

## **Pratique informelle de l'e-business sur les réseaux sociaux numériques et émergence d'une économie souterraine en Côte d'Ivoire**

### **Informal e-business practice on digital social networks and the emergence of an underground economy in Côte d'Ivoire**

**AKREGBOU Boua Paulin Sylvain**

Enseignant-Chercheur

Département des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC)

UFR des Lettres et des Arts

Université Peleforo GON COULIBALY (Korhogo- Côte d'Ivoire)

Chercheur associé au Centre d'Études et de Recherche en Communication (CERCOM)

**[sylvain.akregbou@upgc.edu.ci](mailto:sylvain.akregbou@upgc.edu.ci)**

**Date de soumission :** 28/11/2023

**Date d'acceptation :** 20/12/2023

**Pour citer cet article :**

Akregbou, B. P. S. (2023) « Pratique informelle de l'e-business sur les réseaux sociaux numériques et émergence d'une économie souterraine en Côte d'Ivoire », Revue Internationale du chercheur « Volume 4 : Numéro 4 » pp : 1335-1356

## Résumé

Ce travail étudie, à la lumière de la théorie de la sociologie des usages et celle des réseaux sociaux numériques (RSN), les implications du développement des structures informelles de l'e-business sur les plateformes numériques. Il analyse, dans une perspective sociotechnique, les données d'une série d'enquêtes qualitatives issues des entretiens semi-directifs menés auprès de 17 opérateurs et de 25 captures d'écran de pages et groupes de ventes en ligne. Les résultats montrent que la pratique informelle de l'e-business sur les RSN connaît une croissance exponentielle ces dernières années en Côte d'Ivoire. De nombreux individus, principalement des jeunes, ont trouvé dans cette activité informelle une opportunité de générer des revenus supplémentaires. Ces plateformes numériques leur offrent un marchepied pour vendre librement leurs marchandises. Exerçant à majorité dans l'informel, ces derniers ne payent ni impôts, ni taxes à l'État et livrent une concurrence déloyale aux entreprises légales d'e-commerce. Ils réalisent d'importants revenus qui, malheureusement, échappent au contrôle des pouvoirs publics. Cette pratique informelle de l'e-business sur les RSN conduit ainsi à l'émergence d'une économie souterraine dans le pays. D'où la nécessité d'une politique d'encadrement de cette activité commerciale pour réguler ce secteur innovant, prometteur d'une forte valeur ajoutée et pourvoyeur d'emplois.

**Mots clés :** Pratique ; informel ; e-business ; réseaux sociaux numériques ; économie souterraine.

## Abstract

In the light of the theory of the sociology of uses and that of digital social networks (RSN), this work studies the implications of the development of informal e-business structures on digital platforms. It analyses, from a sociotechnical perspective, data from a series of qualitative surveys based on semi-structured interviews with 17 operators and 25 screenshots of online sales pages and groups. The results show that the informal practice of e-business on RSNs has grown exponentially in recent years in Côte d'Ivoire. Many individuals, mainly young people, have found in this informal activity an opportunity to generate additional income. These digital platforms offer them a stepping stone to sell their goods freely. Most of them operate in the informal sector, paying neither tax nor duty to the state and competing unfairly with legal e-commerce businesses. They generate substantial revenues which, unfortunately, escape government control. This informal practice of e-business on the Internet is leading to the emergence of an underground economy in the country. Hence the need for a policy to supervise this commercial activity in order to regulate this innovative sector, which promises high added value and provides jobs.

**Keywords :** Practice; informal; e-business; digital social networks; underground economy.

## Introduction

L'accès à Internet et la popularisation des technologies de la communication numérique, comme les smartphones et les ordinateurs portables, ont engendré des mutations dans la société ivoirienne. Une étude récente révèle que la Côte d'Ivoire compte 12,94 millions d'internautes, dont 5,10 millions d'utilisateurs de médias sociaux (Kam, 2023). Ce nouvel écosystème a bouleversé les habitudes de consommation de la population et les modes de commercer chez les vendeurs. De nouvelles pratiques de la vente en ligne se sont développées sur les Réseaux Sociaux Numériques (RSN) depuis ces dernières années. La notion de pratique évoque ici *«une conduite humaine routinière et ordinaire, quelque chose que l'on fait régulièrement, sans nécessairement y penser, par habitude »* (Catinaud, 2016, p. 1). Elle revêt, selon Catinaud, un caractère social qui renvoie à des comportements lentement incorporés par les individus, à travers l'intégration de règles et de normes propres à des contextes, des communautés ou des cultures particulières.

Les RSN, tels que Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok et Telegram sont devenus des plateformes populaires pour la vente de produits et services en Côte d'Ivoire. En 2021, un reportage de la chaîne de télévision France24 montre que les Ivoiriens sont de plus en plus impliqués dans l'e-commerce, avec une utilisation croissante des réseaux sociaux. Nous assistons ainsi à l'émergence de Start-up locales qui proposent toutes sortes d'opportunités de faire des affaires allant des biens matériels (biens de consommation) aux biens immatériels (services). Les e-commerçants ont, en effet, transformé leur page personnelle en boutique de vente ou intégré des groupes de vente dédiés sur les plateformes numériques. Il y a une dynamique d'activités commerciales et économiques qui s'y déroulent (Confino & Toussaint, 2016). Toutes ces activités d'affaires qui se pratiquent sur les RSN sont connues, dans le contexte ivoirien, sous le nom de l'e-business. Ce terme fait référence à toutes les affaires (biens de consommation ou services) qui se font vendre via internet et les technologies de l'information et de la communication numérique (TICN). Il se décline en e-commerce, m-commerce ou cybercommerce et concerne toutes les activités commerciales permettant aux acteurs (vendeurs et clients) de tirer un maximum de profits (Isaac, 2017). L'e-business s'est progressivement posé comme une nouvelle façon de faire du commerce ou des affaires en Côte d'Ivoire.

Cette nouvelle forme de commerce connaît une croissance exponentielle ces dernières années. De nombreux individus, principalement des jeunes, ont trouvé dans l'e-business sur les réseaux sociaux une opportunité de générer des revenus supplémentaires. Les vendeurs utilisent ces plateformes pour atteindre un large public, établir des contacts et réaliser des transactions

(Martin & Dumont, 2019). Ainsi, grâce aux facilités qu'offrent ces plateformes numériques, l'e-business a révolutionné le monde des affaires dans un pays qui a connu une longue crise socio-politique (Hofnung, 2014). Nous y observons une prolifération de plateformes commerciales qui exercent à majorité dans l'informel. De plus, l'augmentation du chômage et la recherche de moyens de subsistance ont également contribué à cette pratique informelle de l'e-business. À cet effet, dans une étude qualitative réalisée auprès de micro-entrepreneurs à Abidjan, Mexico City et Pune, l'agence de stratégie d'innovation et d'impact social a mis en évidence l'importance de l'informel dans le secteur de l'e-business en Côte d'Ivoire (Rapport Archipel & Co, 2020). L'économie informelle est caractérisée par un grand nombre de petites entreprises et de travailleurs indépendants qui opèrent en dehors du système réglementé. L'émergence des RSN a facilité l'établissement de l'e-business informel, offrant aux individus et aux petites entreprises la possibilité de promouvoir leurs produits et services sans supporter les coûts élevés associés à la création d'une entreprise traditionnelle (Dubois & Leclercq, 2017). Cette pratique informelle permet aux individus de créer, avec un minimum d'équipement composé généralement d'une connexion internet, d'un smartphone ou d'un ordinateur portable, leurs propres business en ligne. Ils entreprennent des activités commerciales en vendant commodément leurs articles sans enregistrer officiellement leur entreprise, échappant ainsi aux taxes et réglementations (Schneider, 2002). En effet, ces e-commerçants réalisent d'importants chiffres d'affaires au quotidien qui échappent au regard des pouvoirs publics d'un point de vue juridique et fiscal (Djadé, 2011). N'étant donc pas déclarées, ces boutiques en ligne livrent une concurrence déloyale aux entreprises légales d'e-commerce (Koné, 2016).

Toutes ces activités qui se pratiquent, à majorité, dans l'informel sur les RSN favorisent l'apparition d'une économie souterraine (Durand, 2018). Parler d'économie souterraine renvoie au fait qu'il existe une économie normale avec des règles bien établies par les services compétents de l'État. L'économie souterraine est donc une économie de l'ombre, non officielle, également appelée « économie informelle, parallèle ou illégale ». C'est la « *partie de l'économie où des biens et services sont produits, échangés ou consommés en violation de la loi* » (Lemieux, 2007, p.7). Il s'agit, ici, d'une économie générée par les activités socioéconomiques commercialisées via les RSN. La question qui découle de cette situation est relative aux nouvelles pratiques commerciales sur les plateformes numériques depuis ces dernières années en Côte d'Ivoire. Les structures informelles de vente sur les réseaux sociaux numériques ne favorisent-elles pas l'émergence d'une économie souterraine ? Quels sont les enjeux socioéconomiques de la pratique de l'e-business sur les RSN ? Le non-encadrement de

cette pratique par les pouvoirs publics ne constitue-t-il pas un frein au développement de l'économie numérique en Côte d'Ivoire ?

L'objet de cette contribution est de questionner les implications de cette pratique de l'e-business à l'ivoirienne dans un pays en développement. L'objectif est de comprendre les logiques de ces pratiques inédites en Côte d'Ivoire. Il s'agit de faire l'état des lieux des activités commerciales sur les RSN et d'analyser leur impact sur l'économie numérique. Ce qui justifie notre hypothèse de travail selon laquelle, le non-encadrement des activités de l'e-business sur les RSN par les pouvoirs publics favoriserait l'émergence d'une économie souterraine. L'étude s'inscrit dans la tradition de recherche qualitative.

Ce travail s'articule autour de trois parties. La première présente le cadre théorique et méthodologique de l'étude. La seconde, portant sur les résultats des investigations, met en exergue la pratique de l'e-business sur les RSN et ses enjeux socioéconomiques. La troisième partie analyse et discute, quant à elle, les implications de cette nouvelle forme de commerce en Côte d'Ivoire.

### **1. Approche théorique et méthodologique**

Cette étude s'inscrit à la fois dans la théorie de la sociologie des usages et celle des réseaux sociaux numériques. La théorie de la sociologie des usages s'intéresse à l'usage et à l'appropriation des dispositifs techniques par les usagers. Elle nous permettra, à travers l'approche sociotechnique (Flichy, 2003), de mieux comprendre les usages des RSN et ses différents modes d'appropriation par les usagers. Cette approche aborde la pratique de l'e-business sur les RSN comme des moyens de production de communication, de représentations et de comportements sociaux relevant davantage des pratiques sociales et culturelles des usagers (Jouët, 1993). Quant à la théorie des réseaux sociaux numériques, elle étudie « *les mécanismes d'appropriation et les processus d'apprentissage que ces outils impliquent, et qui visent à décrypter les relations intra et inter organisationnelles, et particulièrement les mécanismes de collaboration entre individus et groupes via ces outils* » (Kéfi, 2010, p. 265). Cette théorie s'intéresse à l'importance des changements induits par les RSN et aux opportunités que ces plateformes numériques offrent aux usagers. Elle nous permettra d'appréhender les bouleversements créés par les RSN et le pouvoir qu'ils ont donné aux usagers de détourner n'importe quel dispositif à leurs guises (Stenger & Coutant, 2013).

Au niveau méthodologique, cette étude exploite, dans une approche qualitative, les données d'une série d'enquêtes associant entretien semi-directif, analyse et observation in situ. Ces

données proviennent de l'observation des plateformes de l'e-business sur les RSN et des entretiens avec les commerçants et les administrateurs de ces structures. Les observations ont porté sur 25 pages et groupes de ventes en ligne choisis selon leur taille (plus de 10 000 membres) et leur dynamisme (plus de 10 publications par jour). Elles nous ont permis, à travers une analyse sémiologique, de voir la nature des activités qui se pratiquent sur ces plateformes, le profil des visiteurs et les différents articles proposés à la vente. Quant aux entretiens, ils ont été menés pendant trois semaines sur Messenger, WhatsApp et Telegram selon la disponibilité des administrateurs de groupe de vente et des e-commerçants. Au cours de l'administration des entretiens, des enquêtés étaient très méfiants à notre égard malgré nos assurances sur la confidentialité et l'anonymat de leur identité. Pour certains, nous étions des agents du ministère du commerce en mission d'enquête sur leurs activités ; et pour d'autres, des agents de la police économique. Finalement, ce sont 17 personnes sur 28 contactées qui ont accepté de se prêter à notre enquête. La population enquêtée est composée de 11 hommes et de 6 femmes comprenant 5 administrateurs de groupe de vente et 12 e-vendeurs. Les thèmes des entretiens ont porté sur la description de leur business, les raisons de leur présence sur les RSN, les offres présentées et leurs opinions sur la politique d'encadrement de l'e-business en Côte d'Ivoire. Les données recueillies des entretiens ont fait l'objet d'une analyse de contenu lexico-thématique.

## **2. Résultats**

### **2.1. La pratique à l'ivoirienne de l'e-business sur les RSN**

Un site d'e-commerce est, de façon classique, une plateforme d'accès aux offres d'une entreprise sur Internet. C'est le support sur lequel le client perçoit l'offre du marchand ainsi que les moyens pour communiquer avec ce dernier. Ce site est généralement composé d'un catalogue de produits ou de services offerts, d'une interface d'authentification ou d'inscription pour les nouveaux clients, d'un panier pour les articles commandés par le client, d'un espace pour la validation de la commande, d'un moteur de recherche pour chercher rapidement un produit, des conditions d'utilisation et des aspects réglementaires (Cohen & Kaufman, 2013). Dans la pratique, le client crée d'abord un compte sur le site marchand. À partir de ce compte, il peut rechercher et consulter des articles. Lorsqu'il trouve un article qui l'intéresse, il le met dans le panier et passe la commande en indiquant une adresse de livraison et en choisissant un mode de paiement avant de valider sa commande.

Mais, en Côte d'Ivoire, le marché de l'e-commerce fonctionne selon le statut des structures marchandes. Il y a, d'une part, les entreprises légalement constituées telles que Jumia.ci, Africa-

Shops.ci., Babiken.net, Afrikidiscout.ci, etc. dont les sites respectent les normes de fonctionnement sus-énumérées et ; d'autre part, des structures informelles de commerce en ligne qui n'ont pas leur propre site de commerce contrairement aux entreprises légales. Elles ont recours aux pages des RSN comme Facebook, WhatsApp, TikTok, Telegram et Instagram pour mener leurs activités. D'autres créent sur Facebook des groupes de vente qu'ils mettent à la disposition d'autres vendeurs pour leur permettre de commercialiser rapidement leurs marchandises. Nous y trouvons des produits et services tous azimuts : téléphones mobiles, ordinateurs portables, montres connectées, appareils électroménagers, vente de voitures d'occasion, vêtements, chaussures, consommables informatiques, produits cosmétiques, médicaments de la médecine traditionnelle, ... et même des objets sexuels.

La vente en ligne sur les RSN est donc en pleine ascension avec, chaque jour, la création de nouvelles plateformes. Ce sont de véritables Start-up locales qui s'imposent de plus en plus dans les habitudes de la population ivoirienne par leur dynamisme, leurs offres et leur prix accessible. Ainsi, en lieu et place de sites marchands, ce sont plutôt des pages des RSN que ces e-commerçants utilisent pour proposer leurs articles. Toutes sortes d'activités s'y développent à travers la création de groupes et de pages de vente. Il s'agit de particuliers qui créent leur page de vente pour exposer, faire la promotion de leurs produits et services et les vendre. Sur ces interfaces de l'e-business via les RSN, chaque e-marchand propose ses articles sous forme d'annonce comprenant l'image du produit, le prix et son contact téléphonique. À partir de ces pages marchandes, le client peut passer ses commandes directement par appel téléphonique ou par message et fixer le lieu de la livraison. De même, les prix des produits proposés sur ces plateformes sont accessibles et semblent s'adapter au pouvoir d'achat des Ivoiriens éprouvés par la décennie de crises militaro-socio-politiques que le pays a connus de 2002 à 2011. Ce qui pourrait justifier l'intérêt de la population pour ce nouveau type de commerce sur les RSN. Nombre d'entre eux, à partir de leur domicile, effectuent de plus en plus des achats en ligne à l'aide de leur Smartphone, tablette ou ordinateur portable. Ce nouveau type de commerce en ligne leur donne des possibilités de choix, mais surtout des offres à des prix relativement bas par rapport à ceux pratiqués sur le marché classique. Aussi, au niveau du mode de règlement, les choses sont différentes en Côte d'Ivoire contrairement en Occident où il se fait à l'aide des paiements en ligne via Visa, MasterCard, PayPal, etc. Ici, le faible taux de bancarisation, 20,04% (Rapport BECEAO, 2021) ne favorise pas les moyens de paiement électroniques fondés sur le système bancaire. Les entreprises d'e-commerce se sont donc adaptées aux réalités sociales et économiques de la population ivoirienne. Les structures légales proposent deux

modes de règlement à leurs clients qui consistent à payer soit par mobile money, soit en espèce à la livraison. Pour les plateformes commerciales informelles, seul le mode de paiement en espèce est présenté à leurs chalands.

La prolifération de cette pratique de l'e-business à l'ivoirienne a été favorisée, en partie, par la fermeture de plusieurs entreprises et la perte d'emplois de nombre de salariés provoqués par la série de crises militaro-socio-politiques. Depuis lors, des investisseurs sont devenus prudents dans la création de nouveaux emplois. Avec un taux de chômage oscillant entre 70 et 90 % selon le rapport de la Banque Africaine de Développement (Nahin, 2018), la majorité des jeunes Ivoiriens sont sans ou en quête d'emploi. Ainsi, dans l'attente d'un emploi stable, des jeunes se sont appropriés les RSN pour faire face aux difficultés de leur quotidien en s'adonnant à des activités ne nécessitant pas d'investissement important. Aussi, le succès des sociétés d'e-commerce comme Jumia semble avoir inspiré des jeunes à entreprendre dans ce domaine. Les enquêtés sont, pour la plupart, des étudiants en fin de cycle ou des jeunes diplômés en quête de leur premier emploi. En témoignent leurs propos : *« Après mes études, j'ai postulé en vain dans plusieurs entreprises. C'est pourquoi, j'ai commencé à faire mon petit commerce sur Facebook »*; *« Moi, j'ai passé plusieurs concours, mais sans succès. J'ai fini par entreprendre dans le commerce en ligne sur Facebook et WhatsApp »* ; *« Il n'y a pas de travail pour nous les jeunes dans ce pays, c'est pourquoi on se débrouille sur les réseaux sociaux. Ça nous permet de nous défendre pour le moment »*.

Des jeunes ont transformé leur page personnelle en boutique de vente en mettant sur leur mur des annonces pour la vente de marchandises. Un enquêté partage ses expériences : *« Tu fais de belles photos de tes produits que tu publies sur ta page. Tu mets, ensuite, quelques informations et le prix des produits pour accrocher les clients. Enfin, je mets mes trois numéros de téléphone (Orange, Moov et MTN) pour que les clients passent leurs commandes »*. Ils ont donc détourné les RSN pour en faire leur boutique en ligne, contournant de ce fait la législation en matière de création d'entreprise. Ils justifient leurs pratiques sur les RSN par la politique d'imposition de l'État. Les « e-businessmen » ont dénoncé les contraintes administratives liées au fisc et aux charges jugées trop élevées pour la constitution d'une entreprise (TVA, impôt société, frais de dossier, etc.). Ils trouvent que les conditions de création sont difficiles et coûteuses par rapport à leurs réalités financières. Pour ces jeunes aux moyens limités, mais aux besoins illimités, les RSN deviennent une solution de contournement pour créer et mener sereinement leur business sans traçabilité d'imposition. Le fort engouement de cette population pour ce nouveau type de commerce sur les RSN s'explique, selon les enquêtés, par la gratuité et les commodités qu'ils

offrent : « *Ce qui est intéressant avec ces plateformes, il n'y a pas de taxes à payer pour la simple raison qu'elles sont gratuites. Donc, tout ce qui s'y fait est gratuit* ». Vendre sur les RSN apparaît comme une activité moins stressante, moins épuisante et moins coûteuse pour les e-vendeurs. Selon eux, il n'y a pas de charges à supporter, pas de taxes à payer ni de magasin à louer. Leur domicile leur sert de magasin : « *Je stocke dans mon salon et le magasin est en ligne* » ; « *Les marchandises sont dans une pièce à mon domicile et tout se passe sur Internet* » ; « *Avec la vente en ligne, pas de transport, pas de frais de magasin* ». En plus, « *les frais de livraison sont à la charge du client* » affirme un autre enquêté.

Autre raison évoquée de leur propension pour cette pratique est l'interaction que permettent les RSN. Selon les enquêtés, les clients réagissent aux publications qu'ils mettent sur leurs différentes pages. Ils leur demandent, par exemple, plus d'informations sur les produits, ou négocient les prix affichés pour obtenir une réduction. Certains expriment leur appréciation sur la qualité des produits par leurs commentaires, témoignent leur satisfaction. D'autres manifestent leurs intérêts par des « like » (mention, j'aime) et/ou partagent leurs publications. Les e-vendeurs disent que les clients leur permettent d'avoir plus de visibilité lorsqu'ils partagent ou réagissent à leurs publications. Le fait d'échanger avec le vendeur et de marchander directement le prix d'un produit constitue l'un des avantages majeurs de ces plateformes numériques contrairement aux méthodes des sites officiels d'e-commerce. Cela semble créer une proximité et une convivialité entre les vendeurs et leurs clients grâce à cette forme de « *contact direct* ».

Par ailleurs, sur les 25 pages et groupes de vente sélectionnés, nous observons toutes sortes de business : la vente d'appareils électroménagers, articles de mode, vêtements, produits alimentaires, produits cosmétiques, technologies hightechs ; la réservation d'hôtels, de taxis, de restaurant, mais également la location de voiture ou de maison. Les articles les plus proposés sont par ordre d'importance les téléphones mobiles, les tablettes, les montres connectées et les ordinateurs portables. Cela s'explique par le fait que les matériels informatiques et dérivés sont exonérés de taxe sur la valeur ajoutée et bénéficient d'une réduction des droits et taxes de douane par la loi n°2015-503 du 8 juillet 2015 (Ducass et Kwadjane, 2015, p.76). Les femmes interrogées sont dans le business de la lingerie, des produits alimentaires, de la restauration et des produits cosmétiques. Les hommes sont majoritairement dans la vente des appareils électroménagers, d'articles de mode, de l'informatique, des vêtements, des véhicules, etc.

Le champ sémantique des dénominations des groupes de vente est évocateur quant à la nature des activités menées sur ces plateformes. Les données de l'analyse sémiologique des noms de

ces groupes renvoient à la réalité socioculturelle des Ivoiriens. Voyons, à titre d'illustration, quelques appellations de plateformes : « Ken2Babi », signifie en langage nouchi<sup>1</sup> « affaire ou business d'Abidjan ». Il apparaît comme un espace permettant aux vendeurs professionnels et occasionnels d'atteindre leurs objectifs de vente. « Les Bons Kens », signifiant « les bonnes affaires », est une plateforme d'échange virtuelle entre offreurs et demandeurs et s'affirme comme un bon moyen d'accroître la notoriété et de permettre une plus grande visibilité des produits ou services. Son slogan est, selon l'administrateur, « *la référence des bonnes affaires en ligne* ». « Le Djassa de Yop » fait référence à un marché, un magasin ou un lieu de commerce de la commune de Yopougon<sup>2</sup>. « Le Black Market de Facebook » traduit l'idée de marché noir de Facebook, c'est-à-dire un marché dans lequel la négociation est privilégiée. C'est un marché libre de vente, d'échange et de troc, selon son administrateur. En témoigne son slogan : « *On se vend et on s'achète tout* ». « Les bonnes affaires Émeraude » est définie par son administrateur comme une plateforme d'échanges, de troc de produits divers, de vente de toute sorte d'appareils et d'assistance et conseil pour les produits achetés ou à acheter. Cette page est expressive et indique en toile de fond les différents pourcentages de réduction qui semblent traduire que tout le monde peut faire de bonnes affaires quel que soit son pouvoir d'achat (voir annexe). Pour terminer, le groupe « Au paradis des friperies » est spécialisé dans la vente de vêtements de premier et de second choix de tout genre à des prix défiant toute concurrence. Son slogan met en évidence sa cible : « *Au Paradis des friperies... chaque femme est une étoile* ». Ainsi, avec les RSN, les « e-commerçants » réinventent aujourd'hui le commerce de détail en remettant la valeur humaine au centre des relations, comme le font les détaillants avec leurs clients par les marchandages des prix des produits. L'explosion du secteur de l'e-business sur les plateformes numériques s'explique par le profit que tirent les vendeurs et les acheteurs. Cet essor laisse entrevoir des enjeux sociaux et économiques qu'il convient de relever.

## 2.2. Les enjeux socioéconomiques de la pratique de l'e-business sur les RSN

L'e-business présente un enjeu important pour le développement de l'économie numérique en Côte d'Ivoire. C'est, selon le Ministre Bruno Koné, « *un gisement de création d'emplois... et de facteur d'inclusion financière*<sup>3</sup> ». Cette activité favorise une culture entrepreneuriale chez les jeunes en leur donnant la possibilité de créer des emplois directs. Elle permet de créer des

---

<sup>1</sup> Le nouchi est un argot ivoirien fait d'un mélange de français, d'anglais et des langues locales de la Côte d'Ivoire. Il est généralement parlé par les jeunes.

<sup>2</sup> Yopougon est l'une des plus grosses communes du district d'Abidjan qui concentre une densité de population hétéroclite.

<sup>3</sup> Conférence du Ministre Bruno Koné sur « *les enjeux du secteur de l'économie numérique* », le 10/02/2016 in Abidjan.net

richesses et contribue à lutter contre la pauvreté dans un pays où la question du chômage est d'acuité. En effet, les e-vendeurs semblent réaliser d'importants revenus de leur business bien qu'ils ne déclarent pas clairement leur chiffre d'affaires. Ils disent se débrouiller en attendant de trouver mieux et que cela leur permet juste de se prendre en charge et de s'occuper de leur famille : « *On se défend avec pour faire vivre nos familles* » ; « *On ne se plaint pas à partir du moment où on arrive à faire face à nos charges et à nous occuper de notre petite famille* » ; « *Quand tu es bien organisé, tu n'as rien à envier à un salarié qui attend chaque fin du mois pour sourire. Avec cette activité, nous sourions tous les jours, même les dimanches, rire (exprimé par les émoticônes)* ». La vente sur les RSN apparait comme une aubaine pour ces jeunes. Elle leur donne la possibilité de satisfaire leurs besoins sociaux ainsi que ceux de leur famille. Les propos de ces enquêtés illustrent bien cette réalité : « *c'est très rentable* » ; « *Pas de frais de magasins par mois, c'est du profit par rapport à celui qui a un magasin et qui s'y rend chaque matin en payant encore le transport. Avec la vente en ligne, pas de transport, pas de frais de magasin* » ; « *Il n'y a pas de taxes à payer à la mairie* ». L'observation des pages de vente étudiées montre le dynamisme des activités marchandes qui s'y déroulent avec près de 5000 publications en moyenne par jour.

Cependant, les enquêtés relèvent quelques encombres dans les groupes de vente liés à l'absence de rubriques ou de catalogues d'articles dans leurs publications. Sur les RSN, les articles sont publiés tous azimuts sans classification. Par exemple, sur la même page, on trouve à la fois des annonces de vente de téléphone mobile, de produits cosmétiques, de vêtements, de véhicules d'occasion, de produits d'alimentation, etc. Ce qui ne permet pas une bonne visibilité de leurs produits contrairement aux sites des entreprises légales où les articles sont présentés par rubrique ou par catalogue. Autre désagrément relevé, c'est l'absence d'un panier de réservation sur ces plateformes à l'image des sites marchands officiels. Lorsqu'un client découvre un article qui l'intéresse et qu'il veut le commander plus tard, il n'a aucun espace dédié pour le réserver. Le risque, c'est que l'article en question peut ne plus être disponible sur la plateforme les heures ou les jours qui suivent. Les e-vendeurs dénoncent aussi la non-actualisation des pages : « *Des clients nous appellent pour des commandes des produits qui ont été déjà vendus depuis longtemps. C'est souvent embêtant parce que ça montre que nous ne sommes pas des professionnels* ». Enfin, ils s'inquiètent de la baisse de leurs chiffres d'affaires à cause de la concurrence qu'ils subissent sur les RSN. Cette pression se traduit par le nombre de plus en plus élevé des « e-marchands » favorisé par la gratuité de ces plateformes numériques : « *À cause des concurrents, nous sommes obligés de multiplier nos publications dans plusieurs*

*groupes de vente. Nous sommes à la fois sur Facebook et sur WhatsApp » ; « Nous publions des dizaines de fois à des heures de fortes audiences tôt le matin avant 08h de préférence, entre midi et deux et le soir après 18 h 30 ».*

L'on assiste, ainsi, à une saturation dont la conséquence se traduit par l'offre de produits et services de qualité à moindre coût. Pour maintenir leurs activités, les e-vendeurs jouent sur la qualité et les prix de leurs marchandises. Ils proposent des tarifs très attractifs par rapport aux concurrents, et cela, au grand bonheur des consommateurs. Cela donne une possibilité de choix aux probables clients qui font des comparaisons des produits et des prix avant de passer leur commande. La bataille pour fidéliser leurs clients et conquérir plus de parts de marché devient un challenge important pour ces « e-businessmen ». D'autres structures de vente en ligne s'adaptent aux stratégies marketing des entreprises légales d'e-commerce en imitant leur comportement sur le marché. Lorsque les sites officiels lancent leurs promotions (soldes, black-Friday, etc.) ou proposent des services après-vente (SAV), elles en font pareil. Elles s'inscrivent dans une dynamique de suiveur en appliquant les idées des entreprises légales. Nonobstant ces difficultés sus-révéllées, le nombre des « e-commerçants » sur les RSN ne cesse de croître.

À l'observation, les retombées de ces activités semblent aller au-delà de ce que les e-vendeurs laissent croire. Elles s'avèrent être très rentables pour ces derniers au regard du gain d'économie qu'ils réalisent. D'abord, ils ne payent aucun impôt ni taxes à partir du moment où leur business n'est pas déclaré. Ensuite, ils ne supportent aucune charge importante en dehors des frais de connexion Internet servant à animer et à suivre leur commerce sur les RSN. Généralement seuls dans leur entreprise, ils n'ont pas de masse salariale à payer puisqu'ils n'embauchent pratiquement personne. En plus, la majorité d'entre eux utilisent leur domicile pour mener leurs activités. Ils ne louent donc pas de local qui leur serve de bureau ou de magasin de stockage. Enfin, les frais de livraison sont supportés par leurs clients. Si bien que les bénéfices réalisés par leurs ventes leur reviennent intégralement. L'e-business présente donc un enjeu socioéconomique majeur pour les pays en développement comme la Côte d'Ivoire. Mais cet enjeu semble profiter davantage aux e-commerçants qu'à l'État. En effet, ces e-vendeurs sont pour la plupart dans l'informel. Ils ne sont enregistrés dans aucune base de données des ministères en charge de ce secteur, notamment celui du commerce, de l'Industrie et de la Promotion des PME et celui de l'économie et des finances. En plus, les administrateurs utilisent généralement des pseudonymes pour créer leurs boutiques en ligne. Ils sont donc inexistantes contrairement aux réalités des marchés physiques où les vendeurs sont identifiés et régulés par les pouvoirs publics. Ces derniers font l'objet de contrôle régulier des agents des forces de

l'ordre ou des contrôleurs des impôts pour justifier l'existence légale de leur business et les reçus des taxes à jour. Ceux qui ne sont pas en règle subissent des sanctions qui se traduisent soit par le paiement des pénalités, soit par la fermeture de leur magasin. Ce qui n'est pas le cas pour les commerces sur les RSN. N'étant pas déclarés, les vendeurs en ligne n'ont ni responsabilité juridique ni engagement fiscal vis-à-vis des pouvoirs publics.

Par conséquent, l'économie générée par les activités de l'e-business sur les RSN échappe au contrôle de l'État et des fiscaux. Elle n'est pas prise en compte dans la balance des données statistiques dans la mesure où ces activités sont dans l'informel. De plus, le mode de paiement de ces e-vendeurs étant l'argent comptant à la livraison, la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) comprise entre 11% et 18% n'est pas non plus appliquée sur les articles vendus. Dès lors, en permettant aux commerçants de contourner la législation en matière de commerce, les RSN favorisent l'émergence d'une économie souterraine. Cette économie se fait dans l'illégalité et de manière invisible. Ce qui constitue une perte importante pour l'économie nationale. L'État semble donc payer le plus lourd tribut de cette activité. Partant, ces plateformes de l'e-business tirent profit des failles de l'État sur les taxes liées aux transactions et au commerce électronique. Cette pratique pourrait à la longue fragiliser le développement de l'économie numérique en Côte d'Ivoire. Cette réalité suscite des interrogations sur la politique d'encadrement des activités commerciales en ligne.

### **3. Quelle politique d'encadrement de l'e-business en Côte d'Ivoire ?**

La pratique de l'e-business sur les RSN en Côte d'Ivoire présente plusieurs défis et risques majeurs qui sont liés à la nature même de l'informel ainsi qu'à l'utilisation de ces plateformes numériques comme espaces de commerce. Tout d'abord, l'un des principaux défis est l'absence de réglementation et de contrôle des transactions commerciales qui s'y déroulent. Les résultats des enquêtes ont effectivement révélé cette absence de cadre réglementaire de l'e-business sur les médias sociaux numériques en Côte d'Ivoire. Le constat montre que des individus s'adonnent à des pratiques libertaires sur les RSN pour mener des activités commerciales au vu et au su de tout le monde sans la moindre réaction des pouvoirs publics. Cette réalité révèle l'inexistence d'une politique d'encadrement de l'e-commerce sur les réseaux sociaux. Cette situation n'est pas sans conséquence pour le pays. Elle peut être source de nombreux risques. Par exemple, elle favorise une certaine forme de concurrence déloyale des plateformes informelles à l'égard des entreprises légales qui respectent les réglementations en vigueur, notamment en termes de taxation et de respect des normes. Ces structures informelles sur les

RSN proposent pratiquement les mêmes produits et services que les sites officiels à des prix beaucoup plus bas puisqu'elles ne supportent aucune charge. Ce qui est un avantage concurrentiel pour attirer et détourner les consommateurs qui y trouvent leurs intérêts. Cela crée un déséquilibre concurrentiel et peut nuire à la croissance de l'économie formelle en Côte d'Ivoire. Cette situation met en difficulté les entreprises légales, voire provoque la faillite de certaines à cause des nombreuses charges auxquelles elles font face : personnels, impôts, taxes, logistiques, magasins et bureaux. En témoigne la fermeture de deux importantes start-ups légales, Afrimarket (2013-2019) et Yatoo (2016-2019) après quelques années d'activités. Le second risque est lié à la prolifération de produits contrefaits sur les RSN. Cela peut nuire aux activités des entreprises légitimes et susciter une perte de confiance chez les consommateurs. Ces derniers peuvent hésiter à faire des achats en ligne en raison de préoccupations liées à la qualité des produits. Le troisième risque réside dans l'effet de contagion. Mener illégalement ses activités sur les RSN pourrait également encourager les nouveaux investisseurs de l'e-business à ne plus déclarer leurs structures. Le quatrième risque demeure la fragilisation de l'économie nationale. Une grande partie de la manne financière générée par cette forme de commerce échappe à l'État puisque ces structures informelles ne payent ni taxes ni impôts. La conséquence directe est le développement d'une économie souterraine dont aucune structure étatique ne peut évaluer le poids. Pareille situation ne peut être profitable à un pays en développement. Enfin, le cinquième risque est lié à la sécurité des investisseurs. L'absence d'un cadre réglementaire régissant un secteur d'activités aussi important que l'économie numérique pourrait ne pas rassurer les opérateurs. Cela peut provoquer un manque de confiance des investisseurs nationaux et internationaux vis-à-vis de l'État. C'est donc une véritable menace pour les opérateurs économiques de l'e-business. Et comme le dit Saerens, « *lorsque aucune autorité publique ne met de barrière à leur développement, les opérateurs privés s'engouffrent dans les zones de non-droit* » (2015, p. 20). C'est le cas en Côte d'Ivoire où l'inaction des pouvoirs publics intervenant dans ce secteur, notamment les ministères en charge du commerce et de l'économie numérique, laisse entrevoir une sorte d'impuissance.

Malgré ces problèmes susmentionnés, les résultats ont également montré que la pratique de l'e-business sur les RSN présente aussi des opportunités non négligeables au plan socio-économique. Elle permet aux petites entreprises et aux entrepreneurs de générer des revenus supplémentaires et de développer leurs activités sans avoir à faire face aux contraintes administratives et financières de l'économie formelle. Cela contribue à créer de nouvelles opportunités d'emploi, notamment pour les jeunes et les femmes et à réduire aussi le taux de

chômage dans le pays. En effet, de nombreux jeunes Ivoiriens se sont lancés dans la vente en ligne, que ce soit en tant que vendeurs indépendants ou en tant que revendeurs de produits de marque. Un autre avantage est la conquête du marché. Les RSN permettent de toucher rapidement et à moindre coût un large public dans des localités éloignées. Ce qui pourrait encourager l'innovation dans les modèles commerciaux et les méthodes de vente, mais aussi favoriser la croissance des entreprises et stimuler le développement économique. De plus en plus d'entreprises se tournent vers les RSN pour promouvoir leurs produits et services, interagir avec leurs clients et développer leur image de marque.

Nous retenons que la pratique de l'e-business sur les RSN comporte, certes, des défis et des risques, mais également des opportunités. L'e-business est l'une des activités majeures de l'économie numérique. Il est alors essentiel que le gouvernement ivoirien mette en place des réglementations adaptées afin de promouvoir le développement de cette nouvelle économie. Pour ce faire, un cadre juridique approprié s'impose pour mettre en confiance les opérateurs du commerce en ligne et garantir la sécurité des échanges entre entreprises, consommateurs et autorités publiques. Certes, depuis l'avènement de l'e-business, des pays ont élaboré des politiques d'encadrement de cette nouvelle forme de commerce électronique par des lois et règlements. Ces lois portent sur la signature électronique, les transactions électroniques, la fiscalité (TVA et autres), la propriété intellectuelle et les fraudes. S'appuyant sur la loi type de la Commission des Nations Unies pour le Droit Commercial International (CNUDCI) sur le commerce électronique, les pays membres de la Communauté Économique Des États de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO) ont adopté une loi commune relative aux transactions électroniques (loi n°2013-546 du 30 juillet 2013)<sup>4</sup>. Entrée en vigueur en Côte d'Ivoire en juillet 2013, cette loi sous régionale régit le commerce électronique en son chapitre 3. Il existe donc une réglementation répondant aux exigences internationales en matière des télécommunications/TIC. Malheureusement, celle-ci, en raison de son caractère transfrontière, est non seulement en déphasage avec les réalités locales, mais aussi en retard sur l'évolution de l'e-business. Sur le plan national, l'encadrement des activités se pratiquant sur les réseaux sociaux numériques est inexistant à ce jour. Il y a donc un vide juridique concernant la législation de cette nouvelle forme de commerce sur les RSN en Côte d'Ivoire.

À l'analyse, les pouvoirs publics semblent être techniquement dépassés par le développement ultra-rapide des technologies numériques. Les organes publics de gestion et de régulation du

---

<sup>4</sup> <https://www.tresor.gouv.ci/tres/wp-content/uploads/documentspdf/2013-546-Transactions-electroniques.pdf>

secteur du numérique sont caractérisés par « *la lenteur, lourdeur et complexité de leurs procédures d'intervention peu adaptées au rythme des rapports qui se nouent à travers l'Internet* » (Nascimento, 2007, p. 68). Conscients de leurs limites, les pouvoirs publics en charge de la régulation de ce secteur reconnaissent leurs déficiences devant les avancées techniques des applications des RSN. Ils espèrent que des initiatives viennent de l'extérieur pour résoudre leurs problèmes. En témoignent ces propos du Directeur de l'Autorité de Régulation des Télécommunications de la Côte d'Ivoire : « *Réguler les réseaux sociaux nécessite une concertation sous régionale ou régionale, voire internationale d'où ressortiront des directives qui tiennent compte du caractère international des enjeux...* » (Bulletin ARTCI, 2016, p. 20). Toutefois, s'inscrire uniquement dans une réglementation sous régionale sans tenir compte des réalités locales apparaît comme une fuite en avant des autorités ivoiriennes. C'est pourquoi, l'élaboration de lois s'adaptant aux réalités de la Côte d'Ivoire pour réguler et réglementer le secteur de l'e-business s'avère nécessaire. En effet, la régulation de l'Internet est « une question de souveraineté nationale » (Nascimento, 2007, p.70). L'État a le pouvoir de se donner les moyens juridiques et techniques pour autoriser, contrôler, suivre et filtrer les contenus numériques de l'Internet au niveau de son territoire. Puisque « tout acte commis dans le cyberspace et qui produit un effet préjudiciable sur le territoire d'un État entre dans la sphère de compétence législative et juridictionnelle dudit État. Celui-ci peut donc traiter à partir de sa propre législation les éléments du cyberlitige localisés sur son territoire » (Idem, p.76). Les autorités gagneraient donc à mettre le plus rapidement possible un cadre réglementaire dans le secteur de l'e-business favorisant un bon environnement d'investissement pour rassurer les opérateurs pour qu'ils opèrent en toute sécurité. Ce cadre pourrait stimuler une saine concurrence et instaurer une bonne dynamique dans le milieu de l'e-business pour un véritable développement de l'économie numérique en Côte d'Ivoire.

Cependant, devant l'incapacité technique des pouvoirs publics à contrôler les trafics des réseaux sociaux et à défaut d'élaborer maintenant des lois, des actions peuvent être menées pour un début d'encadrement à court terme. Vu que, la pratique de l'e-business soulève des problématiques nouvelles liées au contexte social, économique, politique et culturel propre à chaque pays. Elle est fonction de l'équipement des populations et de leurs compétences numériques (Brotcorne & Valenduc, 2009). Chaque peuple s'approprie l'innovation et l'inscrit dans un cadre personnel en fonction de sa culture, de ses besoins et de ses centres d'intérêts en tenant compte de sa maîtrise de l'outil technologique (Flichy, 2003). Par exemple, les Africains n'ont pas les mêmes usages des réseaux sociaux que les Occidentaux. Au vu des usages typiques

marchands des Ivoiriens, les Ministères de l'économie numérique et du commerce pourraient régulariser la situation des e-commerçants exerçant leurs activités sur les RSN. Ce travail préalable consiste à recenser les plateformes marchandes et les vendeurs à partir des noms et des contacts téléphoniques qu'ils mentionnent dans leurs annonces. Ce recensement permettra, à partir de ces coordonnées, de connaître l'identité réelle des administrateurs et propriétaires des groupes et pages de vente conformément au décret n°2017-193 du 22 mars 2017 portant identification des abonnés des services de Télécommunications/TIC ([www.artci.ci](http://www.artci.ci)). Une fois ces acteurs identifiés, les pouvoirs publics en charge de ce secteur pourraient les convoquer pour les sensibiliser et les amener à se conformer à la loi en vigueur sur l'e-commerce. Ils pourront ainsi exercer légalement leurs activités. L'État peut encourager ces opérateurs à se déclarer en prenant des mesures incitatives telles que le paiement des taxes forfaitaires. Cette politique pourrait être un début de traçabilité de ce type de commerce sur les réseaux sociaux numériques.

### **Conclusion**

La pratique de l'e-business via les réseaux sociaux numériques s'est rapidement imposée en Côte d'Ivoire et occupe de plus en plus une place importante dans les habitudes des Ivoiriens. Cette pratique a un impact significatif sur l'économie ivoirienne. Elle offre de nouvelles opportunités aux entrepreneurs et aux jeunes, tout en posant des défis en termes de réglementation et de contrôle des transactions commerciales. Deux formes d'e-business s'y développent avec, d'un côté, les entreprises légales, et de l'autre les structures informelles qui exploitent gratuitement les fonctionnalités offertes par les plateformes numériques en toute liberté sans déclaration d'impôts et autres taxes afférentes au commerce. La prolifération des activités commerciales en ligne apparaît comme une réponse aux réalités socio-économiques dégradées de la population dues aux nombreuses crises socio-politiques. Les e-vendeurs sur les RSN viennent encore grossir les acteurs du secteur informel qui étaient jusque-là majoritairement constitués de marchands ambulants, de détaillants sur étalages, d'artisans (menuisiers, maçons, mécaniciens, etc.) et de personnels domestiques (ménagères, jardiniers, nounous, etc.). Ces plateformes numériques offrent une visibilité mondiale et une accessibilité à moindre coût favorisant ainsi la croissance de ces entreprises informelles.

Malheureusement, ces activités génératrices de revenus ne sont pas encadrées juridiquement. Profitant de ce vide, les e-commerçants y développent une économie souterraine qui, à l'image de la cryptomonnaie, échappe au contrôle de l'État. En effet, malgré l'existence d'un ministère

en charge de l'économie numérique, le gouvernement ivoirien n'a aucune emprise sur les contenus numériques. Ce qui suscite une inquiétude quant à l'émergence souhaitée en grande pompe médiatique par les autorités. Une des interrogations soulevées par cette réalité est de savoir comment développer l'économie numérique si une part importante de ses activités se réalise dans l'informel et que l'État n'en tire pas profit. Cette situation constitue une menace pour la stabilité de l'économie nationale et les intérêts des investisseurs de ce nouveau secteur d'activités. Certes, l'existence de la loi sur les transactions électroniques inspirée des normes législatives définies par la CNUDCI est en vigueur. Mais, cette loi semble être limitée pour les pratiques marchandes sur les réseaux sociaux numériques. En plus, elle s'inscrit dans un cadre sous régional davantage valable pour les entreprises qui ont une existence légale. D'où la nécessité d'élaborer des lois spécifiques aux réalités locales. À cet effet, l'État a le pouvoir de se doter des moyens humains, logistiques, techniques et informatiques conséquents pour encadrer efficacement cette nouvelle forme de commerce sur le territoire national. La mise en place d'un cadre réglementaire et législatif approprié au contexte ivoirien s'impose au regard des enjeux socio-économiques des activités de l'e-business sur les réseaux sociaux numériques. Ce travail contribue à l'appropriation de l'économie numérique par les États africains afin qu'ils tirent le meilleur parti du numérique pour s'affranchir des vieux modèles industriels et accélérer leur croissance économique. Nombre de ces pays sont en marge des réalités de cette nouvelle économie qui, pourtant, est un secteur innovant, prometteur d'une forte valeur ajoutée et pourvoyeur d'emplois. Toutefois, ce travail présente des limites qui ouvrent de nouvelles pistes de recherche pour appréhender cet objet d'étude dans ses différents contextes. D'abord, il serait important d'évaluer les effets de cette pratique sur l'économie dans son ensemble. Une approche possible consisterait à mener des enquêtes et des analyses approfondies pour comprendre comment l'e-business sur les RSN influence les revenus et les opportunités d'emploi dans le secteur informel. Ensuite, il faudrait également prendre en compte les perspectives des différentes parties prenantes, à savoir l'État, les opérateurs de ce secteur et les consommateurs.

## ANNEXES : Quelques captures d'écran des groupes et pages de vente

### Capture d'écran 1 : Groupe de vente « Les bonnes affaires Émeraude ».



Source : <https://www.facebook.com/affairemeraude>

### Capture d'écran 2 : Groupe de vente « Les Bons Kens ».



Source : <https://www.facebook.com/lbkens>

### Capture d'écran 3 : Page de vente « Au paradis des friperies ».



Source : <https://www.facebook.com/groups/1933095256909320>

## BIBLIOGRAPHIE

- Brotcorne, P. & Valenduc, G. (2009). « Les compétences numériques et les inégalités dans les usages d'internet. Comment réduire ces inégalités ? », *Les Cahiers du numérique*, vol.5, no.1, pp. 45-68.
- Bulletin ARTCI. (2016). La Régulation des OTT : cas des réseaux sociaux. 25 P.
- Catinaud, R. (2016). *Qu'est-ce qu'une pratique ? : théories et théorisation des pratiques*. Thèse de doctorat. Université de Lorraine, 515 P.
- Cohen, L. & Kaufman, H. (2013). *Tout savoir sur...Marketsplaces : L'avenir du e-commerce*. Bluffy, Éditions Kawa, 200 P.
- Confino, F. & Toussaint, K. (2016). *Je développe mon activité grâce à Facebook-La prochaine page à succès c'est la mienne*. Paris, Dunod, 160 P.
- Diallo, M. & al. (2020). *Commerce informel et réseaux sociaux à Dakar*. Revista Bitácora Urbano Territorial, vol.30 (n°3), pp. 89-94.
- Djadé, K. (2011). *L'économie informelle en Afrique subsaharienne*. Paris, L'Harmattan, 250 P.
- Dubois, S. & Leclercq, C. (2017). « Le rôle des réseaux sociaux dans l'émergence de l'économie souterraine en Côte d'Ivoire ». *Revue Économique de l'Afrique de l'Ouest*, Vol.5, n°3, pp. 78-95.
- Ducass, A. & Kwadjane, J-M. (2015). *Le commerce électronique en Afrique : Maroc, Tunisie, Sénégal et Côte d'Ivoire*. IPEMED, 130 P.
- Durand, M. (2018). *E-business et économie souterraine en Côte d'Ivoire : Analyse des pratiques informelles sur les réseaux sociaux*. Éditions Universitaires.
- Flichy, P. (2003). *L'innovation technique*. Paris, La Découverte, 256 P.
- Hofnung, T. (2014). *La crise ivoirienne*. Paris, La Découverte, 140 P.
- Isaac, H. (2017). *E-commerce : vers le commerce connecté*. Paris, Pearson, 460 P.
- Jouët, J. (1993), « Pratiques de communication et figures de la médiation », in *Réseaux*, Paris, CNET, N° 60, pp. 99-120.
- Kam, A. (2023). « 5 chiffres clés à savoir sur l'internet et les utilisateurs en Côte d'Ivoire en 2023 », in *digitalmag*. <https://www.digitalmag.ci/5-chiffres-cles-a-savoir-sur-les-utilisateurs-dinternet-en-cote-divoire-en-2023/>
- Kéfi, H. (2010). « Culture, action et réseaux sociaux numériques : l'analyse de M. Archer revisitée », *Management & Avenir*, Vol.9, N° 39, pp. 265-282.
- Koné, C. (2016). *E-commerce en Côte d'Ivoire la concurrence fait rage*. Repéré à «<http://www.linfordrome.com/economie/28928> » (consulté le 08/10/2023)
- Lemieux, P. (2007). *L'économie souterraine : causes, importance, options*. Les Cahiers de recherche de l'Institut économique de Montréal, 36 P.
- Martin, J. & Dumont, L. (2019). « L'émergence de l'e-business informel sur les réseaux sociaux

- en Côte d'Ivoire ». *Journal de l'économie numérique*, Vol.10, n°2, pp. 45-62.
- Nahin, C. (2018). « Taux de chômage en Côte d'Ivoire : Entre 70 et 90% selon la BAD », consulté le 12/11/2023 <https://ivoirebusiness.net/articles/taux-de-chomage-en-cote-divoire-entre-70-et-90-selon-la-bad>
- Nascimento, D-J. (2007). « L'Internet entre acteurs publics et privés vers une régulation centrifuge ou centripète ? ». dans Dahmani, Ahmed. Nascimento Do-josé, et al. (dir). *La démocratie à l'épreuve de la société numérique*. Paris, Kartala, pp. 63-102.
- Rapport Archipel & Co. (2020). Secteur informel et entreprises : Pour un nouveau modèle de collaboration. 43 pages. [https://www.thinktank-resources.com/wp-content/uploads/2020/07/rapport-Archipel\\_2020.pdf](https://www.thinktank-resources.com/wp-content/uploads/2020/07/rapport-Archipel_2020.pdf)
- Rapport BECEAO. (2021). *Rapport sur la situation de L'inclusion financière dans L'UEMOA au titre de l'année 2020*, 41 P.
- Saerens, P. (2015). « Assouplir les frontières juridiques pour limiter la fracture numérique », dans Amaté Kouméalo et Capo Chichi (dir). *Quand l'Afrique réinvente la téléphonie mobile*. Paris, L'Harmattan, pp. 17-25
- Schneider, F. (2002), *Sous la protection de l'ombre : La croissance de l'économie souterraine*. Édition FMI, 22 P.
- Stenger, T. & Coutant, A. (2013). « Médias sociaux : clarification et cartographie : Pour une approche sociotechnique ». *Décisions Marketing*, n°70, pp.107-117. <http://www.jstor.org/stable/24582919>