*Power*. Paris: Doctoriales LAPPS. Récupéré sur <https://hal.parisnanterre.fr/hal-04307104>
- Bourque, J., Doucet, D., LeBlanc, J., Dupuis, J., & Nadeau, J. (2019). L'alpha de Cronbach est l'un des pires estimateurs de la consistance interne : une étude de simulation. *Revue des sciences de l'éducation*, 45(2), 78-99. doi:<https://doi.org/10.7202/1067534ar>
- Caycedo Desprez, N., van Rangelrooij, K., Fernández García, M. J., Fernández Rovira, J., Molina Ayala, M. J., Solans Buxeda, R., & Bulbena Vilarrasa, A. (2020). Efficacité du programme « Mieux dormir & sophrologie » chez les patients d'un centre médical de soins primaires souffrant d'insomnie chronique. Une étude prospective randomisée et contrôlée. *Hegel*, 10(3), 201-209. doi:10.3917/heg.103.0201
- Charleux, A. (2019). *L'OPEN SOURCE ENTRE CONCURRENTS - Approche de la création et de l'appropriation de valeurs par les business models et la coopétition*. Gestion et management. Université de Montpellier. Français. tel-02523313.
- Christian Derbaix, A. B., & Herrmann, J.-L. (2022). « Statistiquement significatif » ? Respectons l'incertitude de l'effet testé. *Recherche et Applications en Marketing*, 37(1), 87-112. doi:10.1177/07673701211010844
- Crick, J. M. (2018). Studying coopetition in a wine industry context: Directions for future research. *International Journal of Wine Business Research*, 30(3), 366-371. doi:<https://doi.org/10.1108/IJWBR-11-2017-0067>

- Dion, M.-A. (2019). Le Choucoutou, une bière traditionnelle du Nord béninois et togolais. Récupéré sur https://bieresetplaisirs.com/2019/08/02/le-choucoutou-une-biere-traditionnelle-du-nord-beninois-et-togolais/?fbclid=IwAR1gCwV8f5yY5yHe831UKbU_Ba7wL92m...
- Fernandez, A.-S., & Le Roy, F. (2015). Les stratégies de coopération comme source de tensions : le cas EADS-Thales dans l'industrie des satellites de télécommunications. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 19(3), 115-128. doi:<https://doi.org/10.7202/1043006ar>
- Gbènahou, H. B., & Mongbo, R. L. (2019). Figures et rationalités du "Patanti" en milieu M'Belmè du Nord-Ouest du Bénin. *Revue des Etudes Multidisciplinaires en Sciences Economiques et Sociales*, 11, 4-31.
- Géraudel, M. (2013). *Perspectives de recherche sur les analyses par les réseaux : une lecture interindividuelle, interorganisationnelle et écosystémique*. Habilitation à Diriger des Recherches, Lyon.
- Géraudel, M., & Salvetat, D. (2014). What are the antecedents of coopetition? An explanation in terms of centrality and personality traits. *European Business Review*, 26(1), 23-42. doi:10.1108/EBR-09-2012-0051
- Gnyawali, D. R., Madhavan, R., He, J., & Bengtsson, M. (2016). The competition-cooperation paradox in inter-firm relationships : A conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 53(February), 7-18. doi:10.1016/j.indmarman.2015.11.014
- Granata, J. (2014). Introduction : Qu'est-ce que la coopération ? Dans J. Granata, & P. Marques, *Coopération* (pp. 1-16). Pearson France.
- Granata, J., & Le Roy, F. (2014). Le management de la coopération en PME : le cas des vignerons du Pic Saint-Loup. *Finance Contrôle Stratégie*, 17(2), 1-17. doi:<https://doi.org/10.4000/fcs.1489>
- Granata, J., Gundolf, K., & Marquès, P. (2021). Gérer les tensions paradoxales dans un contexte coopératif : la coopération horizontale multi-entreprises. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 20(2), 113-137.
- Kamper, S. J. (2019). Interpreting Outcomes 2-Statistical Significance and Clinical Meaningfulness: Linking Evidence to Practice. *Journal of Orthopaedic & Sports Physical Therapy*, 49(7), 559-560. doi:10.2519/jospt.2019.0704
- Le Roy, F., & Mira, B. (2018). Looking for the historical origins of coopetition : back to Antique Romans traders. *XXVIIe Conférence Internationale de Management Stratégique*, (pp. 1-21). Montpellier.
- Lignier, B., & Lheureux, F. (2022). La mesure de la personnalité à l'aide du Big Five Inventory français (BFI-Fr) est-elle invariante selon le genre et l'activité des répondants ? *L'Encéphale*, 48(1), 52-59. doi:10.1016/j.encep.2021.02.006
- Mafongoun, D. M., Gbaguidi, L., & Biboum, A. D. (2024). Pratique de la coopération dans les sociétés coopératives agricoles au Togo. *Revue Internationale du Chercheur*, 5(2), 1195-1228.
- Magrebe, O., Tankpe, T. A., Abina, M. C., & Kueviakoe, K. (2022). Réactance aux mesures de prévention contre le Covid-19 et attitude envers la consommation de boisson locale. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(2), 205-224.
- Mira, B. (2016). *La coopération dans les petites entreprises : le cas des agences immobilières*. Economies et finances. Université Montpellier. Français. NNT : 2016MONTD025. tel-

01538097.

- Mira, B., Le Roy, F., & Robert, M. (2017). La coopétition entre les petites entreprises : une question de proximité. *Revue internationale P.M.E.*, 30(3-4), 231-259. doi:<https://doi.org/10.7202/1042666ar>
- Moles, A., & Rohmer, E. (1978). *La psychologie de l'espace* (éd. 2e). Paris: Casterman.
- Morsel, J. (2007). *L'Histoire (du Moyen Âge) est un sport de combat ...* Paris: LAMOP.
- Mounir, M. (2022). Financement des très petites entreprises : l'apport de l'approche proxémique. *Revue Marocaine de Contrôle de Gestion*, 11, 1-16.
- Novidzro, K. M., Melila, M., Houndji, B. V., Koudouvo, K., Dotse, K., & Koumaglo, K. H. (2018). Étude de quelques caractéristiques physico-chimiques de « Tchoukoutou », un type de bières locales produit au Togo et évaluation de la performance de quatre méthodes de détermination du degré alcoolique. *International Journal of Biological and Chemical Sciences*, 12(6), 2871-2884. doi:<https://dx.doi.org/10.4314/ijbcs.v12i6.31>
- Pellegrin-Boucher, E., & Roy, P. (2019). Dynamique de la coopétition commerciale avec appels d'offres : le cas des cabinets d'architectes. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 23(2), 115-126. Récupéré sur <https://doi.org/10.7202/1060035ar>
- Plaisant, O., Courtois, R., Réveillère, C., Mendelsohn, G. A., & John, O. P. (2010). Validation par analyse factorielle du Big Five Inventory français (BFI-Fr). Analyse convergente avec le NEO-PI-R. *Annales Médico-Psychologiques*, 168, 97-106.
- Puth, M-T., Neuhauser, M., & Ruxton, G. D. (2015). On the variety of methods for calculating confidence intervals by bootstrapping. *Journal of Animal Ecology*, 84, 892-897. doi:10.1111/1365-2656.12382
- Robert, M., Mira, B., & Le Roy, F. (2017). Les principes de management du paradoxe coopétitif dans les petites entreprises. *XXVIe Conférence Internationale de Management Stratégique*, (pp. 1-30). Lyon.
- Rouxel, G. (2015). L'approche des traits a-t-elle un avenir ? Dans J. Juhel, & G. Rouxel, *Différences et variabilités en psychologie* (pp. 125-149). Presses universitaires de Rennes. doi:<https://doi.org/10.4000/books.pur.61583>
- Sedaghat, S., Jang, H., Ma, Y., Afsahi, A. M., Reichardt, B., Corey-Bloom, J., & Du, J. (2023). Clinical evaluation of white matter lesions on 3D inversion recovery ultrashort echo time MRI in multiple sclerosis. *Quantitative Imaging in Medicine and Surgery*, 13(7), 4171-4180. doi:10.21037/qims-22-1317
- Seran, T., Pellegrin-Boucher, E., & Gurău, C. (2016). The management of cooperative tensions within multi-unit organizations. *Industrial marketing management*, 53, 31-41. doi:10.1016/j.indmarman.2015.11.009
- Sogbossi Bocco, B. (2013). Gestion de la vulnérabilité des petites entreprises dans un environnement turbulent : Entre un comportement planifié et opportuniste. *Humanisme et Entreprise*, 1(311), 1-20.
- Torrès, O. (2015). Petitesse des entreprises et grossissement des effets de proximité. *Revue française de gestion*, 8(253), 333-352. doi:10.3166/RFG.144.119-138