



Stratégie de coopération et performance du marché des très petites entreprises dans une économie informelle : une étude empirique sur les conducteurs de Moto-taxi

Léandre GBAGUIDI¹

Mots clés:

Agressivité

Coopération

Coopétition

Coexistence

Performance

Conducteurs de Moto-taxi

RÉSUMÉ

Cette recherche étudie l'impact de la stratégie coopérative sur les performances de marché, comparativement à celui des stratégies agressive et coopérative. Soixante-six (66) conducteurs de Moto-taxi ont été choisis au hasard parmi ceux qui appartiennent aux associations existantes dans les secteurs des conducteurs. Les méthodes de réduction de dimension et la classification par nuées dynamiques (K-Means) sont utilisées pour définir des groupes de conducteurs de Moto-taxi stratégiquement semblables et de formaliser une typologie des stratégies dans le secteur. Les résultats révèlent que les conducteurs de Moto-taxi coopératifs ont de meilleures performances de marché que ceux qui suivent des stratégies agressive et coopérative. De plus, les opérateurs agressifs sont plus performants que les opérateurs coopératifs.

© 2019 RAG – Tout droit réservé.

Adresse de correspondance de l'auteur :

*1. Faculté des Sciences Économiques et de Gestion, Université de Parakou,
Laboratoire de Recherche en Économie et Gestion (LAREG)*

E-mail : gbaleandre@yahoo.fr

INTRODUCTION

Les entreprises développent des stratégies pour accroître leurs performances. Ces stratégies peuvent aller dans le sens d'accentuer la concurrence vis-à-vis des concurrents pour s'attirer une bonne partie des parts de marché, comme elles peuvent concerner la coopération entre les acteurs. Ces deux types de stratégies étaient considérées au départ comme opposées de telle sorte qu'il n'était pas possible pour une firme de pratiquer à la fois des stratégies de concurrence et de coopération. Ainsi, la coopération était considérée comme ayant pour but la réduction de la concurrence. Cependant, une entreprise peut développer à la fois des stratégies de compétition et de coopération. Dès lors, qu'il n'y a ni compétition pure, ni coopération pure l'on parle de coopération. Il est à noter que la plupart des travaux sur la coopération se sont focalisés sur les niveaux inter-organisationnels et intra-organisationnels (Fernandez et Le Roy, 2015) et rarement sur le niveau interindividuel ou interpersonnel et se concentrent plus sur les pays développés (Gbaguidi, 2016). Par ailleurs, le lien entre les stratégies de coopération et les performances des entreprises peut faire objet de recherche (Le Roy et Sanou, 2014). Ces derniers ont étudié l'impact des stratégies compétitives sur les performances de marché, comparativement à celui des stratégies agressives et coopératives dans le secteur de la téléphonie mobile. Leur recherche a abouti à la conclusion de la suprématie des stratégies de coopération sur celles de compétition et de coopération.

Abondant dans le même sens que Le Roy et Sanou (2014), cette recherche a pour objectif d'analyser les stratégies mises en œuvre par les conducteurs de Moto-taxi et l'étude de l'impact des stratégies de coopération sur la performance dans le contexte d'un pays à économie informelle, comparativement à ceux des stratégies aggressive et coopérative. Il est à noter que l'étude de Le Roy et Sanou (2014), à notre connaissance, constitue la première établissant empiriquement le lien entre la coopération et les performances de marché des entreprises. La présente recherche contribue à la littérature sur la coopération en testant empiriquement la suprématie de la stratégie de coopération sur celles de compétition et de coopération dans le contexte des relations interindividuel dans un pays en développement ; ce qui n'a pas encore fait objet de recherche jusque-là. Il est à noter que Gbaguidi (2016) a

présenté le modèle relationnel dévoilant les stratégies de coopération et de compétition simultanées entre les acteurs du secteur des motos taxis au Bénin. Selon le même auteur, les conducteurs de Moto-taxi étaient au départ des conducteurs de vélo-taxi au début des années 70 à Porto-Novo (ville capitale et administrative de la République du Bénin en Afrique de l'Ouest). Les vélos-taxis transportaient les marchandises des femmes de leur domicile au lieu de vente (souvent vers les marchés urbains ou périurbains). Ces femmes étaient, pour la plupart, des vendeuses des boules d'akassas (boules de pâte de maïs emballées dans des feuilles de bananiers qui sont chargées dans de gros paniers pesant environ 70 à 100kg). Les conducteurs de vélo-taxi avaient développé des réseaux denses de prestations de services aux tiers. Ils concluaient des contrats verbaux, soit journalier et/ou hebdomadaire avec les clients. Tout ceci se déroulait dans un environnement de coopération et de compétition. Au fil des années, avec le développement des moyens de transports modernes à deux roues (motos) en Afrique, les vélos-taxis ont cédé progressivement leur place aux conducteurs de Moto-taxi. Ces derniers sont actuellement présents dans plusieurs pays d'Afrique de l'Ouest (Bénin, Togo, Niger pour ne citer que ceux-là) et en Afrique Centrale, surtout au Cameroun.

1. Fondements théoriques

1.1 - Les stratégies coopératives

À l'origine de la science économique, la compétition et la coopération sont considérées comme des pratiques opposées. La coopération entre firmes concurrentes à un seul objectif, celui de la réduction de la compétition. En management stratégique, les principales théories de la compétition proviennent de la science économique et principalement de l'économie industrielle (Scherrer et Ross, 1990). Il en est ainsi de l'analyse structurelle de la concurrence (Porter, 1986) ou plus récemment de la théorie fondée sur les ressources (Barney, 1991). Dans cette approche, les entreprises sont considérées comme des entités autonomes qui luttent entre elles pour avoir des avantages concurrentiels (Gulati et al, 2000). Dans une autre approche, les recherches sur la coopération sont essentiellement issues des théories sociologiques (Abrahamson et Fombrun, 1984 ; Fjelstad et al, 2004 ; Meschi, 2006). Ces recherches montrent que les relations entre les firmes dans un secteur ne se résument pas seulement à la

dimension économique. Elles sont axées dans un ensemble de relations sociales qui sont des occasions d'accès à des ressources indispensables à la compétition des firmes (Uzzi, 1997). Les relations inter-organisationnelles sont donc définies comme des liens nourris à la fois socialement et économiquement (Forgues et al, 2006).

En outre, Lado et al. (1997) et Bengtsson et Kock (2000) ont développé des modèles pour présenter les formes que peuvent prendre la coopétition dans différents contextes économiques. Ainsi, selon Lado et al. (1997), le modèle syncrétique considère la coopétition comme une relation génératrice de rentes économiques et de performances à long terme pour les entreprises. « Suivant ce modèle théorique, la coopération et la compétition sont complémentaires. La coopération facilite l'accès aux ressources. Elle participe à la création de relations sociales et à l'instauration d'un climat de confiance (Hamel et al., 1989). Au contraire, la compétition préserve la flexibilité technologique et stimule l'innovation (Kogut, 1991). Les firmes qui parviennent à combiner ces deux modes relationnels obtiennent de meilleures performances (Lado et al., 1997) » (Fernandez et Merieau, 2018). Le deuxième modèle s'appuie sur la théorie des réseaux et la théorie des ressources. La coopétition est déterminée par l'hétérogénéité des ressources et la position relative des firmes sur le secteur. La coopétition se développe entre deux concurrents qui bénéficient d'une forte position relative sur le secteur et qui expriment simultanément d'importants besoins en ressources extérieures pour maintenir ou améliorer cette position (Bengtsson & Kock, 2000). Ces deux modèles seront pour nous un appui théorique dans le cadre de cette recherche pour l'analyse des résultats.

De plus, depuis l'introduction du concept de coopétition par Brandenburger et Nalebuff (1996), les stratégies coopératives ont fait l'objet d'une attention grandissante dans le domaine du management stratégique (Bengtsson et Kock, 2000 ; Luo, 2007 ; Walley, 2007 ; Chen, 2008 ; Gnyawali et al, 2006, 2008). La combinaison simultanée de la coopération et de la compétition qui caractérise la relation de coopétition est devenue depuis la fin des années 1990 une véritable norme stratégique dans bon nombre de secteurs (Luo, 2004).

Ensuite, Bresser et Harl (1986) se sont particulièrement intéressés à cette dialectique, en

analysant le caractère contradictoire et complémentaire de la concurrence et de la coopération. Les entreprises s'engagent dans des stratégies coopératives pour limiter les turbulences de l'environnement, qui à leur tour limitent leur flexibilité par la détermination des règles communes, ce qui les conduit à engager des stratégies individuelles pour s'en affranchir. Les entreprises sont ainsi amenées à combiner des stratégies collusives avec des stratégies concurrentielles afin d'éviter les dysfonctionnements liés à chacune d'entre elles (Bresser, 1988).

La coopétition existe lorsqu'interagissent simultanément des relations de coopération et de compétition entre « complémentaires » qui ne sont pas nécessairement des concurrents directs (Brandenburger et Nalebuff, 1996). Dans une vision plus restreinte, selon Bengtsson et Kock (2000), la coopétition existe quand deux firmes en concurrence directe décident de coopérer tout en restant concurrentes.

Selon Bresser et Harl (1986), plusieurs dispositifs organisationnels favorisent le management de la coopétition. Les entreprises peuvent se concurrencer sur certains marchés et coopérer sur d'autres. Le plus fréquent, dans les grandes entreprises, reste la division des tâches au sein de l'organisation. Une entreprise peut parvenir à faire vivre simultanément la compétition et la coopération en les situant dans des mailons différents de la chaîne de valeur (Bengtsson et Kock, 2000 ; 1999). Pellegrin (2006) identifie un compartimentage organisationnel entre coopération et concurrence qui place les individus sur la gestion d'une seule des deux dimensions.

Dans les recherches antérieures, deux principes de management de la coopétition ont été identifiés : le principe de séparation organisationnelle entre la compétition et la coopétition, et le principe d'intégration individuelle du paradoxe coopétitif.

Pour cette raison, plusieurs auteurs recommandent d'appliquer le deuxième principe qui est celui d'internalisation ou d'intégration individuelle de la coopétition (Clarke-Hill et al, 2003 ; Pellegrin-Boucher et Fenneteau, 2007 ; Chen, 2008 ; Fernandez et Le Roy, 2013). Plutôt que de séparer simplement les deux dimensions en les spécialisant, il serait nécessaire que les individus intègrent le caractère paradoxal de la coopétition. Cela permet à chaque individu de connaître son rôle dans l'organisation, et les raisons qui conduisent certains salariés à être en

situation de coopération avec le concurrent. Cette intégration individuelle de la logique paradoxale de la coopétition peut se faire par la formation, la formalisation de guidelines et l'explication de cette stratégie par la direction générale.

Le premier principe est de séparer la compétition de la coopération qui consiste à confier la coopération à un acteur qui sera chargé de la gérer. Ainsi, les grandes entreprises ont créé des postes de managers d'alliance, qui ne traitent que des questions coopératives (Pellegrin-Boucher et Fenneteau, 2007). Quand il est possible de faire un compartimentage interne, la gestion de la coopération peut être réalisée par un acteur extérieur à l'entreprise. Cette gestion peut aussi être confiée à un acteur tiers comme un syndicat professionnel (Bengtsson et Kock, 2000), un client (Castaldo et al, 2010) ou un acteur public (Fernandez et al, 2013). Le compartimentage, entre la coopération et la compétition, est d'autant plus facile que l'entreprise est de grande taille. Les entreprises sont habituées à la séparation fonctionnelle et leur envergure leur permet plus facilement de cloisonner la coopération et la compétition en leur sein.

Les opérateurs peuvent aussi ne développer ni des stratégies de compétition ni des stratégies de coopération. Dans ce cas, l'on parle de stratégie de coexistence. La stratégie de coexistence consiste alors à initier peu d'actions concurrentielles, qui sont moins variées et moins rapides que celles des concurrents, tout en minimisant la coopération avec eux (Le Roy et Sanou, 2014).

Les acteurs du marché peuvent alors initier quatre types de stratégies qui sont supposées être distinctes sur le plan conceptuel les unes des autres, à savoir les stratégies agressives, les stratégies compétitives, les stratégies coopétitives et les stratégies de coexistence. Ainsi, à la suite de Le Roy et Sanou (2014) qui ont testé empiriquement l'hypothèse de la distinction entre ces quatre stratégies, cette étude pose l'hypothèse suivante dans le secteur des Motos taxis :

Hypothèse 1 : La stratégie coopétitive est une stratégie significativement distincte des stratégies aggressive, coopérative et de coexistence dans le secteur des Motos taxis.

1.2 - Stratégie coopérative et performance

Les stratégies de coopération ne sont donc pas sans risque (Gnyawali et Park, 2003), le principal étant qu'un concurrent puisse facilement accéder aux ressources internes de l'entreprise (Hamel, 1991 ; Hamel et al, 1989). Si les gains s'avèrent asymétriques, l'un des concurrents peut s'approprier plus de ressources et de connaissances et ainsi créer un avantage concurrentiel aux dépens de son coopérateur (Dussauge et al, 2000). Le management de la coopération s'avère plus important pour dépasser ce risque (Bengtsson et Kock, 1991, 2000). Dès le début des années 80, plusieurs auteurs se sont accordés pour considérer que dans les environnements dynamiques et fortement concurrentiels, les entreprises en situation de concurrence ont intérêt à s'engager dans des stratégies de coopération que d'agir seule (Astley et Fombrum, 1983 ; Bresser et Harl, 1986). Le paradoxe est que l'intensification de la concurrence s'accompagne d'un renforcement de la collaboration entre les entreprises. Les entreprises développent l'interdépendance réciproque, dans une logique de combinaison de compétences critiques, pour atteindre des avantages concurrentiels supérieurs à ceux qu'elles auraient obtenus seules (Stabell et Fjeldstad, 1998 ; Etemad et al, 2001). Les firmes inscrivent leurs actions dans une dialectique entre stratégies concurrentielles et stratégies coopératives (Astley et Fombrum, 1983 ; Bresser et Harl, 1986) plutôt que de les opposer. Ainsi, Yami et al (2010) définissent la coopération comme l'adoption d'un comportement à la fois compétitif et coopératif, avec le même partenaire-adversaire, qui permet aux entreprises qui l'adoptent d'avoir des performances supérieures à celles qui adoptent uniquement des stratégies coopératives ou compétitives.

1.3 – Les travaux antérieurs sur les relations des stratégies coopératives et de la performance de marché

1.3.1 – Comportements syndicaux et associatifs

Le secteur du transport des motos à deux roues révèle que les conducteurs et propriétaires-conducteurs se constituent en des groupes de syndicats et des associations pour la défense de leurs droits. Les lieux où ces activités sont développées, on assiste à des regroupements des conducteurs de Moto-taxi qui militent au sein des mouvements associatifs pour défendre leurs

droits et intérêts. Au total, les données d'enquête exploratoire montrent que la plupart des conducteurs de Moto-taxi affirment avoir appartenu à ces associations de défense des intérêts communs de la communauté des conducteurs de Moto-taxi (Gbaguidi, 2016).

1.3.2 – Comportements coopératifs et compétitifs entre acteurs

La communication formelle et informelle, les contrats de location et d'achat de moto, la sous-traitance entre acteurs, la mise en location sous contrat de moto par un propriétaire, contrat d'achat de carburant chez un vendeur d'essence sèche du marché informel, contrat de prestation de service aux tiers et achat de pièces de rechanges pour l'entretien des motos constituent l'ensemble des indicateurs qui expliquent les différents comportements entre les parties prenantes (Gbaguidi, 2016). De plus, les travaux sur les relations entre les stratégies de coopération et les performances montrent tous que la coopération augmente les performances des petites et moyennes entreprises. Ainsi, Levy et al (2003) montrent un lien positif entre les stratégies de coopération et les performances financières des petites et moyennes entreprises. De même, Quintana-Garcia et Benavides-Velasco (2004) attestent d'un impact positif des stratégies de coopération sur la diversité technologique et le développement des produits nouveaux. Les résultats de Morris et al, (2007) vont dans le même sens, puisqu'ils font apparaître une relation forte et positive entre les stratégies de coopération et les performances économiques et financières. Une étude sur les clubs de football français confirme une corrélation forte entre la coopération et la performance économique (Marques et al, 2009). Dana et Granata (2013) précisent que le renforcement de la collaboration entre petites et moyennes entreprises membres d'un cluster peut freiner la compétition qui semble pourtant indispensable au succès de la coopération. En outre, les résultats obtenus des travaux de Le Roy et Sanou (2014) montrent que « les stratégies agressive, coopérative et compétitive sont significativement distinctes ; de même que la performance de marché dépend de la stratégie adoptée par la firme vis-à-vis de ses concurrents ».

Les travaux de Luo (2007) montrent que la pratique de la coopération entre les entreprises « NEC coopère avec des concurrents comme Honeywell, Siemens ou Northern Telecom dans la

R&D, Philips et Sony collaborent pour développer et fabriquer de nouveaux DVD, tout en se concurrençant de façon agressive sur d'autres produits et marchés », et la contribution de Baumard (2014) qui stipule que « les situations de coopétition deviennent la logique dominante de nombreux secteurs industriels ». En outre, les travaux réalisés sur les conducteurs de Moto-taxi par Gbaguidi (2016) montrent que la stratégie de coopétition est développée au sein des conducteurs de Moto-taxi à travers les modèles suivants :

- les propriétaires de Moto-taxi créent des réseaux de communications informelles dans le secteur pour s'informer de l'évolution des coûts de location définis dans les contrats conclus avec les conducteurs et propriétaires-conducteurs des motos taxi;
- les conducteurs et propriétaires-conducteurs des motos taxi créent des réseaux de communication formelle entre eux pour suivre l'évolution du prix du transport et veiller à une harmonisation des contrats de location chez les propriétaires;
- les conducteurs et les propriétaires-conducteurs des motos taxi développent certaines stratégies de compétition telles que: le choix des créneaux horaires de travail, la fixation des prix selon la distance et la rapidité dans les services aux clients;
- les conducteurs, les propriétaires-conducteurs des motos taxi et les clients s'entendent pour conclure des contrats de prestation mensuels;
- les propriétaires et les propriétaires-conducteurs des motos taxi concluent entre eux des contrats de sous-traitance;
- les propriétaires-conducteurs font de la sous-traitance avec les conducteurs des taxis motos. La sous-traitance favorise la coopération entre les deux concurrents. Cette collaboration permet aux propriétaires-conducteurs de gérer les nombreux contrats qu'ils ont signés avec les propriétaires des motos.

Ces modèles, issus des investigations du terrain, nous montrent les différents aspects de la coopération et la compétition au sein des conducteurs de Moto-taxi dans le secteur des engins à deux roues au Bénin. Suivant ces travaux antérieurs et vu que les résultats montrent la suprématie de la stratégie coopétitive sur celles agressives et coopératives (Le Roy et Sanou, 2014), nous proposons l'hypothèse suivante:

Hypothèse 2 : Les conducteurs de Moto-taxi qui suivent des stratégies coopétitives ont de

meilleures performances de marché que ceux qui suivent des stratégies agressives et coopératives.

2. Présentation de la méthodologie de recherche

2.1 - Les conducteurs de Moto-taxi

Les conducteurs de Moto-taxi offrent des services de transport aux populations. Cette activité est comme une entreprise indépendante mais tous les conducteurs n'ont pas le même statut. Ainsi, quatre types d'acteurs sont identifiés du côté de l'offre (Gbaguidi, 2016) : (i) les propriétaires de Moto-taxi ; (ii) les propriétaires-conducteurs de Moto-taxi ; (iii) les conducteurs de Moto-taxi ; (iv) les vendeurs de moto et employeurs des conducteurs de Moto-taxi. Les propriétaires de Moto-taxi sont constitués d'individus qui achètent une ou plusieurs motos qu'ils mettent sous forme de contrat et/ou en location auprès des conducteurs et/ou auprès des propriétaires-conducteurs, moyennant le versement d'une somme journalière ou d'un montant mensuel fixé de commun accord entre les deux parties. Les conducteurs de Moto-taxi, quant à eux, regroupent les individus n'ayant pas de moyens financiers suffisants pour s'acheter une moto. Les propriétaires-conducteurs de Moto-taxi qui sont pour la plupart des anciens conducteurs sont à la fois des conducteurs de Moto-taxi et propriétaires de motos. Ils détiennent plusieurs motos, sous forme de contrat ou de sous-traitance avec les propriétaires et inspirent plus confiance. De plus, ils n'ont que la conduite de Moto-taxi comme activité. Les conducteurs de Moto-taxi sont donc obligés de signer des contrats journaliers avec les propriétaires ou les propriétaires-conducteurs. Ils peuvent aussi signer des contrats à durée déterminée, avec l'option de devenir propriétaires des motos à la fin du contrat. Quant aux vendeurs de moto et employeurs des conducteurs de Moto-taxi, ils sont des individus qui vendent les motos et sont aussi exploitants des conducteurs de Moto-taxi. Ils mettent en location ou sous contrat certaines de leurs motos précédemment prévues pour la vente.

2.2 - Mode de collecte des données

Ce travail a utilisé des données primaires collectées auprès des conducteurs de Moto-taxi dans la commune de Parakou. L'utilisation de données primaires est due, à notre connaissance, à l'inexistence des travaux de recherche scientifique sur les conducteurs de Moto-taxi au Bénin. Ainsi, soixante-six (66) conducteurs de Moto-taxi ont été choisis au hasard parmi ceux qui appartiennent aux associations¹ existantes dans le secteur. Un questionnaire conçu à cet effet a été administré par interview direct. Mais au préalable, les acteurs choisis ont été contactés pour fixer la date, le lieu et l'heure de l'interview. Cette recherche a procédé à la distinction des actions concurrentielles et coopératives lors de la collecte des données sur le terrain en suivant l'analyse de Gbaguidi (2016).

2.3 - Identification des actions stratégiques

Une firme initie un mouvement externe direct spécifique et observable – action concurrentielle – afin d'accroître ou défendre sa position concurrentielle (Le Roy et Sanou, 2014 ; Grimm et Smith, 1997 ; Miller et Chen, 1996 ; Smith et al, 1991 ; Smith et al, 1992). Quant à l'action coopérative, elle est considérée comme une action initiée ayant pour but d'établir un lien entre au moins deux entreprises impliquant des échanges, du partage, du co-développement, etc. qui peut comprendre aussi bien les alliances stratégiques, les joint-ventures, la recherche et développement, la participation à des associations commerciales et les consortia technologiques (Le Roy et Sanou, 2014 ; Gulati, 1995). L'enquête a permis de collecter des informations sur les mouvements stratégiques des conducteurs de Moto-taxi en se basant sur l'étude de Gbaguidi (2016).

2.4 – Mesure des variables

2.4.1 - La propension agressive

La littérature distingue trois principales mesures qui sont prises en compte en ce qui concerne

¹ Les associations pour la plupart, n'ont pas d'archives sur l'effectif des adhérents. Cela peut être dû au faible niveau d'éducation scolaire des membres adhérents des associations.

la mesure de la propension agressive de l'opérateur à savoir : le volume des actions et réactions concurrentielles, le temps mis entre chaque action et réaction concurrentielle et la complexité des actions et réactions concurrentielles (Le Roy et Sanou, 2014). Dans la présente recherche, la propension agressive des conducteurs de Moto-taxi est mesurée par les variables suivantes :

- ✓ le nombre d'heures de travail par jour: un nombre d'heures de travail élevé indique que l'acteur initie des actions plus agressives tandis qu'un nombre faible montre le contraire;
- ✓ la période de travail au cours de la journée: le travail à la fois de jour et de nuit constitue une forme de compétition développée par les conducteurs de Moto-taxi;
- ✓ le nombre de jours de travail au cours de la semaine: plus, le nombre de jours de travail du conducteur de Moto-taxi est élevé, plus il est agressif;
- ✓ le tarif que les acteurs appliquent pour:
 - ❖ le transport d'une personne sur une courte distance estimée à 50km;
 - ❖ le transport d'une personne d'un lieu de service à un autre (ex. Centre Hospitalier Départemental à un commissariat de police);
 - ❖ le transport d'une personne d'un carrefour à la Cour d'Appel de Parakou;
 - ❖ le transport de bagages (sac de 100 kg de maïs) du Tribunal de Parakou au marché principal;
 - ❖ effectuer une course couvrant la distance du Tribunal de Parakou au marché principal;
 - ❖ effectuer une course pour un client durant toute la journée (de 8h à 19h): un tarif faible indique que le conducteur de Moto-taxi initie des stratégies agressives.
- ✓ la marque de la moto: les conducteurs de Moto-taxi qui travaillent avec des motos de marque «Bajaj» sont supposés être plus agressifs que les autres;
- ✓ le temps que la moto a déjà fait en circulation: l'agressivité est liée négativement au temps déjà passé par la moto en circulation;

- ✓ la fréquence:
 - ❖ hebdomadaire de lavage de la moto;
 - ❖ mensuelle de vidange de la moto;
 - ❖ mensuelle de révisions.

L'agressivité des conducteurs de Moto-taxi est positivement liée à la fréquence hebdomadaire de lavage de la moto, à la fréquence mensuelle de vidange de la moto, et à la fréquence mensuelle de révisions.

- ✓ douze variables caractérisent les prix fixés par les acteurs: la prise en compte de certains facteurs dans la fixation des prix est signe d'agressivité;
- ✓ les catégories de clients qui composent le portefeuille des acteurs: la diversification du portefeuille du conducteur de Moto-taxi est positivement associée à l'agressivité (cf. tableau 1).

2.4.2 - La propension coopérative

La coopération entre les différents acteurs est prise en compte dans ce papier par :

- ✓ une variable captant la coopération entre eux à travers la sous-traitance : un conducteur de Moto-taxi qui fait de la sous-traitance initie des stratégies de coopération ;
- ✓ le type de conducteur de Moto-taxi: les PCMT sont supposés être plus coopératifs;
- ✓ la période de travail au cours de la journée: les conducteurs de Moto-taxi qui travaillent soit uniquement le jour ou la nuit sont considérés comme coopératifs;
- ✓ deux variables caractérisant le type d'itinéraire: avoir un itinéraire mixte est supposé être positivement associé à la propension coopérative;
- ✓ l'utilisation d'une station ZEM² (Gbaguidi, 2016): l'utilisation d'une station ZEM est signée d'une propension coopérative (cf. tableau 1).

² « ZEM » est l'abréviation du nom « Zémidjan » donné aux conducteurs de Moto-taxi dans l'une des langues nationales (fongbé) parlées sur toute l'étendue du territoire du Bénin. Cette appellation dans le jargon populaire est prononcée « zème ».

Tableau n°1 : Relation entre les variables l'agressivité et la coopération

Variables liées à la propension agressive	Relation avec l'agressivité
Nombre d'heures de travail par jour	+
Période de travail au cours de la journée	Le travail à la fois de jour et de nuit constitue une forme de compétition
Nombre de jours de travail au cours de la semaine	+
Tarif	-
Marque de la moto	Motos de marque « Bajaj » signifie plus d'agressivité
Temps que la moto a déjà fait en circulation	-
Fréquence hebdomadaire de lavage de la moto, mensuelle de vidange de la moto, mensuelle de révisions	+
Méthodes de fixation des prix	+/-
Catégories de clients qui composent le portefeuille	la diversification du portefeuille du conducteur de Moto-taxi est positivement associée à l'agressivité
Variables liées à la propension coopérative	Relation avec la coopération
Sous-traitance	+
Type de conducteur de Moto-taxi	PCMT supposés être plus coopératifs
Période de travail au cours de la journée	Le travail uniquement soit de jour ou de nuit constitue une forme de coopération
Type d'itinéraire	Avoir un itinéraire mixte est supposé être positivement associé à la propension coopérative
Utilisation d'une station ZEM	+

2.4.3 -La performance de marché

Les données sur les parts de marché des conducteurs de Moto-taxi sont difficiles à collecter. La performance du marché a été donc mesurée par le revenu moyen journalier. Par ailleurs, trois autres indicateurs de la performance sont en plus utilisés. Le revenu sur un 1L de carburant relatif au transport :

- ❖ de personnes;
- ❖ de marchandises;
- ❖ à la fois de personnes et de marchandises.

2.5 – Choix méthodologique pour le traitement des données

La méthode d'analyse des données utilisée par cette recherche est analogue à celle de Le Roy et Sanou (2014) portant sur le secteur de la téléphonie mobile. Ainsi, les variables retenues pour chaque catégorie d'actions (concurrence et coopération) et la performance de marché sont d'abord présentées. Comme Le Roy et Sanou (2014), les méthodes de réduction de dimension et la classification par nuées dynamiques (K-Means) sont utilisées pour définir des groupes de conducteurs de Moto-taxi stratégiquement semblables et de formaliser une typologie des stratégies dans le secteur (Hypothèse 1). Cette approche a l'avantage de permettre d'obtenir des groupes homogènes d'acteurs selon les types de stratégies initiées (compétition, coopération et coopération). Les méthodes de réduction de dimension sont utilisées pour récupérer les scores qui sont à leur tour utilisés pour la classification, au lieu d'utiliser directement les variables présentées plus haut pour l'analyse de la classification. En ce qui concerne la classification, la classification hiérarchique est utilisée pour avoir une idée sur le nombre de clusters avant de procéder à la classification par nuées dynamiques. À cause de la nature des variables, cette recherche n'a pas effectué une analyse en composantes principales (ACP) comme Le Roy et Sanou (2014). En effet, trois types de variables sont utilisés à savoir binaires, catégorielles et continues : ce qui justifie l'utilisation de l'analyse des composantes principales catégorielles. L'analyse des composantes principales catégorielles est donc effectuée sur les variables captant la coopération et la compétition, et

pour des raisons de validation de l'analyse, les deux catégories de variables ont été regroupées ensemble pour l'analyse. Une stratégie est considérée comme compétitive lorsqu'elle est la résultante d'un niveau relativement élevé d'agressivité et d'un faible niveau de coopération. La stratégie coopérative, quant à elle, est constituée d'un niveau relativement élevé de coopération et d'un niveau faible d'agressivité. En ce qui concerne la stratégie de coopération, elle est caractérisée à la fois, par un niveau relativement élevé d'agressivité et de coopération. Ainsi, la caractérisation des stratégies est faite en analysant la composition des clusters identifiés en termes de variables de compétition et de coopération.

La différence de performance est testée par le biais du test de comparaison non paramétrique de Kruskal-Wallis (Hypothèse 2). Ce test non paramétrique ne suppose pas de distribution de probabilité précise des variables. Cependant, le test de normalité (Shapiro-Wilk W test) est effectué sur chaque indicateur de performance pour vérifier si les données suivent la loi normale ou pas. Ainsi, l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de différence au niveau de la performance des conducteurs de Moto-taxi en fonction de la stratégie adoptée est testée contre l'hypothèse alternative d'existence de différence de performance.

3 – Présentation des Résultats

3.1- Catégorisation des conducteurs de Moto-taxi

L'analyse des composantes principales catégorielles sur les variables de coopération et de compétition permet d'identifier deux dimensions. Les deux dimensions sont retenues sur la base de deux critères : la valeur de l'Alpha de Cronbach et celle de la valeur propre. Ainsi, les dimensions retenues sont celles ayant un Alpha de Cronbach supérieur ou égal à 0,7 et une valeur propre supérieure ou égale à 1. La première dimension a un Alpha de Cronbach égal à 0.87 et une valeur propre de 6.27. Quant à la seconde dimension, son Alpha de Cronbach est de 0.72 et sa valeur propre s'élève à 3.35. De ce fait, les deux dimensions issues de ces analyses préliminaires sont utilisées pour la classification des conducteurs de Moto-taxi.

La classification par nuées dynamiques révèle l'existence de trois groupes d'opérateurs. Le premier groupe est constitué de 45.46% d'opérateurs, le second de 21.21% et le troisième de

33.33%. Chacun de ces trois groupes comprend au moins 10% de l'ensemble des observations comme dans le cas de Le Roy et Sanou (2014). Le Tableau 2 présente les caractéristiques des trois types d'opérateurs au regard des indicateurs de coopération. En ce qui concerne la sous-traitance, les opérateurs du groupe1 y ont pour la plupart recours, ce qui n'est pas le cas de ceux appartenant aux groupes2 et 3. Les opérateurs du groupe3 sont à 63.64% des CMT, tandis que 63.33% et 78.57% de ceux des groupes1 et 2 respectivement sont des PCMT. Tous les opérateurs du groupe 2 sont averse au risque car, ils travaillent uniquement au cours de la journée. Par contre, 6.67% des opérateurs du groupe1 travaillent aussi la nuit en plus du travail de la journée. Hormis les 36,36% des opérateurs du groupe 3 qui travaillent à la fois la nuit et dans la journée, les résultats révèlent que 4.55% des opérateurs de ce groupe travaillent uniquement la nuit. La majorité des opérateurs de tous les 3 groupes n'ont pas d'itinéraire particulier, avec le taux le plus élevé au niveau du groupe 3 (90.91%) et le faible taux avec le groupe2 (71.43%). L'itinéraire aléatoire est dominant chez les opérateurs du groupe1, et l'itinéraire mixte domine chez les deux autres groupes. Les opérateurs du groupe1 ont très peu recours à un itinéraire fixe. L'utilisation de station ZEM n'est pas trop répandue dans les habitudes des opérateurs. Cependant, ceux du groupe3 y ont recours à 40,91%, contre 36,67% et 28,57% pour le groupe1 et 2 respectivement.

Tableau n°2 : Caractéristiques des opérateurs au regard des indicateurs de coopération

Variabes		Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Sous-traitance	Oui	29 (96,67)	5 (35,71)	6 (27,27)
	Non	1 (3,33)	9 (64,29)	16 (72,73)
Type de conducteur de Moto-taxi	CMT	7 (23,33)	2 (14,29)	14 (63,64)
	PCMT	19 (63,33)	11 (78,57)	6 (27,27)
	PMT	4 (13,33)	1 (7,14)	2 (9,09)
Période de travail	Jour	28 (93,33)	14 (100)	13 (59,09)
	Nuit	0 (0,00)	0 (0,00)	1 (4,55)
	Jour et nuit	2 (6,67)	0 (0,00)	8 (36,36)
Itinéraire particulière	Oui	5 (16,67)	4 (28,57)	2 (9,09)
	Non	25 (83,33)	10 (71,43)	20 (90,91)
	Fixe	1 (3,33)	2 (14,29)	3 (13,64)

Type d'itinéraire	Aléatoire	18 (60,00)	4 (28,57)	8 (36,36)
	Mixte	11 (36,67)	8 (57,14)	11 (50,00)
Utilisation d'une station ZEM	Oui	11 (36,67)	4 (28,57)	9 (40,91)
	Non	19 (63,33)	10 (71,43)	13 (59,09)

Note : Les nombres entre les parenthèses sont les pourcentages

Les tableaux 3 et 4 présentent les caractéristiques des trois types d'opérateurs au regard des indicateurs de compétition. En moyenne, les opérateurs du groupe2 ont un nombre d'heures de travail par jour, le plus faible (8,21 heures) contre 11,4 et 12,09 pour ceux des groupes1 et 3 respectivement. Par ailleurs, les trois groupes travaillent en moyenne 6 jours pendant la semaine. Généralement, les opérateurs du groupe 1 ont en moyenne tendance à fixer les tarifs les plus élevés, suivis de ceux du groupe2 et enfin ceux du groupe3. Il est à noter que cette tendance générale ne s'applique pas dans tous les cas. Les indicateurs pris en compte au niveau de la tarification semblent être les mêmes aux niveaux des groupes2 et 3. Le portefeuille client des opérateurs du groupe 3 n'est pas du tout diversifié. En revanche, celui des opérateurs du groupe 2 est le plus diversifié. En moyenne, les motos conduites par les opérateurs du groupe2 sont les plus vieilles, suivies par celle du groupe 1 et enfin celles du groupe3. La fréquence de l'entretien de la moto est plus élevée chez les opérateurs du groupe 1, suivies de ceux du groupe3, et enfin du groupe2.

Il ressort de cette catégorisation que les opérateurs du groupe1 sont les plus coopératifs, suivis de ceux du groupe2 et enfin ceux du groupe3. Par ailleurs, en ce qui concerne l'agressivité, les opérateurs du groupe3 sont les plus agressifs suivis de ceux du groupe1 et enfin ceux du groupe 2. Ainsi, les opérateurs du groupe 1 sont coopératifs. Ceux du groupe2 sont considérés comme des opérateurs coopératifs. Quant aux opérateurs du groupe3, ils sont considérés comme des opérateurs agressifs. Les trois groupes paraissent significativement distincts, révélant l'existence de trois stratégies distinctes dans le secteur des motos taxis à savoir les stratégies coopérative, agressive et compétitive. Ainsi, l'hypothèse 1 est validée. Dans le secteur de Moto-taxi, il existe trois stratégies distinctes à savoir : les stratégies de coopération, de compétition et de coopération.

Tableau n°3 : Caractéristiques des opérateurs au regard des indicateurs catégoriels de compétition

Variabiles		Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Période de travail	Jour	28 (93,33)	14 (100)	13(59,09)
	Nuit	0 (0,00)	0 (0,00)	1 (4,55)
	Jour et nuit	2 (6,67)	0 (0,00)	8 (36,36)
Marque de la moto	Bajaj	27 (90)	14 (100)	22 (100)
	Lakata	2 (6,67)	0 (0,00)	0 (0,00)
	Fosti	1 (3,33)	0 (0,00)	0 (0,00)
Tarif uniforme pour une distance donnée	Oui	4 (13,33)	6 (42,86)	4 (18,18)
	Non	26 (86,67)	8 (57,14)	18 (81,82)
Tarif en fonction du type de clients	Oui	28 (93,33)	8 (57,14)	22 (100)
	Non	2 (6,67)	6 (42,86)	0 (0,00)
Tarif en fonction de la distance	Oui	30 (100)	13(92,86)	22 (100)
	Non	0 (0,00)	1 (7,14)	0 (0,00)
Tarif en fonction des quartiers	Oui	29 (96,67)	4 (28,57)	18 (81,82)
	Non	1 (3,33)	10 (71,43)	4 (18,18)
Tarif en fonction des problèmes courants de soi	Oui	27(90,00)	2(14,29)	5 (22,73)
	Non	3 (10,00)	12 (85,71)	17 (77,27)
Tarif en fonction de l'état de la moto	Oui	28 (93,33)	0 (0,00)	0 (0,00)
	Non	2 (6,67)	14 (100)	22 (100)
Tarif en fonction de la période de l'année	Oui	30 (100)	3 (21,43)	5 (22,73)
	Non	0 (0,00)	11(78,57)	17(77,27)
Tarif en fonction des jours (de marché, de fête, etc.)	Oui	30 (100)	3 (21,43)	8 (36,36)
	Non	0 (0,00)	11(78,57)	14 (63,64)
Tarif en fonction de la période de	Oui	27(90,00)	3 (21,43)	6 (27,27)

la journée (jour/nuit)	Non	3 (10,00)	11 (78,57)	16 (72,73)
Tarif en fonction des recettes de la veille	Oui	20(66,67)	1 (7,14)	1 (4,55)
	Non	10 (33,33)	13(92,86)	21(95,45)
Tarif en fonction du nombre de clients déjà obtenus dans la journée	Oui	19(63,33)	4 (28,57)	2 (9,09)
	Non	11(36,67)	10(71,43)	20(90,91)
Tarif en fonction du prix du carburant	Oui	29(96,67)	3 (21,43)	17 (77,27)
	Non	1 (3,33)	11(78,57)	5 (22,73)
Clients dominants	Particuliers	26(86,67)	9 (64,29)	22 (100)
	Contrats de particuliers	2 (6,67)	0 (0,00)	0 (0,00)
	Contrats d'entreprises	0 (0,00)	1 (7,14)	0 (0,00)
	Variables	2 (6,67)	4 (28,57)	0 (0,00)

Note : Les nombres entre les parenthèses sont les pourcentages

Tableau n°4 : Caractéristiques des opérateurs au regard des indicateurs continus de compétition

Variables	Unités	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Nombre d'heures de travail par jour	Heures	11,4	8,21	12,09
Nombre de jours de travail la semaine précédant l'enquête	Jours	6	6	5,91
Tarif pour le transport d'une personne du tribunal de Parakou au marché principal	F CFA	220	210,71	206,82
Tarif pour le transport d'une personne d'un lieu de service à un autre (ex. Centre Hospitalier Départemental à un commissariat police)	F CFA	195,83	242,86	176,14
Tarif pour le transport d'une personne du carrefour	F CFA	148,33	182,14	147,73

COTEB à la Cour d'Appel de Parakou				
Tarif pour le transport de bagages (sac de 100 kg de maïs) du Tribunal de Parakou au marché principal	F CFA	504	471,43	465
Tarif pour effectuer une course couvrant la distance du Tribunal de Parakou au marché principal	F CFA	669,64	300	772,22
Tarif pour effectuer une course pour un client durant toute la journée (de 8h à 19h)	F CFA	5680,36	5392,86	5204,55
Temps que la moto a déjà fait en circulation	Mois	20,3	23,29	17,21
Fréquence hebdomadaire de lavage de la moto	-	3,27	2,69	3,23
Fréquence mensuelle de vidange de la moto	-	2,4	1,64	2,09
Fréquence mensuelle de révisions	-	1,93	1,35	1,86

3.2 - Comparaison des performances de marché des différents groupes des conducteurs de Moto-taxi

Le test de normalité est effectué sur les quatre indicateurs de performances retenus (revenu moyen journalier, revenu sur un 1L de carburant relatif au transport de personnes, revenu sur un 1L de carburant relatif au transport de marchandises et revenu sur un 1L de carburant relatif au transport à la fois de marchandises et de personnes). Le test indique que les données sur deux indicateurs de performances (revenu moyen journalier et revenu sur 1L de carburant relatif au transport de personnes) sont normalement distribués, tandis que les données sur les deux autres indicateurs ne sont pas normalement distribuées. Étant donné que deux des indicateurs de performance ne sont pas normalement distribués, nous avons adopté le test non paramétrique de Kruskal-Wallis pour la comparaison de la performance entre les trois groupes identifiés. Les tableaux 5, 6, 7 et 8 montrent que la performance des groupes de conducteurs de Moto-taxi est liée à la stratégie adoptée. Les opérateurs coopératifs (qui sont très agressifs et très coopératifs) sont plus performants que les deux autres groupes d'opérateurs. Les résultats montrent aussi que les opérateurs agressifs sont plus performants que les opérateurs coopératifs. Cependant, il est à noter que les différences de performances

ne sont pas significativement différentes de zéro que dans le cas du revenu moyen journalier. L'hypothèse 2 qui stipule que les conducteurs de Moto-taxi coopératifs ont de meilleures performances de marché que ceux qui suivent des stratégies agressives et coopératives est donc validée au regard du revenu moyen journalier.

Tableau n°5 : Stratégie et revenu moyen journalier

Rangs		
Classes d'affectation (nuées dynamiques)	N	Rang moyen
Operateurs coopératifs	30	1244,00
Operateurs coopératifs	14	278,00
Operateurs agressifs	22	689,00
Total	66	
Test		
Khi-deux		12,624
Ddl		2
Signification asymptotique		0,002

Tableau n°6 : Stratégie et revenu sur 1L de carburant relatif au transport de personnes

Rangs		
Classes d'affectation (nuées dynamiques)	N	Rang moyen
Operateurs coopératifs	30	992,50
Operateurs coopératifs	13	465,50
Operateurs agressifs	22	687,00
Total	65	
Test		
Khi-deux		0,507
Ddl		2
Signification asymptotique		0,776

Tableau n°7 : Stratégie et revenu sur 1L de carburant relatif au transport de marchandises

Rangs		
-------	--	--

Classes d'affectation (nuées dynamiques)	N	Rang moyen
Operateurs coopératifs	25	780,00
Operateurs coopératifs	14	381,00
Operateurs agressifs	18	492,00
Total	57	
Test		
Khi-deux		0,831
Ddl		2
Signification asymptotique		0,660

Tableau n°8 : Stratégie et revenu sur 1L de carburant relatif au transport à la fois de personnes et de marchandises

Rangs		
Classes d'affectation (nuées dynamiques)	N	Rang moyen
Operateurs coopératifs	26	912,00
Operateurs coopératifs	14	375,00
Operateurs agressifs	19	482,00
Total	59	
Test		
Khi-deux		4,437
Ddl		2
Signification asymptotique		0,109

Cependant, un test paramétrique de comparaison de moyenne est utilisé sur les deux indicateurs qui sont normalement distribués pour tester la robustesse des résultats. Les résultats du test paramétrique de comparaison de la performance des opérateurs confirment ceux obtenus avec l'analyse non paramétrique (tableau 9). En effet, les résultats montrent qu'il y a une différence significative de revenu moyen journalier entre les opérateurs

coopétitifs et coopératifs, entre les opérateurs coopétitifs et agressifs et entre les opérateurs coopératifs et agressifs, dans le cas où les variances sont supposées être égales comme dans l'hypothèse de différences au niveau des variances. Par contre, la différence au niveau du revenu sur 1L de carburant relatif au transport de personnes n'est pas significativement différente de zéro comme dans le cas du test non paramétrique.

Tableau n°9 : Analyse de la robustesse des résultats

		Revenu moyen journalier		Revenu sur 1L de carburant relatif au transport de personnes	
		Différences	Significativité	Différences	Significativité
Variances égales	1-2	1728,33	0,000	-41,80	0,747
	1-3	785,15	0,076	51,21	0,617
	2-3	-943,18	0,081	93,01	0,365
Variances différentes	1-2	1728,33	0,000	-41,80	0,719
	1-3	785,15	0,085	51,21	0,596
	2-3	-943,18	0,063	93,01	0,384

Notes : 1 = Opérateurs coopétitifs, 2 = Opérateurs coopératifs et 3 = Opérateurs agressifs

4. Discussion

Dans cette recherche, nous tentons d'établir un lien entre les stratégies de coopération et les performances de marché comme Le Roy et Sanou (2014) dans leur article sur la coopération. Les auteurs, qui ont traité les thématiques sur la coopération des années 70 à nos jours, ont montré que la théorie de la coopération, les stratégies qui consistent à combiner simultanément

l'agressivité et la coopération sont considérées intrinsèquement supérieures aux stratégies purement agressives (Brandenburger et Nalebuff, 1996 ; Bengtson et Kock, 1999 ; Lado et al, 1997 et, Le Roy et Sanou, 2014).

Toutefois, il existe très peu de preuves empiriques de cette affirmation (Le Roy et Sanou, 2014). Les résultats obtenus à partir de la méthode de réduction des dimensions et la classification par nuées dynamiques (K-means) montrent, tout d'abord, que les stratégies agressives, coopératives et coopétitives sont bien distinctes statistiquement et correspondent à des choix différents et alternatifs de la part des entreprises dans le secteur de la téléphonie mobile dans le contexte d'un pays développé (Le Roy et Sanou, 2014). Ce constat se révèle aussi vrai dans le cadre du secteur des conducteurs de Moto-taxi d'un pays en voie de développement à économie informelle.

Comme l'ont montré Le Roy et Sanou (2014), les résultats révèlent l'existence de trois groupes d'opérateurs à partir de la méthode de l'ACP, nous obtenons les mêmes résultats à partir de la méthode de classification par les nuées dynamiques les trois groupes d'opérateurs, ici les conducteurs de Moto-taxi.

Il ressort alors des résultats que les opérateurs du groupe 1 sont les plus coopératifs suivis de ceux du groupe 2 et enfin du groupe 3. Par rapport à l'agressivité, les opérateurs du groupe 3 sont plus agressifs suivis de ceux du groupe 1 et enfin ceux du groupe 2. Par conséquent, les opérateurs du groupe 1 sont coopétitifs. Cela démontre bien l'existence des trois stratégies coopérative, compétitive et coopétitive au sein des conducteurs de Moto-taxi. Ce qui montre que l'hypothèse 1 est validée.

En outre, les résultats obtenus à partir des tests de normalité montrent que la performance entre les trois groupes de conducteurs de Moto-taxi est liée à la stratégie adoptée. Les opérateurs coopétitifs qui sont très agressifs et très coopératifs sont très performants ce qui implique la validité de l'hypothèse 2 comme dans le cas des opérateurs de téléphonie mobile étudiée par Le Roy et Sanou (2014) dans un contexte de pays développé.

Au regard de tout ce qui précède, les résultats de la recherche peuvent donc être considérés comme une confirmation de la validité de la théorie de la coopération telle qu'elle a été définie par ses fondateurs (Bengtson et Kock, 1999 ; Lado et al, 1997).

Enfin, la stratégie à la fois agressive et coopérative s'affiche comme le choix stratégique le plus fréquent et le plus payant qui s'offre aux conducteurs de Moto-taxi au Bénin.

5 - Les Implications managériales

Cette étude peut aider les autorités des pays où les activités des Motos taxis sont très développées en Afrique à mieux réorganiser le secteur, autrement dit, à réorganiser le secteur informel des conducteurs de Moto-taxi. Elle pourra aussi permettre aux partenaires économiques du secteur (les vendeurs de moto et employeurs des conducteurs de Moto-taxi) à cibler et à refinancer les groupes dynamiques des conducteurs de Moto-taxi qui génèrent assez de performance (revenu journalier) sur le marché des engins à deux roues.

La stratégie de la sous-traitance est assez développée dans l'écosystème des conducteurs de Moto-taxi au Bénin. Cette expérience peut servir d'exemple pour d'autres pays où les conducteurs de Moto-taxi peinent à faire un bon chiffre d'affaires journalier.

CONCLUSION

Le secteur des conducteurs de moto taxi est un secteur vierge en matière de recherche scientifique en Afrique en général et au Bénin en particulier. Ce secteur a vu le jour au début des années 70 à Porto-Novo, la ville qui est la capitale administrative de la République du Bénin (en Afrique de l'Ouest), selon les experts. Les vélos-taxis transportaient les marchandises des femmes de leur domicile au lieu de vente vers les marchés urbains ou périurbains (Gbaguidi, 2016). Au sein de ce secteur se développent des comportements de compétition, de coopération et de coopétition qui induisent des performances. Plusieurs auteurs ont écrit sur la compétition (Le Roy et Sanou, 2014 ; Grimm et Smith, 1997 ; Miller et Chen, 1996 ; Smith et al, 1991 ; Smith et al, 1992), la coopération et la coopétition ((Brandenburger et Nalebuff, 1996 ; Bengtson et Kock, 1999 ; Lado et al, 1997 et, Le Roy et Sanou, 2014) dans le contexte des pays développés, mais très peu dans les pays en voie de développement.

Cet article a étudié l'impact de la stratégie coopétitive sur les performances de marché,

comparativement à celui des stratégies agressive et coopérative. Une étude similaire a été réalisée dans un contexte de pays développé sur le téléphone mobile par Le Roy et Sanou (2014). Nous reprenons la même étude dans un contexte de pays en voie de développement mais dans le secteur des conducteurs de moto taxi. La méthodologie utilisée par les auteurs repose sur l'ACP.

À cause de la nature des variables, cette recherche n'a pas effectué une analyse en composantes principales (ACP) comme Le Roy et Sanou (2014). Ici, trois types de variables sont utilisés : binaires, catégorielles et continues. Les résultats obtenus montrent qu'il existe les trois formes de stratégies : coopérative, compétitive et coopétitive au sein des conducteurs de Moto-taxi. De plus, les opérateurs coopétitifs qui sont agressifs et très coopératifs sont très performants. Dans une perspective de recherche, cette étude peut faire aussi l'objet d'une recherche à partir d'une méthode qualitative.

BIBLIOGRAPHIE

- Abrahamson, A.; Fombrun, C. J. (1984). «Macrostructures; Determinants and Consequences», *Academy of Management Review*, vol. 4, 1984, p. 728-755.
- Astley, W. G.; Fombrun, C. J. (1983). «Collective strategy: social ecology of organizational environment», *Academy of Management Review*, vol. 8, n°4, p. 576-587.
- Barney, J. B., (1991). «Firms resources and sustained competitive advantage», *Journal of Management*, vol. 17, p. 99-120.
- Bengtsson M., Kock S., «Coopetition in Business Networks : to Cooperate and Compete Simultaneously», *Industrial Marketing Management*, vol. 29, 2000, p. 411-426.
- Bengtsson, M.; Kock, S. (1999). «Cooperation and Competition in Relationships between Competitors in Business Networks», *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 14, n°3, p. 178-190.
- Bengtsson, M.; Kock, S. (2000). «Coopetition in business networks to cooperate and compete simultaneously», *Industrial Marketing Management*, vol. 29, p. 411-426.
- Brandenburg, A. M.; Nalebuff, B. J. (1995). «The Right Game: Use Game Theory to Shape Strategy», *Harvard Business Review*, Juillet-août, p. 57-71.
- Brandenburg, A. M.; Nalebuff, B. J. (1986). *Co-petition*, New York, Harper Collins.
- Bresser, R. K. (1988). «Matching collective and competitive strategies», *Strategic Management Journal*, vol. 9, p. 375-385.
- Bresser, R. K.; Harl, J. E. (1986). «Collective strategy; vice or virtue», *Academy of Management Review*, vol. 11, n° 2, p. 408-427.
- Castaldo, S.; Møllering, G.; Grosso, M.; Zerbini, F. (2010). «Exploring How Third

- Entrepreneurs Facilitate Coopetition Management in Buyer-seller Relationships», in S. Yami, (eds)., *Coopetition: Winning strategies for the 21th Century*, Edward Elgar Publications, UK, p. 141-165.
- Chen, M. J. (2008). «Reconceptualizing the competition-cooperation Relationship. A transparadox Perspective», *Journal of Manangement Inquiry*, vol. 17, p. 288-305.
- Clarke-Hill, C.; Li, H.; Davies, B. (2003). «The Paradox of Co-opetition and competition in Strategic Alliances Towards a Multi-paradigm Approach», *Management Research News*, vol. 26, n°1, p. 1-21.
- Dana, L-P.; Granata, J. (2013). «Evolution de la coopétition dans un cluster: le cas de Waipara dans le secteur du vin», *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, vol. 26, Issue 4, p. 429-442.
- Etnad, H.; Right, R. W.; Dana, L. P. (2001). «Symbiotic international network: collaboration between small and large firms», *Thunderbird International Business Review*, vol. 43, n°4, p. 481-499.
- Fernandez, A-S.; Le Roy, F. (2015). «Comment coopérer avec un concurrent? L'avènement de l'équipe projet coopérative», *Revue Française de Gestion*, vol. 39, n°232, p. 61-80.
- Fernandez A-S et Merieau D. (2018) «La coopétition : une stratégie transitoire ? », *Gestion* 2000 2018/1 (Volume35) p. 47 – 69.
- Fjeldstad, O. D.; Becerra, M.; Narayanan, S. (2004). «Strategic action in network industries: an empirical analysis of the European mobile phone industry», *Scandinavian Journal of Management*, vol. 20, p. 173-196.
- Forgues, B.; Frechet, M.; Josserand, E. (2006). «Relations Organisationnelles, Conceptualisation, résultats et voies de recherche», *Revue française de gestion*, vol. 5, n°164, p. 17-31.
- Gbaguidi, L. (2016). Coopétition interindividuelle chez les conducteurs de Moto-taxi en Afrique de l'Ouest: *Cas du Bénin*, Conférence de l'Association Internationale du Management Stratégique (AIMS). Tunis 2016, www.stratégie-aims.com/events/conférences/27.
- Gnyawali, D. R.; He, J.; Madhavan, R. (2006). «Impact of Co-opetition on firm Competitive Behavior; An Empirical Examination», *Journal of Management*, vol. 32, n°4, p. 507-530.
- Gnyawali, D. R.; He, J.; Madhavan, R. (2008). «Co-opetition, Promises and Challenges», in C. Wanted, (eds)., *21 Century Manangement*, Thousand Oaks, CA, p. 386-398.
- Gnyawali, D. R.; Park, B. J. (2009). «Co-opetition and Technological Innovation in Small and Medium-Sized Enterprise; A multilevel Conceptual Model», *Journal of Small Management*, p. 308-330.
- Hamel G., Doz Y., Prahalad C. K., (1989) « Collaborate with your competitors and win », *Harvard Business Review*, vol. 67, n° 1, 1989, p. 133-139.
- Hamel, G. (1991). «Competition for Competence and Inter-Partener Learning Within International Strategic Alliances», *Strategic Management Journal*, vol. 12, p. 83-103.
- Hamel, G.; Doz, Y.; Prahalad, C. K. (1989). «Collaborate whith your Competitors and win», *Harvard Business Review*, vol. 67, n°1 p. 133-139.

- Kogut B. (1991) «country capability and the permeability of borders », *strategic management journal*, volume 12. Issue S1 special issue, p.33- 47.
- Lado A., Boyd N. G., Hanlon S. C. (1997) « Competition, cooperation, and the search for economic rents: A syncretic model », *Academy of Management Review*, vol. 22, n° 1, 1997, p. 110-141
- Le Roy, F.; Sanou, F. H. (2014). «Stratégie de coopération et performance de marché: une étude empirique», *Management International*, vol. 18, n°2, p. 124-221.
- Levy, M.; Loebbecke, C.; Powell, P. (2003). «SMEs, Co-opetition and Knowledge Sharing. The Role of Information System», *European Journal of Information System*, vol. 12, n°1, p. 3-17.
- Luo, Y. (2004). «A coopetition perspective of MNC-host government relations», *Journal of International Management*, vol, 10, N°4, p. 431-451.
- Luo, Y. (2007). «A Coopetition Perspective of Global Competition», *Journal of World Business*, vol. 42, n°2, p. 129-144.
- Marques, P.; Robert, F; Le Roy, F. (2009). «Coopetition Between SMEs; An Empirical Study of French Professional Football», *International Journal of Entrepreneurship & Small Business*, vol. 8, n°1, Special Issue; *Coopetition and Entrepreneurship*, p. 23-43.
- Meschi, P-X. (2006). « Réseaux inter organisationnels et Survie des Alliances », XVème Conférence Internationale de Management Stratégique, Annecy/Genève 13-16 Juin 2006.
- Morris, H. M.; Koçak, A.; Özer, A. (2007). «Coopetition as a small business strategy: implications for performance», *Journal of Small Business Strategy*, vol. 18, n°1.
- Pellegrin-Boucher, F.; Fenneteau, H. (2007). «Le management de la coopération», *Revue Française de Gestion*, n°176, p. 111-133.
- Porter, M. E. (1986). «*L'avantage concurrentiel*», Paris, France, Interédition.
- Quintana-Gracia, C.; Benavides-Valasco, C. A. (2004). «Coopetition, competition, and innovative capability: a panel data of European dedicated biotechnology firms», *Technovation*, vol. 24, n°12, p. 927-938.
- Scherrer, F. M.; Ross, D. (1990). «*Industrial Market Structure and Economic Performance*», Boston; Houghton Mifflin.
- Stabell, C.; Fjeldstad, O. (1998). «Competition Value for Competitive Advantage; On Chains, Shop and Networks», *Strategy Management Journal*, vol. 19, p. 413-437.
- Uzzi, B. (1997). «Social structure and competition in interfirm network; The paradox of embeddedness», *Administrative Science Quarterly*, vol. 42, N°1, p. 35-88.
- Walley, K. (2007). «Coopetition», *International Studies of Management & Organisation*, Summer, vol. 37, Issue 2, p. 11-31.
- Yami, S.; Castaldo, S.; Dagnino, G. B.; Le Roy, F. (2010). «*Coopetition; winning strategies for the 21st century*», Edward Elgar, Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA.