



**Dynamiques et rôles économique et social du secteur informel des TIC
en Afrique de l'Ouest et du Centre, cas du Burkina Faso, du Cameroun et du Sénégal**

Série rapport de recherche RAP.R. TIC INFOR 1.3.SN



Analyse du sous-secteur informel des TIC au CAMEROUM : un univers de paradoxe

Robertine TANKEU

Chercheur National

En collaboration avec :

Mars 2010

Projet de recherche sur financement CRDI

SOMMAIRE

SOMMAIRE	1
SIGLES ET ABRÉVIATIONS	2
Liste des Tableaux.....	3
Liste des Graphiques.....	5
AVANT PROPOS.....	7
RESUME	8
INTRODUCTION.....	10
1. LE SECTEUR DES TIC.....	12
2. LE SECTEUR INFORMEL DES TIC.....	14
3. CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DES PROMOTEURS DU SECTEUR INFORMEL DES TIC 15	
4. CARACTÉRISTIQUES DES ACTIVITÉS ET DES STRUCTURES DU SECTEUR INFORMEL DES TIC.	18
5. LE MARCHÉ ET LA CONCURRENCE	27
6. DYNAMIQUE DU MARCHÉ ET FACTEURS EXPLICATIFS	34
7. PERCEPTION QUANT À L'AVENIR DU SECTEUR INFORMEL DES TIC ET SES DIFFICULTÉS.....	41
8. RÔLE ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DU SECTEUR INFORMEL DES TIC	43
9. CADRE INSTITUTIONNEL DU SECTEUR INFORMEL DES TIC	53
CONCLUSION	58
PERSPECTIVES ET RECOMMANDATIONS	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
SIGLES ET ABRÉVIATIONS	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
Liste des Tableaux.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
Liste des Graphiques.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
AVANT PROPOS.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
RÉSUMÉ	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
INTRODUCTION.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
10. LE SECTEUR DES TIC.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
11. LE SECTEUR INFORMEL DES TIC.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
12. CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DES PROMOTEURS DU SECTEUR INFORMEL DES TIC	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
13. CARACTÉRISTIQUES DES ACTIVITÉS ET DES STRUCTURES DU SECTEUR INFORMEL DES TIC ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.	
14. LE MARCHÉ ET LA CONCURRENCE.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
15. DYNAMIQUE DU MARCHÉ ET FACTEURS EXPLICATIFS	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
16. PERCEPTION QUANT À L'AVENIR DU SECTEUR INFORMEL DES TIC ET SES DIFFICULTÉS ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.	
17. RÔLE ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DU SECTEUR INFORMEL DES TIC ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.	
18. CADRE INSTITUTIONNEL DU SECTEUR INFORMEL DES TIC	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
CONCLUSION	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
PERSPECTIVES ET RECOMMANDATIONS	59
BIBLIOGRAPHIE	60

Sigles et abréviations

ANTIC	Agence Nationale des Technologies de l'Information et de la Communication
ART	Agence de Régulation des Télécommunications
CAMTEL	Cameroon Telecommunications
CD	Compact Disk
CRDI	Centre de Recherche en Développement International
DVD	Digital Compact Disk
FNE	Fonds National de l'Emploi
IFORD	Institut de Formation en Recherche Démographique
INS	Institut National des Statistiques
MINADER	Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural
MINEFOP	Ministère de l'Emploi et de la Formation Professionnelle
MINPMEEESA	Ministère des Petites et Moyennes Entreprises, de l'Economie Sociale et de l'Artisanat
MINPOSTEL	Ministère des Postes et des Télécommunications
MTN	Mobile Telecom Network
OHADA	Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires
PARI	Professionnalisation Agricole et Renforcement Institutionnel
PIAASI	Programme Intégré d'Appui aux Acteurs du Secteur Informel
PIB	Produit Intérieur Brut
PME	Petites et Moyennes Entreprises
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication

Liste des tableaux

TABLEAU N° 1.	REPARTITION DES PROMOTEURS PAR STATUT MATRIMONIAL.....	16
TABLEAU N° 2.	PARTICIPATION A LA CREATION DE L'ACTIVITE PAR TYPE DE PERSONNES ET PAR SEXE 18	
TABLEAU N° 3.	PRINCIPALES SOURCES DU CAPITAL	21
TABLEAU N° 4.	DEMANDE DE CREDIT ET CONNAISSANCE DES INSTITUTIONS DE MICROCREDITS 22	
TABLEAU N° 5.	CANAUX DE COMMUNICATION DANS L'ACTIVITÉ	24
TABLEAU N° 6.	BASES DE RELATION AVEC LES CLIENTS.....	25
TABLEAU N° 7.	PRINCIPAUX FOURNISSEURS	25
TABLEAU N° 8.	STRATEGIE D'OCCUPATION DU MARCHE PAR SEXE.....	27
TABLEAU N° 9.	APPRECIATION DE L'IMPACT DES CANAUX DE COMMUNICATION SUR LES ACTIVITES DE L'INFORMEL TIC.....	32
TABLEAU N° 10.	RAISONS A L'UTILISATION DU PRINCIPAL CANAL DE COMMUNICATION DANS LE CADRE DE L'ACTIVITE.	33
TABLEAU N° 11.	EXPLICATIONS DU MOUVEMENT DU CHIFFRE D'AFFAIRES	34
TABLEAU N° 12.	REPARTITION DE LA MARGE BENEFICIAIRE SELON ZONE GEOGRAPHIQUE.....	36
TABLEAU N° 13.	REPARTITION DE LA MARGE BENEFICIAIRE SELON LE SEXE	36
TABLEAU N° 14.	EVOLUTION DE LA CLIENTELE SELON LE SEXE.....	38
TABLEAU N° 15.	EVOLUTION DE LA CLIENTELE AVEC LE SECTEUR D'ACTIVITES.....	38
TABLEAU N° 16.	MOBILITE DES PROMOTEURS SELON LE SEXE	39
TABLEAU N° 17.	PERCEPTION SUR L'AVENIR DU SECTEUR	41
TABLEAU N° 18.	TYPES DE DIFFICULTES RENCONTREES DANS L'EXERCICE DE L'ACTIVITE.....	41
TABLEAU N° 19.	REPARTITION DES SALAIRES SELON LE STATUT	45
TABLEAU N° 20.	REPARTITION DES SALAIRES SELON LE NIVEAU D'EDUCATION	45
TABLEAU N° 21.	REPARTITION DE LA MAIN D'ŒUVRE SELON LE NIVEAU D'EDUCATION	46
TABLEAU N° 22.	TAUX DE POSSESSION D'ÉQUIPEMENTS	48
TABLEAU N° 23.	COÛT DU CAPITAL MATÉRIEL FIXE	49
TABLEAU N° 24.	MODE DE FINANCEMENT DU CAPITAL DE PRODUCTION	49
TABLEAU N° 25.	RÉCAPITULATIF DES CHARGES MENSUELLES D'EXPLOITATION	50
TABLEAU N° 26.	CHIFFRE D'AFFAIRES	51

TABLEAU N° 27.	CONNAISSANCE ET RELATIONS AVEC LES INSTITUTIONS FINANCIERES	53
TABLEAU N° 28.	ENREGISTREMENT DE L'ACTIVITE SELON LE SEXE.....	54
TABLEAU N° 29.	TENTATIVE D'ENREGISTREMENT DE L'ACTIVITÉ	55

Liste des Graphiques

GRAPHIQUE N°1: RÉPARTITION DES PROMOTEURS PAR ÂGE.....	15
GRAPHIQUE N°2: RÉPARTITION DES PROMOTEURS SELON D'INSTRUCTION.....	17
GRAPHIQUE N°3: PARTICIPATION À LA CRÉATION DE L'ACTIVITÉ.....	18
GRAPHIQUE N°4: RÉPARTITION PAR DOMAINES D'ACTIVITÉS.....	19
GRAPHIQUE N°5: RÉPARTITION DES DOMAINES D'ACTIVITÉS PAR SEXE.....	19
GRAPHIQUE N°6: FORME DES UNITÉS INFORMELLES TIC	20
GRAPHIQUE N°7: RAISONS DU REJET DES DOSSIERS DE DEMANDE DE CRÉDIT.....	21
GRAPHIQUE N°8: SOURCE D'ACCÈS AU CRÉDIT.....	22
GRAPHIQUE N°9: RÉPARTITION DES ACTIVITÉS PAR TYPE DE LOCAL	23
GRAPHIQUE N°10: BASE DE RELATION FOURNISSEURS – PROMOTEURS SECTEUR INFORMEL TIC	25
GRAPHIQUE N°11: STRATÉGIE D'OCCUPATION DU MARCHÉ.....	27
GRAPHIQUE N°12: NIVEAU DE LA CONCURRENCE	28
GRAPHIQUE N°13: APPRÉCIATION DE LA CONCURRENCE PAR DOMAINE D'ACTIVITÉS.....	28
GRAPHIQUE N°14: ORIGINE DE LA CONCURRENCE	29
GRAPHIQUE N°15: FACTEURS INFLUENÇANT LA CONCURRENCE.....	29
GRAPHIQUE N°16: ORIGINE DU PARTENARIAT AVEC D'AUTRES STRUCTURES	30
GRAPHIQUE N°17: PRINCIPAUX CANAUX PUBLICITAIRES	31
GRAPHIQUE N°18: IMPACT DES CANAUX DE COMMUNICATION SUR LES ACTIVITÉS DE L'INFORMEL TIC	32
GRAPHIQUE N°19: ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES.....	34
GRAPHIQUE N°20: ÉVOLUTION DE LA MARGE BÉNÉFICIAIRE	35
GRAPHIQUE N°21: ÉVOLUTION DES INPUTS	36
GRAPHIQUE N°22: APPRÉCIATION DE L'ÉVOLUTION DES PRIX DES PRODUITS ET SERVICES.....	37
GRAPHIQUE N°23: APPRÉCIATION DE L'ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CLIENTS.....	38
GRAPHIQUE N°24: RÉPARTITION DES PROMOTEURS PAR RAPPORT AU CHANGEMENT D'ACTIVITÉS 39	
GRAPHIQUE N°25: RÉPARTITION DES ACTIVITÉS DES PROMOTEURS AVANT CELUI DE L'INFORMEL TIC	39
GRAPHIQUE N°26: RÉPARTITION DES EFFECTIFS SELON LE STATUT DANS L'EMPLOI	43
GRAPHIQUE N°27: TYPES DE CONTRAT	44

GRAPHIQUE N°28: MODE DE PAIEMENT	44
GRAPHIQUE N°29: RÉPARTITION DE LA MAIN D'ŒUVRE SELON LE SEXE.....	46
GRAPHIQUE N°30: RÉPARTITION DE LA MAIN D'ŒUVRE D'APRÈS LE TYPE D'APPRENTISSAGE ..	47
GRAPHIQUE N°31: RAISON DE LA NON DEMANDE DE CRÉDIT	53
GRAPHIQUE N°32: RAISONS POUR LESQUELLES LE PROCESSUS D'ENREGISTREMENT N'A PAS ABOUTI 55	55
GRAPHIQUE N°33: PRÉFÉRENCE DE LA PÉRIODICITÉ DE L'IMPÔT	55
GRAPHIQUE N°34: RÉPARTITION DES INSTITUTIONS BÉNÉFICIAIRES DE L'IMPÔT.....	56
GRAPHIQUE N°35: RÉPARTITION DES DÉPENSES DES IMPÔTS PAR DOMAINES	56

Avant propos

La réalisation de ce projet d'étude portant sur la Dynamique et le rôle social et économique du secteur informel des TIC en Afrique de l'Ouest et du Centre, cas du Burkina Faso, du Cameroun et du Sénégal, ne saurait être concrétisée au niveau du Cameroun sans l'appui technique et professionnel de l'INS, représentés par Messieurs NDJOMO Sébastien, AMOUGOU Bertrand et KAGO Brice et du sociologue Monsieur MIMCHE Honoré, Professeur/Chercheur à l'IFORD. Leur contribution significative à l'étude a porté sur la détermination de l'échantillonnage et le traitement statistique des données quantitatives collectées à travers l'enquête terrain pour l'équipe de statisticiens, et pour le sociologue, en l'analyse des résultats statistiques sous l'angle des relations sociales dans l'environnement camerounais. L'enquête terrain a été menée par une équipe dynamique d'enquêteurs, tous étudiants à l'université de Yaoundé et aguerris aux techniques de collecte de données. Ce faisant, les résultats obtenus du terrain découlent d'une démarche scientifique rigoureuse.

Résumé

Le présent rapport tente de caractériser la dynamique interne et externe au secteur informel des TIC au Cameroun et essaye de donner une explication aux comportements des promoteurs dans l'exercice de leur activité. Le secteur est dominé par des jeunes hommes célibataires de niveau d'éducation secondaire et provenant du milieu urbain. Les unités informelles TIC sont généralement unipersonnelles. Les femmes sont moins entreprenantes que les hommes et c'est le sous secteur des télécommunications qui est dominant. Les activités sont éphémères et les sources de financement sont généralement informelles. Les locaux dont disposent les promoteurs sont essentiellement des postes improvisés sur la voie publique et le principal moyen de communication au sein de l'unité informelle est le téléphone portable.

Ce sont les ménages et les individus qui constituent la clientèle des opérateurs du marché informel des TIC. Avec les clients ou les fournisseurs, ces opérateurs entretiennent une relation de confiance dans les affaires. Les fournisseurs sont en majorité les entreprises du secteur formel. Les transactions se font en cash. La source d'approvisionnement des produits est locale et de provenance Chine ou Dubaï.

La portée du marché est locale et les promoteurs, pour conquérir leur clientèle, adoptent une stratégie qui repose sur les prix bas et la souplesse de paiement. Les femmes un peu plus que les hommes pratiquent des prix bas et accordent plus facilement les facilités de paiement. C'est un secteur où la concurrence est forte et elle est interne à celui-ci. La proximité est le principal facteur influençant la concurrence et les promoteurs font recours dans une proportion importante à la publicité ; les femmes un peu plus que les hommes. Bien que ce soit des unités unipersonnelles, le partenariat fait partir de leur mode de fonctionnement ; il s'agit essentiellement de la sous-traitance. Etant donné que le téléphone portable est le principal moyen de communication dans le secteur, son impact est aussi le plus significatif.

La dynamique du secteur est caractérisée par une évolution positive des résultats d'exploitations, une stabilité voire une baisse des prix des produits et services et une augmentation de la clientèle. Au niveau de la mobilité des promoteurs, le secteur est statique car ses promoteurs changent très peu d'activités à l'intérieur du secteur TIC informel.

Aux yeux des promoteurs, le secteur a un avenir pourvu que l'Etat et les organes d'encadrement jouent pleinement leur rôle. Cette opinion positive quant à l'avenir du secteur est beaucoup plus perçue par les hommes que les femmes. Les difficultés rencontrées par les promoteurs sont surtout liées à la mauvaise qualité des réseaux.

Le secteur informel TIC n'est pas un gros employeur. Très peu de personnes sont employées dans une unité informelle TIC et les hommes dominent les femmes. Ceux qui y travaillent sont généralement soient des patrons, soient des salariés permanents sans contrat écrit. Lorsque ces salariés sont payés, ils reçoivent un salaire fixe qui est au-dessus du SMIG (28 000 FCFA) et leur volume horaire est supérieur à la normale. Les hommes travailleurs de ce secteur touchent plus que les femmes. Même dans l'informel TIC, l'éducation est valorisée car les salaires croient avec le niveau d'instruction. Ces

employés sont des jeunes, d'âge moyen de 28 ans qui se sont formés sur le tas. Le capital de production est principalement les machines et mobiliers acquis par les propres moyens du promoteur ; la famille y joue un rôle dans ce financement. Le secteur ne paie pas les cotisations sociales et en matière d'impôts, il est minime. Les charges du secteur sont essentiellement les produits pour revente et les rémunérations. Le chiffre d'affaires est appréciable au vue de la nature des activités et comprend les produits vendus sans transformation et la production des services fournies. Il serait difficile de parler de valeur ajoutée dans ce contexte car la transformation ne génère pas de revenu, et la productivité du travail est largement supérieure à la rémunération moyenne mensuelle.

L'apport des structures d'appui au secteur est minime et concerne essentiellement l'appui financier. Les promoteurs du secteur sont disposés à enregistrer leurs activités, les femmes moins que les hommes. Leur préférence en matière de périodicité de l'impôt est mensuellement ou trimestriellement. La gestion des impôts devrait revenir aux communes et ils devraient être dépensés dans les domaines de la santé et de l'éducation.

Introduction

Le Cameroun, riche diversité culturelle (plus de 200 langues et ethnies) regorge d'un potentiel indéniable en ressources humaines, agricoles, minérales, énergétiques qui ne sont pas suffisamment mises en valeur. Le système éducatif a produit de nombreux intellectuels qui, faute d'emplois, se retrouve soit à émigrer en occident, soit à évoluer dans des emplois peu valorisants ou carrément dans l'informel. La crise économique des années 90 a laissé des séquelles profondes dans la société et elle fait toujours son petit bout de chemin. Ajouté à cela une gestion approximative des ressources, on se retrouve avec des indicateurs économiques non performants.

Ainsi, le chômage reste très élevé et même si les statistiques officielles indiquent un taux de chômage de l'ordre de 8%, dans la réalité, il se situerait autour de 30%. La croissance économique qui devrait permettre de faire face à ces problèmes d'emplois peine à être régulière. Elle a même régressé ces 3 dernières années et l'estimation du taux pour l'année 2009 est de 2,7% alors que selon les objectifs du millénaire pour le développement, elle devrait atteindre 7% pour avoir un effet significatif sur la situation socio-économique des populations à l'occurrence ma pauvreté. Ces résultats sont imputables à plusieurs raisons dont les plus importantes sont entre autres : la crise financière internationale, la chute des exportations et les recettes pétrolières à cause de la baisse des cours. Malgré ce tableau morose, le Cameroun demeure la forte économie de la sous région (son PIB représente près de la moitié du PIB de la sous région). En 2008, le PIB/hbt était de \$2300us¹, en légère baisse comparé à 2007.

Dans un tel contexte, le secteur informel semble être la soupape de rechange des agents économiques. D'après les statistiques de l'INS en 2005, il représentait jusqu'à 94% des emplois. Le secteur informel dans les économies africaines en général et celles en Afrique au Sud du Sahara en particulier, constitue une solution d'appoint. Il ne peut plus être considéré comme un secteur « clandestin », car il joue de nos jours un rôle socio-économique déterminant dans la mesure où il absorbe une proportion assez importante de chômeurs surtout des jeunes et des femmes et contribue dans une certaine mesure, à la richesse nationale. Si quelques données existent sur l'économie informelle en général, il n'en n'existe presque pas sur le secteur informel des TIC et les études sur ce secteur spécifiques sont rares. Pourtant le secteur des TIC, particulièrement celui de la téléphonie mobile, est en pleine croissance dans les économies africaines et n'échappe pas à la logique d'activités informelles.

C'est fort de ce constat, qu'avec l'appui financier et technique du CRDI, que cette recherche portant sur les « Dynamiques et rôle économique et social du secteur informel des TIC en Afrique de l'Ouest et du Centre, cas du Burkina Faso, du Cameroun et du Sénégal » est menée.

L'objectif de l'étude est de « *mieux comprendre les dynamiques actuelles du secteur informel des TIC et le rôle économique et social qu'il joue afin de recommander la mise en place de cadres réglementaires et l'adoption de mesures politiques propices au renforcement des capacités des acteurs qui y évoluent et, le cas échéant, à leur passage à des activités et à des structures relevant du formel* ».

Le présent rapport fait état des résultats de la recherche sur le terrain sous la dénomination du secteur informel des TIC au Cameroun. Mais avant cela un bref aperçu du secteur des TIC est brossé.

1. LE SECTEUR DES TIC AU CAMEROUN

La configuration institutionnelle du secteur des TIC nous laisse dire qu'il existe un dualisme au niveau de l'instance gouvernementale en charge de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique des TIC. En effet, depuis la création effective de l'ANTIC en 2006, la politique en matière des TIC relève de cette agence et du MINPOSTEL. Cette situation a créé une duplication d'instruments de politique TIC qui ne concourent toujours pas aux mêmes objectifs.

Un certain nombre de textes législatifs sont en vigueur dans le domaine de la radio diffusion, la télévision et les télécommunications. Pour ce qui est d'Internet, il n'existe pas encore de mesures législatives le régissant. L'ART, organe para public de régulation du secteur des télécommunications, joue un important rôle en matière d'offre. Afin d'améliorer l'allocation des ressources, l'agence a acheté une station mobile de contrôle du spectre de fréquence. De même, pour aider les opérateurs de mobile à satisfaire la forte demande, elle a introduit en 2007, un préfixe additionnel dans la numérotation de chaque opérateur portant la capacité numérique à 8 millions d'abonnés. En plus de la régulation, elle assure aussi le contrôle, le suivi des activités des exploitants et des opérateurs et veille à la protection des consommateurs du secteur.

Avec la libéralisation du secteur des télécommunications survenue dans les années 98, l'opérateur traditionnel CAMTEL a perdu son monopole au profit de l'entrée en scène d'autres opérateurs de téléphonie : Orange en 1999 et MTN en 2000. Cette ouverture du secteur a créé une explosion dans le secteur due principalement au boom de la téléphonie mobile. En 4 ans (entre 2004 et 2008) le nombre des abonnés a connu une croissance exponentielle. En 2008, les deux opérateurs privés raflaient à peu près 5 millions d'abonnés : MTN, 3 millions et Orange, 2 millions. Orange reste le leader sur le segment des entreprises et le numéro 1 en termes de couverture géographique. La grande majorité de ces abonnés, soit 97% sont sur le mode prépayé. Le taux de pénétration est passé de 10,20% en 2004 à 15% en 2005 puis à 17% en 2008.

Depuis la libéralisation du secteur, l'offre en TIC s'est beaucoup améliorée malgré la quasi absence d'industrie de production des biens et services. Elle comprend :

- un réseau de téléphonie fixe ;
- trois réseaux de téléphonie mobile, mais dans la réalité, il n'y a que deux qui sont opérationnels: Orange et MTN ;
- une cinquantaine de fournisseurs d'accès à Internet ;
- plus de 2500 cyberespaces ;
- une pléthore de Call Box, plus de 20 000 ;

- un nombre appréciable de vendeurs de téléphones, d'équipements informatiques et audio visuel;
- une chaîne de télévision publique et une dizaine de chaînes privées ;
- une multitude de radios aussi bien nationales, étrangères, privées que communautaires ;
- une industrie de production de biens et services défaillante.

Malgré les efforts des différents opérateurs surtout privés à satisfaire la bourse de leur clientèle, les prix des télécommunications restent élevés au Cameroun. Pour preuve, en début d'année 2008, l'ART a sommé les deux opérateurs privés à baisser leurs prix de communication sinon des sanctions seraient prises. Suite à cette mise en garde, depuis le 1^{er} Juin 2008, MTN a ajouté une autre grille tarifaire appelé « bonus zone ». En fonction de la zone géographique d'appel ou de réception, les prix peuvent être réduits jusqu'à 90%. Orange s'est comportée de la même façon, non pas en baissant les prix pratiqués, mais en appliquant la politique de bonus. En général, on peut dire que les prix pratiqués par les deux opérateurs s'équivalent. Pour ce qui est de l'accessibilité à Internet dans les cybercafés, les prix ont connu ces 5 dernières années une chute. De 2000 fcfa l'heure de connexion en 2003, il est passé à 300 fcfa voire même 200 fcfa l'heure dans les métropoles et les grandes villes. Par contre, les frais d'accès au réseau et la redevance mensuelle de la bande passante restent élevés. *(Pour plus de détails sur le secteur des TIC, voir « Etat des lieux du secteur informel des TIC au Cameroun » en annexe)*

LE SOUS-SECTEUR INFORMEL DES TIC

L'analyse qui suit est basée sur les données quantitatives et qualitatives collectées sur le terrain. Elle s'articule autour de neuf sections :

- Caractéristiques sociodémographiques des promoteurs du secteur informel des TIC ;
- Caractéristiques des activités et des structures du secteur informel des TIC;
- Caractéristiques du lieu d'exercice des activités des unités informelles TIC;
- Caractéristiques des clients et des fournisseurs du secteur informel des TIC;
- Le marché et la concurrence;
- Dynamique du marché et facteurs explicatifs ;
- Perception quant à l'avenir du secteur et ses difficultés ;
- Rôle économique et social du secteur informel des TIC ;
- Cadre institutionnel du secteur informel des TIC.

2. CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES DES PROMOTEURS DU SECTEUR INFORMEL DES TIC

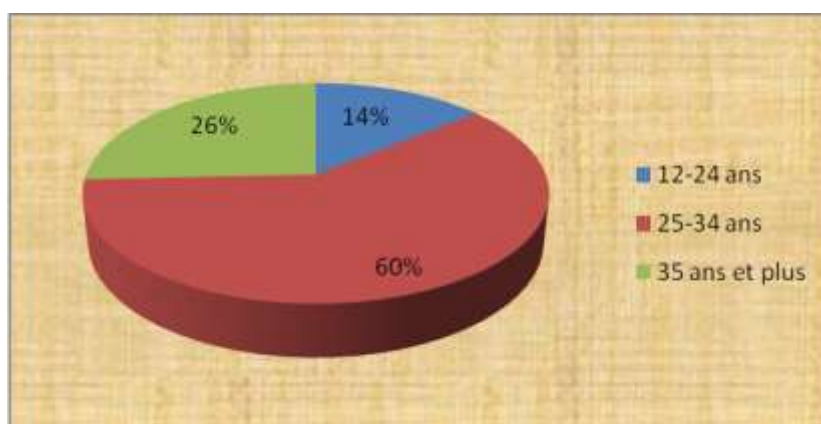
2.1.1 Répartition par sexe

Même si le secteur informel des TIC au Cameroun est dominé par les hommes, les femmes occupent une place non négligeable puisque 37% de celles-ci s'y retrouvent comparativement à 63% d'hommes. Ces résultats s'expliquent en partie par les différentes trajectoires de scolarisation empruntés par les filles et les garçons. Généralement, les garçons optent plus que les filles, pour des filières scientifiques. En plus de cette défaillance, les femmes font face aux contraintes d'ordre culturel qui contribuent à les confiner dans certains domaines dits « féminins ». Ainsi donc, ces obstacles, couplés aux difficultés d'accès au crédit par les femmes, justifient leur faible représentativité dans le secteur et expliquent leur concentration dans les sous secteurs des Call box. On constate aussi que les femmes de ce secteur entreprennent leurs activités dans des secteurs hautement concurrentiels et faiblement capitalisés, nécessitant peu de ressources techniques et peu rémunératrices tels que les Call box, le secrétariat bureautique. Leurs activités sont de ce fait précaires et les rendent particulièrement vulnérables. Au regard de ces résultats, on peut dire que le secteur informel des TIC tel qu'il se pratique, profite plus aux hommes qu'aux femmes puisque la représentation féminine est moindre que celle des hommes.

2.1.2 Répartition par groupe d'âges

Le secteur informel des TIC est caractérisé par la juvénilité de ses promoteurs : 74% des promoteurs ont moins de 35 ans et l'âge moyen est de 30,7 ans. C'est dans la tranche 25 – 34 ans que la proportion est dominante, soit 60%.

Figure N° 1. Répartition des promoteurs par âge



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Cette tendance à la concentration des jeunes dans le secteur informel en général est l'expression des difficultés d'insertion socioprofessionnelle et de mobilité sociale auxquelles reste confrontée cette

catégorie de la population au terme de leur formation et des études. Aussi l'importance des jeunes s'explique par le fait que certains de ces acteurs pensent que le recours à l'informel est transitoire en attendant trouver un emploi descent dans l'administration publique considérée comme « un débouché sur ».

2.1.3 Répartition par statut matrimonial

La jeunesse des promoteurs se fait ressentir au niveau de leur statut matrimonial par une proportion élevée de célibataires, soit 65% contre 33% de mariés. Les célibataires sont plus nombreux chez les promoteurs femmes qu'hommes et l'inverse se produit quand il s'agit des promoteurs mariés.

Tableau N° 1. Répartition des promoteurs par statut matrimonial

<i>Statut matrimonial</i>	Hommes	Femmes
Marié (e)	37%	26%
Célibataire	62%	71%
Autres	2%	2%

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

La forte proportion des célibataires et non seulement la conséquence de la juvénalisation du secteur, mais aussi la résultante d'une société camerounaise où les jeunes générations entrent en union tardivement à cause des difficultés d'entrée sur le marché du travail formel. Sur le plan purement culturel, au Cameroun, la société voit d'un mauvais œil, un jeune se marier sans avoir au préalable une maison et un emploi sûr. Tous ces éléments contribuent au confinement des jeunes camerounais célibataires dans l'informel. Pour beaucoup d'entre eux, le secteur informel constitue encore un tremplin pour accéder à un emploi plus sécurisant.

2.1.4 Répartition par zone géographique d'origine

Il est question dans cette section de faire le point sur l'origine géographique de provenance des promoteurs du secteur informel des TIC. Des résultats obtenus, il se dégage que la majorité de ceux-ci viennent des zones urbaines : 58% contre 22% en milieu rural et 20% sont originaires du milieu périurbain. Cette répartition n'est pas surprenante vu la nature des activités qui requiert un certain niveau d'ouverture d'esprit, une familiarisation avec les nouvelles technologies de communication. Vu sous cet angle, c'est le milieu urbain l'endroit le plus propice au développement de ce secteur.

2.1.5 Répartition par niveau d'instruction

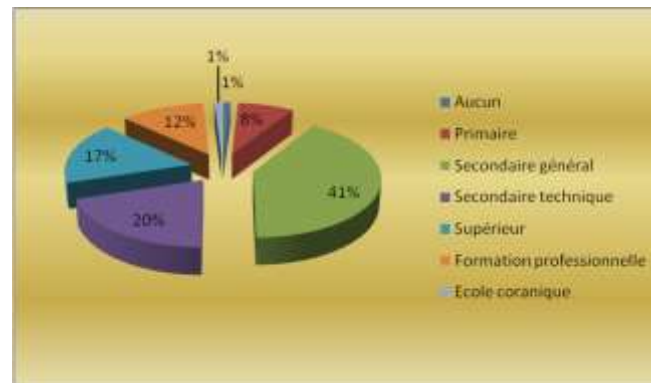
Le secteur TIC, même informel, est un secteur qui demande de ces promoteurs une certaine connaissance dans l'utilisation des TIC. Sur un plan purement académique, cette connaissance devrait passer par des formations formelles spécialisées dans le domaine. Or, les résultats de l'enquête nous révèlent qu'une formation pointue dans le domaine n'est pas un pré requis pour s'investir dans

l'informel TIC puisque la majorité (61%) des promoteurs a un niveau d'instruction de secondaire général et technique. Cette situation s'explique en partie par la prépondérance des activités de Call Box qui ne nécessite pas de compétences particulières. Beaucoup de promoteurs pour combler ce manque, acquiert leur formation sur le tas.

Notons ici que l'enseignement secondaire, général ou technique au Cameroun, ne couvre pas encore véritablement les disciplines des TIC. Pour avoir une bonne formation en TIC, il faut faire recours à des institutions privées spécialisées.

En gros, on peut dire que le capital humain dans le secteur informel des TIC a un niveau appréciable d'instruction même si la formation reçue n'est pas dans le domaine des TIC. En effet, 78% des promoteurs ont un niveau d'instruction supérieur ou égal au niveau secondaire ce qui constitue un atout pour le développement du secteur dans la mesure où le niveau d'instruction a un fort impact sur la qualité de gestion d'une entreprise.

Figure N° 2. Répartition des promoteurs selon d'instruction



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

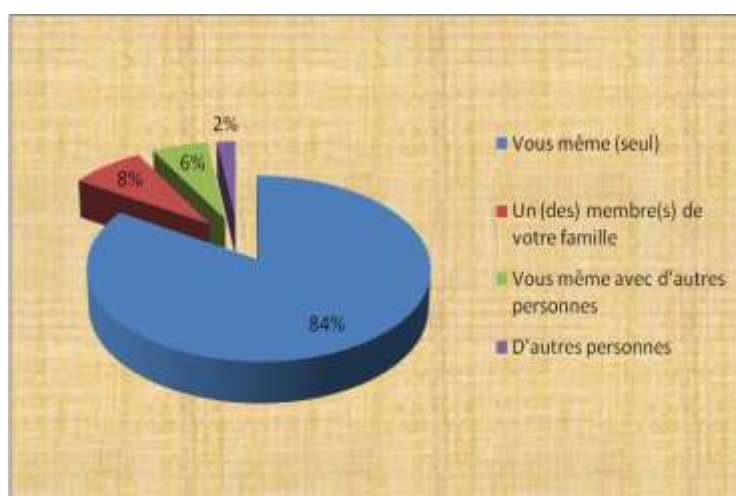
Le secteur informel des TIC au Cameroun est un secteur masculin regorgeant de jeunes. Les promoteurs sont pour la plupart des célibataires venant du milieu urbain et ayant un niveau d'instruction au moins égal au secondaire.

3. CARACTERISTIQUES DES ACTIVITES ET DES STRUCTURES DU SECTEUR INFORMEL DES TIC

3.1.1 Création de l'activité

Les activités relevant du secteur informel des TIC sont caractérisées par l'individualisme et l'autocréation de celles-ci; 84% d'unités informelles TIC sont des unités créées par son promoteur.

Figure N° 3. Participation à la création de l'activité



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Les hommes, plus que les femmes, sont des auto-promoteurs : 87% contre 79%. On constate que les membres de la famille interviennent beaucoup plus dans la création de l'activité chez les femmes que chez les hommes ; 12% des femmes affirment que c'est un membre de la famille qui a créé l'activité contre seulement 6% des hommes.

Tableau N° 2. Participation à la création de l'activité par type de personnes et par sexe

Qui a créé l'établissement?	Hommes	Femmes
Vous même (seul)	87%	79%
Vous même avec d'autres personnes	6%	7%
Un (des) membre(s) de votre famille	6%	12%
D'autres personnes	1%	3%

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

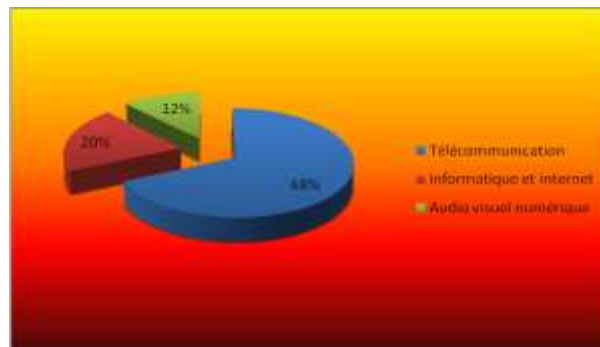
Les femmes en général, étant marginalisées dans la société, elles n'ont pas toujours les ressources nécessaires (intellectuelles, financières et managériales) pour se lancer en affaires. Pour celles qui voudraient s'aventurer sur ce champ, elles n'ont pas d'autres choix que de recourir à la famille.

Ces résultats traduisent l'esprit qui anime les promoteurs au moment où ils veulent créer leur activité. Pour eux, l'activité étant passager, ils ne cherchent pas trop à s'investir et à associer d'autres personnes. L'incertitude qui règne dans le secteur explique aussi l'autofinancement des promoteurs et le fait qu'ils travaillent seul.

3.1.2 Domaines d'activités

Le boom du sous secteur de la téléphonie mobile en termes de demande, est l'une des conséquences de la dominance du sous secteur des télécommunications en matière d'offre de produits et de services TIC. Les promoteurs du secteur informel exercent en majorité dans les télécommunications (68%) comme on peut le voir dans le graphique suivant :

Figure N° 4. Répartition par domaines d'activités

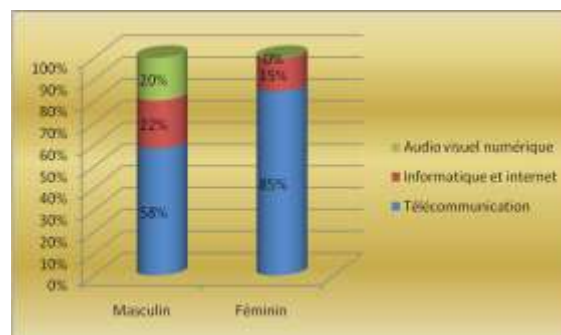


Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

La prédominance des télécommunications se justifie par le développement des Call box observé ces dernières années dans les villes et villages. Le coût des communications étant relativement cher au Cameroun, les Call box sont la solution d'accès à coût abordable.

Lorsqu'on procède à la répartition par sexe, on se rend compte que les femmes exercent plus que les hommes dans les télécommunications : 85% contre 58% d'hommes.

Figure N° 5. Répartition des domaines d'activités par sexe



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Ceci n'est pas surprenant dans la mesure où ce sous secteur des télécommunications est celui où les conditions de démarrage, de création d'activité sont les moins contraignantes, les moins coûteuses et ne nécessite pas un niveau d'éducation élevé. Peu importe la zone géographique de l'activité, les

télécommunications sont dominants. Le domaine d'activités n'est pas lié à la zone géographique d'activités ($P=0,562$). Par contre, il existe une corrélation entre le domaine d'activités et la zone géographique d'origine du promoteur d'une part et d'autre part avec le sexe du promoteur ($P=0,025$ et $P=0,00$).

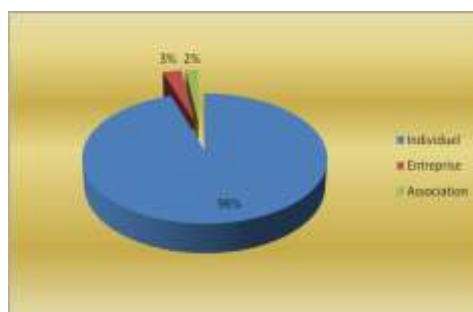
3.1.3 Durée moyenne des activités

En général, les activités de ce secteur sont éphémères et le taux de roulement des activités dans le même secteur est assez élevé. En moyenne, la durée de vie des activités est de 2 ans. Le manque de financement, la non structuration des activités et sa mauvaise organisation sont des facteurs explicatifs de cette courte durée. En plus de ces facteurs, il faut ajouter l'esprit qui anime ces promoteurs pendant qu'ils exercent leurs activités. Pour eux, ce secteur n'est que de transition vers un formel stable. Il est à noter que cette durée de vie est fonction de la nature des activités ; c'est ainsi que les Call box sont les plus précaires des activités de ce secteur. Ceci s'explique par la facilité d'entrée dans le sous secteur des Call box. Cette courte durée des activités peut constituer un obstacle à la dynamique du secteur informel des TIC dans la mesure où il serait difficile de mettre sur pied un plan de programmation de long terme, une vision globale d'ensemble.

3.1.4 Forme des unités informelles TIC

La quasi totalité (96%) des unités informelles TIC est unipersonnelle ; seul son promoteur exerce l'activité. Ce caractère individuel des unités est la traduction du mode de création de celles-ci où l'individualité est de mise. La logique d'entreprise ou d'association n'est pas le but visé par ces promoteurs. Compte tenu de leur faiblesse de capitaux et de savoir faire managérial, on s'attendrait à ce que ces activités se développent dans un esprit de partenariat ou d'association. L'absence d'une logique associative contraste avec l'idée qu'on se fait de l'informel comme étant une économie solidaire. L'importance de l'individualisme traduit une fois de plus l'idée selon laquelle l'informelle est toujours perçue comme une activité transitoire, ou qui s'inscrit dans le début d'une longue trajectoire socioprofessionnelle en construction.

Figure N° 6. Forme des unités informelles TIC



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

3.1.5 Modes et sources de financement des activités

Les capitaux utilisés pour le financement des activités proviennent pour l'essentiel de sources personnelles à savoir l'épargne propre, les tontines, les dons et héritage. Le recours à ces modes de financement n'exprime pas véritablement un choix de la part des promoteurs, mais plutôt, traduit les difficultés que ces promoteurs rencontrent lorsqu'il s'agit de demander un crédit bancaire. Pour cette catégorie d'acteur, le secteur bancaire ou financier formel n'est pas à leur portée et elle estime que c'est une « **perte de temps** » faire recours aux structures de ce secteur. Ils sont convaincus de ne pas l'obtenir même s'ils remplissent toutes les exigences requises parce que selon eux, le secteur est miné par « **la corruption** ». L'obtention du crédit passe par la capacité du demandeur « **à bien parler** ». Ici le « bien parlé » qui est une expression purement camerounaise, signifie corrompre. En matière de financement du secteur informel des TIC, il ne serait pas exagéré de dire que c'est l'informel qui prime.

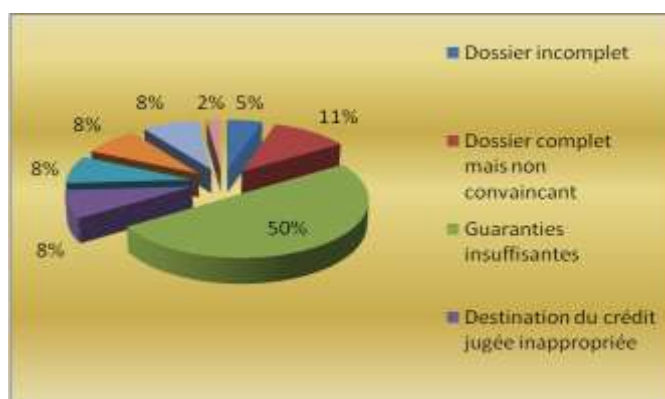
Tableau N° 3. Principales sources du capital

<i>1ere source</i>	Epargne	38%
<i>2e source</i>	Tontine	25%
<i>3e source</i>	Don, héritage	21%

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Sur ce, le secteur bancaire ou financier formel, intervient très peu dans les activités du secteur informel TIC ce qui est un facteur de ralentissement de la propension du secteur à se développer, lorsqu'on sait l'importance du crédit dans le développement des affaires. Ce blocage de l'accès au crédit par les institutions formelles de financement a pour corollaire, le faible taux de demande de crédit ; seulement 8% des promoteurs ont sollicité un crédit dans une structure bancaire ou financière formelle. Les résultats de l'enquête nous révèlent aussi qu'un peu plus de la moitié (53%) de ces demandeurs obtiennent soit la totalité du crédit, soit une partie de celle-ci. On peut dire à ce niveau que ce sont les promoteurs mêmes qui constituent un blocage à l'accès au crédit dans la mesure où une proportion appréciable de demandeurs de crédit l'obtient. La destination principale du crédit est l'acquisition des équipements (45%) nécessaires au fonctionnement de l'activité. Pour ceux qui n'obtiennent pas le crédit sollicité, c'est l'absence de garanties qui est la principale cause. Parmi les garanties exigées, ce sont surtout les biens meubles et immeubles qui sont demandés.

Figure N° 7. Raisons du rejet des dossiers de demande de crédit



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Pour la grande majorité de ces crédits, ils proviennent des institutions de micro-finances ; donc il s'agit ici de microcrédits.

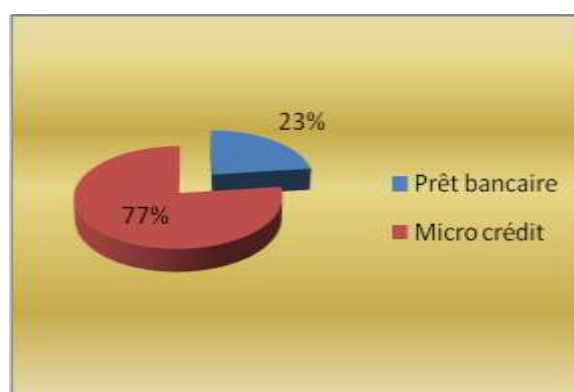
Le faible niveau de sollicitation de crédit peut s'expliquer par le niveau moyen de connaissance des institutions de micro finances par les promoteurs ; 52% de ceux-ci déclarent connaître les structures de microcrédits.

Tableau N° 4. Demande de crédit et connaissance des institutions de microcrédits

	Oui	Non
Avez-vous déjà demandé un crédit auprès des institutions financières	8%	92%
L'avez-vous obtenu ?	53%	47%
Connaissez-vous des institutions de micro-crédit ?	52%	48%
Connaissez-vous d'autres structures d'appui au secteur informel des TIC ?	12%	88%

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Figure N° 8. Source d'accès au crédit



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Les unités informelles TIC sont quasiment unipersonnelles et créées par le promoteur. Les femmes de ce secteur sont moins entreprenantes que les hommes car la famille y joue un rôle dans la création de leurs activités. A cause du boom de la téléphonie mobile, le sous secteur des télécommunications est dominant. Les femmes exercent plus que les hommes dans ce sous secteur caractérisé par une forte

concurrence, une faible capitalisation et une rémunération peu élevée. Les activités du secteur sont éphémères et les sources de financement sont généralement informelles et lorsqu'elles sont formelles, elles proviennent des institutions de microfinances.

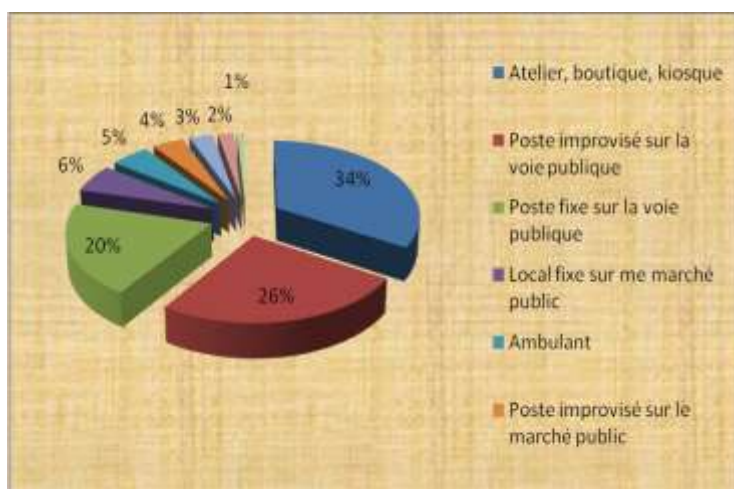
3.2 Caractéristiques du lieu d'exercice des activités du secteur informel des TIC

3.2.1 Type de local

La proximité avec la clientèle qui est la principale stratégie des promoteurs pour capter leur clientèle, fait en sorte que la voie publique est l'espace le plus utilisé par ces acteurs dans l'exercice de leur activité : 46% des activités dans ce secteur se retrouvent sur la voie publique. Cette stratégie n'est pas sans revers puisque cela crée des conflits constants avec les autorités municipales qui estiment qu'ils occupent anarchiquement l'espace public et par conséquent doivent être déguerpis.

Le caractère précaire des activités pousse une proportion non négligeable des promoteurs à exercer dans des locaux improvisés soient dans les marchés publics, soient sur la voie publique (30%). Les ambulants qui représentent seulement 4% sont essentiellement les vendeurs de CD et DVD. Les marchés publics ne semblent pas être les lieux appropriés pour les activités du secteur informel TIC car seulement 10% des promoteurs opèrent dans ces lieux. Ce constat s'explique en partie par l'organisation géographique des affaires au Cameroun où les marchés sont perçus par la société comme des lieux où se vendent les produits alimentaires ou vestimentaires. Installer des comptoirs ou des boutiques pour la vente des produits et services TIC, n'est pas très bien vu et par conséquent, pas rentable pour le vendeur.

Figure N° 9. Répartition des activités par type de local



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

3.2.2 Moyens de communication des structures informelles TIC

Sans trop de surprise, le téléphone portable est l'outil le plus utilisé par les promoteurs du secteur : 94% de ceux-ci affirment posséder et utiliser ce moyen de communication dans le cadre de leurs activités. Pour un certain nombre de promoteurs, le téléphone portable qu'il utilise pour leur activité, sert aussi à des fins personnelles. Les

6% ne disposant pas de téléphones portables pour leur activités, sont essentiellement les ambulants. A l'inverse, le fax est considéré comme un outil moyenâgeux en ce 21ème siècle ; seulement 6% des promoteurs disposent et utilisent le fax. Par contre, pour ce qui est du téléphone fixe, son faible taux de possession et d'utilisation (9%) s'explique par :

- la prépondérance des activités de Call Box qui ne nécessitent pas de ligne fixe, et le grand nombre des activités dans des locaux improvisés ;
- les difficultés de posséder une ligne de téléphone.

L'utilisation de l'ordinateur dans les activités TIC informelles est limitée au niveau du cyber café et du secrétariat bureautique. Quant à Internet, il est essentiellement utilisé dans les cyber cafés.

Tableau N° 5. Canaux de communication dans l'activité

	Oui	Non
Votre entreprise dispose-t-elle d'un ordinateur pour son activité ?	30 %	70 %
Votre entreprise dispose-t-elle d'internet pour son activité ?	13 %	88 %
Votre entreprise dispose-t-elle d'un téléphone fixe pour son activité ?	9 %	91 %
Votre entreprise dispose-t-elle d'un téléphone portable pour son activité ?	94 %	6 %
Votre entreprise dispose-t-elle d'un fax pour son activité ?	6 %	94 %

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Les locaux dont disposent les promoteurs dans l'exercice de leurs activités sont essentiellement des postes improvisés sur la voie publique. Sans trop de surprise, c'est le téléphone portable, le principal moyen de communication au sein de l'unité informelle.

3.3 Caractéristiques des clients et des fournisseurs du secteur informel des TIC

3.3.1 Types de clients

Le secteur informel, secteur par essence non conforme ou en marge des lois et règlements régissant les affaires, n'incite pas les institutions et organismes publics ou privés à traiter avec celui-ci. C'est ainsi que la presque totalité des clients est constituée de ménages ou individus, soit 99% et le 1% restant est constitué des entreprises du secteur informel. Les ménages recourent à l'informel TIC à cause des prix bas pratiqués et de sa flexibilité, de la capacité de négocier les prix et de bénéficier des remises et des relations humaines qui y prévalent.

3.3.2 Base de relation avec les clients

Les relations d'affaires entre clients et promoteurs du secteur informel des TIC sont caractérisées par l'humanisme dans les transactions, même si la recherche du gain est présente. Ce fondement humaniste fait en sorte qu'il y règne un climat de confiance. C'est ainsi que 88% des relations d'affaires sont basées sur la confiance. Les 8% de relations basées sur la garantie est l'expression d'une certaine confiance que le promoteur a placé sur le client car parfois la garantie ne couvre pas le coût du produit ou du service.

Tableau N° 6. Bases de relation avec les clients

1ere base	Confiance	88 %
2e base	Garantie	8 %
3e base	Oral	5 %

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

3.3.3 Mode de paiement des clients

Même s'il y règne un climat de confiance entre ces deux acteurs, c'est le cash le principal mode de paiement. Il faut noter que cet état de fait n'est pas la caractéristique particulière du secteur informel en général ou celui des TIC en particulier. Au Cameroun, la culture des affaires en matière de paiement repose sur le cash ; les chèques ou cartes de crédits, comme moyens de paiement, ne sont pas très utilisés et ceci davantage avec le secteur informel qui disposent presque pas de compte bancaire. Ainsi donc, d'après les résultats de l'enquête, 88% des clients payent par cash les produits et services du secteur informel comparativement à 12%, qui payent à crédit.

3.3.4 Types de fournisseurs

Le secteur informel des TIC s'approvisionne surtout chez les entreprises formelles à cause des facilités que leur offrent celles-ci : 46% des fournisseurs sont des grandes et petites entreprises privées commerciales. En fait, compte tenu de la petite surface financière dont dispose l'informel TIC, les entreprises privées sont pour eux les meilleures sources d'approvisionnement. Parmi les fournisseurs, il faut aussi compter le secteur informel puisqu'il représente 34% de ceux-ci.

Tableau N° 7. Principaux fournisseurs

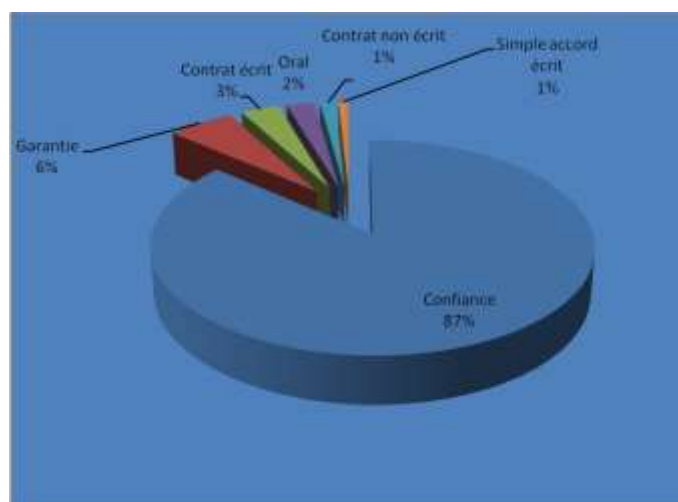
1er	Informel	34 %
2e	Grande entreprise privée (commerce)	24 %
3e	Petite entreprise (commerce)	22 %

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet

3.3.5 Base de relation avec les fournisseurs

Comme avec les clients, les relations d'affaires entre fournisseurs et promoteurs sont basées sur la confiance. Une fois cette confiance établit, les entreprises formelles TIC ayant une bonne surface commerciale, trouvent leur compte « dans ce partenariat » car cela leur permet d'écouler plus facilement leurs produits. En général, les produits vendus par les acteurs de l'informel TIC sont obtenus à crédit par leurs fournisseurs. Ils constituent pour leurs fournisseurs des canaux d'écoulement de leurs produits en devenant leurs détaillants.

Figure N° 10. Base de relation fournisseurs – promoteurs secteur informel TIC



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

3.3.6 Sources d'approvisionnement des promoteurs

Les promoteurs de l'informel TIC s'approvisionnent pour l'essentiel localement ; 86% des promoteurs disent acheter leurs produits sur place contre seulement 5% à Dubaï et 4% en Chine. En fait, si l'on regarde la source première ou l'origine de tous ces produits vendus par l'informel TIC, on verra que pratiquement tous ces produits sont de provenance étrangère en l'occurrence, la Chine et Dubaï. Ne pouvant transiger directement avec les fournisseurs de ces pays par manque de moyens financiers, ces promoteurs se contentent d'attendre les produits sur place pour se ravitailler. Les 86% qui déclarent s'approvisionner sur place sont ceux qui ne traitent pas directement avec les fournisseurs étrangers, mais les produits viennent de l'extérieur car le Cameroun ne fabrique pas encore les produits TIC.

Ce sont les ménages et les individus qui constituent la clientèle des opérateurs du marché informel des TIC. Avec les clients ou les fournisseurs, ces opérateurs entretiennent une relation de confiance dans les affaires. Les fournisseurs sont en majorité les entreprises du secteur formel. Les transactions se font en cash. La source d'approvisionnement des produits est locale et de provenance Chine ou Dubaï.

4. LE MARCHÉ ET LA CONCURRENCE

Il est question ici d'analyser la portée du marché et les facteurs influençant la concurrence.

4.1 L'étendue du marché

La faiblesse des ressources (financières, matérielles et humaines) des promoteurs ne leur prédispose pas à conquérir de grands espaces, à développer leurs affaires sur l'ensemble du territoire national. La quasi-totalité des promoteurs déclarent couvrir le marché local (99,7%) ; les 0,3% restant concerne le marché national. Leur couverture géographique se limite à l'espace quartier. Et même à l'intérieur d'un quartier, ces activités sont concentrées en un lieu. Cette concentration, surtout au centre ville, n'est pas le fruit du hasard. N'ayant pas toujours les moyens de faire la publicité de leurs produits et services sur une grande échelle, les promoteurs TIC informel optent pour le regroupement ce qui leur permet d'écouler facilement leurs marchandises. En général, les activités surtout de vente du secteur informel TIC sont organisées par zone géographique.

4.2 Stratégie d'occupation du marché

En matière de stratégie utilisée par les promoteurs pour conquérir le marché, vient en tête la pratique des prix bas. Pour eux, ce sont les prix bas qui permettent d'avoir et de maintenir sa clientèle. La qualité des produits ou des services est un critère de moindre envergure. La presque totalité des clients du secteur informel des TIC étant constituée de ménages, la souplesse dans le paiement des prestations est une politique adoptée par les promoteurs pour capter des clients.

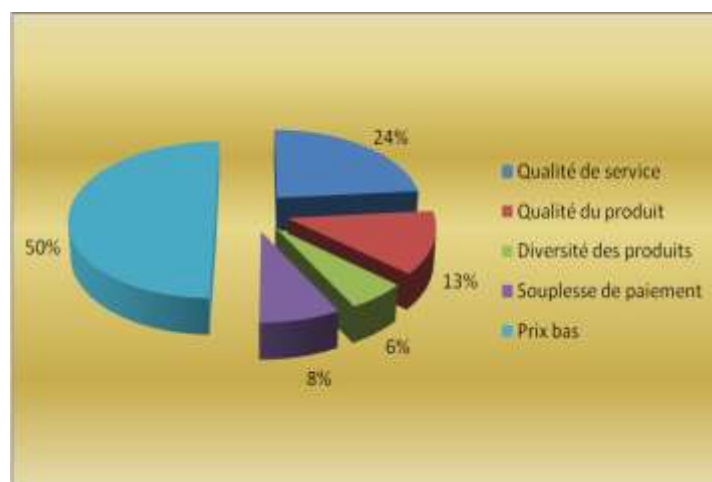
Le pouvoir d'achat des camerounais étant bas, c'est le prix le principal facteur conditionnant leurs achats. Les femmes comme les hommes promoteurs se comportent de la même façon quant à la stratégie d'occupation du marché. Les femmes, un peu plus que les hommes, pensent que les prix bas influencent significativement les clients : 44% d'hommes contre 52% de femmes. Les femmes sont beaucoup plus souples que les hommes en matière de paiement, ce qui pourrait expliquer leur non performance dans les affaires comparée aux hommes.

Tableau N° 8. Stratégie d'occupation du marché par sexe

Quelle est votre principale stratégie d'occupation du marché ?	Hommes	Femmes
Qualité de service	24%	19%
Qualité du produit	15%	8%
Diversité des produits	6%	4%
Souplesse de paiement	6%	10%
Prix bas	44%	52%
Autre	4%	8%

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Figure N° 11. Stratégie d'occupation du marché



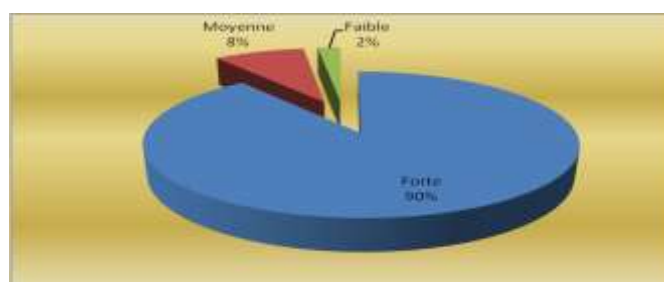
Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

4.3 Appréciation de la concurrence

Le secteur informel des TIC au Cameroun est un secteur très compétitif. La grande majorité des promoteurs, soit 90% estiment que la concurrence est forte dans leur domaine d'activité. Ce fort taux s'explique en partie par la nature des activités. En effet, le secteur informel est caractérisé par sa facilité d'entrée. Le grand nombre de promoteurs évoluant dans le secteur pousse ceux-ci à développer des stratégies de survie pour pouvoir tenir dans les affaires. Etant nombreux à offrir les mêmes produits et services, le client devient véritablement « Roi » dans ce contexte.

Cette importance de la concurrence les amènent à adopter des stratégies pour avoir une clientèle nombreuse afin d'améliorer leurs gains. C'est ce qui explique en partie certains comportements dans leurs relations avec les clients, notamment la confiance et la souplesse de paiement.

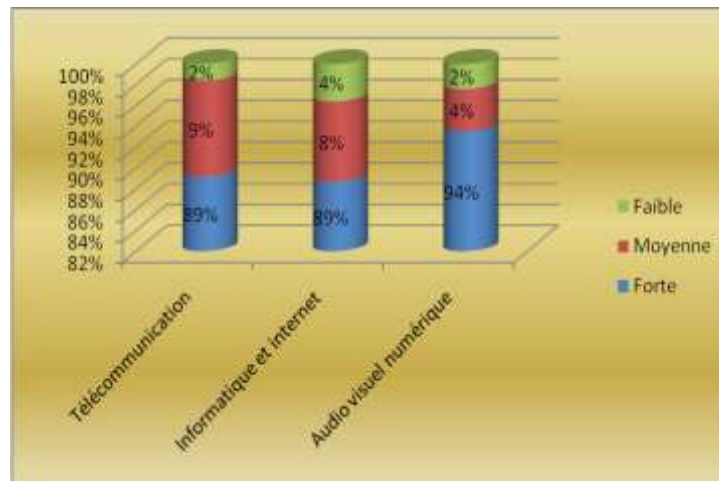
Figure N° 12. Niveau de la concurrence



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

C'est dans le secteur de l'audio visuel numérique que cette forte concurrence se fait le plus sentir : 94% contre 89% dans le secteur des télécommunications et informatique et internet.

Figure N° 13. Appréciation de la concurrence par domaine d'activités

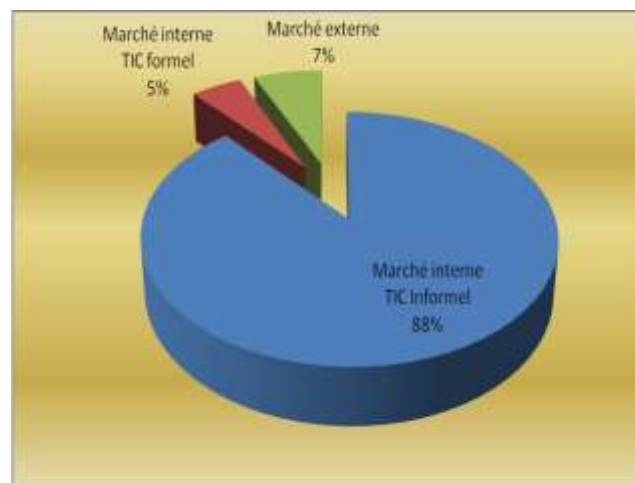


Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

4.4 Origine et principaux facteurs influençant la concurrence

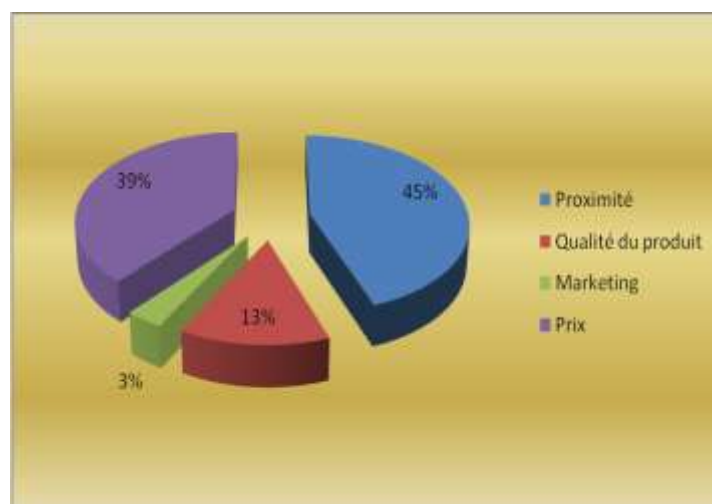
Sans trop de surprise, cette concurrence est interne à 88% au marché TIC informel. Avec les autres marchés (externe et TIC formel), la concurrence est presque inexistante. Il existe avec ces marchés, une relation fournisseur – client. Le secteur formel TIC est le principal pourvoyeur des produits et service à l’informel TIC. La proximité d’abord et ensuite les prix, sont les facteurs qui jouent le plus sur la concurrence. Bien que le prix soit déterminant, on observe dans ce secteur une certaine homogénéité dans les prix des services de télécommunication et d’informatique et d’internet.

Figure N° 14. Origine de la concurrence



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Figure N° 15. Facteurs influençant la concurrence

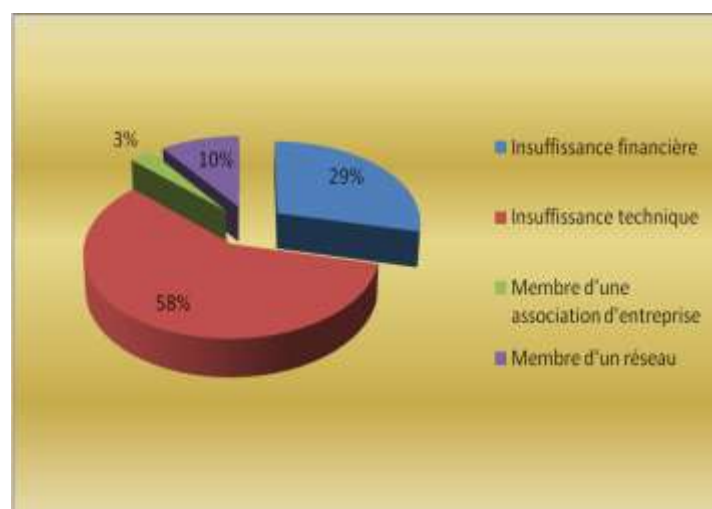


Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

4.5 Recours et type de partenariat

Le caractère individuel des entreprises du secteur informel TIC ne signifie pas que ses promoteurs travaillent en solo. Ils font parfois recours à d'autres entreprises ou promoteurs pour réaliser une tâche. Le partenariat fait bien partie de la culture des affaires au sein de ces unités informelles. Le principal facteur influençant la décision de collaboration est l'insuffisance technique ; 58% des promoteurs de l'informel TIC disent faire appel à d'autres unités informelles à cause de la faiblesse de leurs moyens techniques. Les moyens techniques s'entendent ici le capital humain et matériel nécessaire à l'accomplissement d'une activité. Avec le faible pouvoir financier dont dispose les promoteurs, on s'attendrait à ce que la raison principale de recours au partenariat soit l'insuffisance de moyens financiers ; or ce n'est pas le cas, car seulement 29% des promoteurs travaillent en partenariat par manque de finances. Le rôle du réseautage reste marginal puisque le fait d'appartenir à un réseau social ou une association ne joue pas significativement en faveur du recours aux partenaires. Le partenariat dans cet univers, est l'expression d'un renforcement des capacités dans le but de dynamiser le secteur. C'est aussi une forme de complémentarité des actions.

Figure N° 16. Origine du partenariat avec d'autres structures



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

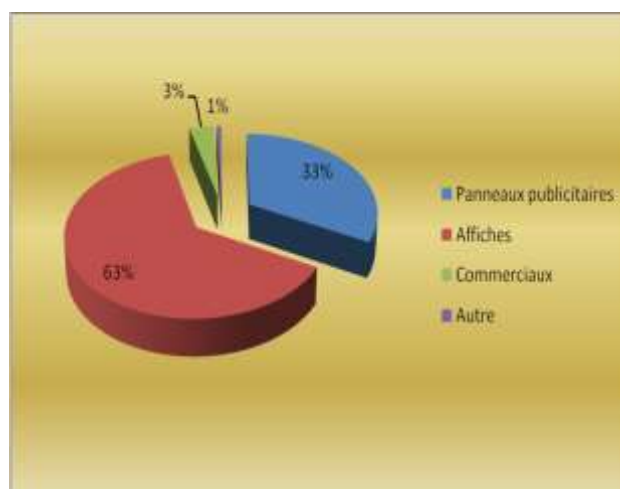
Généralement, le partenariat prend la forme de sous-traitance, laquelle traduit les réseaux d'interaction entre divers acteurs de ce secteur. De tels réseaux sont souvent constitués sur la base des associations économiques qui fonctionnent comme des tontines. Par ailleurs, ce sont des réseaux d'insertions économiques de jeunes exploitants, un peu comme on l'observe dans le secteur informel de la quincaillerie et de la poissonnerie au Cameroun. De grands commerçants se servent généralement de petits détaillants pour écouler leurs produits et ces réseaux ont une base ethnique solide en ville. C'est le moyen pour les aînés sociaux de contribuer à la mobilité sociale des cadets sociaux, dans un environnement économique fragilisé par les crises.

4.6 Recours à la publicité

Contrairement à ce qu'on pouvait penser, la majorité des promoteurs du secteur informel des TIC font la publicité de leurs produits et services, soit 60% contre 40% qui n'en font pas. Ce résultat traduit l'importance de la publicité et l'esprit des affaires qui animent les promoteurs. Les femmes, plus que les hommes, recourent à ce moyen de propagande: 70% de femmes contre 54% d'hommes. N'ayant pas assez de moyens financiers pour investir dans la publicité, ils utilisent très souvent les affiches pour faire connaître leurs produits et services. Les affiches ici sont des espèces de panneaux mobiles (très souvent en contreplaqués) où sont inscrites les informations sur l'activité en question et ils sont placés devant le commerce, contrairement aux panneaux publicitaires qui sont fixés sur la devanture du commerce. Les affiches sont beaucoup plus utilisées par les promoteurs des Call box ou ceux des activités dans des lieux improvisés à cause de leur facilité de déplacement.

En revanche, les promoteurs n'utilisent que très peu de commerciaux alors qu'on s'attendrait à un recours plus important de ceux-ci compte tenu de son effet direct sur les clients. Une explication à cela est la surcharge salariale qu'entraîne l'utilisation des commerciaux et que les promoteurs ne sont pas disposés à supporter.

Figure N° 17. Principaux canaux publicitaires



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

4.7 Impact des canaux de communication sur les activités TIC informel

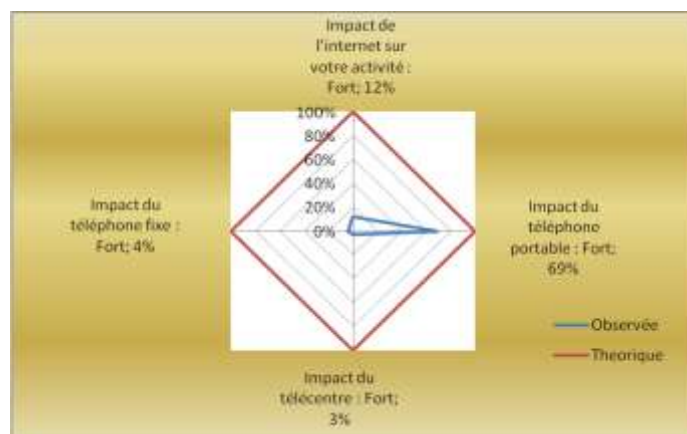
Les canaux de communication identifiés pour l'étude sont le téléphone portable, l'internet, le téléphone fixe et le télécentre. L'analyse de ces canaux sur les activités des promoteurs révèle que seul le téléphone portable a un impact significatif sur leurs activités. Les autres canaux, en l'occurrence le téléphone fixe et le télécentre, ont un effet moindre. Ceci est justifié par le fait que ces deux canaux sont très peu disponibles au public et pour les télé-centres, ils sont presque inexistantes. A date au Cameroun, on dénombre moins d'une dizaine de ces structures repartis en milieu rural. L'impact du téléphone fixe est réduit non seulement à cause de sa rareté, mais aussi parce que les activités de ce secteur s'exerçant pour la plupart dans des locaux provisoires et improvisés, il est difficile que la ligne téléphonique atteigne ce genre de lieux.

Tableau N° 9. Appréciation de l'impact des canaux de communication sur les activités de l'informel TIC

	Fort	Moyen	Faible	Sans effet
Quelle est l'appréciation du niveau de l'impact de l'internet sur votre activité ?	12%	11%	11%	67%
Quelle est l'appréciation du niveau de l'impact du téléphone portable sur votre activité ?	69%	24%	4%	3%
Quelle est l'appréciation du niveau de l'impact du télécentre sur votre activité ?	3%	17%	8%	73%
Quelle est l'appréciation du niveau de l'impact du téléphone fixe sur votre activité ?	4%	18%	8%	71%

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Figure N° 18. Impact des canaux de communication sur les activités de l'informel TIC



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Le téléphone portable (qui est considéré comme le principal canal) utilisé par les promoteurs l'est surtout pour joindre les fournisseurs et dans une moindre mesure les clients. Ce comportement traduit un esprit de maturité des promoteurs qui savent faire la part des choses entre « l'accessoire et l'essentiel ». L'outil de travail sert essentiellement pour le travail et non les relations sociales.

Tableau N° 10. Raisons à l'utilisation du principal canal de communication dans le cadre de l'activité.

	Oui	Non
Le principal canal sert à Joindre mes fournisseurs	92%	8%
Le principal canal sert à Joindre mes clients	45%	55%
Le principal canal sert à présenter mes produits	8%	92%
Le principal canal sert à contacter mes collègues pour vendre, acheter ou emprunter des produits	24%	76%
Le principal canal sert à autre chose	8%	92%

C'est sur le plan local que se pratique les activités TIC informelles. Pour se maintenir dans le secteur, les promoteurs adoptent une stratégie qui repose sur les prix bas et la souplesse de paiement. Les femmes un peu plus que les hommes pratiquent des prix bas et accordent des facilités de paiement. C'est un secteur où la concurrence est forte et elle est interne à celui-ci. La proximité est le principal facteur influençant la concurrence et les promoteurs font recours dans une proportion importante à la publicité ; les femmes un peu plus que les hommes. Bien que ce soit des unités unipersonnelles, le partenariat fait partir de leur mode de fonctionnement ; il s'agit essentiellement de la sous-traitance. Etant donné que le téléphone portable est le principal moyen de communication dans le secteur, son impact est aussi le plus significatif.

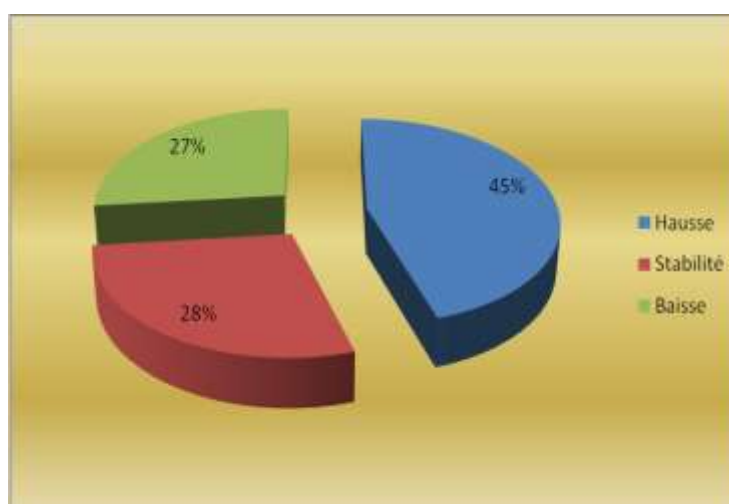
5. DYNAMIQUE DU MARCHÉ ET FACTEURS EXPLICATIFS

L'analyse qui va suivre sur la dynamique du marché de l'informel TIC se penchera sur l'évolution, au cours des douze derniers mois qui ont précédé l'enquête, du Chiffre d'Affaires, de la marge bénéficiaire, des inputs et des clients.

5.1 Evolution du chiffre d'Affaires

Même si les promoteurs disent mener une activité de subsistance, car ne pourvoyant pas assez de revenus pour leurs besoins familiaux que des affaires, on observe d'après l'enquête, que 73% des promoteurs informels TIC n'ont pas connus de baisse dans leurs ventes au courant de la période de référence. Pour la majorité, leur Chiffre d'Affaires s'est même amélioré.

Figure N° 19. Evolution du chiffre d'affaire



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Le mouvement observé du chiffre d'affaires est la résultante des facteurs socio-économiques qui prévalent dans l'environnement. D'après l'enquête, la majorité des promoteurs estiment que c'est la forte concurrence qui est à l'origine du mouvement de leur chiffre d'affaires. Notons ici que pour ce qui est du secteur informel des TIC au Cameroun, la forte concentration des activités couplée à la forte demande des produits et services, conduisent à une concurrence féroce entre les promoteurs les poussant à développer des stratégies ingénieuses de survie. Tout ceci pouvant contribuer à une hausse du chiffre d'affaires. La baisse du pouvoir d'achat des camerounais est un facteur indéniable de ralentissement des activités du secteur et par ricochet, de réduction du chiffre d'affaires.

Tableau N° 11. Explications du mouvement du chiffre d'affaires

	Oui	Non
La forte concurrence explique-t-elle le mouvement de votre chiffre d'affaires	65%	35%

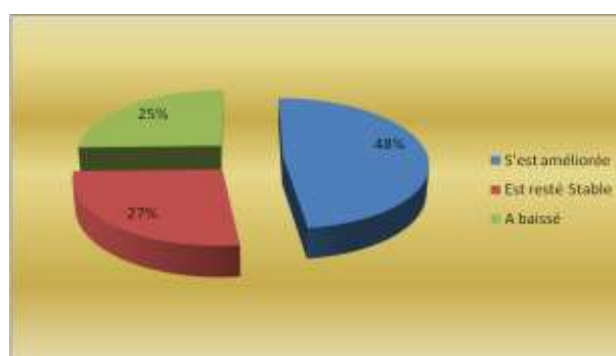
La baisse des prix des produits explique-t-elle le mouvement de votre chiffre d'affaires	33%	67%
La forte hausse des prix des produits explique-t-elle le mouvement de votre chiffre d'affaires	7%	93%
Le faible pouvoir d'achat des consommateurs explique-t-il le mouvement de votre chiffre d'affaires	33%	67%

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

5.2 Evolution de la marge bénéficiaire

Comme le Chiffre d’Affaires, la marge bénéficiaire réalisée au cours des douze derniers mois précédant l’enquête a connu une nette amélioration : 48% des promoteurs estiment que leur marge bénéficiaire a augmenté au cours de cette période. Dans l’ensemble, un peu plus de la moitié (52%) des promoteurs disent n’avoir pas améliorés leur bénéfice parce qu’il est resté stable ou a baissé. Ce mouvement, semblable à celui du chiffre d’affaires, trouve son origine dans la forte concurrence du secteur et s’explique aussi par la nature des activités qui s’exerce sans véritable compatibilité écrite. L’une des caractéristiques marquantes du secteur informel au Cameroun est la non comptabilité formelle de ses activités. Ne procédant pas à une comptabilité écrite formelle, il serait difficile pour ces acteurs de dégager des résultats fiables. En plus, le niveau d’instruction des promoteurs constitue un élément de démotivation à cet exercice.

Figure N° 20. Evolution de la marge bénéficiaire



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

La perception de l’évolution de cette marge bénéficiaire est fonction de la zone géographique de l’activité, du sexe du promoteur, du niveau d’éducation et de du type d’activité. Ainsi on observe que la zone géographique a une influence significative sur la marge bénéficiaire ($P=0,008$). Le milieu urbain est celui où on enregistre les taux les plus élevés, aussi bien à la hausse qu’à la baisse, de la marge bénéficiaire. En milieu urbain, 48% des promoteurs ont vu leur bénéfice s’améliorer contre 39% en milieu rural et 26% des promoteurs urbains ont enregistré un bénéfice négatif contre 16% en milieu rural. L’enquête révèle que la majorité des promoteurs en milieu rural estiment que leur marge bénéficiaire est restée stable durant la période de référence. Le niveau d’éducation bas des promoteurs en milieu rural explique en partie le taux élevé observé quant à la stabilité du bénéfice. N’ayant pas les

outils intellectuels suffisants leur permettant de calculer la marge bénéficiaire, ils se contentent de déclarer que le bénéfice est resté stable.

Tableau N° 12. Répartition de la marge bénéficiaire selon zone géographique

Zone géographique de l'active		
	Rural	Urbain
S'est améliorée	39%	48%
Est resté Stable	45%	26%
A baissé	16%	26%

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Le sexe n'influence pas sur l'appréciation de la marge bénéficiaire ($P=0,093$). Il n'y a pas de différence significative dans la perception de l'évolution du bénéfice entre les hommes et les femmes. Hommes comme femmes perçoivent l'évolution à peu près de la même façon.

Tableau N° 13. Répartition de la marge bénéficiaire selon le sexe

Sexe du promoteur		
	Masculin	Féminin
S'est améliorée	47%	49%
Est resté Stable	25%	29%
A baissé	28%	22%

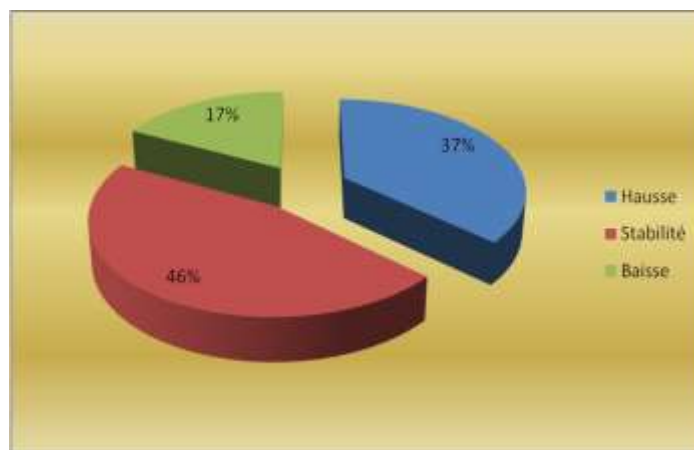
Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

De même, la perception de l'évolution de la marge bénéficiaire n'est pas liée au niveau d'éducation des promoteurs ($P=0,126$). Peu importe le niveau d'éducation, il n'est pas déterminant sur l'appréciation de la marge bénéficiaire. Ce résultat est la conséquence de l'absence de comptabilité formelle par les promoteurs. N'ayant pas de documents comptables pour justifier leurs résultats, ils se contentent de la mémoire « **de leur tête** » qui peut parfois « **jouer des tours** » pour calculer les profits. Par contre, la marge bénéficiaire est fortement liée à la nature de l'activité exercée par le promoteur ($P=0,002$).

5.3 Evolution des inputs

Les inputs ici sont les marchandises vendues par les promoteurs du secteur. L'enquête révèle qu'il n'y a pas eu de grand mouvement dans la quantité des produits commercialisés dans le secteur. 46% des exploitants affirment connaître une stabilité dans l'évolution des marchandises au cours des douze derniers mois qui ont précédé l'enquête contre 37% qui affirment avoir connu une hausse et 17%, une baisse.

Figure N° 21. Evolution des inputs

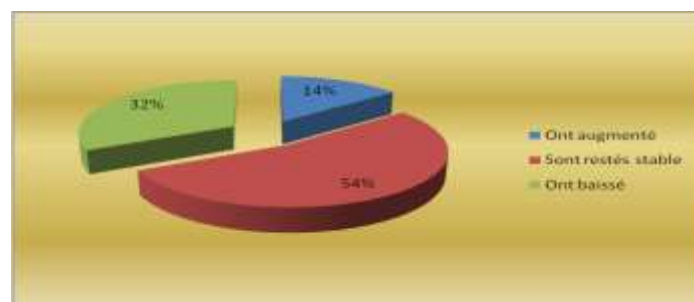


Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

5.4 Evolution des prix des produits et services

Dans l'ensemble, les prix des produits et services dans le secteur informel des TIC sont restés stables et dans une certaine mesure ont même baissés. Cet état des faits est la traduction du dynamisme du secteur et du phénomène Dubaï et Chine.

Figure N° 22. Appréciation de l'évolution des prix des produits et services



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

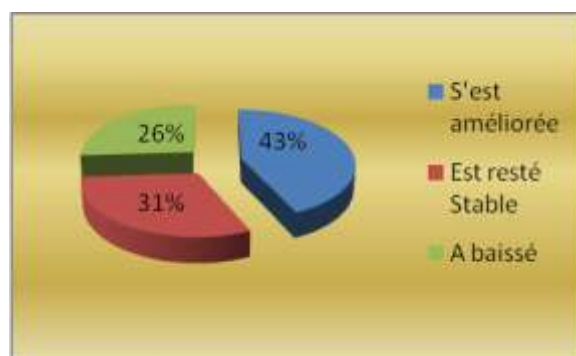
Pour ce qui est des produits TIC, en particulier ceux du sous secteur des télécommunications, ils sont pour la presque totalité en provenance de Dubaï ou de la Chine. L'avantage comparatif de ces produits sur le marché camerounais, est qu'ils sont très bon marché, à la bourse des camerounais. La grande concurrence qui existe au sein du secteur profite aux consommateurs car les promoteurs pour se maintenir dans le marché, se voient contraints de pratiquer des prix bas au désavantage de la marge bénéficiaire qui se réduit.

5.5 Evolution de la clientèle

Concernant l'évolution du nombre de clients, on constate qu'au cours des douze derniers mois, la majorité des promoteurs a vu le nombre de sa clientèle augmenter. Ceci est révélateur de la situation morose que vit les camerounais et la stabilité voire la baisse des prix des produits et services. Leur pouvoir d'achat ne s'améliorant pas et les charges sociétales n'étant pas pour autant réduites, les camerounais se voient contraints de faire affaires avec ce secteur qui a l'avantage d'être à la portée de

tous en termes d'accès et de coût. Rappelons ici que depuis la dévaluation du franc CFA survenue en 1994 (le franc CFA a été dévalué de 100% par rapport au franc français de l'époque), les salaires des employés n'ont pas connus de réajustement proportionnel au taux de dévaluation. Pendant ce temps, les prix des produits et services n'ont cessé de grimper laissant très peu de marge de manœuvre à un grand nombre de camerounais.

Figure N° 23. Appréciation de l'évolution du nombre de clients



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Une analyse de genre montre que la perception de l'évolution de la clientèle n'est pas liée au sexe du promoteur ; hommes comme femmes ont à peu près la même vision de l'appréciation de l'évolution de la clientèle. Par contre le niveau d'instruction est corrélé avec le niveau d'appréciation ($P=0,025$). Plus le niveau d'éducation est élevé, plus le nombre des clients, dans l'espace de temps défini par l'enquête, s'est amélioré et vice versa pour le constat à la baisse.

Tableau N° 14. Evolution de la clientèle selon le sexe

Sexe du promoteur		
	Masculin	Féminin
S'est amélioré	42%	45%
Est resté stable	30%	32%
A baissé	28%	22%

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

C'est dans le secteur des télécommunications que la hausse de la clientèle se fait le plus sentir à cause du phénomène des Call box. Le sous secteur informel des télécommunications au Cameroun est envahit par les Call box, eux-mêmes très sollicités par le camerounais moyen à cause de sa proximité et de ses prix bas.

Tableau N° 15. Evolution de la clientèle avec le secteur d'activités

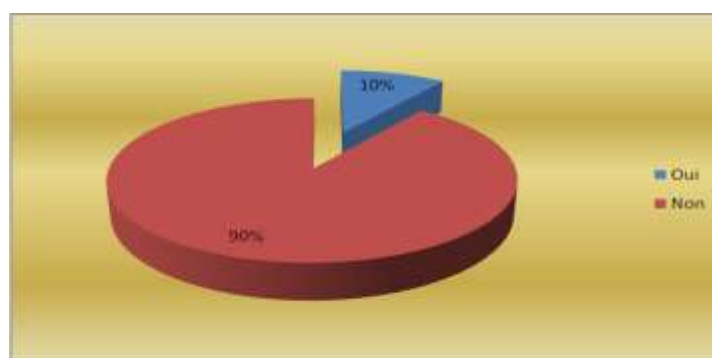
	Télécommuni cation	Informatique et internet	Audio visuel numérique
S'est améliorée	46%	39%	34%
Est resté Stable	29%	38%	28%
A baissé	25%	23%	38%

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

5.6 Mobilité des promoteurs

Une des caractéristiques du secteur informel des TIC est sa faible mobilité intra sectorielle. Sur ce plan, on dira que le secteur est statique. Les promoteurs, une fois installés dans leurs activités, y restent jusqu'au moment où ils trouveront un emploi sûr dans le formel. Ce faible taux se justifie aussi par la jeunesse des promoteurs et la durée moyenne des activités. Pour un grand nombre, ils sont à leur première expérience de travail et compte tenu du court temps (en moyenne 2 ans) qu'ils passent dans leurs activités, cela ne leur donne pas le temps de voir ailleurs.

Figure N° 24. Répartition des promoteurs par rapport au changement d'activités



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Cette mobilité n'est pas corrélée avec le sexe ($P=0,128$) même si les hommes bougent un tout petit peu plus que les femmes parce qu'ils sont généralement plus aventuriers que celles-ci.

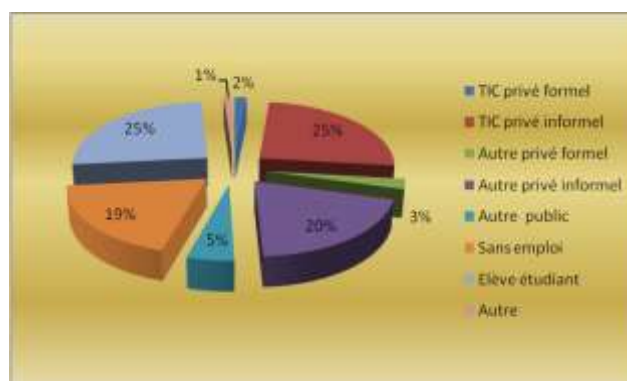
Tableau N° 16. Mobilité des promoteurs selon le sexe

	Sexe du promoteur	
	Masculin	Féminin
Oui	11%	8%
Non	89%	92%

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Pour ceux des promoteurs qui étaient déjà en activité avant de se retrouver dans l'informel TIC, la majorité (82%) vient du secteur informel, toutes catégories confondues. De même, une proportion importante (44%) de ces promoteurs étaient, avant de se lancer dans l'informel TIC, des élèves/étudiants et des sans emplois.

Figure N° 25. Répartition des activités des promoteurs avant celui de l'informel TIC



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

La dynamique du secteur est caractérisée par une évolution positive des résultats d'exploitations, une stabilité voire une baisse des prix des produits et services et une augmentation de la clientèle. Au niveau de la mobilité des promoteurs, le secteur est statique car ses promoteurs changent très peu d'activités à l'intérieur du secteur TIC informel.

6. PERCEPTION SUR L'AVENIR DU SECTEUR INFORMEL DES TIC ET SES DIFFICULTES

6.1 Perception sur l'avenir du secteur

Dans l'ensemble, les promoteurs du secteur informel des TIC pensent que le secteur a un avenir même s'ils ne souhaitent pas voir leurs enfants y évoluer. On pourrait dire que ce résultat contraste avec la perception qu'a les promoteurs de ce secteur qui estiment que c'est un passe temps faire les affaires dans l'informel. Or si nous poussons l'analyse plus loin, on comprend que ce résultat est un cri d'alerte de la part de ceux-ci. En effet, les promoteurs disent que le secteur est prometteur à condition que les instances compétentes jouent pleinement leur rôle de catalyseur de développement. Le secteur tel qu'il fonctionne, ne peut être qu'à la marge de l'économie. Il demande d'être organisé et structuré. C'est ce qui explique pourquoi une proportion non négligeable de promoteurs pensent que leurs enfants peuvent évoluer dans l'informel et aussi ne souhaitent pas changer d'activités même si ce n'est pas porteur; c'est parce qu'ils s'inscrivent dans le futur.

Tableau N° 17. Perception sur l'avenir du secteur

	Oui	Non
Pensez vous qu'il y a un avenir pour un établissement comme le vôtre ?	52%	48%
Sinon, pensez vous changer d'activité ?	71%	29%
Souhaitez-vous que vos enfants continuent votre activité ?	40%	60%

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Les hommes, plus que les femmes, estiment que le secteur a un avenir : 57% d'hommes contre 45% de femmes. Le côté pragmatique de la femme se fait ressentir ici. En général, elle mise sur le présent quand l'homme « rêve », réfléchit sur l'avenir.

Cette perception de l'avenir du secteur peut constituer un motif d'immigration des jeunes camerounais vers l'occident. L'horizon étant bouché dans tous les secteurs, ils estiment qu'ils n'ont pas de choix que d'aller voir ailleurs.

6.2 Difficultés rencontrées

Les promoteurs du secteur informel des TIC font face à de nombreuses difficultés dans l'exercice de leurs activités. La quasi totalité affirme rencontrer des problèmes dont les principaux sont : la mauvaise qualité de la connexion, les coupures de courant, la réglementation, les taxes et impôts et l'écoulement des produits.

Tableau N° 18. Types de difficultés rencontrées dans l'exercice de l'activité

	Oui	Non
Rencontrez-vous des difficultés dans l'exercice de vos activités ?	93%	7%
Approvisionnement en matières premières	4%	96%
Écoulement de vos produits (manque de clientèle)	21%	79%

Écoulement de vos produits (trop de concurrence)	26%	74%
Trésorerie (difficulté d'accès au crédit)	9%	91%
Trésorerie (crédit trop cher)	5%	95%
Recrutement de personnel qualifié	1%	99%
Manque de place, de local adapté	13%	87%
Manque de machines, d'équipements	8%	92%
Difficulté technique (inadéquation du matériel)	4%	96%
Difficultés d'organisation de gestion	2%	98%
Trop de réglementations, impôts et taxes	27%	73%
Problème de connexion	40%	60%
Coupure de courant	39%	61%
Usure du matériel	14%	86%
Problème de logiciel	7%	93%

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Aux yeux des promoteurs, le secteur a un avenir pourvu que l'Etat et les organes d'encadrement jouent pleinement leur rôle. Cette opinion positive quant à l'avenir du secteur est beaucoup plus perçue par les hommes que les femmes. Les difficultés rencontrées par les promoteurs sont surtout liées à la mauvaise qualité des réseaux.

7. ROLE ECONOMIQUE ET SOCIAL DU SECTEUR INFORMEL DES TIC

Dans cette section, il est question d'analyser la part du secteur informel des TIC dans le tissu socio-économique en termes d'emploi, de main d'œuvre et de richesse.

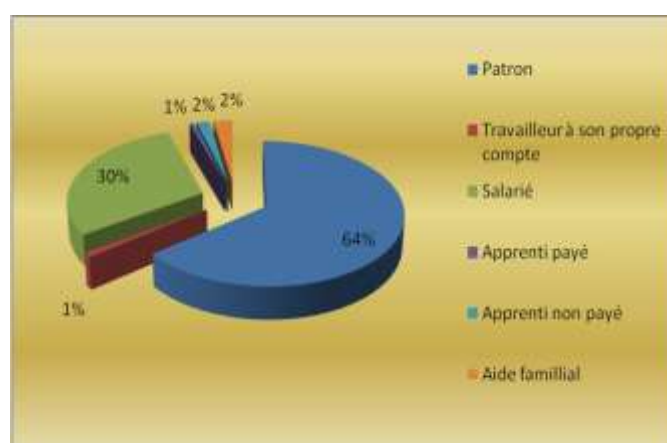
7.1 Caractéristiques de l'emploi

D'après les résultats de l'enquête, le secteur informel des TIC n'est pas un gros employeur car en moyenne, 1,4 personne travaille dans une unité informelle ; on peut donc caractériser ces unités d'unipersonnelles. L'impact du secteur informel des TIC dans l'emploi au Cameroun, se situe au niveau du grand nombre d'unités y opérants.

7.1.1 Statut des travailleurs

Deux principales catégories de travailleurs se retrouvent dans le secteur informel des TIC : d'abord les patrons et ensuite les salariés. De ce constat, on dira que l'emploi crée dans ce secteur tourne autour du patron qui est en fait le propriétaire ou le promoteur de l'activité. Il s'auto-emploie pour des raisons essentiellement économiques. Ces unités informelles sont des petites activités transitoires où les moyens financiers sont réduits. Avec cette capacité financière limitée, on s'attendrait à ce que la majorité des employés du secteur soit des aides familiales ou des apprentis non payés. Or les résultats nous indiquent autre chose ; cette catégorie est très peu représentée, voire inexistante.

Figure N° 26. Répartition des effectifs selon le statut dans l'emploi



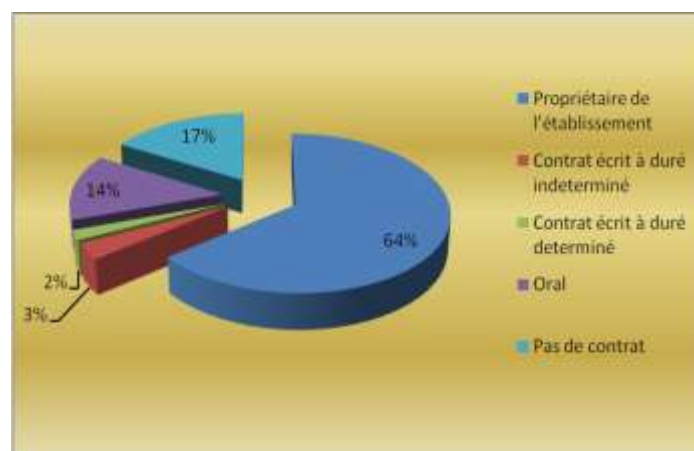
Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Cet état de la situation du statut de la main d'œuvre peut expliquer la précarité du secteur. Le secteur ne disposant pas assez de compétences humaines capables de le dynamiser, sa fragilité s'installe et sa possibilité de développement se réduit. Sur ce, on peut dire que la dynamique interne au secteur constitue son propre frein à son expansion.

Les employés de l'informel TIC sont pour la plupart des permanents (89% de permanents contre 11% de temporaires) sans véritable contrat écrit formel. C'est un secteur qui évolue sur tous les plans, en

marge de la légalité, ce qui fait sa spécificité. La quasi absence de contrat écrit est l'une des causes et conséquences de la fragilité du secteur.

Figure N° 27. Types de contrat

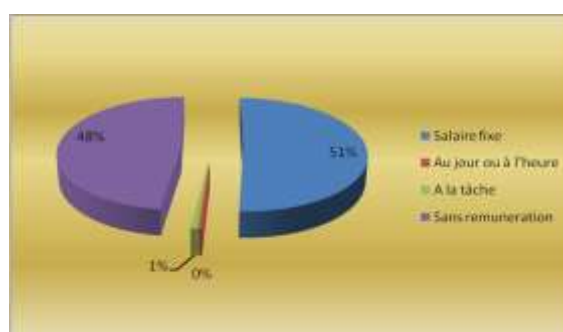


Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

7.1.2 Mode de paiement et salaires de la main d'œuvre

En matière de salaire, le secteur brille par ses contreperformances. Près de la moitié des travailleurs ne perçoivent pas de salaire. Pour ceux qui en ont, ils sont rémunérés sur la base d'un salaire fixe. Sur ce point, on s'attendrait à ce que la rémunération versée soit sur la base de commissions, à la tâche ou à l'heure, compte tenu de la rareté des moyens financiers dont dispose le secteur.

Figure N° 28. Mode de paiement



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Il faut dire que les promoteurs de ce secteur préfèrent plus le paiement par salaire fixe qu'à la tâche, car ce mode de paiement est facilement gérable.

En moyenne, la rémunération dans le secteur est supérieure au SMIG qui est de 28 000 FCFA ; dans ce secteur il est de 39 665 FCFA. Au vu de ce chiffre, qualifier le secteur informel des TIC de secteur ne respectant pas les normes salariales, n'est pas approprié, bien que ces salaires soient bas. Malheureusement on observe une fois de plus une certaine discrimination salariale entre les hommes

et les femmes. Les hommes touchent en moyenne plus que les femmes ; 33 420 FCFA pour les femmes contre 43 850 FCFA pour les hommes. Cette différence s'explique par le confinement des femmes dans les métiers de Call box qui sont les moins payants. Elle traduit aussi les inégalités sociales dans les statuts et rôles joués par les femmes dans la société.

En outre, la répartition du salaire moyen selon le statut du travailleur présente quelques disparités incompréhensibles. Comment expliquer qu'une aide familiale soit payée au même titre qu'un salarié et plus qu'un travailleur à son propre compte, si ce n'est des considérations culturelles ou familiales ? En effet, pour le promoteur, embaucher un membre de la famille, qui est en quelque sorte une charge pour lui, et lui verser un salaire raisonnable, constitue une charge en moins pour celui-ci.

Tableau N° 19. Répartition des salaires selon le statut

Statut	Salaire moyen
Patron	44091
Travailleur à son propre compte	29000
Salarié	35891
Apprenti payé	15000
Apprenti non payé	20000
Aide familiale	36000

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Même dans l'informel TIC, l'éducation est valorisée. Plus le niveau d'instruction est élevé, plus le salaire est conséquent. La spécialisation reçue dans la formation professionnelle constitue un atout salarial puisque les travailleurs ayant une formation professionnelle perçoivent les plus gros salaires dans le secteur.

Tableau N° 20. Répartition des salaires selon le niveau d'éducation

Scolarité	Salaire moyen
Aucun	28000
Primaire	39964
Secondaire général	38378
Secondaire technique	34190
Supérieur	43729
Formation professionnelle	45475

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

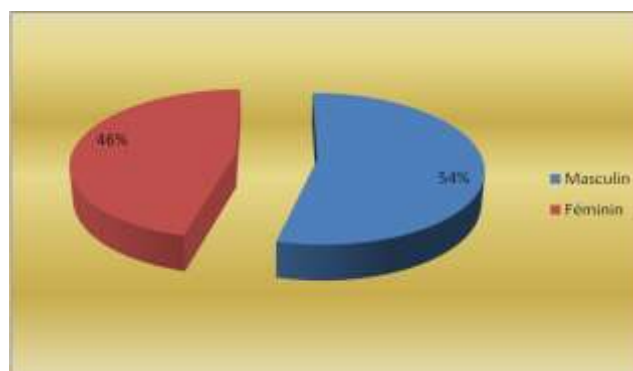
Sur le plan du nombre d'heures de travail dans le secteur, les travailleurs ont un volume horaire supérieur à la norme nationale qui est de 8 heures par jour. En moyenne, ils travaillent 284 heures par mois, soit un peu plus de 9 heures par jour. Cette lourde charge horaire contribue à améliorer les revenus et gains des promoteurs.

7.2 Caractéristiques démographiques de la main d'œuvre

7.2.1 Structure de la main d'œuvre selon le sexe

La répartition de la main d'œuvre selon le sexe montre que les hommes sont majoritaires car plus de la moitié de cette population est constituée de personnes de sexe masculin: 54% contre 46% de femmes. Ce taux appréciable de femmes travaillant dans le secteur est la conséquence du grand nombre de Call box opérant dans l'informel TIC. En fait, l'activité Call box au Cameroun est à juste titre désignée comme une activité féminine. Même dans l'informel TIC, on observe une certaine marginalisation de la femme à des emplois ne nécessitant pas de grande qualification. Les hommes de ce secteur occupent généralement des postes de technicien où une expertise pointue est nécessaire.

Figure N° 29. Répartition de la main d'œuvre selon le sexe



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

7.2.2 Structure de la main d'œuvre selon le niveau d'instruction

Au niveau de la composition de la main d'œuvre selon le niveau d'instruction, on est à même de dire que le secteur absorbe une part des diplômés au Cameroun. La main d'œuvre dans ce secteur est dominée par des travailleurs ayant un niveau secondaire d'éducation, soit 67%. A l'intérieur de cette catégorie, le secondaire général occupe une place importante puisqu'il représente 69% de la main d'œuvre de niveau secondaire. De ce constat, on peut dire qu'il existe une certaine barrière éducationnelle à l'entrée dans le secteur puisque la très grande majorité (90%) des travailleurs a un niveau d'éducation au moins égal au secondaire. Bien que les emplois soient rares au Cameroun, le secteur informel des TIC regorge peu de diplômés de niveau supérieur. Généralement, les personnes de ce niveau d'instruction émigrent vers l'occident quand elles se butent à l'emploi contrairement à celle du niveau secondaire qui cherche « à faire quelque chose sur place », à se débrouiller.

Tableau N° 21. Répartition de la main d'œuvre selon le niveau d'éducation

Aucun	1%
Primaire	8%
Secondaire général	46%
Secondaire technique	21%
Supérieur	12%
Formation professionnelle	11%

Ecole coranique	1%
-----------------	----

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

7.2.3 Structure de la main d'œuvre selon l'âge et l'ancienneté

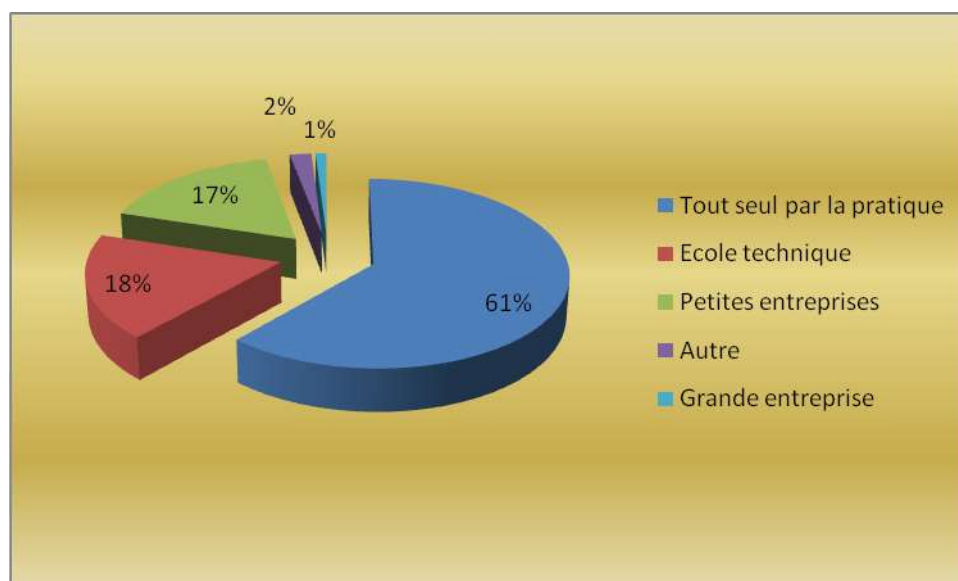
L'âge moyen de la main d'œuvre dans le secteur informel des TIC est de 28 ans. Cet âge traduit une certaine jeunesse des travailleurs qui peut constituer un atout pour le secteur en termes de dynamisation et en même temps une faiblesse en termes d'inexpérience. Ces « jeunes » passent peu de temps dans une activité ce qui explique la forte mobilité dans le secteur. En moyenne, ils passent 2 ans par activité.

7.2.4 Structure de la main d'œuvre selon le type d'apprentissage

Dans le secteur informel, la formation « sur le tas » est la voie la plus souvent empruntée par la main d'œuvre pour accéder au savoir-faire, comme le montre le graphique ci-après. D'après 80% de celle-ci, c'est « à force de faire » qu'elle a apprise le travail. Le reste a reçu une formation dans une école technique. La grande majorité des travailleurs formés « sur le tas », sont des autodidactes (76,25%). Ce fort taux d'apprentissage non formel peut constituer une fragilité pour le secteur dans la mesure où le capital humain dont dispose le secteur ne possède pas de base solide. Quel que soit le type d'entreprise où cet apprentissage s'acquiert, l'importance de la formation « sur le tas » peut rendre compte de la significativité des compétences mobilisées pour les activités du secteur informel des TIC. De manière générale, on peut dire que les travailleurs de ce secteur n'ont pas bénéficié d'une formation de qualité pour exercer leur métier.

Ce grand nombre de travailleurs formés « sur le tas » joue sur la masse salariale en l'amoindrissant. Comme dans d'autres secteurs de l'économie informelle telle que la mécanique et la couture, l'apprentissage repose sur une méthode de transmission du savoir-faire fondée sur l'observation permanente d'une part et l'imitation d'autre part. En tant que mode de formation non-formelle, cet apprentissage ne donne pas droit à une certification. L'apprenant est considéré comme mature à partir du moment où son maître estime qu'il est doté d'une aptitude technique lui permettant d'exercer son métier. C'est ce qui peut d'ailleurs lui permettre de créer sa propre entreprise.

Figure N° 30. Répartition de la main d'œuvre d'après le type d'apprentissage



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

7.3 Caractéristiques et coût du capital de production

Il s'agit ici d'analyser les types et la valeur marchande des équipements dont dispose le secteur. Ce sont surtout les machines et le mobilier que les promoteurs du secteur possèdent et utilisent ; les machines s'entendent ici par équipements informatiques ou électroniques.

Tableau N° 22. Taux de possession d'équipements

	Pourcentage
Possède au moins un terrain ou local	29%
Possède au moins une machine	79%
Possède au moins un mobilier ou équipement	85%
Possède au moins un véhicule professionnel	0%
Possède au moins un outillage	45%

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Les résultats consignés dans le précédent tableau proviennent uniquement des unités informelles TIC possédant le matériel en question. Le faible nombre d'opérateurs informels TIC possédant un terrain ou un local constitue un obstacle à la dynamique du secteur et à sa formalisation. En aval, ce faible taux de possession de local a pour conséquence la précarité des activités. Ne disposant pas de local fixe, l'investissement dans ce cas est limité et la production réduite.

Le coût du capital matériel fixe est la moyenne du total du facteur capital matériel utilisé dans la production des biens et services dans le secteur. Comme on pourrait s'y attendre, c'est pour l'acquisition du terrain ou du local que les capitaux investis sont plus importants. La valeur moyenne du terrain ou du local est supérieure au coût moyen du matériel fixe. Pour les autres équipements, en l'occurrence le mobilier, sa valeur est moindre à cause du développement de l'industrie du bois au Cameroun et de sa grande disponibilité à tous les prix. Pour la plupart de ces unités informelles, leur mobilier est à base de bois. Pour ce qui est des machines ou des outillages, la prolifération du « made

in China » et du « phénomène Dubaï » ainsi que la forte présence du marché de seconde main, justifient ces prix relativement bas.

Tableau N° 23. Coût du capital matériel fixe

	Moyenne (FCFA)
Valeur du terrain ou local	455237
Valeur de la machine 1	150702
Valeur du mobilier ou de l'équipement	29118
Valeur de l'outillage	20618
Valeur d'autre équipement	55485
Coût capital matériel fixe	386800

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

7.4 Mode de financement du capital de production

Le principal mode de financement, peu importe le type d'équipement, est l'épargne, le don et l'héritage. Ce résultat traduit la particularité, la spécificité du secteur où le financement à crédit institutionnel est rare même pour l'acquisition des biens de fonctionnement. En fait, si le crédit pour l'achat des marchandises de revente est rare, il y va de soi que celui pour des biens non productifs soit davantage difficile à obtenir. Un phénomène qui se dégage de ces résultats est la « solidarité » comme mode de dynamisation ou de renforcement du secteur. On note ici que la famille joue un rôle déterminant dans l'évolution du secteur. C'est elle qui donne ou prête de l'argent au secteur pour la mise en place des activités. On dira que le secteur informel TIC se finance informellement.

L'épargne dont il est question ici provient essentiellement des tontines dans les associations aussi bien familiales que des amis ou des associations du secteur. Cette épargne constitue une forme directe de mobilisation des ressources de production. En outre, les modes de fonctionnement de ce type de réseau et les conditionnalités d'accès au crédit qui y sont développées, se prêtent facilement à ce secteur où les promoteurs n'ont pas de capitaux de départ permettant de bénéficier de l'octroi d'un crédit auprès des institutions financières formelles. Les critères habituels d'octroi du crédit par les banques freinent l'accès au crédit à ce type de structures.

Tableau N° 24. Mode de financement du capital de production

	Terrain ou du local	Machine	Mobilier
Epargne, don, héritage	82%	78%	84%
Prêt familial	14%	15%	10%
Prêt auprès des fournisseurs	1%	1%	2%
Prêt auprès des usuriers	1%	1%	1%
Prêt micro crédits	2%	1%	1%
Prêt auprès des associations	0%	1%	1%
Prêt bancaire	0%	1%	1%

Autres	0%	2%	1%
--------	----	----	----

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

7.5 Charges d'exploitation

On examinera ici le type de charges d'exploitation supportées par l'unité informel TIC et son coût. Une analyse spécifique sera faite sur la part des impôts.

7.5.1 Types et coûts des charges d'exploitation

Le secteur informel des TIC fonctionne avec très peu de charges réelles car sa principale charge est constituée de « produits pour revente » destinés à la commercialisation. Ces produits sont appelés des charges parce que cela nécessite au promoteur, un effort financier pour s'en acquérir. Hors mis cette catégorie de charge, c'est la rémunération des employés qui pèse au budget de fonctionnement des activités informelles. Même si ces salaires sont bas, ils occupent une place visible dans l'exploitation des activités du secteur. Les loyers ne sont pas négligeables dans ce contexte.

Le coût des charges d'exploitation semble élevé à cause des dépenses liées à l'achat des produits pour revente. Lorsqu'on n'associe pas les produits pour revente à l'ensemble des charges, on constate que le secteur consacre un faible budget pour les charges ; en moyenne par mois il dépense 80 792 FCFA réparti en, rémunération, loyer, électricité, internet, impôts et petits outillages.

L'analyse des charges d'exploitation du secteur traduit parfaitement les caractéristiques de ce secteur qui fonctionne avec très peu d'investissement et se situe à la marge du mode conventionnel de l'économie de marché. C'est un secteur qui ne paye pas les cotisations sociales et même en termes d'impôt, son apport est insignifiant.

Tableau N° 25. Récapitulatif des charges mensuelles d'exploitation

Charges mensuelles	Moyenne mensuelle (FCFA)	Pourcentage
Matière première	228	0%
Produit pour revente	289719	80%
Eau	25	0%
Loyer	13583	4%
Gaz	0	0%
Electricité	5073	1%
Téléphone	1699	0%
Accès internet	9832	3%
Combustible, carburant, éclairage	6	0%
Petit outillage	5661	2%
Transport et assurance	343	0%
Entretien et maintenance	1687	0%
Rémunérations	27558	8%
Primes et avantages	78	0%

Cotisations sociales, CNSS	0	0%
Intérêts versés	3	0%
Impôts	3548	1%
Patente	0	0%
Impôts locaux	1321	0%
Droit d'enregistrement et de bail	3	0%
Autre Impôts	57	0%
Autre Charges	88	0%
Total	360511	100%

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

7.5.2 Part des impôts

La contribution du secteur à l'assiette fiscale reste minimale au regard des résultats de l'enquête. Les impôts représentent une part très minime des charges des entreprises informelles TIC. Ils sont de la catégorie d'impôt libératoire au Cameroun. Ce sont des impôts forfaitaires payés en fonction de la nature de l'activité et de la taille de l'affaire en termes d'investissement en équipements. En moyenne, les promoteurs dépensent par mois 4 929 fcfa en impôts contre seulement 1321 fcfa en taxes communales.

7.5.3 Valeur de la production

Tour à tour seront analysés le chiffre d'affaires, la valeur ajoutée et la productivité du travail.

7.5.4 Chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires dans l'informel TIC concerne essentiellement la production des produits vendus sans transformation et la production des services fournis. Le secteur TIC en général n'étant pas un secteur de transformation car les produits finis viennent de l'étranger et en particulier de la Chine et de Dubaï, la transformation n'est pas une étape qui génère des revenus dans ce secteur.

Le montant moyen mensuel du chiffre d'affaires qui est de 582 480 FCFA, peut sembler à la fois bas et élevé. Quand on le rapproche de la productivité du travail, on constate que les promoteurs de ce secteur « ne perdent pas le temps » dans leur activité comme ils le prétendent car une fois déduction faite des charges, ils s'en sortent avec un excédent mensuel de 221 969 FCFA ; excédent très appréciable au vu du contexte national caractérisé par la rareté des ressources

Tableau N° 26. Chiffre d'affaires

	Moyenne mensuelle (FCFA)
Production Produits transformés	1 518
Production Produits vendus sans transformation	308 711

Production Services fournis	272 252
<u>Chiffre d'affaire</u>	<u>582 480</u>

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

7.5.5 Valeur ajoutée et productivité du travail

En calculant la valeur ajoutée du secteur par la différence entre le chiffre d'affaires et la valeur des charges de consommation intermédiaire, on se retrouve avec une valeur ajoutée positive de l'ordre de 221 969 FCFA. Ce chiffre ne reflète pas du tout la réalité dans la mesure où le secteur ne mène pas des activités de transformation. Parler de valeur ajoutée dans le secteur est illusoire. On parlerait plutôt d'excédent bénéficiaire.

En prenant en compte le fait qu'en moyenne, chaque unité informelle TIC emploie 1,4 personne et le chiffre d'affaires mensuel du secteur est de 582 480 FCFA, on arrive à la productivité moyenne mensuelle du travail de l'ordre de 418 148 CFA. Une fois de plus ce résultat a peu de sens. Il faut soustraire de ce montant les charges qui constituent les produits pour revente et qui représente à peu près 80% du total des charges. En le faisant, on arrive à une productivité moyenne du travail de l'ordre de 128 329 FCFA. Elle est largement supérieure à la rémunération moyenne mensuelle payée au personnel du secteur. Cette rémunération s'élève à 39 665 FCFA.

Le secteur informel TIC n'est pas un gros employeur. Très peu de personnes sont employées dans une unité informelle TIC et les hommes dominent les femmes. Ceux qui y travaillent sont généralement soient des patrons, soient des salariés permanents sans contrat écrit. Lorsque ces salariés sont payés, ils reçoivent un salaire fixe qui est au-dessus du SMIG (28 000 FCFA) et leur volume horaire est supérieur à la normale. Les hommes travailleurs de ce secteur touchent plus que les femmes. Même dans l'informel TIC, l'éducation est valorisée car les salaires croient avec le niveau d'instruction. Ces employés sont des jeunes, d'âge moyen de 28 ans qui se sont formés sur le tas. Le capital de production est principalement les machines et mobiliers acquit par les propres moyens du promoteur ; la famille y joue un rôle dans ce financement. Le secteur ne paie pas les cotisations sociales et en matière d'impôts, il est minime. Les charges du secteur sont essentiellement les produits pour revente et les rémunérations. Le chiffre d'affaires est appréciable au vue de la nature des activités et comprend les produits vendus sans transformation et la production des services fournies. Il serait difficile de parler de valeur ajoutée dans ce contexte car la transformation ne génère pas de revenu, et la productivité du travail est largement supérieure à la rémunération moyenne mensuelle.

8. CADRE INSTITUTIONNEL DU SECTEUR INFORMEL DES TIC

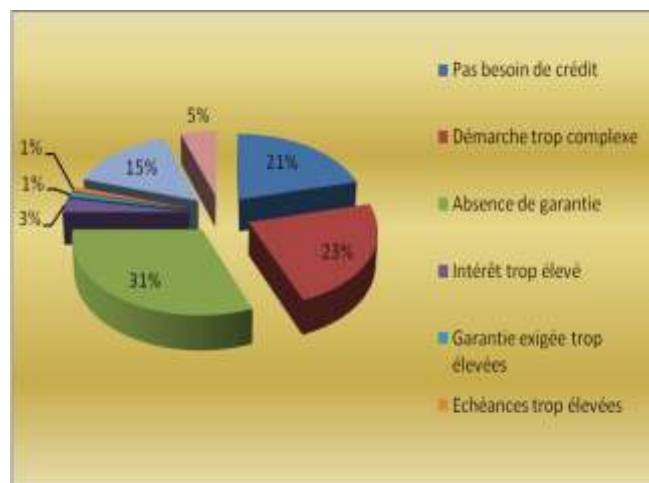
L'analyse va porter sur les relations que les promoteurs du secteur ont avec leur environnement institutionnel et les connaissances de celui-ci.

8.1 Structures d'appui

L'apport des structures d'appui auprès du secteur informel TIC est minime dans la mesure où une proportion infime des promoteurs bénéficie d'appui de la part de celles-ci ; 12% des promoteurs bénéficient d'un appui contre 88% qui n'en bénéficient pas. Les appuis ici sont surtout d'ordre financier. Il s'agit soit des institutions de microcrédits qui accordent de petits crédits aux promoteurs, soit des institutions gouvernementales qui ont en leur sein des fonds de financement. Les quelques appuis techniques existants qui sont essentiellement la formation, proviennent des organes de l'Etat, en l'occurrence le PIAASI et le FNE.

Le faible taux d'appui dont bénéficie le secteur, résulte surtout de la barrière que les promoteurs eux-mêmes se sont érigés à l'accès au crédit. D'après l'enquête, seulement 8% des opérateurs ont déjà demandé un crédit auprès d'une institution financière. Ils ne demandent pas de crédit parce que pour un grand nombre, ils estiment qu'ils n'ont pas de garanties suffisantes, que les démarches sont trop complexes, qu'ils n'ont pas besoin de crédit ou tout simplement ils pensent qu'ils ne l'obtiendront pas. A ce niveau, on peut dire qu'ils ne bénéficient pas d'appui parce qu'ils ne l'ont pas demandé ; car lorsqu'ils en demandent, ils l'a reçoivent dans une proportion de 53%.

Figure N° 31. Raison de la non demande de crédit



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Tableau N° 27. Connaissance et relations avec les institutions financières

	Oui	Non

Avez-vous déjà demandé un crédit auprès des institutions financières	8%	92%
L'avez-vous obtenu ?	53%	47%
Connaissez-vous des institutions de micro-crédit ?	52%	48%
Connaissez-vous d'autres structures d'appui au secteur informel des TIC ?	12%	88%

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Donc ils ne bénéficient pas d'appui non pas parce qu'ils ne connaissent pas les institutions de microcrédits, mais parce que comme mentionné plus haut, ils ne le demande pas ; car 52% des promoteurs affirment connaître les institutions de microcrédits contre 48% qui ne les connaissent pas. De plus, le faible recours aux institutions est la conséquence aussi de la nature des activités qui ne sont parfois pas visibles aux yeux de ces institutions. Généralement, ces institutions de microcrédits ont une politique de proximité avec leur clientèle en allant vers elle pour leur offrir des possibilités de crédits.

Notons aussi que ces opérateurs se retrouvent dans l'informel parce que pour un grand nombre, ils ne connaissent pas les conditions de création d'une entreprise ; 14% contre 86% qui sont au courant des procédures de création d'entreprise.

8.2 Enregistrement de l'entreprise

Les résultats de l'enquête démontrent que la majorité des promoteurs sont prêts à enregistrer leurs activités auprès de l'Etat ; 52% contre 48% qui ne sont pas disposés à le faire. En fait, cette forte prédisposition est le reflet de l'environnement du secteur informel au Cameroun où d'après les textes, c'est un secteur est imposable. Pour certains promoteurs, ils sont prédisposés à enregistrer leurs structures parce qu'ils n'ont pas de choix, ils doivent le faire pour éviter les tracasseries avec l'Etat.

Les femmes, moins que les hommes, sont prédisposées à le faire. Cette attitude de la femme vis-à-vis de l'enregistrement s'explique en partie par l'esprit dans lequel les activités sont menées par les uns et les autres. Les femmes, plus que les hommes, perçoivent leurs activités comme étant très précaires, ce qui ne les incitent pas trop à vouloir les enregistrer.

Tableau N° 28. Enregistrement de l'activité selon le sexe

<i>Êtes-vous prêt à enregistrer votre activité auprès de l'Etat</i>	Hommes	Femmes
Oui	55%	46%
Non	41%	49%
Ne sait pas	4%	5%

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Cette prédisposition générale à l'enregistrement devrait constituer un levier pour la formalisation des activités du secteur. Or on constate que ce n'est pas le cas car 72% des promoteurs disent n'avoir jamais essayés d'enregistrer leurs activités.

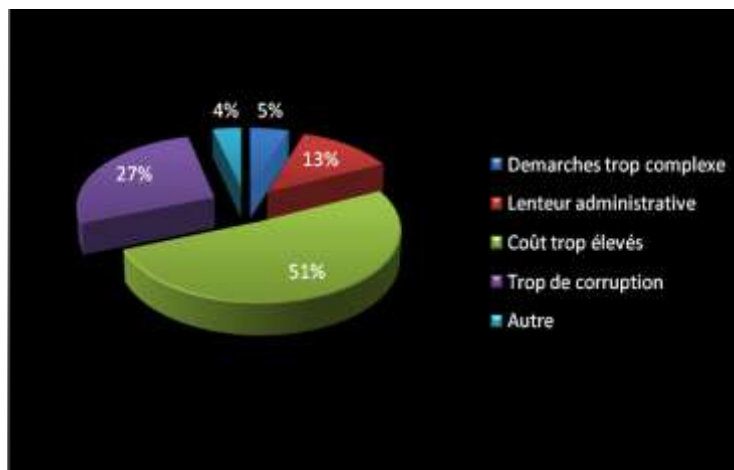
Tableau N° 29. Tentative d'enregistrement de l'activité

Avez-vous déjà essayé d'enregistrer votre activité	
Oui	28%
Non	72%

Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Cette ambivalence est le fruit du laxisme qui existe dans le secteur et constitue aussi une forme de protestation des promoteurs. Ces promoteurs ne voient pas d'un bon œil l'enregistrement car selon eux, ils ne trouvent pas un intérêt à se faire enregistrer. Ils estiment que l'argent qu'ils payent en impôts et taxes ne sert pas au développement du pays, mais sert à « remplir les poches » des dirigeants. Pour ceux qui ont déjà essayé d'enregistrer leurs activités, le processus n'a pas abouti à cause surtout des coûts élevés et de la corruption qui gangrène la société camerounaise.

Figure N° 32. Raisons pour lesquelles le processus d'enregistrement n'a pas abouti

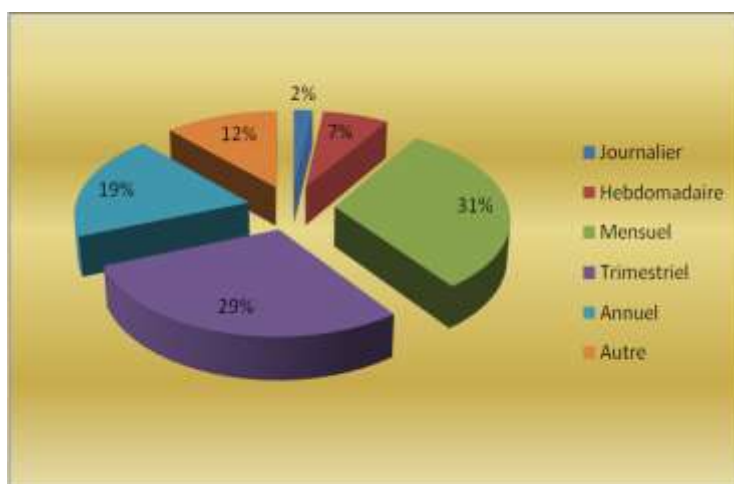


Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

8.2.1 Périodicité de l'impôt

Les promoteurs préfèrent payer l'impôt soit mensuellement, soit trimestriel et dans une certaine mesure annuellement. Pour eux, le paiement journalier ou hebdomadaire est stressant dans son mode de gestion car cette forme de paiement demande que l'argent soit disponible en permanence, ce qui n'est pas toujours le cas dans le secteur. En donnant une marge de manœuvre dans le temps, cela permet à ceux qui n'ont pas d'argent d'aller voir soit la famille, soit les tontines pour emprunter de l'argent.

Figure N° 33. Préférence de la périodicité de l'impôt

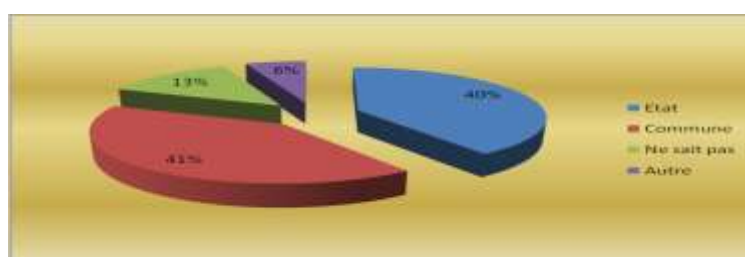


Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

8.3 Institutions bénéficiaires de l'impôt et domaines de dépense de celui-ci

Bien que les promoteurs soient réfractaires à travailler avec l'Etat, entendu ici les ministères, ils estiment dans une forte proportion que les impôts payés doivent revenir à celui-ci. Cette vue des promoteurs se situe dans la perspective des missions des ministères qui sont chargés de la mise en place des programmes gouvernementaux, pour le cas d'espèce, sociaux (éducation, santé, infrastructures...). Selon eux, l'Etat est inévitable ; on ne peut pas faire affaire sans que l'Etat n'intervienne à un moment ou à un autre du processus. Ceci étant, ce sont les communes qui sont mieux indiqués aux yeux des promoteurs pour gérer l'argent provenant des impôts et taxes. Les communes parce qu'elles sont proches des populations et peuvent mieux servir celles-ci que les autres administrations. Elles connaissent mieux les besoins des populations et sont plus aptes à implanter des programmes adaptés à la population.

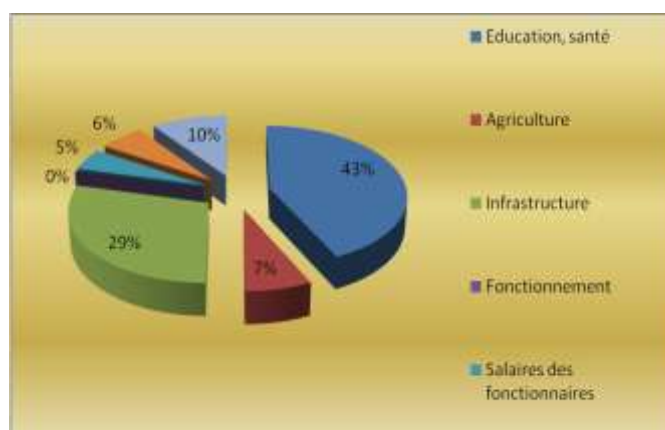
Figure N° 34. Répartition des institutions bénéficiaires de l'impôt



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

Cet argent collecté des impôts devrait être dépensé en priorité dans le domaine de la santé et de l'éducation et ensuite dans les infrastructures, selon les promoteurs. Ces résultats traduisent la situation précaire des services sociaux au Cameroun. La préoccupation des camerounais réside dans l'amélioration de leur condition de vie qui passe par la disponibilité et l'accessibilité des services de santé et d'éducation.

Figure N° 35. Répartition des dépenses des impôts par domaines



Source : Enquête secteur informel des TIC au Cameroun, Juin-Juillet 2009

L'apport des structures d'appui au secteur est minime et concerne essentiellement l'appui financier. Les promoteurs du secteur sont disposés à enregistrer leurs activités, les femmes moins que les hommes. Leur préférence en matière de périodicité de l'impôt est mensuellement ou trimestriellement. La gestion des impôts devrait revenir aux communes et ils devraient être dépensés dans les domaines de la santé et de l'éducation.

Conclusion

Au terme de l'analyse des données recueillies, on peut affirmer que le secteur informel des TIC au Cameroun joue un rôle social indéniable. Il constitue une échappatoire pour la jeunesse désemparée et désœuvrée en quête d'un avenir meilleur dans le secteur formel. Sous l'angle économique, même si le secteur absorbe une bonne partie du chômage, il ne constitue pas un gros employeur dans la mesure où la majorité des emplois créés sont ceux des promoteurs et le phénomène de sous emploi est très perceptible. Le secteur ne crée véritablement pas de richesse car les produits vendus le sont sans subir de transformation ; la valeur ajoutée du secteur à la richesse nationale est presque nulle.

De même, cette analyse fait ressortir une certaine ambivalence, voire une contradiction dans l'attitude des opérateurs de ce secteur. Selon eux, les activités qu'ils mènent leur permettent uniquement de « fuir l'oisiveté » car ils ne gagnent rien, et en même temps, ils estiment que le secteur a un avenir et certains souhaiteraient même que leurs enfants continuent leurs activités. Ce constat nous amène à dire que l'informel TIC est un secteur difficile à cerner, même si on le comprend, car ces opérateurs ont un comportement très souvent « défensif », et ils ne sont pas très ouverts quant il s'agit de divulguer l'information du secteur. Lorsqu'on analyse plus en profondeur cette attitude ambivalente des promoteurs, on se rend compte qu'il estime que le secteur a un avenir à condition que les pouvoirs publics et les organes compétents jouent véritablement leur rôle d'encadrement et de catalyseur du secteur. A ce niveau, les promoteurs se situent sous l'angle prospectif.

En outre, le mode de fonctionnement des promoteurs du secteur n'augure pas de lendemain meilleur ; le secteur est géré non selon les « règles de l'art », mais de manière artisanale ce qui entrave à son développement. En même temps, ce type fonctionnement est un atout pour le secteur dans la mesure où sa grande flexibilité est un facteur positif qui joue sur la capacité d'adaptation aux changements du marché. Cette flexibilité permet au secteur de réagir presque instantanément aux besoins des consommateurs. Cette médaille a deux revers que présente le secteur informel des TIC, laisse le champ ouvert à la réflexion et à la mise en œuvre des mesures innovatrices de dynamisation et de « formalisation » du secteur qui tiennent compte des spécificités et particularité du secteur. Le défi est de mettre en œuvre des mesures qui viendront capitaliser sur les acquis du secteur.

Perspectives et recommandations

Dans cet univers de l'informel TIC au Cameroun, le gouvernement n'a pas d'autres choix que de compter avec ce secteur dans la mise en œuvre de ses politiques économiques et sociales. Le secteur informel des TIC regorge d'un potentiel non canalisé qui nécessite d'être mise en valeur afin que l'environnement tire le maximum de ses activités. Ce potentiel qu'on peut qualifier de brut à cause de l'absence d'encadrement du secteur, fait en sorte que le secteur se déploie avec des lacunes. Compte tenu de ces lacunes et faiblesses observées en termes de fonctionnement, les mesures à mettre en place devraient aller dans le sens du renforcement des capacités, technique, financière et matérielle du secteur. En amont du renforcement, il y a lieu de définir et de mettre en application une réglementation souple pour le secteur afin de favoriser l'émergence d'une classe d'entrepreneurs informels respectant les normes en matière des affaires et en même temps, ayant toujours cette capacité instantanée de répondre aux besoins des consommateurs.

Dans cette optique, il serait illusoire de penser à une élimination ou à un confinement du secteur informel des TIC. Les actions à prendre devraient se situer dans une perspective incitative ; mobiliser les ressources pour faciliter le passage de l'informel à un certain « formel » pas trop rigide.

Sur le plan financier, le rôle de l'Etat dans la dynamique de développement du secteur informel TIC, se situe à deux niveaux:

adopter une loi spécifique à l'accès au crédit pour les promoteurs du secteur informel ;

loger dans les banques privées camerounaises, des fonds destinés à financer les activités informelles TIC.

Compte tenu de l'importance des femmes dans le secteur, et vu sa marginalité dans la société, des mesures particulières devraient être prises pour favoriser l'accès au crédit aux femmes. Sur le plan technique, l'Etat devrait augmenter en qualité et en quantité le nombre des structures d'appui au secteur. Toutes les dix régions du pays devraient disposer d'organes d'appui accessibles aux opérateurs du secteur. Ces structures devraient non seulement aider à la mise sur pied techniques des activités, mais également, elles devraient assurer le suivi de ces activités afin qu'elles soient plus pérennes.

Sur le plan matériel, l'Etat devrait faciliter l'acquisition du matériel nécessaire au bon fonctionnement des activités en imposant des taxes légères aux équipements utilisés par le secteur.

Bibliographie

« **Comment mesurer les activités productives des populations dans les pays sous ajustement structurel économique : l'exemple du Cameroun** » Samuel Kelodjoue, INS et Université de Dschang, 2006

« **Dynamiques et rôle économique et social du secteur informel des TIC en Afrique de l'Ouest et du Centre : Cas du Burkina Faso, du Cameroun et du Sénégal** », Association Yam Pukri, 31 janvier 2008

« **Enquête sur l'emploi et le secteur informel au Cameroun en 2005** », phase 1, enquête sur l'emploi, rapport principal, Institut national de la statistique, Cameroun, Décembre 2005

« **Enquête sur l'emploi et le secteur informel au Cameroun en 2005** », phase 2, enquête sur le secteur informel, rapport principal, Institut national de la statistique, Cameroun, Février 2006

« **Etude sur la mesure du secteur informel et de l'emploi informel en Afrique** », Economic commission for Africa, African center for statistics, Dec 2007

« **Fracture numérique de genre en Afrique francophone : Une inquiétante réalité** », Réseau genre et TIC, Etudes et recherches, no. 244, enda éditions, Dakar, 2005

« **La fiscalisation du secteur informel urbain au Cameroun : Une étude menée auprès des communes d'arrondissement de la ville de Douala 1** », Département des Sciences économiques, Faculté de Sciences économiques et de Gestion appliquée, Université de Douala, Joseph Mengue et Louis Ndjetchou, 2006

« **La formation professionnelle en secteur informel : une enquête de terrain dans cinq pays d'Afrique** », R. Walther, Conférence AFD, Dakar, le 28 juin 2006

« **La formation professionnelle en secteur informel : Rapport sur l'enquête terrain au Cameroun** », Richard Walther, AFD, Mai 2006

« **Méthodes et instruments d'appui au secteur informel en Afrique francophone** », Maldonado C et Alii, OIT, 2004

« **Mobile telephone networks : Coverage and quality of service** » ; Nouvelles de l'ART, Magazine d'informations et d'analyses de l'ART Cameroun, No. 20, Agence de Régulation des Télécommunications, Janvier 2008

« **National policy for the development of information and communication technologies** », Presidency of the Republic, National Agency for the Information and Communication Technologies (NAICT), October 2007

« **Objectifs du Millénaire pour le Développement** », 2^{ème} rapport de progrès, Rapport Pays, Cameroun, Décembre 2002

« **Recueil des données, statistiques 2005** », Agence de régulation des télécommunications, Cameroun, 2005

« **Stratégie sectorielle du domaine des télécommunications et des TIC** », Ministère des Postes et des Télécommunications, Cameroun, Octobre 2005

« **Stratégie de développement du secteur industrie et services au Cameroun** », Rapport d'étape 1, Etat des lieux et diagnostic du secteur industries et services, Jean Claude Kessous et Christian Penda Ekoka, Avril 2008

« **Stratégie de développement du secteur industrie et services au Cameroun et plans d'actions** », Rapport d'étapes 2 et 3, Jean Claude Kessous et Christian Penda Ekoka, Mai 2008

« **Technologies de l'information et de la communication, Profil sectoriel** », Centre d'information et de documentation économique, Chambre de commerce, d'industrie des mines et de l'artisanat, Juin 2006

« **Towards an african-index, SME e-access and usage across 14 African countries** », Christoph Stork & Steve Esselaar, 2006

« **Towards and African e-index 2007; Telecommunications sector performance in 16 african countries, a supply side analysis of policy outcomes** », Steve Esselaar, Alison Gillwald and Christoph Stork, 2007

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	1
SIGLES ET ABRÉVIATIONS	2
LISTE DES TABLEAUX	3
LISTE DES GRAPHIQUES.....	5
AVANT PROPOS.....	7
RESUME	8
INTRODUCTION	10
1. LE SECTEUR DES TIC AU CAMEROUN.....	12
LE SOUS-SECTEUR INFORMEL DES TIC	14
2. CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DES PROMOTEURS DU SECTEUR INFORMEL DES TIC	15
2.1.1 RÉPARTITION PAR SEXE.....	15
2.1.2 RÉPARTITION PAR GROUPE D'ÂGES.....	15
2.1.3 RÉPARTITION PAR STATUT MATRIMONIAL	16
2.1.4 RÉPARTITION PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE D'ORIGINE.....	16
2.1.5 RÉPARTITION PAR NIVEAU D'INSTRUCTION	16
3. CARACTÉRISTIQUES DES ACTIVITÉS ET DES STRUCTURES DU SECTEUR INFORMEL DES TIC	18
3.1.1 CRÉATION DE L'ACTIVITÉ.....	18
3.1.2 DOMAINES D'ACTIVITÉS	19
3.1.3 DURÉE MOYENNE DES ACTIVITÉS.....	20
3.1.4 FORME DES UNITÉS INFORMELLES TIC	20
3.1.5 MODES ET SOURCES DE FINANCEMENT DES ACTIVITÉS.....	21
3.2 CARACTÉRISTIQUES DU LIEU D'EXERCICE DES ACTIVITÉS DU SECTEUR INFORMEL DES TIC	23
3.2.1 TYPE DE LOCAL	23
3.2.2 MOYENS DE COMMUNICATION DES STRUCTURES INFORMELLES TIC.....	23
3.3 CARACTÉRISTIQUES DES CLIENTS ET DES FOURNISSEURS DU SECTEUR INFORMEL DES TIC	24
3.3.1 TYPES DE CLIENTS	24
3.3.2 BASE DE RELATION AVEC LES CLIENTS	24

3.3.3	MODE DE PAIEMENT DES CLIENTS	25
3.3.4	TYPES DE FOURNISSEURS	25
3.3.5	BASE DE RELATION AVEC LES FOURNISSEURS	25
3.3.6	SOURCES D'APPROVISIONNEMENT DES PROMOTEURS	26
4.	LE MARCHÉ ET LA CONCURRENCE	27
4.1	L'ÉTENDUE DU MARCHÉ.....	27
4.2	STRATÉGIE D'OCCUPATION DU MARCHÉ.....	27
4.3	APPRÉCIATION DE LA CONCURRENCE	28
4.4	ORIGINE ET PRINCIPAUX FACTEURS INFLUENÇANT LA CONCURRENCE	29
4.5	RECOURS ET TYPE DE PARTENARIAT	30
4.6	RECOURS À LA PUBLICITÉ.....	31
4.7	IMPACT DES CANAUX DE COMMUNICATION SUR LES ACTIVITÉS TIC INFORMEL	32
5.	DYNAMIQUE DU MARCHÉ ET FACTEURS EXPLICATIFS	34
5.1	EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES	34
5.2	EVOLUTION DE LA MARGE BÉNÉFICIAIRE.....	35
5.3	EVOLUTION DES INPUTS	36
5.4	EVOLUTION DES PRIX DES PRODUITS ET SERVICES.....	37
5.5	EVOLUTION DE LA CLIENTÈLE	37
5.6	MOBILITÉ DES PROMOTEURS	39
6.	PERCEPTION SUR L'AVENIR DU SECTEUR INFORMEL DES TIC ET SES DIFFICULTÉS	41
6.1	PERCEPTION SUR L'AVENIR DU SECTEUR	41
6.2	DIFFICULTÉS RENCONTRÉES.....	41
7.	RÔLE ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DU SECTEUR INFORMEL DES TIC	43
7.1	CARACTÉRISTIQUES DE L'EMPLOI	43
7.1.1	STATUT DES TRAVAILLEURS	43
7.1.2	MODE DE PAIEMENT ET SALAIRES DE LA MAIN D'ŒUVRE.....	44
7.2	CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES DE LA MAIN D'ŒUVRE	46
7.2.1	STRUCTURE DE LA MAIN D'ŒUVRE SELON LE SEXE	46
7.2.2	STRUCTURE DE LA MAIN D'ŒUVRE SELON LE NIVEAU D'INSTRUCTION.....	46
7.2.3	STRUCTURE DE LA MAIN D'ŒUVRE SELON L'ÂGE ET L'ANCIENNETÉ.....	47
7.2.4	STRUCTURE DE LA MAIN D'ŒUVRE SELON LE TYPE D'APPRENTISSAGE.....	47

7.3	CARACTÉRISTIQUES ET COÛT DU CAPITAL DE PRODUCTION	48
7.4	MODE DE FINANCEMENT DU CAPITAL DE PRODUCTION	49
7.5	CHARGES D'EXPLOITATION	50
7.5.1	TYPES ET COÛTS DES CHARGES D'EXPLOITATION	50
7.5.2	PART DES IMPÔTS	51
7.5.3	VALEUR DE LA PRODUCTION	51
7.5.4	CHIFFRE D'AFFAIRES	51
7.5.5	VALEUR AJOUTÉE ET PRODUCTIVITÉ DU TRAVAIL	52
8.	CADRE INSTITUTIONNEL DU SECTEUR INFORMEL DES TIC	53
8.1	STRUCTURES D'APPUI.....	53
8.2	ENREGISTREMENT DE L'ENTREPRISE.....	54
8.2.1	PÉRIODICITÉ DE L'IMPÔT	55
8.3	INSTITUTIONS BÉNÉFICIAIRES DE L'IMPÔT ET DOMAINES DE DÉPENSE DE CELUI-CI.....	56
	CONCLUSION	58
	PERSPECTIVES ET RECOMMANDATIONS	59
	BIBLIOGRAPHIE	60

Annexes

Annexe 4 : :Fiche d'enquête entreprises secteur informel des TIC

Enquête sur la dynamique et le rôle économique et social du secteur informel des TIC en Afrique de l'Ouest et du Centre : cas du Burkina Faso, du Cameroun et du Sénégal

Ce questionnaire vise à mieux comprendre le secteur informel des TIC en Afrique. Il est réalisé dans le cadre d'une recherche avec le soutien du CRDI et les informations collectées restent confidentielles

Numéro du Questionnaire	_ _ _
Date de l'Interview	_ _ - _ _ - _ _ _ _
Agent Enquêteur	_ _
Superviseur	_
Ville	_
Commune/Arrondissement	_ _ _ _
Zone	_

IDENTIFICATION DU PROMOTEUR DE L'ACTIVITE		
Nom ou raison sociale		
Sigle		
Téléphone (entreprise) _ _ _ _ _ _ _ _ _		
Nom du promoteur		
Poste occupé par le promoteur dans l'entreprise Agent subalterne, 2- responsable technique 3-administration- 4-directeur général/ gérant 5 - autres	_	
Sexe du promoteur: (1=Masculin, 2=Féminin)	_	
Age	_ _	
Niveau d'instruction 1-Aucun 2 Primaire 3-Secondaire général 4- Secondaire technique 5 Supérieur 6 -Formation professionnelle 7-Alphabétisation 8-Ecole coranique 9 Autres (à préciser)	_	
Moyens de communication dans le cadre de votre activité (1=Oui, 2=Non)	Existence	Usage
Email (noter si possible)	_	_
Téléphone fixe	_	_
Téléphone portable	_	_
Fax	_	_
Autre (à préciser)	_	_
Statut matrimonial Marié(e) 2 Célibataire 3 Autre (à préciser)	_	
Nationalité		
1- Burkinabè	2-Camerounais	3-Sénégalais
4- UEMOA	5..CEDEAO hors	6-CEMAC

Dynamiques et rôles économique et social du secteur informel des TIC en Afrique de l'Ouest et du Centre

	UEMOA	
7-Autre africain	8-Asie	9-Europe
10-Amérique		
Zone géographique d'origine Urbain 2 Péri urbain 3 Rural		_
Dans quel secteur d'activité exerciez-vous avant celle-ci ?		
1--TIC public	2--TIC privé formel	3--TIC privé informel
4--Autre privé formel	5--Autre privé informel	6--Autre public
7--Sans emploi	8--Elève étudiant	9-Autre (à préciser)

B- IDENTIFICATION DE L'ACTIVITE ET/OU DE L'ETABLISSEMENT

Qui a créé l'établissement ?			
1 Vous-même (seul)	2 Vous avec d'autres personnes	_	
3 Un (des) membre(s) de votre famille	4 D'autres personnes		
Date de création de l'établissement		_ _ - _ _ - _ _ _ _	
Forme de l'établissement (activité) 1--Individuel 2. Entreprise 3 Association			
Personnel de l'établissement		Hommes	Femmes
	Salariés		
	Non salariés		
	Total		
L'entreprise dispose t elle pour son activité de : (1=Oui, 2=Non)			
Ordinateur	_		
Internet	_		
Téléphone fixe	_		
Téléphone portable	_		
Fax	_		
Autre (à préciser)	_		
Comment effectuez-vous vos comptes ?			
1-Comptabilité écrite formelle (bilan et compte d'exploitation)	2-Comptabilité contribution directe	3-Notes personnelles	
4-Ne fait pas de comptes	5...-Autres (à préciser)		
Votre établissement (activité) appartient il à :		_	
1 Un groupe	2 - un reseau		

C - CARACTERISATION DU LIEU D'EXERCICE DE L'ENTREPRISE

Type de local pour l'exercice de votre activité Ambulant Poste improvisé sur la voie publique Poste fixe sur la voie publique Véhicule Au domicile du client Dans votre domicile sans installation particulière Dans votre domicile avec installation particulière Poste improvisé sur le marché public	_
---	---

Dynamiques et rôles économique et social du secteur informel des TIC en Afrique de l'Ouest et du Centre

Local fixe sur le marché public (boutique, comptoir) Atelier, boutique, kiosque Autre (à préciser)	} Passez à D1	
Pourquoi exercez vous votre activité dans ce lieu ? N'a pas trouvé de local disponible N'a pas les moyens pour louer ou acheter un local Exerce son activité avec plus de facilité N'a pas besoin Autre (à préciser)		_

D- ACTIVITES EXERCEES DANS LE DOMAINE DES TIC


Quelle est la nature de vos activités dans le domaine (1=Oui, 2=Non)					
D1.a Télécommunication		D1.b Informatique et internet		D1.c Audio visuel numérique	
Ventes de cartes de recharge	_	Assemblage d'ordinateurs et périphériques	_	Vente d'équipements audio visuels (TV, caméra)	_
Ventes d'accessoires (importateurs+détaillants)	_	Vente d'équipements informatiques	_	Ventes d'accessoires	_
Vente de téléphone+accessoires	_	Ventes d'accessoires	_	Distributeur de programmes TV	_
Vente d'antennes	_	Vente de logiciels et de progiciels	_	Vente de CDs+VCDs+DVD	_
Accès (télécentres, cyber centres, call box, cabines téléphoniques)	_	Services conseils	_	Maintenance et entretien	_
Télé services (call centers)	_	Bureautique (photocopie, saisie, scannage, téléchargement et gravure)	_	Formations	_
Maintenance et entretien	_	Maintenance et entretien	_	Conseils	_
Installation d'antennes	_	Réseautage et câblage	_	Production audio visuelle	_
Décodage de téléphones portables	_	Développement d'applications et de sites web	_	Vidéotheque	_
Chargeur de téléphone	_	Web master	_	Autre (à préciser)	_
Collecteur-payeur de flotte	_	Autre (à préciser)	_		
Formations	_				
Services conseils	_				
Autres (à préciser)	_				
Activité principale (inscrire l'activité principale déclarée)					
1-Télécommunication Informatique et internet Audio visuel numérique					_

E- RELATIONS CLIENTS FOURNISSEURS ET MODE DE PAIEMENT

Quel est votre principal client? 1..Secteur public et para public 2..Grande entreprise privée (commerce) 3..Petite entreprise (commerce) 4..Grande entreprise privée (non commerciale) 5..Petite entreprise (non commerciale) 6..Entreprises du secteur informel 7..Ménages 8..Exportations directes	_
Quel est le type de vos principaux clients (3 principaux)? 1..Grossiste du même secteur 2..Détaillant 3...Secteur formel 4 ..Opérateur de téléphonie 5 ..Individu 6 Institution/service 7 Autre (à préciser)	_ 1er _ 2ème _ 3ème
Sur quoi principalement est basée votre relation avec les clients ? 1..Confiance 2..Garantie 3..Contrat écrit 4 ..Oral 5 Contrat non écrit (tacite) 6.. Simple accord écrit 7..Autre (à préciser)	_ 1er _ 2ème _ 3ème
Quels sont vos principaux fournisseurs ? Secteur public et para public Grande entreprise privée (commerce) Petite entreprise (commerce) Grande entreprise privée (non commerciale) Petite entreprise (non commerciale) Entreprises du secteur informel Ménages Importations directes	_ 1er _ 2ème _ 3ème
Origines de vos sources principales d'approvisionnement National Sous régional (préciser le pays _____) Autre Afrique (préciser le pays _____) Chine USA Europe Dubaï Autre (préciser)	_ 1er _ 2ème _ 3ème
Sur quoi principalement est basée votre relation avec les fournisseurs ? Confiance Garantie Contrat écrit Contrat non écrit (sans contrat) Oral Simple accord écrit Autre (à préciser)	_
Mode principal de paiement des clients 1..Comptant 2..Crédit 3..Echange non monétaire 4..Autre (à préciser)	_

F - MARCHE ET CONCURRENCE

Comment appréciez-vous la concurrence dans votre domaine d'activité ? 1..Très forte 2..Forte 3..Moyenne 4..Faible 5..Très faible	_
Origine de la concurrence principalement? 1...Marché interne TIC-INFORMEL 2..Marché interne TIC-FORMEL 3..Marché externe 3..Autre (à préciser)	_
Quel est pour vous le facteur le plus important qui joue sur la concurrence ?	_

1..Proximité 2..Qualité du produit 3..Marketing 4..Prix 5..Autre (à préciser)	
Quelle est votre principale stratégie d'occupation du marché ? 1..Qualité de service 2..Qualité de produit 3..Diversité des produits 4..Souplesse de paiement 5..Prix bas 6..Autre (à préciser)	_
Quel est le principal mécanisme de fixation des prix ? Fixation de pourcentage sur le prix de revient Marchandage avec les clients Fonction des prix des concurrents Suivant le prix officiel Prix fixé par mon association Par le client A l'heure de travail Par abonnement Raison sociale de l'activité Autre (à préciser)	_
Faites vous la publicité de vos produits ? (1=Oui, 2=Non)	_
Sinon, donnez la principale raison ? N'a pas besoin N'a pas de moyens Produits et services suffisamment connus Les concurrents font la publicité pour moi Autre (à préciser)	_
Si oui à F6 quel est votre principal canal publicitaire? Radio 2 Télévision 3 Journaux 4 Panneaux publicitaires 5 Affiches 6 Internet 7 Commerciaux (démarcheurs) Autre (à préciser)	_
Travaillez-vous souvent en partenariat avec d'autres structures pour réaliser une tâche ? (1=Oui, 2=Non)  Non, Passez à F12	_
Si oui, comment ? 1..Travail en réseau (Internet) 2.. Association d'entreprises 3..Sous traitance 4..Autre (à préciser) Raison principale? 1..Insuffisance financière 2..Insuffisance technique 3..Membre d'une association d'entreprises 4..Membre d'un réseau 5..Autre (à préciser)	_ _
Quelle est l'étendue de votre marché ? 1..Local 2 National 3..Zone UEMOA 4..Zone CEDEAO 5..Autre (à préciser) 6.. Zone CEMAC	_
Quelle est l'appréciation du niveau de l'impact des canaux de communication suivants sur votre activité ? (1=fort, 2=moyen, 3=faible, 4=sans effet)	
Internet	_
Téléphone portable	_
Télécentre	_
Téléphone fixe	_
Autre (à préciser)	_
A quoi vous sert le principal canal ?	
Joindre mes fournisseurs	_
joindre mes clients	_
Présenter mes produits	_



Dynamiques et rôles économique et social du secteur informel des TIC en Afrique de l'Ouest et du Centre

contacter mes collègues pour vendre, acheter ou emprunter des produits	_
Autre (à préciser)	_

G- APPRECIATION DU MARCHE

Au cours des douze derniers mois, votre marge bénéficiaire : S'est améliorée 2 Est restée stable 3- A baissé	_
Au cours des douze derniers mois le nombre de vos clients : S'est accru 2 - Est resté stable 3- A baissé	_
Au cours des douze derniers mois, avez-vous eu de nouveaux clients qui avaient pour fournisseurs les grandes entreprises avant de venir à vous ? Oui 2 Non 3 Ne sait pas	_
Au cours des douze derniers mois, les prix de vos produits ou services : Ont augmenté 2. Sont restés stables 3- Ont baissé	_
Au cours des douze derniers mois comment ont évolué les quantités de vos inputs (matières premières)? Hausse 2 Stabilité 3- Baisse	_
Au cours des douze derniers mois, comment a évolué votre chiffre d'affaires ? Hausse 2 Stabilité 3 Baisse	_
Comment expliquez-vous le mouvement de votre chiffre d'affaires ? (1=Oui, 2=Non)	
Forte concurrence	_
Baisse des prix des produits	_
Hausse des prix des produits	_
Faible pouvoir d'achat des consommateurs	_
Autre (à préciser)	_

H- RELATIONS AVEC LES STRUCTURES DE FINANCEMENT



Quel était le montant de votre capital de départ ? en FCFA _____)	
Quelle était la principale source de votre capital de départ ? 1..Epargne (bancaire, etc) 2.Tontine 3 Don, héritage 4 Prêt familial 5 Prêt auprès des fournisseurs, 6 Prêt auprès des usuriers 7..Prêt auprès des associations 8..IMF 9.. Prêts bancaires 10 Autres (à préciser)	_ 1er _ 2èm e _ 3èm e
Avez-vous déjà demandé un crédit auprès des institutions financières ? (1=Oui, 2=Non) non allez à H6  si	_
L'avez-vous obtenu ? (1=Oui, 2=Non)	_
Si oui quelles étaient les sources ? Prêt bancaire 2 Micro crédit 3 Autre (à préciser)  Allez à H7	_
Sinon, pourquoi n'avez-vous jamais demandé du crédit? 1--Pas besoin de crédit 2 Démarches trop complexes 3 Absence de garantie 4--- Intérêt trop élevé 5--Garantie exigée trop élevée 6--Echéances trop élevées 7-Pense qu'il ne va pas avoir 8-- Autre (à préciser)	_
A quand remonte le dernier crédit que vous avez obtenu auprès des IMF et /ou banques ? _____)	

Dynamiques et rôles économique et social du secteur informel des TIC en Afrique de l'Ouest et du Centre


Quelles ont été les garanties exigées lors de la demande de crédit ? 1..PUH 2 Titre foncier 3..Biens meubles 4..Biens immeubles 5 Autre (à préciser)		_ 1er _ 2èm e _ 3èm e
Quel a été le montant demandé ?		
Quel a été le montant obtenu ?		
Si la demande a été refusée (totalement ou en partie) pour quelle raison ? (1=Oui, 2=Non) Si dossier refusé		_
passez à H15		
1..Dossier incomplet		5..Apport initial insuffisant
2..Dossier complet mais non convaincant		6..Demande supérieure au plafond autorisé
3..Garanties insuffisantes		7..Insolvable
4..Destination du crédit jugée inappropriée		8..Autre (à préciser)
Quelles ont été les destinations du crédit obtenu ?		
1..Acquisition d'équipements	2..Construction de local, d'équipement	_ 1er _ 2èm e
3..Acquisition de terrain	4..Acquisition de matériel roulant	
5..Fonds de roulement	6..Autre (à préciser)	
Quelle a été la durée totale du crédit ? (en mois)		
Quel a été le montant remboursé ?		
Connaissez-vous des institutions de micro-crédit ? (1=Oui, 2=Non) Si non, passez à H17		_
Citez en quelques unes	1 _____	
	2 _____	
	3 _____	
	4 _____	
Connaissez-vous d'autres structures d'appui au secteur informel des TIC ? (1=Oui, 2=Non) si non, passez à I1		_
Citez en quelques unes :		

RELATIONS AVEC LES AUTRES STRUCTURES D'APPUI

Êtes-vous membre d'une association professionnelle ou d'une structure d'appui ? (1=Oui, 2=Non) Si non, passez à I3		_
Si oui, quel type d'association ? 1..Association professionnelle 2- Association de développement 3..Club service 4..Autre (à préciser)		_

Si non, pourquoi ? 1..Veut travailler seul 2..Ignore l'existence d'associations 3..Les associations s'occupent d'autres problèmes 4.. Pas utile 5..Autre (à préciser)	_ 1er _ 2ème
L'adhésion de l'association est : libre 2 réservée 3- conditionnée 4 autre	_
Montant de votre cotisation (annuelle) de l'association	
Quel poste occupez-vous dans l'association ? Président 2 Président d'honneur 3 Membre 4- Autre poste dans le bureau	_
Êtes-vous actif dans la vie de l'association ? (1=Oui, 2=Non)	_
Quels sont les avantages de l'association ? (1=Oui, 2=Non)	_
1..Défense des intérêts 2- Echanges d'expériences 3.Demande de financement 4..Demande de formation 5..Autre (à préciser)	_
Bénéficiez-vous d'un appui ? 1=Oui, 2=Non) Si  oui, passez à I11	_
Sinon, pourquoi ? N'a pas demandé 2 S'est vu refusé 3 Autre (à préciser) 	_
Si oui, quelle est l'origine principale de cet appui ? 1--Gouvernement 2 Organismes internationaux 3- Secteur privé (non bancaire) 4- Banque 5..Institutions de micro crédit 6- Associations professionnelles du secteur 7..Autre (à préciser)	_
Si, oui, quels types d'appui ? 1..Formation technique 2..Formation à l'organisation et au compte 3..Assistance pour approvisionnement 4..Accès à l'équipement/construction de locaux 5.. Accès au crédit 6..Accès à des grosses commandes 7..Enregistrement de votre activité 8.. Publicité pour vos produits 9..Autre (à préciser)	_ 1er _ 2ème _ 3ème

J - RELATIONS AVEC L'ADMINISTRATION

Connaissez-vous les conditions de création d'une entreprise ? (1=Oui, 2=Non) si non,  passez à J3	_
Si oui, quelles sont ces conditions ? _____ _____ _____	
Êtes-vous prêt à enregistrer votre activité auprès de l'Etat ? Oui 2 Non 3 Ne sait pas	_
Avez-vous déjà essayé d'enregistrer votre activité ? (1=Oui, 2=Non)	_
Si oui, pourquoi cela n'a pas pu aboutir ? 1..Démarches trop complexes 2..Lenteur administrative 3..Coûts trop élevés 4..Trop de corruption 5..Autre (à préciser)	_
Quels sont les principaux avantages de se faire enregistrer ? 1..Accès au crédit 2 Accès au meilleur emplacement sur le marché 3..Vente de produits aux grandes sociétés 4..Publicité 5..Marchés publics 6.. Aucun intérêt	_ 1er _ 2ème _ 3ème

7. Autre (à préciser)	
Pensez vous que la simplification des procédures de création d'entreprises peut accroître l'enregistrement des entreprises auprès de l'administration? (1=Oui, 2=Non)	_
Seriez-vous prêt à payer des impôts sur votre activité ? (1=Oui, 2=Non)	_
Quelle est votre préférence de la périodicité de l'impôt ? 1..Journalier 2..Hebdomadaire 3..Mensuel 4..Trimestriel 5..Annuel 6..Autre (à préciser)	_
A votre avis à quelle institution doit revenir l'impôt ? 1..Etat 2 Commune 3 Ne sait pas 4 Autre (à préciser)	_
Dans quel domaine en priorité doivent être dépensés les impôts reçus ? 1..Education, santé 2.. Agriculture 3.. Infrastructure (routes, marchés, barrages, etc.) 4.. Fonctionnement (fourniture de bureau, entretien) 5.. Salaire des fonctionnaires 6.. Alimentation d'un fonds d'appui aux micros entreprises du secteur des TIC 7..Autre (à préciser)	_

K - PERSPECTIVES

Quelle est la principale raison pour laquelle vous exercez dans le secteur informel ? 1..La tradition familiale 2..Le métier que vous connaissez le mieux 3..Un meilleur profit que d'autres domaines 4..L'assurance de recettes plus stables qu'avec d'autres domaines 5..Echec dans le formel 6..Recherche d'emploi (licencier ou au chômage) 7..Formation de base 8..Manque de moyens financiers 9..Formel trop taxé 10..Autre (à préciser)		_			
Depuis que vous êtes en affaire, avez-vous déjà changé d'activité ?(1=Oui, 2=Non)		_			
Si oui, quelles sont les principales raisons? 1..Recherche d'une meilleure marge bénéficiaire 2..Activité(ancienne) non porteuse (faibles perspectives d'avenir) 3.Activité de transition 4..Opportunité d'affaire avec un partenaire 5..Modification de l'environnement des affaires 6..Faillite 7..Autre (à préciser)		_ 1er _ 2ème _ 3ème			
Le changement a-t-il eu lieu dans :					
K4.a Télécommunication		K4.b Informatique et internet		K4.c Audio visuel numérique	
Ventes de cartes de recharge	_	Assemblage d'ordinateurs et périphériques	_	Vente d'équipements audio visuels (TV, caméra)	_
Ventes d'accessoires (importateurs+détaillants)	_	Vente d'équipements informatiques	_	Ventes d'accessoires	_
Vente de téléphone+accessoires	_	Ventes d'accessoires	_	Distributeur de programmes TV	_

Dynamiques et rôles économique et social du secteur informel des TIC en Afrique de l'Ouest et du Centre

Vente de téléphones	_	Vente de logiciels et de progiciels	_	Vente de CDs+VCDs+DVD	_
Vente d'antennes	_	Services conseils	_	Maintenance et entretien	_
Accès (télécentres, cyber centres, call box, cabines téléphoniques)	_	Bureautique (photocopie, saisie, scannage, téléchargement et gravure)	_	Formations	_
Télé services (call centers)	_	Maintenance et entretien	_	Conseils	_
Maintenance et entretien	_	Réseautage et câblage	_	Production audio visuelle	_
Installation d'antennes	_	Développement d'applications et de sites web	_	Vidéotheque	_
Décodage de téléphones portables	_	Web master	_	Vente d'équipements et accessoires	_
Chargeur de téléphone	_	Autre (à préciser)	_	Autre (à préciser)	_
Collecteur-payeur de flotte	_				
Formations	_				
Services conseils	_				
Autres (à préciser)	_				
	_				
Activité principale (inscrire l'activité principale déclarée : de quelle activité à quelle activité si oui)					
K5.a Télécommunication		K5.b Informatique et internet		K5.c Audio visuel numérique	
Pensez vous qu'il y a un avenir pour un établissement comme le vôtre ?(1=Oui, 2=Non)					
_					
Sinon, pensez vous changer d'activité ? (1=Oui, 2=Non)					
_					
Si oui dans quels domaines?					
1. Autres secteurs informels TIC,					
2. Autres secteurs informels,					
3. Secteur formel TIC, (secteur privé, secteurs publics),					
4. Autres (préciser).					
_ 1er					
_ 2ème					
Sinon à K7, pourquoi ?					
1..Pas d'autre secteur porteur 2.. Pas prêt à recommencer ailleurs 3- Manque de moyens financiers					
4..Age avancé pour recommencer 5- Autre (à préciser)					
Souhaiteriez-vous que vos enfants continuent votre activité ? (1=Oui, 2=Non)					
_					
Si oui, pourquoi ?.....					
Si non pourquoi ?.....					
Rencontrez-vous des difficultés dans l'exercice de vos activités ? (1=Oui, 2=Non)					
_					
Quels sont ces problèmes ? (1=Oui, 2=Non)					
1..Approvisionnement en matières premières		9..Difficulté technique (inadéquation du matériel)			
2..Ecoulement de vos produits (manque de clientèle)		10..Difficultés d'organisation de gestion			

Dynamiques et rôles économique et social du secteur informel des TIC en Afrique de l'Ouest et du Centre

3..Ecoulement de vos produits (trop de concurrence)		11..Trop de réglementations, impôts et taxes	
4..Trésorerie (difficulté d'accès au crédit)		12..Problème de connexion	
5..Trésorerie (crédit trop cher)		13..Coupure de courant	
6..Recrutement de personnel qualifié		14..Usure du matériel	
7..Manque de place, de local adapté		15..Problème de logiciel	
8..Manque de machines, d'équipements		16..Aucun problème	
17..Autre (à préciser)			
Avez-vous l'intention d'accroître l'effectif de vos employés ? (1=Oui, 2=Non)			_
non, allez à K19			
De combien ?	Salariés	Apprentis	Aides familiaux
Femmes			
Hommes			
Qui souhaiteriez-vous embaucher comme salariés ?			
1..Des proches parents, des recommandations quelles que soient leur expérience ou leur qualification		3..Un ancien salarié d'une grande entreprise	
2..Un ancien salarié d'une petite entreprise		4..Peu importe	
5..Autre (à préciser)			
Sinon, pourquoi ?			
Comptez-vous étendre votre marché ? (1=Oui, 2=Non)			_
Quels marchés envisagez-vous conquérir ?			_
1..Local 2..National 3 Zone UEMOA 4..Zone CEDEAO 5 ..Zone CEMAC 6--Autre (à préciser)			_

En cas où le Répondant est différent du Promoteur

Demandez :

L- Situation du (de la)Répondant-e- au questionnaire	
L1-Nom du répondant	
L2-Poste occupé par le répondant dans l'entreprise Agent subalterne, 2- responsable technique 3-administration- 4-directeur général/ gérant 5 - autres	_
L3. Sexe du répondant: (1=Masculin, 2=Féminin)	_
L4. Age du répondant	_ _
L5. Niveau d'instruction 1-Aucun 2 Primaire 3-Secondaire général 4- Secondaire technique 5 Supérieur 6 - Formation professionnelle 7-Alphabétisation 8-Ecole coranique 9 Autres (à préciser)	_
Votre Email : si vous voulez être informé des résultats du travail :	

Annexe 5 : Activités et acteurs du secteur informel des TIC recensés

Secteurs	Télécommunication	L'informatique et de l'Internet	L'audio visuel numérique	
Primaire	N/A	N/A	N/A	
Secondaire Production de biens/matériels	Fabrication d'antennes	Assemblage d'ordinateurs et périphériques		Association d'artisans, renseignements de bouche à oreille
Tertiaire Commerce	Ventes de cartes de recharge	Ventes d'équipements informatiques	Ventes d'équipements audio visuels (TV, Camera	associations informels, registre impots et taxes, repérage géographique, rapports d'études
	Ventes d'accessoires (importateurs + détaillants)	Ventes d'accessoires	Ventes d'accessoires	idem
	Ventes de téléphones + accessoires	Ventes de logiciels et progiciels	Distributeurs de programmes TV	idem
	Ventes de téléphones	Services conseils	Ventes de CDs +VCDs+ DVDs	idem
	Ventes d'antennes			idem
Tertiaire Services	Accès (télécentres, Cyber centres, Call box, Cabines téléphoniques)	Bureautiques (photocopies, saisies, scanners, téléchargement et gravures de Cds etc.)		idem
	Télé services (call centers)			idem
	Réparation de matériel	Réparation de matériel	Réparation de matériel	idem
	Les installations d'antennes			idem
	décodages de téléphones portables	Résautage et cablage		idem
	Maintenance et entretien	Maintenance et entretien	Maintenance et entretien	idem
	Chargeur de téléphone	Développeurs d'applications et de sites web		associations, écoles techniques, universités, repérage de bouche à oreille,
	Collecteur – Payeur de flotte	Webmaster		
	Formations	Formations	Formations	associations, écoles techniques, centre de formation, repérage de

Dynamiques et rôles économique et social du secteur informel des TIC en Afrique de l'Ouest et du Centre

				bouche à oreille,
	Services conseils	Services conseils	Services conseils Productions audio visuelle Vidéothèques	idem

Annexe 6 :Fiche compte d'exploitation

H1. Caractéristiques démographiques de la main-d'œuvre

Code parenté (H1) 1. Propriétaire de l'établissement ; 2. Conjoint du propriétaire 3. Enfant du propriétaire

4. Autre parent 5. Autre

Sexe H1 : 1. Masculin ; 2. Féminin

Apprentissage H1

Ecole technique ; 2. Grande entreprise (10 personnes) 3. Petite entreprise (moins de 10 pers) ; 5. Tout seul, par la pratique ; 6. Autre

	Parenté	Sexe	Age	Scolarité	Région	Appren- tissage	Ancien Neté (années)
1	__	__	__ __	__ __	__ __	__	__ __
2	__	__	__ __	__ __	__ __	__	__ __
3	__	__	__ __	__ __	__ __	__	__ __
4	__	__	__ __	__ __	__ __	__	__ __
5	__	__	__ __	__ __	__ __	__	__ __
6	__	__	__ __	__ __	__ __	__	__ __
7	__	__	__ __	__ __	__ __	__	__ __
8	__	__	__ __	__ __	__ __	__	__ __

H2. Caractéristiques de l'emploi

Code statut: 1. Patron 2. Travailleur à son propre compte 3. Salarié ; 4. Apprenti payé ; 5. Apprenti non payé

6. Aide familiale 7. Autre

Code stabilité 1. Permanent 2. Temporaire

Code type contrat; 1. Propriétaire de l'établissement ; 2. Contrat écrit à duré indéterminé ; 3. Contrat écrit à duré déterminé ; 4. Oral 5. Essai 6. Pas de contrat

Code recrutement

1. Propriétaire de l'établissement ; 2. Relations personnelles ; 3. Directement auprès de l'employeur ; 4. Petites annonces, média ; 5. Bureau de placement, ONPE ; 6. Autre

Dynamiques et rôles économique et social du secteur informel des TIC en Afrique de l'Ouest et du Centre

Code paiement

1. Salaire fixe (mois, quinzaine, semaine) ; 2. Au jour ou à l'heure ; 3. A la tâche (commission) ; 5. En nature (nourriture, logement, etc) ; 6. Sans rémunération

	Statut	Stabilité	Type de contrat	Recrutement	Paiement	Heures travaillées mois passé	Rémunération mois passé (1000 FCFA)
1	__	__	__	__	__	__ __ __	__ __ __ __
2	__	__	__	__	__	__ __ __	__ __ __ __
3	__	__	__	__	__	__ __ __	__ __ __ __
4	__	__	__	__	__	__ __ __	__ __ __ __
5	__	__	__	__	__	__ __ __	__ __ __ __
6	__	__	__	__	__	__ __ __	__ __ __ __
7	__	__	__	__	__	__ __ __	__ __ __ __
8	__	__	__	__	__	__ __ __	__ __ __ __
9	__	__	__	__	__	__ __ __	__ __ __ __

H3. Equipements dont vous disposez (au cours de l'année écoulée) pour votre activité

- Code qualité : 1. Neuf à l'achat 2. Usagé à l'achat 3. Autoproduction 4. Vente
- Code appartenance : 1. Propriété personnelle 2. Location 3. Prêt ou propriété partagée
- Code origine : 1. Famille ou amis 2. Client 3. Fournisseurs 4. Usuriers
5. Association 6. Banque 7. Institution de micro crédits 8. Autre.....(Précisez)
- Financement : 1. Epargne, don, héritage 2. Prêt familial 3. Prêt auprès des clients
4. Prêt auprès de fournisseurs 5. Prêt auprès des usuriers 6. Prêt auprès des associations 7. Prêt micro crédits
8. Prêt bancaire 9. Autre.....(Précisez)
- Machines : ordinateur, imprimantes, scanner, fax, photocopieuse, appareil photo numérique, ...

Dynamiques et rôles économique et social du secteur informel des TIC en Afrique de l'Ouest et du Centre

Type	Caractéristiques (noter le nom)	Quantités	Qualité	Appartenance	Origine	Financement	Date achat Mois Année	Valeur (1 000 Fcfa) (coût de remplacement)
Terrain et local	1	_ _ _	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _ _	_ _ _ _ _ _ _
	2	_ _ _	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _ _	_ _ _ _ _ _ _
	3	_ _ _	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _ _	_ _ _ _ _ _ _
Machines	1	_ _ _	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _ _	_ _ _ _ _ _ _
	2	_ _ _	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _ _	_ _ _ _ _ _ _
	3	_ _ _	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _ _	_ _ _ _ _ _ _
	4	_ _ _	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _ _	_ _ _ _ _ _ _
	5	_ _ _	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _ _	_ _ _ _ _ _ _
Mobilier et équipement de bureau	1	_ _ _	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _ _	_ _ _ _ _ _ _
	2	_ _ _	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _ _	_ _ _ _ _ _ _
	3	_ _ _	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _ _	_ _ _ _ _ _ _
Véhicule professionnels	1	_ _ _	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _ _	_ _ _ _ _ _ _
	2	_ _ _	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _ _	_ _ _ _ _ _ _
	3	_ _ _	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _ _	_ _ _ _ _ _ _
Outillage	1	_ _ _	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _ _	_ _ _ _ _ _ _
	2	_ _ _	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _ _	_ _ _ _ _ _ _
	3	_ _ _	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _ _	_ _ _ _ _ _ _
Autre	1	_ _ _	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _ _	_ _ _ _ _ _ _
	2	_ _ _	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _ _	_ _ _ _ _ _ _
	3	_ _ _	_ _	_ _	_ _	_ _	_ _ _	_ _ _ _ _ _ _
Total								

H4. Les charges de votre établissement au cours du mois dernier (1 000 Fcfa)

Dynamiques et rôles économique et social du secteur informel des TIC en Afrique de l'Ouest et du Centre

Code période : 1. Jour 2. Semaine 3. Quinzaine 4. Mois 5. Trimestre 6. Annuel

Code origine : 1. Secteur public 2. Grande entreprise privée (commerce) 3. Petite entreprise (commerce)

4. Grande entreprise privée (non commerciale) 5. Petite entreprise (non commerciale) 6. Ménage 7. Importation directe

8. Autoconsommation 9. Consommation intermédiaire 0. Stock

CHARGES	Période	Valeur (Fcfa)	Origine	Valeur mensuel (1 000 Fcfa)
Matières premières	__	__ __ __ __ __ __ __ __ __	__	__ __ __ __
Produits pour revente	__	__ __ __ __ __ __ __ __ __	__	__ __ __ __
Loyer	__	__ __ __ __ __ __ __ __ __	__	__ __ __ __
Eau	__	__ __ __ __ __ __ __ __ __	__	__ __ __ __
Gaz	__	__ __ __ __ __ __ __ __ __	__	__ __ __ __
Electricité	__	__ __ __ __ __ __ __ __ __	__	__ __ __ __
Téléphone	__	__ __ __ __ __ __ __ __ __	__	__ __ __ __
Accès internet	__	__ __ __ __ __ __ __ __ __	__	__ __ __ __
Combustible, carburant, éclairage	__	__ __ __ __ __ __ __ __ __	__	__ __ __ __
Petit outillage	__	__ __ __ __ __ __ __ __ __	__	__ __ __ __
Transport, Assurance	__	__ __ __ __ __ __ __ __ __	__	__ __ __ __
Entretien et maintenance	__	__ __ __ __ __ __ __ __ __	__	__ __ __ __
Rémunérations	__	__ __ __ __ __ __ __ __ __	__	__ __ __ __
Primes et avantages	__	__ __ __ __ __ __ __ __ __	__	__ __ __ __
Cotisations sociales, CNSS.	__	__ __ __ __ __ __ __ __ __	__	__ __ __ __
Intérêts versés	__	__ __ __ __ __ __ __ __ __	__	__ __ __ __
Impôts	__	__ __ __ __ __ __ __ __ __	__	__ __ __ __
Patente	__	__ __ __ __ __ __ __ __ __	__	__ __ __ __
Impôt locaux (ticket, place)	__	__ __ __ __ __ __ __ __ __	__	__ __ __ __
Droit d'enregistrement et de bail	__	__ __ __ __ __ __ __ __ __	__	__ __ __ __
Autres impôts..... (Précisez)	__	__ __ __ __ __ __ __ __ __	__	__ __ __ __
Autres charges..... (Précisez)	__	__ __ __ __ __ __ __ __ __	__	__ __ __ __
TOTAL MENSUEL	__	__ __ __ __ __ __ __ __ __	__	__ __ __ __

H5 : Production

Dynamiques et rôles économique et social du secteur informel des TIC en Afrique de l'Ouest et du Centre

Code période : 1. Jour 2. Semaine 3. Quinzaine 4. Mois 5. Trimestre 6. Annuel

Code destination : 1. Secteur public 2. Grande entreprise privée (commerce) 3. Petite entreprise (commerce)

4. Grande entreprise privée (non commerciale) 5. Petite entreprise (non commerciale) 6. Ménage 7. Importation directe

8. Autoconsommation 9. Consommation intermédiaire 0. Stock

Unité (1-minute 2-heures, 3-carte, 4-homme/personne, 5-paquet, autres)

Dynamiques et rôles économique et social du secteur informel des TIC en Afrique de l'Ouest et du Centre

H5.1 Produits transformés

N°	Nom du produit	Période	unité	Nombre	Prix unitaire	Valeur (1 000 Fcfa)	destination	Valeur mensuel (1 000 Fcfa)
1								_ _ _ _ _ _ _
2								_ _ _ _ _ _ _
3								_ _ _ _ _ _ _
4								_ _ _ _ _ _ _
5								_ _ _ _ _ _ _
6								_ _ _ _ _ _ _
Total mensuel								_ _ _ _ _ _ _

H5.2 Produits vendus sans transformation

N°	Nom du produit	Période	unité	Nombre	Prix unitaire	Valeur (1 000 Fcfa)	destination	Valeur mensuel (1 000 Fcfa)
1								_ _ _ _ _ _ _
2								_ _ _ _ _ _ _
3								_ _ _ _ _ _ _
4								_ _ _ _ _ _ _
5								_ _ _ _ _ _ _
6								_ _ _ _ _ _ _
7								_ _ _ _ _ _ _
8								_ _ _ _ _ _ _
								_ _ _ _ _ _ _
Total mensuel								_ _ _ _ _ _ _

H5.3 Services fournis

Dynamiques et rôles économique et social du secteur informel des TIC en Afrique de l'Ouest et du Centre

N°	Nom du produit	Période	unité	Nombre	Prix unitaire	Valeur (1 000 Fcfa)	destination	Valeur mensuel (1 000 Fcfa)
1								_ _ _ _ _ _ _
2								_ _ _ _ _ _ _
3								_ _ _ _ _ _ _
4								_ _ _ _ _ _ _
5								_ _ _ _ _ _ _
6								_ _ _ _ _ _ _
Total mensuel								_ _ _ _ _ _ _

H5.4 : Montant du chiffre d'affaire total : _____ |_|_|_|_|_|_|_|