

*Les freins à la transparence pour un développement local durable : une étude exploratoire sur les recettes collectées dans les marchés locaux de la préfecture de Doufelgou*

*Doman GNOUFOUGOU<sup>1</sup> et Manoabé LAMBONI<sup>2</sup>*

---

*Mots clés:*

*Freins*

*Transparence*

*Développement local*

*Commune*

**RÉSUMÉ**

La présente recherche vise à déterminer les freins à la transparence en se focalisant sur les recettes collectées dans les marchés locaux des communes de la préfecture de Doufelgou. Pour y parvenir, nous avons procédé par une étude qualitative à travers des entretiens semi directifs avec les collecteurs de taxes, les agents commerciaux et les conseillers municipaux; en procédant par une analyse de contenu thématique. Plusieurs freins ont été ainsi dégagés notamment, le manque de surveillance, le manque de moyens de déplacement des agents collecteurs, la faible rémunération des agents collecteurs, la non déclaration totale des recettes collectées, le manque d'outils de collectes moderne. Des contributions, limites et pistes de recherches futures ont été également proposées dans cette recherche.

© 2024 RAG – Tout droit réservé.

---

---

Adresses de correspondance des auteurs :

1. Maître de conférences agrégé; Email : donclas76@gmail.com, Cel : 90926468, université de Kara, Togo

2. Doctorant, Email : lambonipierre@gmail.com, Cel : 92488301, université de Kara, Togo

## INTRODUCTION

La transparence demeure un pilier fondamental du fonctionnement de plusieurs organisations (Armstrong, 2005). Elle est souvent citée comme un déterminant essentiel du développement. En effet, plusieurs facteurs accompagnent et encouragent le développement de la transparence car elle joue un rôle important dans l'amélioration de la gouvernance des organisations (Chraïbi et Dikaoui, 2022). Lazarus et Mc Manus (2006) pensent plutôt que la transparence est nécessaire pour créer un sentiment de fiabilité. La transparence est devenue au fil du temps un principe de gouvernance qui doit être appliquée par plusieurs États notamment les collectivités locales.

Selon le dictionnaire français, la transparence est une expression ayant un caractère de ce qui ne cache rien, de ce qui ne dissimule rien. Turilli et Floridi (2009) ont défini la transparence comme, le fait de rendre explicite et disponible des informations en toute franchise et précises qui pourront être utilisées par l'ensemble des acteurs de l'organisation pour un processus de décision. La transparence est le fait de donner des informations ou fournir des rapports clairs et précis sur une situation donnée. En effet, pour que l'information reçue soit saisie comme transparente, elle doit être perçue comme étant, franche, claire, accessible et précise (Chraïbi et Dikaoui, 2022).

De nombreuses recherches reconnaissent l'importance de la transparence perçue en sciences de gestion (Armstrong, 2005 ; Lazarus et Mc Manus, 2006 ; Portes, et al., 2017, 2020 ; Maude, 2021 ; Chraïbi et Dikaoui, 2022 ; Sabouk et Sidmou, 2022). Certaines recherches ont porté sur les conséquences de la transparence. C'est le cas de Portes, et al., (2020) ; Chraïbi et Dikaoui (2022) qui ont montré que la transparence influence positivement la confiance des clients, créant ainsi un sentiment d'engagement des clients. Les intentions d'achat et le bouche-à-oreille des clients ont été positivement influencés par la mise en œuvre de la transparence (Kang et Hustvedt, 2014). De façon plus précise, Maude (2021) a abordé la manière dont la représentation du concept de transparence en marketing, a-t-elle évolué dans la société québécoise; la façon dont les informations peuvent être plus transparentes pour les consommateurs (Hochet et Hemon, 2021).

D'autres recherches, se sont focalisées sur les dimensions (l'objectivité, l'ouverture et la

limpidité perçue des pratiques), antécédents et conséquences de la transparence numérique sur la qualité des relations clients (Portes, et al., 2020).

Ces auteurs ont tout d'abord examiné la manière dont elle est perçue par les clients à travers certains critères d'évaluation ; et ensuite sont parvenus à la conclusion selon laquelle, ces critères influencent positivement la confiance des clients. Cependant, les consommateurs n'ont pas tous un même jugement de transparence (Portes, et al., 2020). Pour Kim et al. (2019) ; Leitch (2017), la confiance et l'engagement ne peuvent pas être sauvegardés si la transparence est mise en jeu. Elle est alors nécessaire pour le renforcement de la qualité des relations qui ont été établies.

Malgré ces différentes contributions, les auteurs jusque-là n'ont pas abordé le volet lié aux freins de la mise en œuvre de la transparence. C'est ainsi que, Chraïbi et Dikaoui (2022) pensent qu'il est nécessaire de rechercher les freins à la transparence, car la transparence est un élément de base permettant aux acteurs de faire confiance tout en favorisant leurs engagements. De plus, Leitch (2017) pense que la confiance et l'engagement ne peuvent pas être sauvegardés si la transparence est en jeu. D'où l'importance de rechercher les freins à la transparence pouvant créer ainsi un engagement de tous les acteurs pour un développement local durable. C'est ainsi que cette recherche vise à déterminer les freins à la transparence en se focalisant sur les recettes collectées dans les marchés locaux des communes de la préfecture de Doufelgou. Les taxes collectées dans les différents marchés locaux des communes constituent l'un des éléments importants qui participent à la mobilisation des fonds pour le développement des collectivités locales.

Cependant, la collecte de ces taxes dans les différents marchés locaux des collectivités locales n'est pas une chose totalement facile. Ces difficultés rendent le travail un peu compliqué pour les agents collecteurs ; ce qui peut mettre en cause la transparence dans la collecte. Or cette dernière selon nous, peut apparaître comme un élément essentiel pour un développement local réussi. Ainsi, quels sont les freins à la transparence pour un développement local réussi ? Au regard de tout ceci, cette recherche se fixe alors comme objectif de déterminer les freins à la transparence en se focalisant sur les recettes collectées dans les marchés locaux des communes de la préfecture de Doufelgou. Elle est soutenue par une démarche méthodologique de nature qualitative à caractère exploratoire à travers des entretiens semi-

directifs avec les collecteurs de taxes, les agents commerciaux et les conseillers municipaux. Cette recherche est organisée autour de trois points. Le premier concerne la revue de littérature, ensuite la méthodologie de la recherche au deuxième point et enfin la présentation et la discussion des résultats.

## **1- REVUE DE LITTÉRATURE**

Cette deuxième partie de la présente recherche est consacrée à la revue de littérature. Elle est essentiellement destinée aux concepts de transparence et au développement local durable.

### **1.1- concept transparence**

Pour Chraïbi et Dikaoui (2022), certains concepts ne sont mis en lumière qu'après avoir acquis une sanction du temps ; c'est le cas de la transparence. Au fil du temps, ce concept a fini par prendre une place dans la recherche en science de gestion. Elle est souvent citée comme un des éléments essentiels de la confiance, sauf que sa signification et son importance n'ont pas encore été vérifiées dans toutes les configurations des relations (Chraïbi et Dikaoui, 2022).

Pour l'entreprise, la transparence se traduit par son ouverture, sa communication, son degré d'accessibilité et de disponibilité de son personnel, et même par sa disposition à reconnaître et à admettre ses erreurs

La transparence est un des principes de gouvernance instaurés par plusieurs États afin de garantir la qualité et la fiabilité des relations. Elle a été abordée dans plusieurs disciplines, avec des définitions différentes. Ainsi en communication, Rawlins (2009) définit la transparence comme étant la tentative délibérée de mettre à disposition toutes les informations légalement diffusables qu'elles soient positives ou négatives d'une manière qui est exacte, opportune, équilibrée, et sans équivoque, dans le but d'accroître la capacité de raisonnement des consommateurs.

En comptabilité et finance, Nielsen et Madsen (2009) quant à eux définissent la transparence comme des informations fournies aux parties prenantes qui doivent être comparables.

En marketing, plus précisément en littérature managériale, CI report (2006), pense que la transparence c'est ce qui est liée à la franchise et à l'ouverture. Pour Dapko (2012), c'est le

fait d'être ouvert » avec les différentes parties prenantes : ouvert aux commentaires, être franc et sincère, ne pas cacher des informations pertinentes, être honnête, fournir un accès à l'information et communiquer clairement, dans un format et un langage appropriés pour le public.

Pour ce qui est de cette recherche, nous allons retenir la définition de Turilli et Floridi (2009) qui définissent la transparence comme, le fait de rendre explicite et disponible des informations en toute franchise et précises qui pourront être utilisées par l'ensemble des acteurs de l'organisation pour un processus de décision.

Des recherches ont été également menées sur la transparence. Dans certaines recherches, la transparence est perçue comme étant un concept pouvant influencer d'autres variables. Dans d'autres recherches, elle est plutôt influencée par d'autres variables.

Ainsi, Kang et Hustvedt (2014) ont notamment montré que la transparence a un impact positif sur la qualité de la relation, sur les intentions d'achat et le bouche-à-oreille. Par contre pour Boerman et al. (2017), l'absence de la transparence peut être à l'origine de la méfiance et du désengagement chez les clients. Au regard de cette affirmation, nous pensons que la non transparence peut être aussi un handicap pour un développement local durable. D'où la nécessité de rechercher les freins à la transparence pour un développement local durable.

D'autres recherches (Portes, et al., 2020 ; Chraïbi et Dikaoui, 2022) ont montré que la transparence a une influence positive sur la confiance et l'engagement des clients. Rawlins (2008) indique également que la transparence est perçue comme un élément indispensable au développement de la confiance.

Pour d'autres recherches encore, ce sont plutôt les différentes divulgations d'une publicité commanditée qui impact positivement la perception de la transparence de la commandite et elle a un effet positif sur la crédibilité de l'influenceur et de l'information favorisant ainsi les intentions comportementales et l'intention d'achat des consommateurs (Morin-De Ruyter, 2022). Malgré ces différentes contributions, le volet lié aux freins de cette transparence n'a pas été abordé par ces auteurs. Et pourtant, la transparence est susceptible de favoriser un développement local durable. Il s'agit alors de déterminer les freins qui minent la transparence afin de trouver des solutions adéquates. Ce qui va ainsi favoriser un développement local durable dans les communes de la préfecture de Doufelgou.

## 1.2- Le développement local durable

On note aujourd'hui dans presque tous les États du monde, un fort engouement pour le développement durable à l'échelle locale. Ainsi, le développement local est devenu un sujet à l'ordre du jour.

Pour Leloup et al. (2003), la plupart des pays francophones d'Afrique de l'Ouest pensent que les collectivités territoriales jouent un rôle important dans le développement.

Le développement local relève d'un dynamisme entre les acteurs privés et publics et une certaine gouvernance locale. Il apparaît ainsi comme une nouvelle opportunité pour ces pays. Cependant, le développement local n'est pas un modèle unique, car chaque territoire comporte des éléments qui lui sont spécifiques et émerge d'un contexte.

D'après Amidjogbe (2022), le développement local est assez célébré dans de nombreux pays. Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs (Gro Harlem Brundtland, 1987). Le développement local s'articule autour de trois piliers principaux à savoir le pilier social, le pilier économique et le pilier environnemental.

D'après Menozzi (2013), la théorie du développement local durable a proposé que chaque individu, en fonction de son environnement, de ses valeurs et de sa vision du monde, définisse le développement local durable de manière que celui-ci réponde aux problématiques auxquelles il peut être confronté.

Amidjogbe (2022), dans une recherche a montré que la personnalité du dirigeant dans la pratique professionnelle influence le développement durable au plan local.

À l'instant, il est indispensable de savoir que le développement local durable est la résultante des qualités de vie individuelle au sein d'une localité donnée et c'est essentiellement à l'échelle des territoires que pourront être construites, démocratiquement, les articulations indispensables entre les dimensions sociales et écologiques du développement durable (Theys, 2002) cité par Amidjogbe (2022).

Au regard de ce développement théorique, nous avons remarqué que le développement local est un élément très indispensable qu'il faut préserver. Ceci peut se faire par la mise en place d'un système de transparence dans les pratiques ; car la transparence dans la gestion et dans

---

l'information permet de réduire considérablement les risques d'abus (OCDE, 2005).

Cette recherche se base essentiellement sur la théorie d'agence de Jensen et Meckling (1976). C'est une théorie selon laquelle la transparence informationnelle permet de limiter les pratiques financières illégales, réduire les coûts de surveillance des dirigeants par les différentes parties prenantes et renforcer la confiance (Chraïbi et Dikaoui, 2022).

Nous avons également la théorie de confiance de Mayer et Davis (1999). D'autres théories telles que la théorie des parties prenantes de Freeman (1984) et la théorie des ressources (Penrose, 1959), ont été également convoquées. Ces théories apportent des éclairages sur le sujet traité en termes de contributions théoriques.

## **2- METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

Nous abordons dans cette partie de notre recherche, la méthodologie qui a été mise en place pour cette recherche. Il s'agit d'une méthodologie de nature qualitative à caractère exploratoire (Thiétart et al, 2007).

Les études menées dans une approche qualitative sont le plus souvent faites à partir d'échantillons de petite taille et les données collectées sont faites de mots et non de chiffres (Amidjogbe, 2022). Les données ont été recueillies à travers des entretiens.

Ainsi pour cette recherche, les entretiens semi-directifs sont des moyens utilisés pour recueillir les données, car ils permettent de mieux cerner les contours d'une problématique et les valeurs qui sous-tendent le comportement de certains acteurs (Cooelle, 2005). Nous allons aborder dans cette partie, les entretiens semi-directifs, les participants, l'échantillon, et le guide d'entretien.

### **2.1. Les entretiens semi-directifs**

Pour cette recherche, nous avons opté les entretiens semi-directifs individuels plutôt que l'entretien de groupe, car cela donne une liberté de réponse de la part de l'interviewé. Il ne subit aucune pression et peut s'exprimer librement (Cooelle, 2005).

De plus, les entretiens semi-directifs suivent un fil conducteur et offre une garantie pour le l'interviewé et l'enquêteur de rester dans le champ d'action en suivant les thèmes prédéfinis à base du guide d'entretien. Ces discussions ont été menées sur la base d'un guide d'entretien

portant sur des thèmes définis. Les données recueillies ont été analysées à travers une analyse de contenu thématique.

## **2.2- les participants**

Les entretiens utilisés dans le cadre de cette recherche ont été menés avec les collecteurs de taxes, les agents commerciaux et les conseillers municipaux. Ceci nous a permis de comprendre certains contours de notre recherche.

## **2.3- Echantillon**

Dans une étude qualitative exploratoire, le seuil de saturation est souvent le premier élément qui permet de connaître l'échantillon de la recherche.

Selon Thiétart (2007) par saturation théorique il faut entendre, le nombre d'individus à partir duquel le chercheur n'a plus d'informations supplémentaires sur le sujet traité.

Pour nos entretiens, la saturation est atteinte au bout de 59 entretiens réalisés, car on n'avait plus d'information supplémentaire. La durée moyenne de nos entretiens a été environ entre 28 à 40 minutes chacun. Ces entretiens ont été menés avec les collecteurs de taxes, les agents commerciaux et les conseillers municipaux. Certains de nos interviewés ont préféré des rendez-vous à domicile, d'autres dans leurs lieux de travail ou au marché.

Les agents collecteurs de taxes qui constituent le noyau pour des questions liées à la collecte des taxes dans les différents marchés locaux, ont fait l'objet d'un échantillon de type boule de neige (ou par réseaux). Les autres ont été choisis par convenance. Les discussions ont été menées en utilisant un guide d'entretien (annexe) comme instrument de collecte de données. Ces discussions ont porté principalement sur les difficultés qui peuvent être à l'origine du manque de transparence dans la pratique de collecte des taxes et sur le développement local.

Les données issues de nos différents entretiens ont fait l'objet d'une analyse de contenu. Le tableau 1 résume la situation sur le profil des personnes enquêtées.

**Tableau 1** : profil des personnes enquêtées

Libellé	Âges	Niveau d'étude	Hommes	Femmes	Total
Conseillers municipaux	37-54 ans	Bac + 3 et plus	5	3	8
Collecteurs de taxes	28-45 ans	Au moins BEPC	11	9	20
Agents commerciaux (payeurs de taxe)	18-75 ans	CEPD et plus	14	17	31
<b>Total</b>			<b>30</b>	<b>29</b>	<b>59</b>

Source : données collectées

### 3- PRÉSENTATION ET DISCUSSION DES RESULTATS

Cette partie de notre recherche est consacrée tout d'abord à la présentation et l'analyse des données; et en suite à la discussion des résultats.

#### 3.1- Présentation et analyse des données

Les données issues des entretiens ont fait l'objet d'une analyse de contenu. Utilisée pour traiter toute forme de communications verbales qui interviennent dans la vie sociale, l'analyse de contenu est une technique de recherche, d'inventaire et de dépouillement en recherche qualitative pour la description objective, systématique, du contenu des communications ayant pour but de les interpréter (Berelson, 1952) cité par Amidjogbe (2022).

Pour ce faire, nous avons tout d'abord procédé à une condensation des données en passant par la sélection, la simplification, abstraction et transformation des données brutes figurant dans les transcriptions des notes de terrain.

Ainsi, l'analyse thématique des réponses a permis d'identifier les freins à la transparence dans la pratique des collectes de taxes dans les différents marchés locaux des communes de la préfecture de Doufelgou. Ceci permet de mieux comprendre la situation qui se présente dans les différentes collectivités territoriales en ce qui concerne la collecte des taxes et de faire une autre analyse ou action basée sur cette compréhension.

Le tableau suivant synthétise les résultats de cette recherche.

**Tableau 2** : Résultat de la recherche :

<b>Freins à la transparence identifiés</b>	<b>Affirmations des répondants</b>
La faible rémunération des agents collecteurs.	<p>« <i>je travaille dur, je rencontre assez de difficultés dans la collecte notamment la réticence des commerçants au paiement de la taxe ; cependant la contrepartie de mon travail ne me permet pas d'assurer l'essentiel de mes besoins</i> » propos d'un agent collecteur.</p> <p>« <i>je n'ai pas de choix, je suis obligé de poursuivre ce travail malgré le mauvais traitement. Je n'hésite pas à me satisfaire lorsque l'occasion se présente à moi</i> » affirmation d'une collectrice.</p>
le manque de surveillance efficace.	<p>« <i>Aucun dispositif de contrôle n'a été mis en place. Nous nous contentons seulement des tickets distribués et leur montant total</i> » affirmation d'un conseiller municipal</p> <p>« <i>Il n'y a pas de personne intermédiaire entre le commerçant et moi. Je suis le seul maître lorsque je suis au marché en face des commerçants</i> » Agent collecteur.</p>
le manque de moyens de déplacement des agents collecteurs.	<p>« <i>Je parcours plusieurs kilomètres pour me rendre dans les marchés locaux ; et pourtant au marché aussi je dois beaucoup circuler, et tout ceci à pied. C'est vraiment pénible pour moi, ce qui m'empêche de bien faire mon travail</i> » Agent collecteur.</p> <p>« <i>Un simple vélo à ma disposition sera une grande source</i></p>

	<p><i>de motivation pour le travail » Agent collecteur</i></p> <p><i>« Aucun moyen de déplacement n'a été prévu pour nos agents collecteurs. Ils sont laissés à eux pour le déplacement » Conseiller municipal.</i></p>
La non déclaration totale des recettes collectées.	<p><i>« Lorsque le marché est vraiment dur, je ne donne que l'argent de la moitié du ticket ; et ainsi l'agent collecteur me laisse faire tranquillement mon marché. Cependant, il ne me donne pas le ticket comme je n'ai pas payé la totalité ». Une commerçante</i></p> <p><i>« je paye toujours la moitié du ticket. Et je sais cela ne sera pas comptabilisé. Cela revient à l'agent collecteur. Il doit manger car il parcourt beaucoup de kilomètre dans le marché et surtout à pied » Propos d'un commerçant.</i></p> <p><i>« Souvent les commerçants nous supplient de payer la moitié du ticket et nous acceptons car nous voyons la réalité. Cependant, nous ne pouvons pas faire une déclaration de payement de la moitié » Agent collecteur</i></p>
le manque d'outils de collectes moderne.	<p><i>« Nous n'avons pas mis en place un système de collecte moderne, ce qui ne perd pas un meilleur contrôle » Conseiller municipal</i></p> <p><i>« Nous souhaitons un autre système de collecte de taxe. Cela peut vraiment nous faciliter le travail » Agent collecteur</i></p>

**Source : données collectées**

Nous avons ainsi à l'issue de nos entretiens (confère le tableau 2) avec les différents acteurs notamment les agents collecteurs, les conseillers municipaux et les commerçants, identifié cinq freins à la transparence dans le cadre de la collecte des taxes dans les marchés locaux des communes de la préfecture de Doufelgou. Il s'agit principalement de la faible rémunération des agents collecteurs, le manque de surveillance efficace, le manque de moyens de déplacement des agents collecteurs, la non déclaration totale des recettes collectées et le manque d'outils de collectes moderne.

### **3.2- Discussion des résultats**

Il s'agit ici d'une discussion des résultats issus de nos différents entretiens. L'un des premiers résultats est celui de la faible rémunération des agents collecteurs. Ce résultat constitue un frein à la transparence en ce sens que les agents collecteurs estiment que c'est un travail difficile, mais ils sont moins payés. Et pourtant, certaines recherches surtout en gestion des ressources humaines, à l'instar des travaux de Viaud (2023), ont montré que la bonne rémunération peut constituer une source de motivation pour un travail. Ainsi, nos résultats vont dans la même logique, tout en montrant comme le non-respect de cette théorie constitue un frein à la transparence pour un développement.

Les autres volets de résultats sont celui du manque de surveillance efficace et celui du manque de moyens de déplacement des agents collecteurs. Ces résultats constituent des freins en ce sens que les agents collecteurs sont laissés à eux même dans le cadre du déplacement et pourtant ils doivent beaucoup parcourir pour faire le travail. Malgré ceci, la surveillance n'est pas efficace ; ce qui offre assez de possibilités aux agents collecteurs lorsque l'occasion se présente à eux.

Les deux derniers résultats constituant les freins à la transparence que nous avons pu dégager dans le cadre de cette recherche sont : la non déclaration totale des recettes collectées et le manque d'outils de collectes moderne. Ces freins s'expliquent d'une part du faite que les agents collecteurs quelque fois reçoivent seulement la moitié de l'argent du ticket sans toutefois remettre le ticket au commerçant. Ceci remet en cause la fiabilité du travail. Et de plus, cela se fait dans un système de collecte de taxe classique.

## CONCLUSION

De nombreux travaux de recherche ont été consacrés au concept de la transparence. Cependant, ces travaux n'ont pas abordé le volet lié aux freins de la transparence. Et pourtant la transparence peut favoriser un développement local dans les collectivités locales. C'est dans cette perspective que cette recherche s'est proposée de déterminer les freins à la transparence en se focalisant sur les recettes collectées dans les marchés locaux des communes de la préfecture de Doufelgou. Il a été alors question pour nous, de connaître les freins à la transparence dans le cadre de cette recherche.

Ainsi pour atteindre cet objectif, nous avons procédé par une étude qualitative en menant des entretiens semi-directifs avec certains acteurs notamment les agents collecteurs de taxes, les conseillers municipaux et les commerçants. Ces entretiens ont été menés en utilisant un guide d'entretien. Les données recueillies ont été analysées en utilisant la technique d'analyse de contenu. L'ensemble de tout ceci nous a permis de déterminer ces freins qui sont principalement : la faible rémunération des agents collecteurs, le manque de surveillance efficace, le manque de moyens de déplacement des agents collecteurs, la non déclaration totale des recettes collectées et le manque d'outils de collectes moderne. Ces freins doivent alors faire l'objet d'une analyse spécifique afin de trouver des solutions adéquates et espérer que la transparence puisse à son tour favoriser un développement local durable dans les collectivités locales.

Cette recherche présente un certain nombre de contributions. Comme contribution théorique, les travaux existants n'ont pas abordé le volet de freins à la transparence. Ils se sont seulement limités à l'importance de la transparence, ses dimensions ou encore ses conséquences. Et pourtant il est nécessaire de connaître ce qui bloque la mise en œuvre de la transparence afin d'espérer un développement. Elle complète et enrichit le champ de la connaissance au tour de ce concept.

En ce qui concerne les implications managériales, une bonne rémunération des agents collecteurs et une surveillance efficace constituent des éléments importants d'une transparence ; réputée être un des garants du développement local dans les collectivités. De plus, les acteurs du développement doivent mettre à la disposition des agents collecteurs les

moyens nécessaire leur permettant de se déplacer plus facilement dans l'exercice de leur travail. Les agents collecteurs doivent également être sensibilisés sur la tâche et la mission qui leur sont assignées.

Nous tenons à rappeler que cette recherche n'est pas privée de limites tout comme les autres travaux de recherche. Ainsi, tous les acteurs du développement notamment les maires, les adjoints des maires, les secrétaires généraux, les chefs de village n'ont pas été impliqués dans les entretiens et pourtant leurs versions peuvent aussi mieux éclairer plusieurs choses. Les prochaines recherches auront pour objectif de tester à travers une étude quantitative l'influence de la transparence sur le développement local durable dans ces collectivités locales en impliquant tous les acteurs du développement.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Amidjogbe, S. (2022), « Personnalité du dirigeant et marketing dans le développement local durable » *Revue canadienne des sciences régionales*, 45(3), 174–187
- Berelson, B. (1952), « Content Analysis in Communication Research », *The Free Press*, 220 p. cité par Amidjogbe, (2022).
- Chraïbi, H. et Dikaoui, O. (2022), « évaluation de l'impact de la transparence sur le capital de confiance des banques au Maroc : une étude de contextualisation » *Éditions EMI | Revue Management & Innovation 2022/2 N° 6 | pages 29 à 45*
- Dapko, J. (2012), « Perceived firm transparency: scale and model development », *Thèse de Doctorat, University South Florida*.
- Kang, J. et Hustvedt, G. (2014), « Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility », *Journal of Business Ethics*, Vol. 125, No. 2, p. 253-265.
- Kim, T. Barasz, K. et John, L. (2019), « Why Am I Seeing This Ad ? The Effect of Ad Transparency on Ad Effectiveness ». *Journal of Consumer Research* 45(5) : 906-932.
- Leloup, F., Moyart, L., Pecqueur, B. (2003), « Le développement local en Afrique de l'Ouest : quelle(s) réalité(s) possible(s) ? » *Mondes en développement 2003/4 (no 124), pages 95 à 112. Éditions De Boeck Supérieur. <https://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2003-4-page-95.htm>*
- Lazarus, H. et McManus, T. (2006), « Transparency guru: an interview with Tom McManus », *Journal*

- Leitch, S. (2017), « The transparency construct in corporate marketing ». *European Journal of Marketing* 51(9): 1503-1509.
- Maude, C. (2021), « Comment la représentation du concept de transparence, en marketing, a-t-elle évolué dans la société québécoise? » *Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès sciences en gestion, université du Québec à Montréal.*
- Menozi, M. (2013), « Approche théorique du développement local durable et regard critique sur 15 années d'activité du dispositif d'agences de développement local en Région wallonne ». *Université de Mons, 29 p cité par Amidjogbe, (2022).*
- Morin-De R., (2022), « l'impact des types de divulgation d'une publication commanditée instagram sur la transparence perçue des consommateurs: une étude appliquée à un nano-influenceur » *mémoire présenté pour l'obtention de la maîtrise ès science de la gestion université du Québec à Montréal.*
- Nielsen, C. et Madsen, M. (2009), « Discourses of transparency in the intellectual capital reporting debate: Moving from generic reporting models to management defined information », *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 20, No. 7, p. 847-854.
- Portes, A., Cases, A., N'Goala G. (2017), « vers une définition de la transparence perçue de la relation client sur les canaux digitaux » *Management Prospective Ed. | « Management & Avenir » 2017/4 N° 94 | pages 105 à 129.*
- Portes, A., Cases A., N'Goala G. (2020), « La transparence numérique : dimensions, antécédents et conséquences sur la qualité des relations clients » *Recherche et Applications en Marketing. DOI: 10.1177/0767370120935734*
- Rawlins, B. (2008), « Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust ». *Public Relations Journal* 2(2): 2–22.
- Rawlins, B. (2009), « Give the emperor a mirror: toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency », *Journal of Public Relations Research*, Vol. 21, No. 1, p. 71-99.
- Turilli, M. et Floridi, L. (2009), « The ethics of information transparency », *Ethics and Information Technology*, Vol. 11, No. 2, p. 105-112.
- Viaud, P. (2023), « Ressources humaines, la rémunération est-elle un facteur de motivation ? » *SIC magasin N°422 Janvier 2023.*

## **Annexe : Le guide d'entretien**

### **Thème 1 : Collecte des taxes dans les marchés locaux**

Q1 : Que pensez-vous de la collecte des taxes dans les marchés locaux ?

Q2 : Pensez-vous que cela soit vraiment une tâche facile ? Expliquez-vous

Q3 : Que pensez-vous de la manière dont la collecte des taxes se fait dans les marchés locaux ?

Q4 : Toutes les conditions sont-elles réunies pour favoriser une meilleure collecte de taxe ? Pourquoi selon vous ?

Q5 : Pensez-vous qu'il existe des difficultés dans la collecte des taxes ? Si oui, quelles sont ces difficultés ?

### **Thème 2 : Développement local des collectivités locales**

Q6 : Pensez-vous que les recettes collectées dans les marchés locaux soit une source de développement pour les collectivités locales ? Pourquoi selon vous ?

Q7 : Que pensez-vous du développement Sénégal. Cybergeo: European.