



**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**

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



Le sous secteur des TIC au SENEGAL

Seydina M. NDIAYE (Chercheur National)

Abdoulaye NIANG Jr (Expert Sociologue)

Abdou Kâ DIO

Projet de recherche sur financement CRDI

Mars 2010

TABLE DES MATIERES

1. CONTEXTE	8
2. CARACTERISATION DU SECTEUR INFORMEL DES TIC	9
2.1 CARACTERISATION DES PROMOTEURS	9
2.2 CARACTERISATION DES ACTIVITES	14
2.3 LES DOMAINES D'ACTIVITES	22
3. DYNAMIQUE DU SECTEUR INFORMEL DES TIC	24
3.1 ENVIRONNEMENT/RELATIONS AVEC LES CLIENTS ET LES FOURNISSEURS	24
3.2 CONCURRENCE, PARTENARIAT ET MARCHÉ	28
3.3 PUBLICITE, COMMUNICATION	32
3.4 RELATION AU CREDIT	33
3.5 DYNAMIQUE ET FACTEURS EXPLICATIFS	34
3.5.1 DYNAMIQUE DU MARCHÉ	34
3.5.1.1 EVOLUTION DE LA MARGE BENEFICIAIRE.....	34
3.5.1.2 DYNAMIQUE DE LA CLIENTELE	36
3.5.1.3 DYNAMIQUE DES INTRANTS	40
3.5.1.4 EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES	41
3.5.1.5 EVOLUTION DES PRIX ET CROISSANCE	43
3.5.2 MIGRATIONS INTERACTIVITES	44
4. ROLE ECONOMIQUE ET SOCIAL DU SECTEUR INFORMEL DES TIC	48
4.1 CARACTERISTIQUE DEMOGRAPHIQUE DE LA MAIN D'ŒUVRE	48
4.2 CARACTERISTIQUE DE L'EMPLOI	51
4.3 CARACTERISTIQUE DU CAPITAL DE PRODUCTION	53
4.4 CHARGES D'EXPLOITATION	55
4.5 CADRE INSTITUTIONNEL DU SECTEUR INFORMEL DES TIC	56
5. SYNOPSIS DES ELEMENTS DE SWOT ET RECOMMANDATIONS	62
5.1 TABLEAU SWOT	62

5.2 RECOMMANDATIONS	62
6. REFERENCES CITEES :	64

Table des tableaux

Tableau 1 : Répartition selon le sexe.....	9
Tableau 2 : Répartition de l'âge par secteur d'activité (Télécommunications)	9
Tableau 3 : Répartition de l'âge par secteur d'activité (Informatique et Internet).....	10
Tableau 4 : Répartition de l'âge par secteur d'activité (Audiovisuel numérique)	11
Tableau 5 : Répartition de l'âge par activité principale.....	11
Tableau 6 : Répartition de l'âge selon la situation matrimoniale.....	12
Tableau 7 : Répartition selon le genre et la zone géographique d'origine du promoteur	12
Tableau 8 : Répartition entre le niveau d'instruction et l'activité principale.....	13
Tableau 9 : Répartition selon la date de création de l'activité	15
Tableau 10 : Participation à la création de l'activité.....	17
Tableau 11 : Canaux de communication dans l'activité	19
Tableau 12 : Montant du capital de départ	19
Tableau 13 : Principales sources de capital de départ	20
Tableau 14 : Répartition selon le type de local	21
Tableau 15 : Zone géographique et domaine d'activité.....	23
Tableau 16 : Principaux type de clients	26
Tableau 17 : Bases de la relation avec les clients.....	26
Tableau 18 : Principaux fournisseurs.....	26
Tableau 19 : Principale source d'approvisionnement	26
Tableau 20 : Appréciation de la concurrence par domaine d'activité	29
Tableau 21 : Origine de la concurrence principalement.....	30
Tableau 22 : Facteur le plus important qui joue sur la concurrence	30
Tableau 23 : Etendue du marché.....	31
Tableau 24 : Travail souvent en partenariat.....	31
Tableau 25 : Raison principale du Travail en partenariat.....	31
Tableau 26 : Appréciation du niveau de l'impact des canaux de communication.....	32

Tableau 27 : Publicité des produits	32
Tableau 28 : Répartition des demandes de crédits par rapport aux crédits obtenus.....	33
Tableau 29 : Raisons d'absence de demandes de crédit.....	33
Tableau 30 : Répartition suivant les sources des prêts obtenus	34
Tableau 31 : Marge bénéficiaire au cours des douze derniers mois.....	35
Tableau 32 : Evolution de la marge bénéficiaire des douze derniers mois selon la zone géographique	35
Tableau 33 : Evolution de la marge bénéficiaire des douze derniers mois selon le sexe.....	35
Tableau 34 : Evolution de la marge bénéficiaire des douze derniers mois selon le niveau d'éducation	35
Tableau 35 : Evolution de la marge bénéficiaire des douze derniers mois selon le domaine d'activité.....	36
Tableau 36 : Répartition selon la zone géographique.....	38
Tableau 37 : Répartition selon le sexe.....	38
Tableau 38 : Répartition selon le niveau d'étude.....	38
Tableau 39 : Répartition selon le domaine d'activité.....	39
Tableau 40 : Répartition selon le sexe.....	39
Tableau 41 : Répartition selon le niveau d'éducation	40
Tableau 42 : Répartition selon le domaine d'activité.....	40
Tableau 43 : Répartition selon la zone géographique.....	42
Tableau 44 : Répartition selon le sexe.....	42
Tableau 45 : Répartition selon le domaine d'activité.....	42
Tableau 46 : Perspective de croissance	44
Tableau 47 : Depuis que vous êtes en affaire, avez-vous changé d'activité ?.....	45
Tableau 48 : Répartition selon le sexe.....	45
Tableau 49 : Répartition selon la zone géographique.....	46
Tableau 50 : Répartition selon le niveau d'éducation	46
Tableau 51 : Répartition selon le domaine d'activité.....	46
Tableau 52 : Perspective dans le secteur	46

Tableau 53 : Répartition de la main d'œuvre selon le sexe.....	49
Tableau 54 : Répartition de la main d'œuvre selon le niveau d'éducation.....	49
Tableau 55 : Âge de la main d'œuvre.....	50
Tableau 56 : Ancienneté de la main d'œuvre.....	51
Tableau 57 : Stabilité de l'emploi.....	52
Tableau 58 : Type de contrat.....	52
Tableau 59 : Rémunération du mois passé.....	53
Tableau 60 : Coût du capital technique.....	53
Tableau 61 : Financement.....	54
Tableau 62 : Source de financement des machines.....	54
Tableau 63 : Source de financement du mobilier et de l'équipement.....	55
Tableau 64 : Charges d'exploitation.....	55
Tableau 65 : Appuis divers.....	57
Tableau 66 : Avez-vous déjà essayé d'enregistrer votre activité ?.....	58
Tableau 67 : Formalisation et paiement des impôts.....	59
Tableau 68 : Dans quel domaine en priorité doivent être dépensés les impôts reçus ?.....	61

Table des figures

Figure 1 : Age	9
Figure 2 : Situation matrimoniale	12
Figure 3 : Zone géographique d'origine	13
Figure 4 : Niveau d'instruction	14
Figure 5 : Forme de l'établissement	17
Figure 6 : Mode de tenue des comptes	21
Figure 7 : Activité principale	22
Figure 8 : Sexe et domaine d'activité	23
Figure 9 : Principal client	26
Figure 10 : Principal mode de paiement des clients	26
Figure 11 : Base de la relation avec les fournisseurs	27
Figure 12 : Concurrence dans le même domaine d'activité	29
Figure 13 : Facteur le plus important qui joue sur la concurrence	31
Figure 14 : Principale stratégie d'occupation du marché	31
Figure 15 : Partenariat avec d'autres structures pour la réalisation d'une tâche	32
Figure 16 : Principal canal publicitaire	32
Figure 17 : Evolution de la Marge bénéficiaire au cours des douze derniers mois	35
Figure 18 : Au cours des douze derniers mois, avez-vous eu de nouveaux clients qui avaient pour fournisseurs les grandes entreprises avant de venir chez vous ?	37
Figure 19 : Evolution du nombre de clients au cours des douze derniers mois	39
Figure 20 : Au cours des douze derniers mois, comment ont évolué les quantités de vos inputs (matières premières)	40
Figure 21 : Au cours des douze derniers mois, comment a évolué votre chiffre d'affaires ?	41
Figure 22 : Evolution du prix de produits ou services au cours des douze derniers mois	43
Figure 23 : Secteur d'activité d'origine des promoteurs	45
Figure 24 : Répartition de la main d'œuvre selon la formation professionnelle	50
Figure 25 : Répartition selon le statut	51
Figure 26 : Type de rémunération	52

Figure 27 : Etes-vous prêt à enregistrer votre activité ?	58
Figure 28 : Si oui, pourquoi cela n'a pas pu aboutir ?	58
Figure 29 : Quelle est votre préférence de la périodicité du paiement de l'impôt ?	60
Figure 30 : A quelle institution doit revenir l'impôt ?	60

1 Contexte

Le projet de recherche présente un intérêt particulier sur le secteur informel, notamment le sous secteur des TIC dans le contexte national. Des études existent sur le secteur informel mais en référence aux objectifs décelés dans le canevas du projet, on peut dire sans risque de nous tromper que beaucoup de choses restent à étudier scientifiquement car la plupart des données disponibles qui sont pourtant de sources officielles, ont parfois une approche non scientifique.

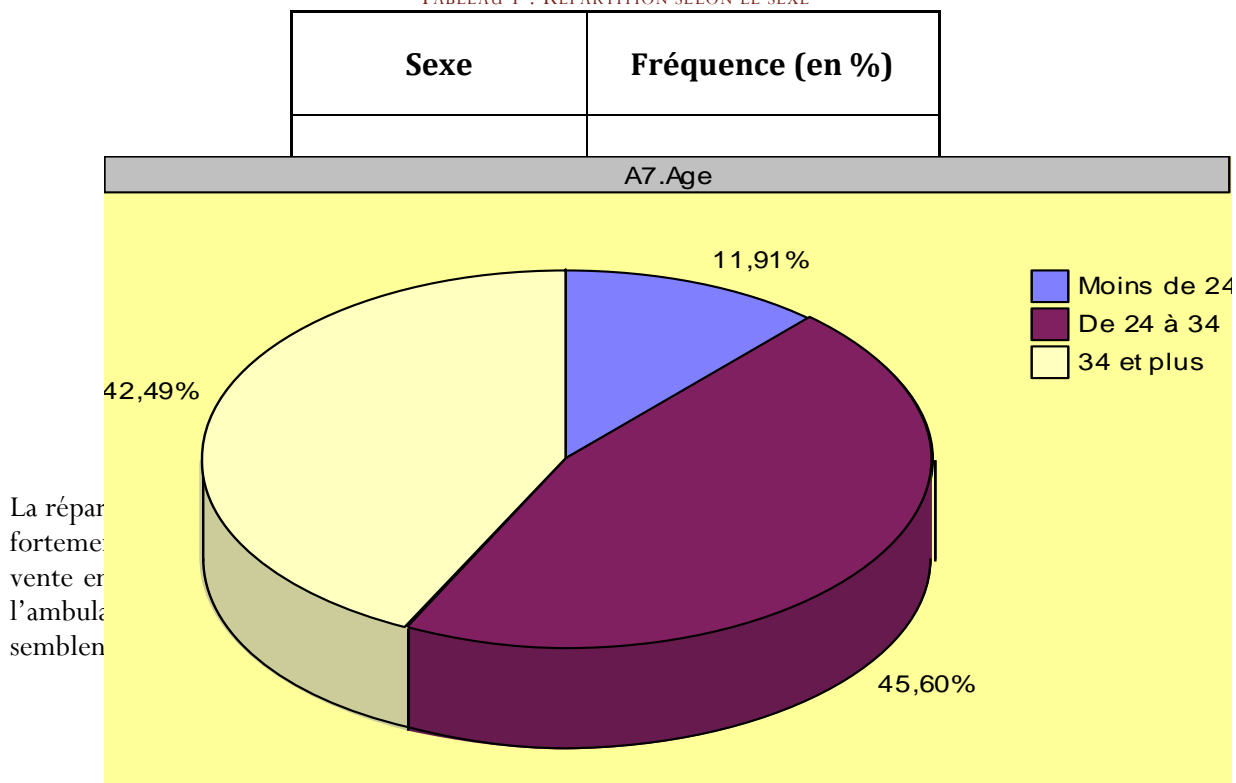
C'est pourquoi, une étude scientifique s'impose pour faire le point sur tout ce que l'on est en mesure de connaître sur ce sous secteur en effervescence, notamment ses forces et faiblesses, la trajectoire qui a guidé son histoire, les logiques qui sous-tendent son fonctionnement, les principaux acteurs, la réglementation en construction, les nouveaux ordonnancements sociaux enclenchés par le dynamisme du secteur, les facteurs qui influencent son développement, voire opérer une nouvelle définition en l'absence de tout critère de légalité pour se focaliser sur les logiques intrinsèques de ce secteur. En effet, cette définition qui met l'accent sur la légalité ne part pas du secteur en tant que tel mais propose une lecture de celui-ci en rapport à une autre forme de pratique économique en vigueur ailleurs. Il serait mieux de partir du secteur informel pour donner sens et pertinence à une définition vierge de toutes empreintes idéologiques. S'agissant du sous secteur des TIC, l'absence de publication dénote l'urgence d'une étude scientifique afin de combler le vide théorique d'autant plus que son développement s'est fait à une vitesse exponentielle qui mérite des interrogations quant à son rôle, ses pratiques, son importance, ses enjeux, ses prédispositions, ses atouts, ses potentiels, etc. pour les pays d'Afrique comme les cas du Burkina, du Cameroun et du Sénégal.

2 Caractérisation du secteur informel des TIC

2.1 Caractérisation des promoteurs

Le tableau 1 présente la répartition des promoteurs d'unités informelles dans les TIC selon leur sexe. On note que les promoteurs sont en majorité des hommes, 86,71% contre 13,29% de femmes.

TABLEAU 1 : REPARTITION SELON LE SEXE



Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 2 : REPARTITION DE L'AGE PAR SECTEUR D'ACTIVITE (TELECOMMUNICATIONS)

	Age						
	- de 20 ans	20-30	30-40	40-50	50-60	60-70	+ de 70 ans
Télécommunications							
Vente de cartes de recharge	2,48%	39,21%	37,90%	14,43%	4,52%	1,31%	0,15%
Vente d'accessoires	1,70%	45,92%	40,34%	9,44%	1,29%	0,86%	0,43%
Vente de téléphone	1,08%	40,86%	44,09%	10,75%	2,15%	0,54%	0,54%
Vente d'antennes	0,00%	40,00%	37,14%	20,00%	2,86%	0,00%	0,00%
Accès (Télécentres, Cyber centres, Call box, Cabines)	0,00%	27,01%	44,53%	19,71%	5,11%	2,92%	0,73%

téléphoniques)							
Téléservices	0,00%	12,50%	50,00%	25,00%	12,50%	0,00%	0,00%
Maintenance et Entretien	2,13%	31,91%	48,94%	12,77%	4,26%	0,00%	0,00%
Installation d'antennes	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Décodage de téléphone portable	1,45%	40,58%	44,93%	13,04%	0,00%	0,00%	0,00%
Chargeur de téléphone	1,50%	46,61%	40,60%	9,77%	0,00%	0,75%	0,75%
Formations	0,00%	5,88%	52,94%	29,41%	11,76%	0,00%	0,00%
Services conseils	0,00%	21,74%	60,87%	13,04%	4,35%	0,00%	0,00%
Autres	0,92%	43,32%	34,56%	14,75%	4,61%	1,84%	0,00%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 3 : REPARTITION DE L'AGE PAR SECTEUR D'ACTIVITE (INFORMATIQUE ET INTERNET)

	Age						
	- de 20 ans	20-30	30-40	40-50	50-60	60-70	+ de 70 ans
Informatique et Internet							
Assemblage d'ordinateurs et périphériques	0,00%	28,26%	45,65%	17,39%	6,52%	2,17%	0,00%
Vente d'équipements informatiques	0,91%	21,82%	50,91%	18,18%	6,36%	1,82%	0,00%
Vente d'accessoires	0,86%	22,41%	54,31%	17,24%	3,45%	0,86%	0,86%
Vente de logiciels et de progiciels	0,00%	25,81%	58,06%	9,68%	6,45%	0,00%	0,00%
Services conseils	0,00%	17,39%	52,17%	13,04%	17,39%	0,00%	0,00%
Bureautique	0,00%	31,25%	45,45%	16,48%	5,68%	0,57%	0,57%
Maintenance et entretien	0,00%	27,54%	50,72%	18,84%	2,90%	0,00%	0,00%
Réseautage et câblage	0,00%	31,03%	55,17%	10,34%	3,45%	0,00%	0,00%
Développement d'application et de sites web	0,00%	22,22%	33,33%	33,33%	11,11%	0,00%	0,00%
Webmaster	0,00%	18,18%	45,45%	36,36%	0,00%	0,00%	0,00%
Autre	0,00%	30,00%	20,00%	30,00%	0,00%	20,00%	0,00%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 4 : REPARTITION DE L'AGE PAR SECTEUR D'ACTIVITE (AUDIOVISUEL NUMERIQUE)

	Age					
	Moins de 20 ans	20-30	30-40	40-50	50-60	60-70
Audio Visuel numérique						
Vente d'équipements audio visuels	2,44%	28,05%	47,56%	13,41%	6,10%	2,44%
Vente d'accessoires	2,41%	22,89%	57,83%	9,64%	6,02%	1,20%
Distributeur de programmes TV	0,00%	14,29%	42,86%	42,86%	0,00%	0,00%
Vente de CDs+VCDs+DVD	0,99%	31,68%	44,55%	16,83%	5,94%	0,00%
Maintenance et entretien	2,70%	29,73%	40,54%	16,22%	10,81%	0,00%
Formation	0,00%	30,77%	30,77%	15,38%	23,08%	0,00%
Conseils	0,00%	33,33%	38,89%	16,67%	5,56%	5,56%
Production audio visuelle	0,00%	36,84%	44,74%	13,16%	0,00%	5,26%
Vidéotheque	0,00%	33,33%	50,00%	10,00%	3,33%	3,33%
Autre	0,00%	37,50%	37,50%	18,75%	6,25%	0,00%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 5 : REPARTITION DE L'AGE PAR ACTIVITE PRINCIPALE

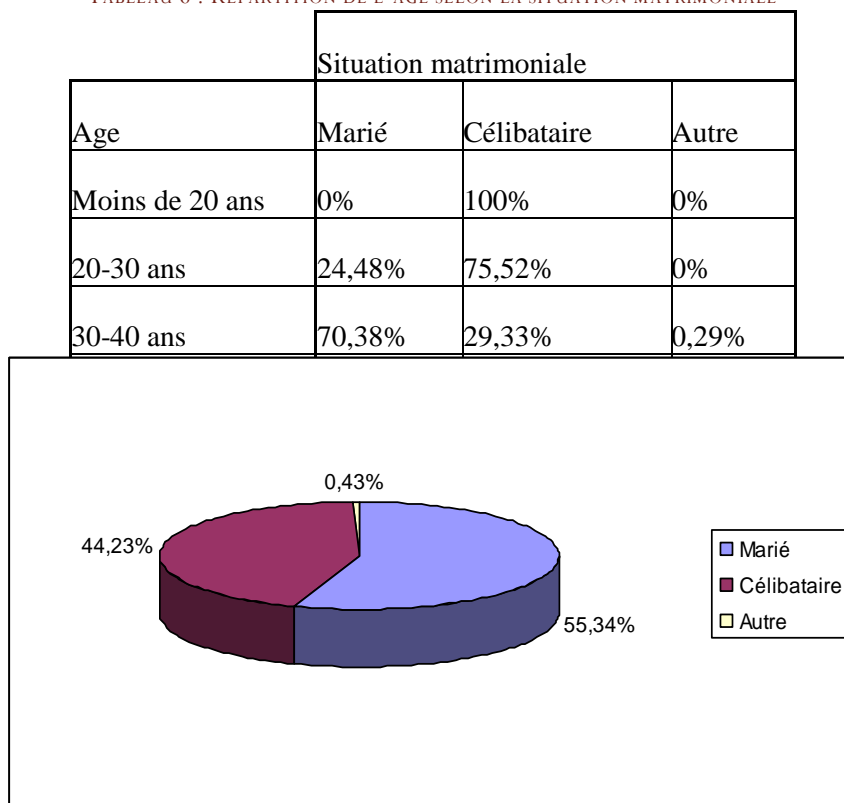
Age	Télécommunication	Informatique et Internet	Audio visuel numérique
Moins de 20 ans	2,39%	0,00%	3,03%
20-30	40,52%	30,48%	30,30%
30-40	37,38%	43,81%	42,42%
40-50	13,44%	17,14%	12,12%
50-60	4,79%	6,67%	9,09%
60-70	1,29%	1,90%	3,03%
Plus de 70 ans	0,18%	0,00%	0,00%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

La situation matrimoniale laisse conclure que 55,34% des promoteurs sont mariés contre 44,23% de célibataires.

La répartition suivant la zone géographique et le genre montre que la majorité des promoteurs aussi bien hommes que femmes viennent de la zone urbaine. Il faut aussi noter que les ruraux sont assez représentatifs chez les hommes (22,81%) contre seulement 4,92% chez les femmes. De plus, le test de Student ($t\text{-stat} = 2,47$), qui permet de comparer la moyenne de deux groupes d'individus, montre qu'en moyenne les hommes sont plus représentés que les femmes.

TABLEAU 6 : REPARTITION DE L'AGE SELON LA SITUATION MATRIMONIALE

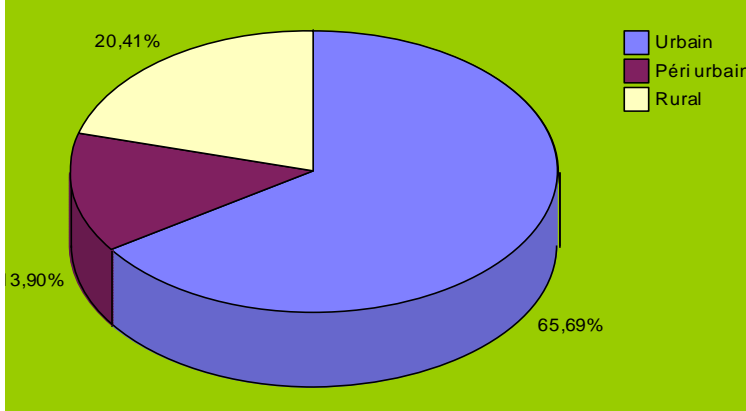


Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 7 : REPARTITION SELON LE GENRE ET LA ZONE GEOGRAPHIQUE D'ORIGINE DU PROMOTEUR

Sexe du promoteur	Zone géographique d'origine		
	Urbain	Péri urbain	Rural
Masculin	63,03%	14,16%	22,81%
Féminin	82,77%	12,30%	4,92%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009



Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

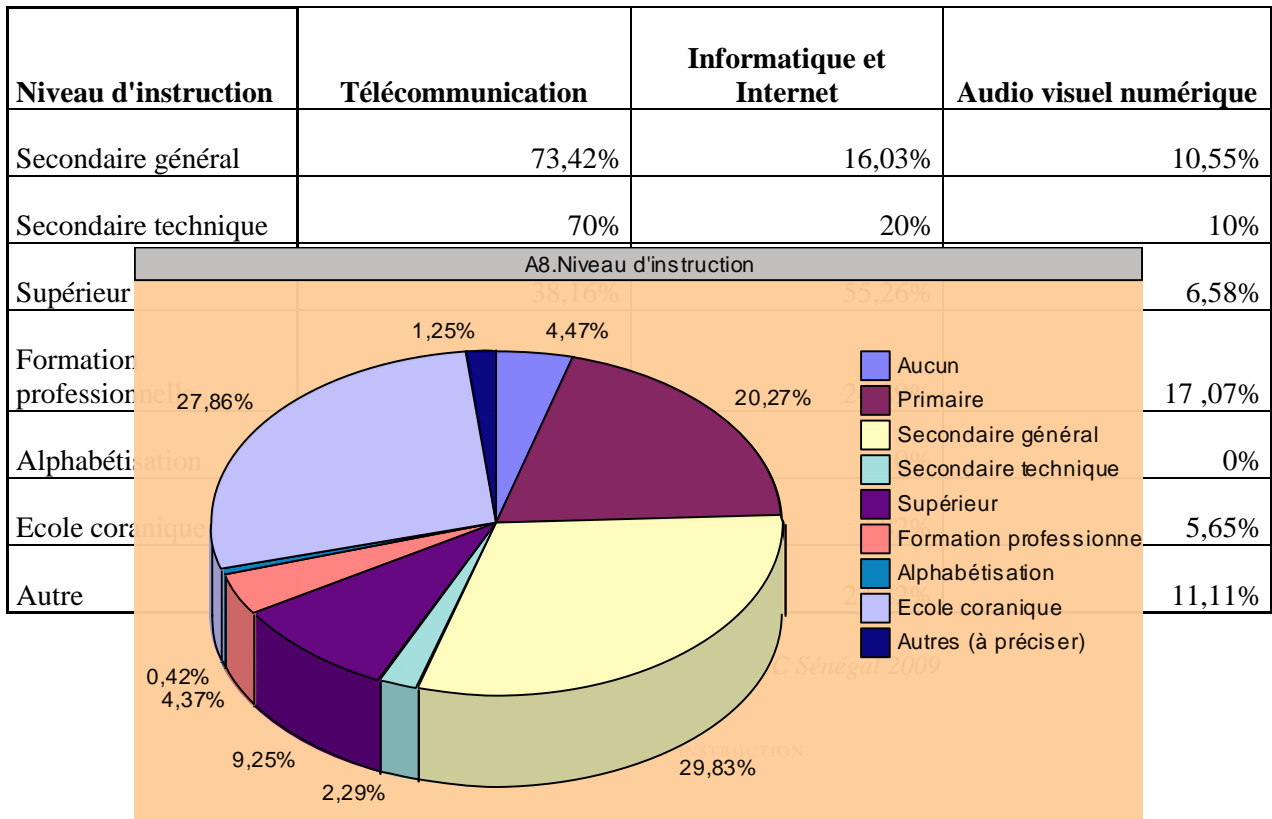
La répartition du niveau d'instruction des promoteurs d'unités informelles dans les TIC fait ressortir que 29,83% des acteurs ont un niveau d'étude secondaire. La proportion des promoteurs ayant une formation technique (2,29%) ou professionnelle (4,37%) est très faible. Cette faible tendance fait ressortir un aspect qui est très intéressant. En effet, c'est un premier élément de confirmation que la formation sur le tas, l'une des caractéristiques dominantes dans le secteur informel en général, reste aussi de vigueur même dans cet informel des TIC considéré comme un informel de « pointe ».

Cette tendance traverse de part en part le sous-secteur dont les acteurs déclarent avec conviction leur foi en une formation sur le tas, « avec le temps », ainsi que le déclarait un de nos enquêtés travaillant dans un multiservices, lors d'un entretien. Il affirmait que comme c'est le cas avec toutes les autres machines (comprendre tout ce qui touche à la technologie), « la pratique est la seule chose déterminante, même si tu as beaucoup appris en théorie, sans pratique, cela n'a rien d'utile ». Dans ce complexe multiservices de l'île de Saint-Louis en effet, bien que certains employés, sur le total de l'effectif fluctuant de trois à quatre individus constitutifs du personnel, aient suivi une formation en informatique – cas de figure assez marginal – l'acquisition des compétences professionnelles accorde clairement la priorité à la pratique et à l'expérience accumulées au fil du temps. D'ailleurs, il arrive qu'un employé y soit recruté dépourvu quasiment de tout background sur le poste et qu'il apprenne tout sur place. Un enquêté en activité dans le secteur depuis longtemps déclare que « pour ce qui est de la multocopie [photocopie] par exemple, il n'y a pas de formation [théorique] qui tienne », et que l'employé est tenu d'apprendre peut être un peu la technicité mais qu'après, il faudra qu'il s'exerce à la mise en œuvre effective, sur place. Et même dans le cas de l'acquisition de cette expertise dans d'autres cadres formateurs au préalable, les employés continuent à apprendre par cette confrontation quotidienne aux instabilités de l'outil technologique (comme pour la détection des pannes, etc.).

Un promoteur, qui a suivi une formation universitaire en science juridique et politique pendant deux ans, avant d'abandonner ses études, s'inscrit lui aussi dans cette veine en affirmant à son tour qu'il est bel et bien question avant tout d'une « formation dans le tas » qui serait tout de même, précision importante, plus accessible aux promoteurs qui ont fait des études plus ou moins poussées car, nous dit-il, « tu sais que quand tu as fait des études, rien ne te résiste ; si des non-instruits s'en sortent, a fortiori quelqu'un qui a fait des études. »

TABEAU 8 : REPARTITION ENTRE LE NIVEAU D'INSTRUCTION ET L'ACTIVITE PRINCIPALE

Niveau d'instruction	Télécommunication	Informatique et Internet	Audio visuel numérique
Aucun	92,31%	7,69%	0%
Primaire	84,93%	5,48%	9,59%



Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

Il faut remarquer que l'école coranique occupe une place importante dans la formation des acteurs du secteur informel des TIC au Sénégal avec une proportion de 27,86%. De fait, la religion est un des piliers d'identification fondamentaux au Sénégal et elle reste foncièrement attachée à l'exigence d'une formation sociale de la personne.

Hormis les promoteurs qui ont au moins un niveau d'études supérieures, il ressort de cette figure que les promoteurs sont très présents dans la télécommunication. Par ailleurs, les acteurs des TIC qui ont un niveau d'instruction supérieure sont plus représentés dans le secteur de l'Informatique et de l'Internet. Cela confirme parfaitement les prévisions, ces sous-branches requérant une plus haute expertise. L'informalité ne réside pas ici dans la faiblesse ou le caractère moyen du niveau de formation, mais plus précisément dans la nature et les modalités de mise en œuvre des services offerts (modalités de commande, d'exécution, de rétribution, etc.). C'est aussi une spécificité de ce sous-secteur des TIC de l'informel qu'il est important de souligner.

Ainsi, si effectivement, comme souligné, l'essentiel des produits de la formation du supérieur se concentre dans l'informatique et l'Internet, par ailleurs, on remarque qu'il y a une part significative (58,54%) d'acteurs ayant suivi une formation professionnelle, qui se retrouve dans les télécommunications. Cela amène à s'interroger sur les distinctions internes qui ne manquent pas de caractériser le déploiement des acteurs selon aussi bien le niveau que le type de formation reçue.

Caractérisation des activités

Il ressort de l'étude que les TIC se sont répandues au Sénégal à partir des années 1998. Par ailleurs, ce n'est que dans les années 2000 que la majorité des acteurs a intégré le secteur.

TABLEAU 9 : REPARTITION SELON LA DATE DE CREATION DE L'ACTIVITE

Date de création de l'activité	Fréquence (%)
1985	0,23
1986	0,34
1987	0,23
1988	0,23
1989	0,90
1990	0,45
1991	0,45
1992	0,56
1993	0,45
1994	1,24
1995	1,24
1996	1,35
1997	2,03
1998	4,06
1999	4,17
2000	7,89
2001	5,30
2002	5,64
2003	6,09
2004	7,44
2005	8,57
2006	10,82
2007	13,30
2008	11,05
2009	5,98

Date de création de l'activité	Fréquence (%)
<i>Ancienneté moyenne</i>	<i>6,7 ans</i>

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

Nous remarquons que la création des activités dans le secteur informel des TIC est constituée de 52,74% de promoteurs qui s'autofinancent. Il faut aussi noter que la création des activités des TIC provenant d'un membre de famille est assez représentative, 27,99%.

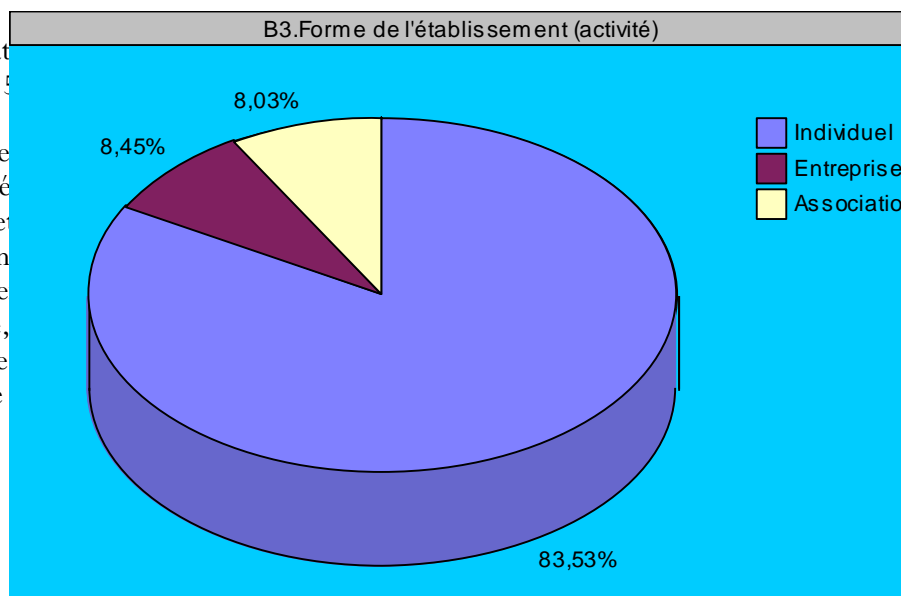
TABLEAU 10 : PARTICIPATION A LA CREATION DE L'ACTIVITE

Vous-même (seul)	52,74%
Vous-même avec d'autres personnes	10,34%
Un (des) membre(s) de votre famille	27,99%
D'autres personnes	8,92%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

Nous constatons que la création des activités (voir Figure 5)

L'informel est une nouvelle catégorie qui cultive une philosophie du travail formel, en imitant la conception élitiste et manichéenne de la victoire sur l'incertitude, à une époque où le travail est le travail en substance



des activités individuelles.

ement d'une philosophie du travail ne du travail conception élitiste victoire sur atique, à une est le travail

¹ Toute une rhétorique péjorative telle que le *waac raxasu*, littéralement « se laver les mains à la descente », exprime cette ancienne conception, étant entendu que cette image renvoie aux travaux manuels dont les acteurs ont les mains salies du fait des types d'activités qu'ils mènent.

De plus, le Sénégal d'aujourd'hui est celui où les jeunes voient les « baol-baol » devenir les nouveaux symboles de la réussite socio-économique². Il est celui où le fonctionnaire est l'acteur économique qui s'endette le plus, il y a donc une certaine inversion des modèles de réussite qui donne de l'élan à l'informel, nouveau refuge de nouveaux riches, au-delà de son caractère d'activité de survie pour la plupart.

Les sociétés africaines ont vu leurs modèles de travail communautaire s'effriter sous les assauts répétés du néolibéralisme. Ce dernier, sans avoir été adopté, n'en a pas, pour autant, laissé ces sociétés intactes. On y note de fait une montée de l'individualité qui se traduit entre autres par une volonté des acteurs de se réaliser suivant un projet personnel, dut-il ou voudrait-il justement, pour être mené à bien, être inséré dans un cadre d'action collectif. C'est quelque chose d'assez complexe : il y a, pour utiliser un exemple à la limite caricatural, foncièrement une différence entre un projet individuel qui n'est inscrit dans un cadre collectif (une entreprise informelle) que pour mieux être réussie, et un projet collectif qui ne se conçoit guère en dehors de cette collectivité consubstantielle (s'allier pour travailler le champ familial, vu comme un bien indivis, comme cela se faisait). La complexité réside dans le fait que la réalisation de tels projets tenant compte de l'individualité n'est pas synonyme d'un rejet de la solidarité avec le groupe. Elle s'y appuie au contraire. Les réseaux, les alliances mais aussi le souci de partager ses gains avec sa communauté atteste plus ou moins de ce double visage de l'informel des TIC. A la fois, refuge de certaines valeurs en se posant comme un faisceau d'activités économiques « gardien » des logiques productives locales fortement inséré dans un imaginaire du partage, et voie d'affirmation différentielle d'individus ouverts sur les possibilités d'affirmation du soi dans un cadre solidaire et communautaire, africain. C'est une lecture qui invite à dépasser à la fois la vision excessivement naïve d'une Afrique inaltérable et « inchangeante », mais aussi celle excessivement uniformisante d'un néolibéralisme qui confond changement social et *unidimensionnalisation* du monde en un tout mondialement « économicisé ».

En somme, l'informel des TIC s'ouvre plus largement sur des acteurs qui en font un secteur d'activités à visage humain et aux cadres socialisateurs qui s'inscrivent dans la continuité des cadres sociaux locaux, s'offrant ainsi comme une unité de sens et d'action unifiant en une même entité systémique besoins de survie et d'épanouissement économique, et formes socialement approuvées et légitimées d'action à cet égard. L'informel des TIC est une scène d'élaboration et de construction du social qui « secondarise » l'économie stricto sensu devenue enchâssée dans le socioculturel. Cet ancrage lui offre sa légitimité mais aussi sa longévité assise sur sa capacité à rencontrer la demande locale. Sa généralisation et son ampleur amènent à repenser globalement non seulement les grandes grilles de lecture néolibérales, mais surtout, plus spécifiquement, à réinterroger, l'hypothèse ontologique même de la notion d'informel. Une forme d'organisation aussi généralisée et présente à une échelle sous-régionale, voire continentale ou au-delà, peut-elle continuer à être catégoriser comme une « économie souterraine », « marginale » ?

En outre, plusieurs explications possibles sous-tendent également cette configuration des activités du sous-secteur. Autant, « être son propre patron » est attractif pour les jeunes en termes de degré de responsabilisation, autant il est aussi révélateur d'un souci pratique de la « flexibilité » qui s'accommode

² « Baol-baol » est un terme qui désigne les personnes originaires de l'ancien royaume du Baol qui correspond à l'actuelle région de Diourbel. Elles sont connues pour leur forte implication dans les activités informelles, de commerce notamment. Souvent d'origine modeste, ces individus sont des exemples de persévérance et d'efficacité dans le travail, qualités sous-tendues par une organisation fortement réticulaire dont les rapports sociaux s'appuient sur des formes d'appartenance identitaires, souvent interconnectées telles que la consanguinité, la confrérie, l'origine géographique communes

plus facilement de cet effectif réduit dans un secteur à forte dynamique où les exigences de rapide adaptation sont très présentes. Cet aspect structurel de dynamique forte s'accorde aussi plus facilement avec une ampleur limitée des activités qui s'explique parallèlement par une plus grande accessibilité, une plus grande facilité de mise en route. Il est de loin, plus aisé, pour la majorité des acteurs du secteur qui ont un capital de départ modeste, de démarrer une activité limitée, individuelle, qu'une entreprise employant plusieurs personnes qui nécessiterait beaucoup plus (fonds importants, formalités juridiques, équipements, la coordination et ses coûts, etc.). Les formats les plus habituels de mobilisation de ce capital qui se fonde prioritairement dans la constitution d'une épargne personnelle s'accordent bien avec les logiques, mais aussi les contraintes du sous-secteur. De fait, bien que producteur de richesses à une grande échelle, il est, encore une fois de plus, avant tout, un sous-secteur qui abrite des activités de survie, de revenus modestes au niveau des promoteurs individuels qui la composent en majorité.

L'utilisation des TIC pour les activités du secteur informel montre une disparité entre les types d'outils TIC existant. Ainsi, le téléphone fixe et le téléphone portable sont les plus utilisés, respectivement 33,8% et 80,6%. Par contre, l'ordinateur est utilisé par 29% des acteurs dans leurs activités alors qu'une faible proportion des acteurs utilise le Fax et l'Internet, respectivement 13,9% et 19,9%. Ce qui est intéressant ici, c'est que même si la proportion est effectivement assez faible, par exemple comparativement par contre au Burkina, elle est bien plus présente. C'est un point à souligner. Pour ce qui est de l'utilisation bien plus forte du téléphone portable, elle peut s'expliquer assez aisément (commodité offerte avec les cartes prépayées, facilité pour établir un contact **direct et instantané** avec le vis-à-vis, rapidité des opérations ; tout ceci étant aussi rendu possible, bien entendu, par la large diffusion de cet outil...). Comme l'a expliqué M. D., propriétaire d'une petite entreprise de téléphonie, de consommables électroniques et d'articles divers, la téléphonie marche très bien parce que « nous sommes dans un monde de communication », et, poursuit-il, les avantages, la portée du portable, sont incomparables par rapport aux autres moyens tels que la voiture, la marche ; ce que le portable peut, même l'Internet ne le peut pas, conclut-il. Cette illustration peut servir pour, non seulement l'usage de cet outil par les promoteurs dans le cadre de leur travail, mais également pour rendre compte du grand succès de la téléphonie comme produit offert par le secteur à ses clients.

TABLEAU 11 : CANAUX DE COMMUNICATION DANS L'ACTIVITE

Canaux de communication	Oui	Non
Ordinateur	29,00%	71,00%
Internet	19,90%	80,10%
Téléphone fixe	33,80%	66,20%
Téléphone portable	80,60%	19,40%
Fax	13,90%	86,10%
Autre	3,60%	96,40%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 12 : MONTANT DU CAPITAL DE DEPART

Moyenne ³
1243421,053

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 13 : PRINCIPALES SOURCES DE CAPITAL DE DEPART

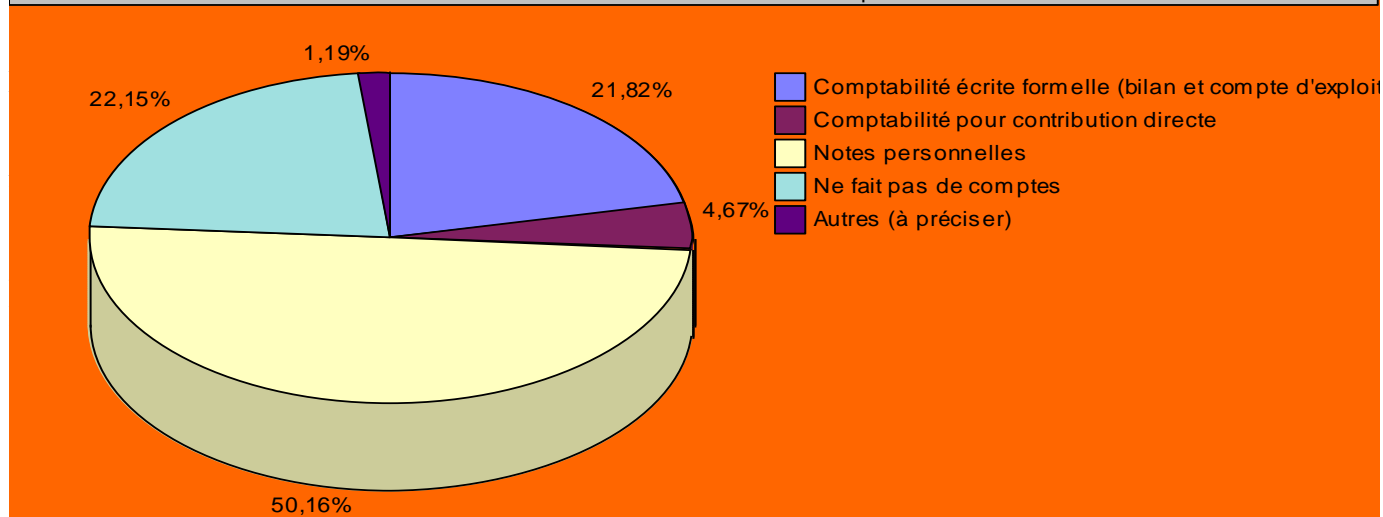
Epargne (bancaire, etc.)	44,10%
Autres	20,10%
Prêt familial	16,60%
Prêt auprès des fournisseurs	7,80%
Don, héritage	7,40%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

Si, par contre, on s'intéresse à la gestion des entreprises de l'informel des TIC, l'on se rend compte qu'elle emprunte sensiblement les mêmes habitudes et modèles que ceux du secteur informel en général. La comptabilité écrite formelle (21,82% des promoteurs en font usage) y est peu usitée tandis que celle pour la contribution directe y est tout à fait marginale, avec seulement 4,67%. En lieu et place, les promoteurs montrent une nette préférence pour la tenue de notes personnelles qui est plus à leur portée. En effet, l'exigence d'être formé, les contraintes qui y sont liées (maîtrise de la lecture et de l'écriture jusqu'à un certain niveau...) sont autant d'obstacles pour les promoteurs qui se contentent de ce qui est le plus à leur portée. En outre, sans être une propriété toujours observée, la non transparence, est assez souvent prisée dans le secteur, à la fois pour des raisons pratiques et socioculturelles. Si, d'un côté, elle est une tactique d'acteurs qui en font usage pour dérouter les services des impôts et échapper ainsi à des ponctions sur leurs revenus, de l'autre, elle se met en jeu comme une protection contre, par exemple, les dangers du « cat » (mauvaises langues) qui annihilerait la progression de l'entrepreneur sur le chemin de la réussite. Mais parler de ce que l'on gagne, c'est aussi s'exposer à un autre « danger », celui d'être sur-sollicité dans une société où l'individu est tenu de partager ses revenus avec ses proches. S'il est convaincu d'une certaine richesse, ce seront des pressions supplémentaires qui vont s'exercer sur lui ; bref, toutes choses qui seront des obstacles à sa politique d'expansion, voire tout simplement de thésaurisation à des fins plus intimes. Cette attitude n'est pas le propre des promoteurs de l'informel, elle se retrouve généralement dans la société sénégalaise où il est de bon ton d'entretenir le flou sur ses véritables revenus, du fait des raisons déjà évoquées. En outre, s'il a des employés, ce sera également pour ceux-ci un moyen d'avoir une vue sur les bénéfices réels et ils pourront dès lors réclamer un meilleur traitement salarial, en s'appuyant sur un argumentaire solide. Les promoteurs de l'informel qui ont des employés peuvent maintenir effectivement le niveau de salaires de ceux-ci assez bas, en arguant de la modicité des bénéfices, de la lourdeur des charges. Et il est intéressant de noter que parmi celles-ci, ils peuvent évoquer certaines qui n'ont rien à voir avec le fonctionnement de l'entreprise (se

³ En se basant sur les observations notamment, nous pensons que ce chiffre est peu fiable.

B6. Comment effectuez-vous vos comptes ?

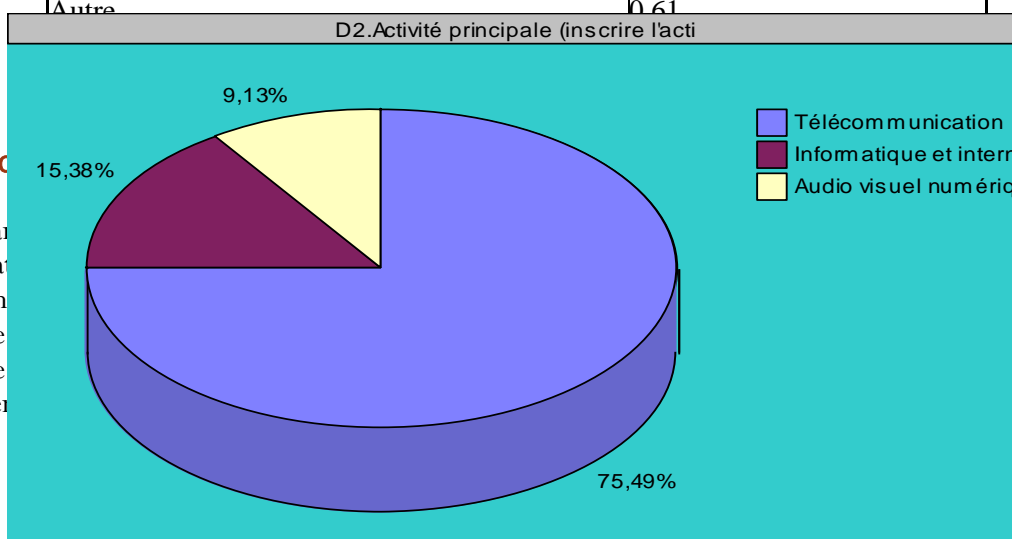


Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

La répartition des acteurs selon le type de local où l'activité est exercée montre que 55,56% des acteurs exerçant dans des lieux fixes (local fixe sur le marché public ou Atelier, boutique, kiosque). Contrairement à la proportion des promoteurs exerçant à domicile, dans un véhicule ou ambulant, celle des acteurs exerçant sur un poste fixe sur la voie publique n'est pas négligeable, 24,75%. Ainsi, on constate que l'essentiel de l'activité informel (90,31%) se mène effectivement de manière bien visible sur la **voie publique**, ce qui facilite l'accessibilité à une clientèle qui a toute latitude pour saisir cette visibilité de l'offre de service ; en outre, cela démonte considérablement les théories sur le caractère très souterrain de ces activités. Ce qui, encore une fois de plus, bien plus par commodité que par convenance, est encore appelé « secteur informel » ou « souterrain », n'a rien de « marginal », il s'actualise dans le quotidien des populations locales de manière très visible.

TABLEAU 14 : REPARTITION SELON LE TYPE DE LOCAL

Type de local	Fréquence (en %)
Ambulant	4,85
Poste improvisé sur la voie publique	4,04
Poste fixe sur la voie publique	24,75
Véhicule	0,10
Au domicile du client	0,51
Dans votre domicile sans installation particulière	0,51
Dans votre domicile avec installation particulière	8,08
Poste improvisé sur le marché public	1,01
Local fixe sur le marché public	28,79
Atelier, boutique, kiosque	26,77
Autre	0,61



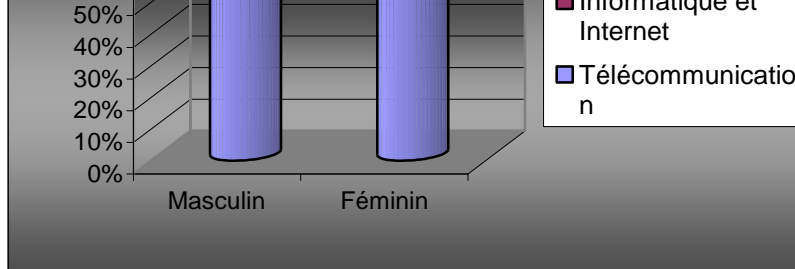
Les do

La répar
significa
l'inform
Comme
côté, ce
pour dé

tion est
8% dans
emande.
un autre
issement

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

Les femmes sont plus représentées, proportionnellement, dans le domaine de l'Informatique et l'Internet que les hommes, soit 25,49% contre 13,18%. Par contre, dans les domaines d'activité de la télécommunication et de l'audiovisuel numérique, les hommes sont plus présents. Le test de Student confirme en moyenne ce résultat avec une T-stat à deux degrés de liberté égale à 1,51.



Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 15 : ZONE GEOGRAPHIQUE ET DOMAINE D'ACTIVITE

	Urbain	Péri urbain	Rural
Télécommunication	70,19%	87,16%	88,14%
Informatique et Internet	18,63%	11,01%	5,08%
Audio visuel numérique	11,18%	1,83%	6,78%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

Le tableau 15 représente la répartition du domaine d'activité en fonction de la zone géographique. On remarque qu'aussi bien en zone urbaine (70,19%), péri-urbaine (87,16%) que rurale (88,14%), les télécommunications sont plus représentées. L'ordre d'importance est intéressant à analyser car à partir des proportions, les télécommunications sont plus présentes en zone rurale, puis péri-urbaine et enfin urbaine. D'autre part, l'Informatique et l'internet (18,63%) ainsi que l'audiovisuel numérique (11,18%) sont plus présents dans les zones urbaines.

3 Dynamique du secteur informel des TIC

L'approvisionnement des acteurs du TIC est très diversifié. Cette diversité se retrouve aussi dans leur clientèle qui est composée de plusieurs acteurs différents.

3.1 Environnement/Relations avec les clients et les fournisseurs

En effet, 22,82% des acteurs s'approvisionnent dans le secteur public ou para public, 21,27% dans les grandes entreprises privées, contre 27,70% des entreprises du secteur informel.

Les sources d'approvisionnement sont largement nationales (94,40%) et c'est un argument de plus sur le rôle très important que joue ce sous-secteur dans les économies de ces pays, parce qu'il établit un système de collaboration prioritairement orienté vers les fournisseurs locaux.

Les clients, quant à eux, sont en majorité des ménages, 65,61% des clients. La proportion des clients du secteur public ou para public n'est pas négligeable, 23,54%. Il y a donc une interconnexion très forte entre les deux dont les rapports se profilent sous une forme collaborative, une spécificité de plus peut être, en comparaison aux autres sous-secteurs de l'informel.

Cette interconnexion montre aussi que le degré d'autonomie du secteur informel des TIC est limité, car il est obligé de collaborer avec le formel pour survivre, et vice-versa, il s'agirait donc d'une dépendance réciproque.

M. D. déclare : « je travaille aussi avec la SONATEL, je suis une boutique Orange et tu sais que ces gens là ne travaillent pas avec n'importe qui » mais il s'empresse de préciser qu'« Il [Orange] m'exploite ». M. N. pense également que les promoteurs qui vendent du SEDDO ou des cartes travaillent beaucoup pour la promotion des opérateurs. Néanmoins, les promoteurs s'accordent à penser que c'est aussi une bonne tactique pour se positionner sur le marché selon des modalités diverses, dont deux principalement. D'un côté, parce qu'en garantissant constamment la disponibilité du crédit, cela permet de fidéliser une clientèle qui sait pouvoir compter sur cette disponibilité (dans certains cas, il s'agit spécialement d'un certain type de clientèle assez minoritaire qui cherche des cartes qui sont « chères », celles de 5 000 ou 10 000 FCFA) ; de l'autre, des promoteurs estiment que certaines activités comme la vente de SEDDO ou IZI (par exemple 20 000 FCFA de IZI donneraient « seulement » 1 900 FCFA de bénéfice) n'amènent pas de bénéfices en tant que tel, et que ce sont des stratégies des opérateurs pour lesquels tu preserves la clientèle, mais en même temps, quand ce client vient chercher du izi par exemple, il verra que le promoteur offre tels autres services et cela lui donne une visibilité et une publicité, en somme « c'est une tactique de marketing » pour le promoteur qui attire la clientèle vers d'autres services disponibles et de grande consommation, le SEDDO ou le IZI.

Globalement, les promoteurs reconnaissent que leur collaboration avec le secteur moderne, et plus spécifiquement les opérateurs de téléphonie mobile, est intéressante mais certains commencent à refuser ce qu'ils considèrent comme de « l'exploitation ». Ils mettent en avant le fait que la SONATEL par exemple voit son CA augmenter et que la contrepartie qu'ils en attendent soit en train de décroître. Pour exemple, la collaboration consistait, de la part de cette société, à donner un téléphone portable, une puce Seddo, 100 000 FCA chaque année. Mais cette année-ci, la somme qu'elle proposait a été réduite de moitié, soit 50 000 FCFA.

En outre, sur le point précis de la multiplication des opérateurs, on peut arguer qu'elle entraîne une concurrence, une réduction des prix de l'offre, en même temps qu'elle contribue à attirer plus d'intermédiaires entre ces opérateurs et la clientèle. La multiplication des opérateurs est vue par des promoteurs comme une tendance positive pour la bonne marche du sous-secteur. Elle est, en outre, un facteur d'accroissement, en termes de capacité d'absorption de la main-d'œuvre. Mais elle est aussi un

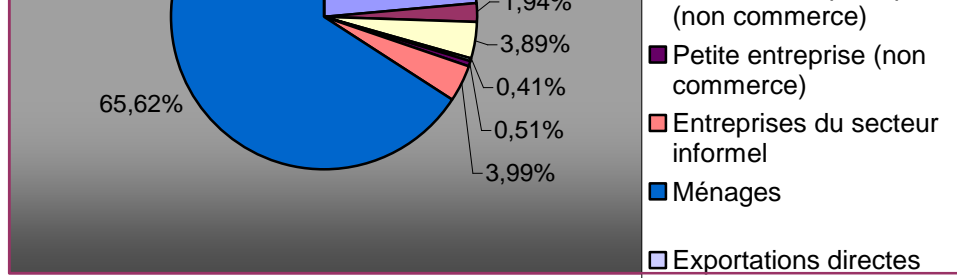
facteur d'accentuation de l'informalisation de l'emploi, en privilégiant des contrats sommaires qui ne durent que l'espace d'une campagne de promotion, en contribuant largement, par le recours aux ambulants et aux grossistes vendeurs de carte, à donner à cette « informalisation » un cachet d'officialité et d'institutionnalisation. C'est toute l'ambiguïté d'une relation entre le formel des TIC (les opérateurs) et l'informel des TIC qui se décline ainsi sous une certaine forme de « vassalisation » de ce dernier.

Mais, en réalité, « l'informel » semble être autant présent, voire d'abord présent chez les opérateurs, en prenant l'exemple de revendeurs informels qu'ils utilisent alors que l'Agence de régulation des télécommunications et des postes (ARTP), comme le précise son directeur de la coopération avec lequel nous avons eu un entretien, a fait une injonction aux opérateurs afin qu'ils aient des points de vente, des numéros de téléphone qui doivent être identifiables car la non identification du client est une source de problèmes de sécurité publique, de liberté publique ; et c'est pourquoi un décret a été publié pour obliger les opérateurs à faire identifier leurs utilisateurs. A cet égard, il y a même des risques de poursuites pénales par le procureur de la république mais les sanctions ne sont pas appliquées parce que des protections en haut lieu existeraient. Et ce n'est pas le propre de l'informel des TIC, on le retrouve ailleurs dans l'informel (pousse-pousse qui avaient été arrêtés sur injonction du gouverneur, charrettes...et qui sont toujours rapidement libérés abusivement par « intervention » de personnes quelquefois membres du gouvernement).

De fait, l'ARTP, lorsqu'elle constate une infraction, produit un procès-verbal qu'elle transmet au procureur de la république, mais ce n'est pas à l'ARTP de dire s'il va y avoir poursuite ou pas. Néanmoins, des sanctions sont prévues dans le code des télécommunications. Cependant, s'il y a des litiges, des différends entre opérateurs, l'ARTP peut intervenir directement ; ou s'il y en a entre les opérateurs et les clients dans certains cas (comme la qualité de service avec l'exemple des trois milliards que la SONATEL a dû payer du fait de l'intervention de la dite agence).

Au final, cet effet de massification susmentionnée, qui contribue néanmoins à amoindrir les conséquences néfastes d'un chômage endémique de certaines catégories vulnérables telles que les jeunes et les femmes notamment, est indicative par ailleurs d'une évolution et d'une reconsidération des rapports entre le formel et l'informel. Que cela soit avec les télécentres, les revendeurs, ou autres, ces rapports montrent à quel point le formel a pu se développer grâce à cet appui essentiel de l'informel.

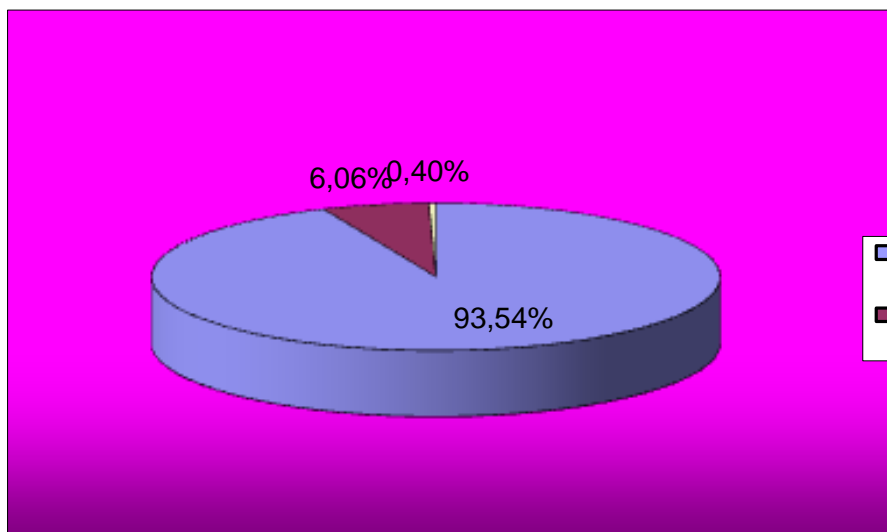
De plus, il convient de rappeler que si le sous-secteur formel des TIC, à travers certaines de ses offres comme l'accès à l'Internet, trouve l'essentiel de sa clientèle dans l'administration, et à un degré bien moindre dans les ménages des grandes villes comme Dakar, Thiès, Saint-Louis, Touba, le sous-secteur informel des TIC par contre est résolument orienté vers la demande des ménages, confirmant sa grande portée sociale. Cette clientèle est très diversifiée, allant des élèves aux étudiants pour les cybercafés par exemple, en passant par des particuliers de tout genre pour les cartes prépayées par exemple. Ainsi que le rapporte un enquêté vendeur de crédit, de consommables informatiques, « J'ai une clientèle un peu diversifiée, sur tous les plans ». Cette grande diversité de la clientèle du sous-secteur dénote son aptitude avérée à répondre à des demandes générales comme spécifiques qui ont l'avantage de faire le tour des besoins. Le sous-secteur informel des TIC réaffirme par là sa grande légitimité sociale assise sur cette quasi omniprésence dans le champ de l'offre de services des TIC.



Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 16 : PRINCIPAUX TYPE DE CLIENTS

1er type	Individu	55,80%
2e type	Détaillant	25,60%
3e type	Grossiste du même secteur	11,80%



Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 18 : PRINCIPAUX FOURNISSEURS

1er type	Entreprise du secteur informel	26,70%
2e type	Secteur public et para public	22%
3e type	Grande entreprise privée (commerce)	20,50%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 19 : PRINCIPALE SOURCE D'APPROVISIONNEMENT

1er type	National	94,40%
2e type	Europe	6,40%
3e type	Dubaï	4,90%

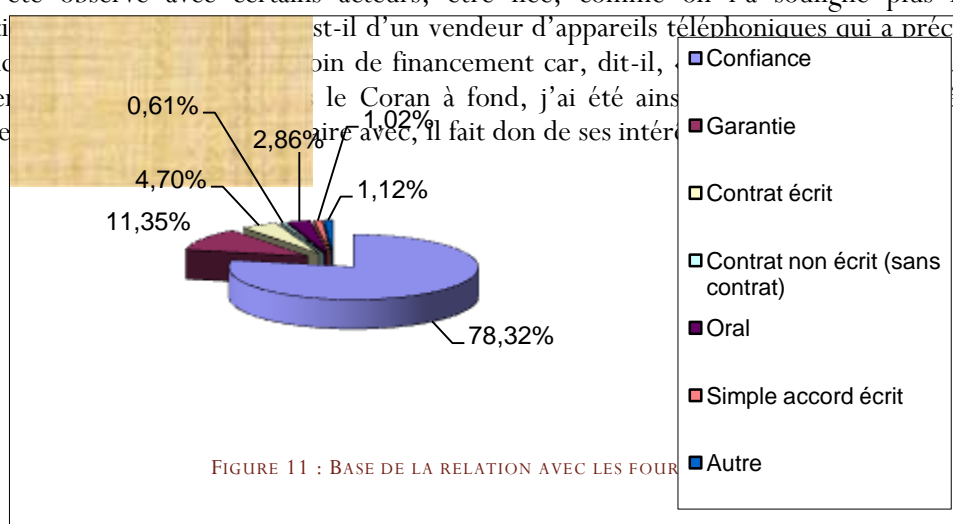
Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

Les relations entre les acteurs du secteur informel des TIC et les autres acteurs (clients et fournisseurs) sont basées en général sur la confiance. Nous remarquons que 78,32% (respectivement 89,09%) des promoteurs affirment que la principale base de leur relation avec les fournisseurs (respectivement clients) est la confiance. Il s'agit de rappeler ici que la confiance repose toujours sur un support quelconque et que deux éléments d'explications pourraient être postulés ici.

Le premier élément d'explication est que pour l'acteur fournisseurs, cela ne pose pas de problème a priori, sachant que la perspective (ou la résultante) de ces interactions est l'inscription dans la durée d'un partenariat. Pour le client, toute personne désireuse de bénéficier du service de ce promoteur étant un client, il s'agit de signaler qu'il peut y avoir des différences de traitements entre un client fidélisé, un client qui vient la première fois... Et le terme client, dans l'environnement local, est réservé justement en général à ceux qui ont une longue relation avec l'entrepreneur.

Le deuxième élément d'explication est que les formes d'interaction sont toujours imprégnées des valeurs des acteurs. Dans le cas du Sénégal, la contractualisation n'est pas très habituelle, elle fait à la limite peur à certains parce qu'elle inscrit dans un univers normatif régulé par la formalisation, les rapports sociaux qui échappent ainsi au monde plus rassurant de la gestion traditionnelle synonyme de compromis, de négociation, de règlement de conflit à l'amiable, et porteur aussi d'une plus grande cordialité. Cette explication pourrait même être appliquée aussi à la réticence des acteurs pour contracter un emprunt auprès des structures formelles de crédit qui évoluent dans une logique d'obligations difficiles à négocier. Mais la réticence peut aussi, quoique de façon marginale, à l'instar de ce qui a été observé avec certains acteurs, être liée, comme on l'a souligné plus haut, à des considérations

est-il d'un vendeur d'appareils téléphoniques qui a précisé qu'en ce qui le concerne, il n'a pas besoin de financement car, dit-il, « je suis musulman, je suis basé sur le Coran à fond, j'ai été ainsi formé, je ne fais pas de dette avec, il fait don de ses intérêts ».



Concurrence, Partenariat et Marché

Nous remarquons que la concurrence est très forte seulement dans le domaine des télécommunications (35,5%). Le domaine des télécommunications est celui qui concentre le plus d'individus, cet effet de masse peut jouer. Plus, comme on l'a fait remarquer, il recèle des activités d'accès facile (pas de formation formelle requise...), donc cela encourage les acteurs à y entrer.

Elle est moyennement ressentie dans le domaine de l'Informatique et l'Internet (33,33%) ainsi que dans le domaine de l'audio visuel numérique (39,71%).

Le Tableau 21 indique que la concurrence dans les TIC provient essentiellement (86,36%) du marché informel des TIC. Des enquêtes, il est ressorti qu'apparemment, le secteur informel et le secteur formel des TIC n'ont pas les mêmes clients, ce qui explique que cette concurrence se concentre à l'intérieur de ce sous-secteur.

Cependant, il importe de souligner aussi que la concurrence peut se jouer dehors, quand le client est intercepté par les rabatteurs. De plus, avec le développement des TIC (portable), plusieurs rabatteurs, placés sur des segments différents du chemin qui mène au vendeur, peuvent rapidement communiquer et convaincre un client, après l'avoir jaugé (par exemple le premier lui propose un prix à 20 000 FCFA et, se rendant compte qu'il ne paiera pas cette somme, appelle le deuxième rabatteur qui va diminuer un tout petit peu ; par exemple 24 000). Le client pourra ainsi plus facilement croire que le prix standard tourne effectivement autour de cela.

Dans tous les cas, la concurrence reste globalement présente, même si des représentations sociales fortement teintées de références religieuses qui pourraient être discutées (chacun gagnera forcément et inévitablement ce qui lui est dû : « ku nek sa wërsëk ngay lekk ») la nient alors qu'elle est très visible. Cela est arrivé par exemple lors de l'enquête dans la localité de Koungheul, de même qu'à Dakar où des acteurs ont répondu « non » à l'existence pourtant avérée d'une concurrence. Si, après explicitation de la question, certains sont revenus sur leur première position, d'autres par contre se sont cramponnés à leur première déclaration.

Comme le disait très simplement mais aussi très justement un gérant de télécentre de Saint-Louis, il existe de la concurrence parce que vous faites la même chose et que chacun veut se hisser au sommet.

La solution la plus préconisée en matière de réponse à la concurrence, pour les promoteurs qui reconnaissent sa présence –la grande majorité– dans le cadre des entretiens, a été la qualité de services. Cette qualité annoncée renferme aussi bien la rapidité que le caractère raisonnable des prix, et les produits proposés (des consommables qui ne sont pas « chinois » pour certains promoteurs...). Comme illustration, M. D. déclare : « Ma stratégie est la qualité, et les très bons prix car ça fait sa propre publicité. Même tous les nouveaux clients s'adressent à moi en disant « il paraît que c'est toi qui vend des produits originaux, il paraît que tu ne trompes personne... ». Ceci t'encourage davantage, de plus je teste tous mes produits, personne ne m'a amené à la police parce que je lui aurais vendu un produit défectueux, c'est pourquoi, ce n'est pas la peine de faire de la publicité, les gens te feront la publicité eux-mêmes, c'est encore mieux que la publicité de la radio. Si tu vends de la qualité, les gens viendront. La preuve, les gens de l'université [Université Gaston Berger] viennent ici [il en cite beaucoup]. »

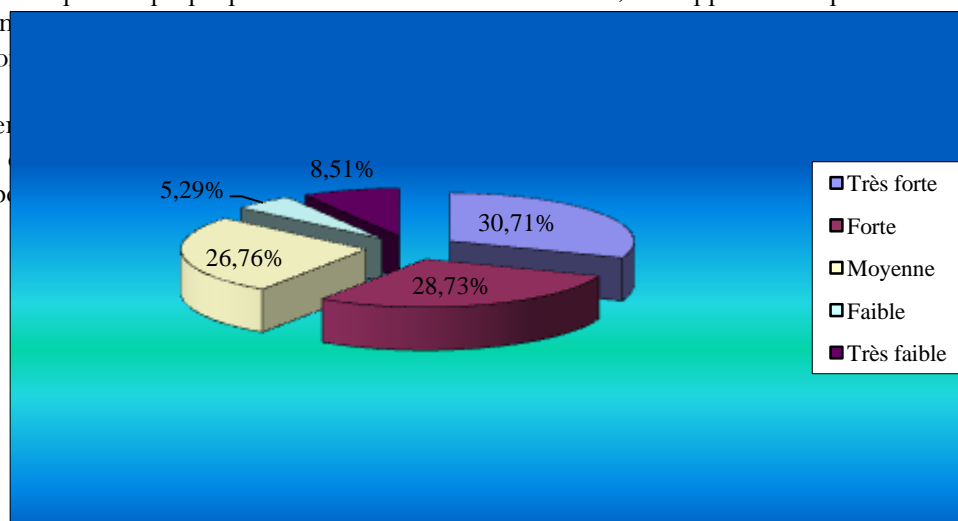
On constate, par ailleurs, qu'il y a un effet de convergence des acteurs de l'informel qui ont une exposition bien visible, fixe, et qui payent des impôts et la patente, quant à leurs positions sur la « concurrence déloyale » des « ambulants ».

L'Etat qui « ne fait aucun effort » comme par exemple empêcher que les cartes soient vendues dans la rue, comme cela est arrivé l'autre jour à un blanc qui a acheté une carte déjà utilisée, le rapporte un enquêté, serait un des deux grands responsables. Or, ce genre d'impair est mauvais pour l'image du pays et « il faut assainir le secteur en tant que tel ». L'autre grand responsable serait les opérateurs, principalement la SONATEL qui serait coupable, qui ne verrait que son profit en vendant à n'importe qui [un employé de la SONATEL a rejoint la boutique lors de cette partie de l'entretien, il s'empresse d'essayer d'intervenir mais notre enquêté lui dit très rapidement, et sur un ton assuré, dénotant un certain profil de leader, qu'il est en entretien et qu'ils pourront en discuter après si celui-ci le veut]. Le soutien dont le secteur a besoin, c'est d'être réglementé, empêcher que des cartes soient vendues dans la rue, c'est une concurrence déloyale, ils ne payent pas de location, ils ne payent aucune taxe, ils fuient même la patente. Et, en guise d'argument final, dit-il, « je le sais parce que je suis à la mairie, je suis le président de la commission des marchés. »

Cette déloyauté est rapportée également par l'ARTP qui souligne que la première concurrence émane des opérateurs eux-mêmes qui, par la mise en circulation anarchique des cartes prépayées, y trouvent de gros avantages (pas de salaires à payer, pas de taxes liées à l'emploi de personnes...) en « vassalisant » une sorte de main-d'œuvre freelance en apparence.

Une autre solution préconisée est la « diversification » de l'offre qui apparaît comme une tendance assez généralement observée, à deux niveaux au moins. Il est très rare de voir un promoteur des TIC dans l'informel se contenter de proposer seulement un type de produit. Le premier niveau de diversification est interne et concerne l'élargissement de l'offre de services à l'intérieur des TIC, à l'instar des vendeurs d'appareils téléphone qui proposent aussi des cartes mémoires, des appareils de photo numérique, etc. Le deuxième niveau de diversification est externe et concerne la vente de produits non TIC, comme

Cette diversification est rapportée en tant que telle, et est considérée comme un niveau supérieur de diversification en soi.



Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 20 : APPRECIATION DE LA CONCURRENCE PAR DOMAINE D'ACTIVITE

	Télécommunication	Informatique Internet	et Audio numérique	visuel
Très forte	35,50%	23,93%	20,59%	
Forte	27,57%	26,50%	23,53%	
Moyenne	25,05%	33,33%	39,71%	
Faible	4,14%	10,26%	5,88%	
Très faible	7,75%	5,98%	10,29%	

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 21 : ORIGINE DE LA CONCURRENCE PRINCIPALEMENT

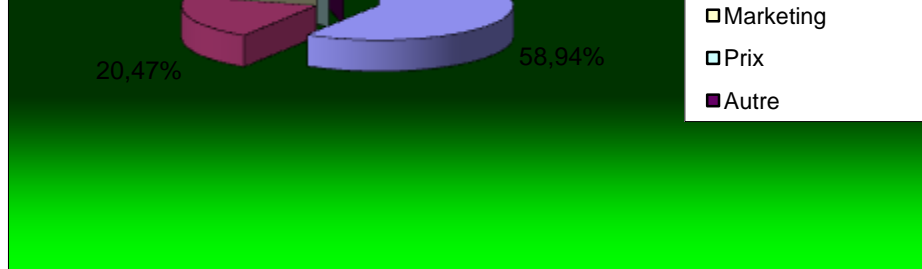
Marché interne TIC- INFORMEL	86,36%
Marché interne TIC-FORMEL	6,82%
Marché externe	2,09%
Autre	4,73%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

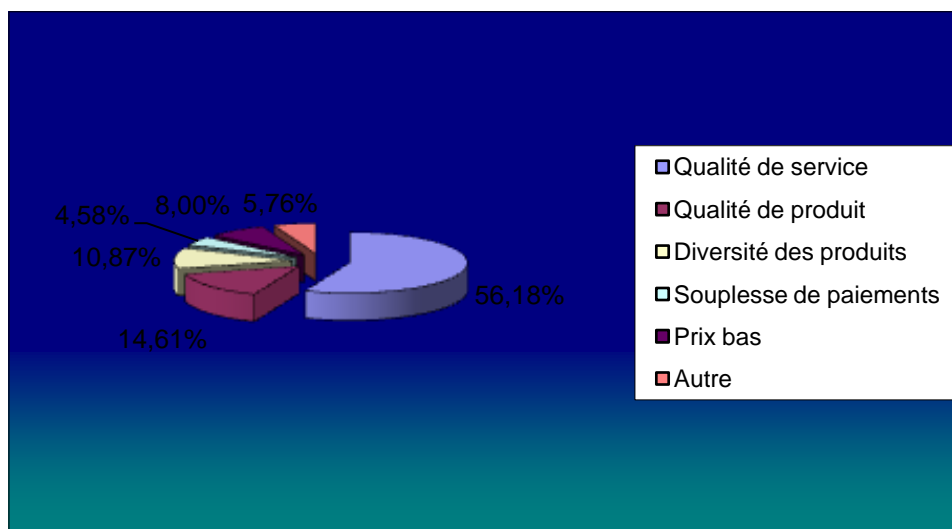
TABLEAU 22 : FACTEUR LE PLUS IMPORTANT QUI JOUE SUR LA CONCURRENCE

Proximité	58,94%
Qualité du produit	20,47%
Marketing	5,93%
Prix	11,21%
Autre	3,45%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009



Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009



Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

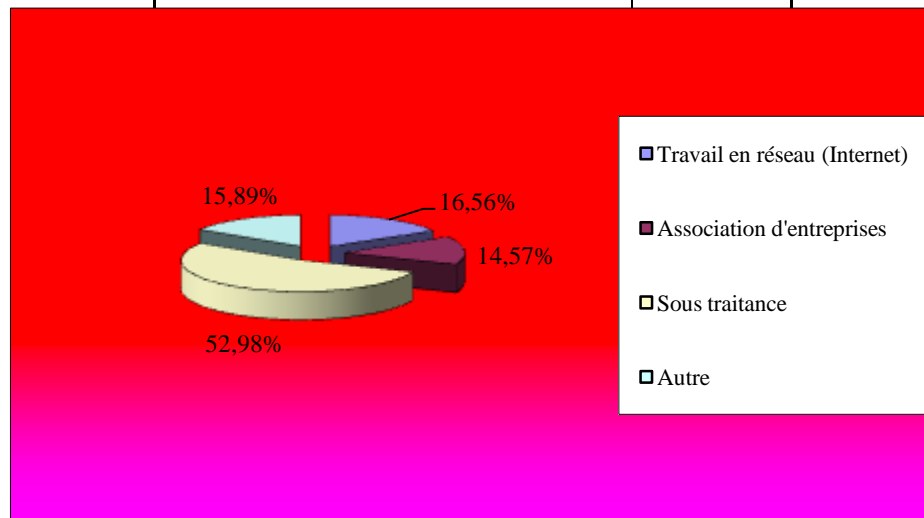
TABLEAU 24 : TRAVAIL SOUVENT EN PARTENARIAT

Oui	16,27%
Non	83,73%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 25 : RAISON PRINCIPALE DU TRAVAIL EN PARTENARIAT

Insuffisance financière	23,13%
-------------------------	--------



Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

Publicité, communication

TABLEAU 26 : APPRECIATION DU NIVEAU DE L'IMPACT DES CANAUX DE COMMUNICATION

	Oui	Non
Joindre mes fournisseurs	83,90%	16,10%
Joindre mes clients	48,30%	51,70%
Présenter mes produits	7,70%	92,30%
Contacter mes collègues pour vendre, acheter ou emprunter des produits	24,40%	75,60%
Autre	14,90%	85,10%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

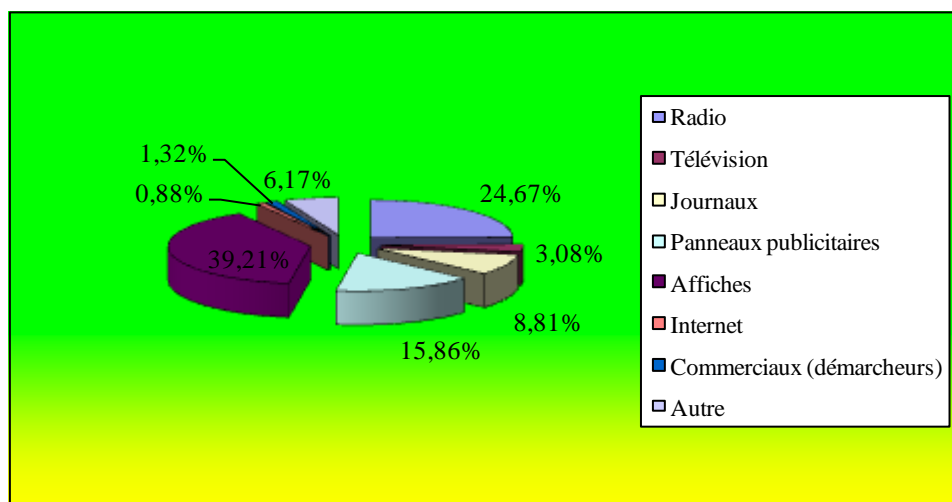
TABLEAU 27 : PUBLICITE DES PRODUITS

Oui	22,82%
Non	77,18%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

FIGURE 16 : PRINCIPAL CANAL PUBLICITAIRE

Source :
Enquête
secteur
informel des



TIC Sénégal 2009

Relation au crédit

La demande de crédit dans le secteur informel est très négligeable. En effet, 14% des acteurs ont déjà déposé une demande de prêt parmi lesquels 87,14% ont obtenu le prêt.

TABLEAU 28 : REPARTITION DES DEMANDES DE CREDITS PAR RAPPORT AUX CREDITS OBTENUS

	Demande de crédit	Obtenu
Oui	14%	87,14%
Non	86%	12,86%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

Les raisons évoquées pour justifier en général cette faible proportion de demande de crédit sont le manque de besoin de crédit (41,33% des promoteurs affirment n'avoir pas besoin de crédit), les démarches trop complexes (20,15% des acteurs jugent que les démarches pour l'accès au crédit sont très complexes).

TABLEAU 29 : RAISONS D'ABSENCE DE DEMANDES DE CREDIT

Pas besoin de crédit	41,33%
Démarches trop complexes	20,15%
Absence de garantie	10,46%
Intérêt trop élevé	6,76%
Garantie exigée trop élevée	6,25%
Pense qu'il ne va pas avoir	4,59%
Autre	10,46%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

Le tableau 30 montre que les prêts sont pour la majorité accordés par les institutions de micro crédit. Ces derniers octroient 67,59% des prêts obtenus par le secteur des TIC contre 31,48% du secteur bancaire. C'est assez compréhensible, le formalisme des banques s'accommode mal avec les habitudes et normes des acteurs de l'informel, différemment de celles des IMF qui ont bâti leur image et leur politique sur leur ancrage dans les valeurs locales. Sur ce point, c'est, au-delà de l'informel, un constat généralisable aux populations sénégalaises qui se retrouvent plus dans les approches et procédés de ces IMF.

TABLEAU 30 : REPARTITION SUIVANT LES SOURCES DES PRETS OBTENUS

Sources	Fréquence (en %)
Prêt bancaire	31,48%
Micro crédit	67,59%
Autre	0,93%

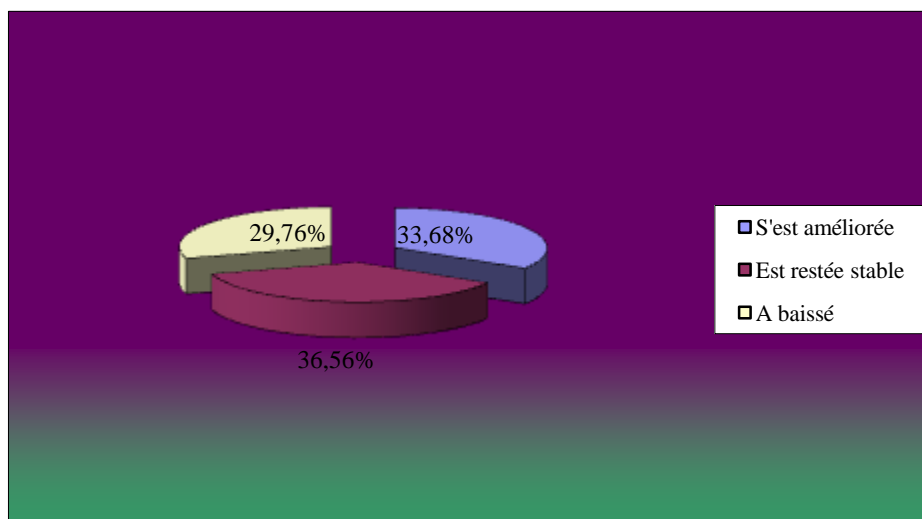
Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

Dynamique et facteurs explicatifs

Dynamique du Marché

Evolution de la marge bénéficiaire

Quelle que soit la variable que l'on croise avec la marge bénéficiaire (genre, zone géographique, niveau d'éducation, etc.) considérée sur une période d'une année, l'on constate qu'elle n'est pas à la baisse. Le seul cas où il y a une égalité parfaite entre la hausse et la baisse (pour les acteurs alphabétisés, qui ne sont constitués que par quatre personnes, soit 0,4% de l'échantillon global ; voir le tableau 34) ne remet pas en question cette tendance forte qui confirme la bonne santé économique du sous-secteur. Les variations ne sont pas très significatives, d'une modalité (femme, homme) de variable (genre) à une autre, même si, pour ce qui est du genre, il semble que les femmes subissent plus la baisse de la marge bénéficiaire que les hommes de six points à peu près. Au stade actuel de l'étude, en dehors d'un meilleur positionnement des hommes qui relève d'une tendance globale assise sur le substrat socioculturel local qui privilégie le genre masculin, aucune autre explication forte et spécifique concernant le sous-secteur, n'apparaît. Ceci explique, dans une large mesure, pourquoi il continue à susciter un tel engouement auprès des acteurs économiques qui viennent y trouver refuge. Même si les gains engrangés n'y sont pas très élevés pour la majorité, celle-ci parvient tout de même à générer des revenus.



Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 32 : EVOLUTION DE LA MARGE BENEFICIAIRE DES DOUZE DERNIERS MOIS SELON LA ZONE GEOGRAPHIQUE

	Urbain	Péri urbain	Rural
S'est améliorée	0,346416382	0,293650794	0,346153846
Est restée stable	0,324232082	0,436507937	0,384615385
A baissé	0,329351536	0,26984127	0,269230769

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 33 : EVOLUTION DE LA MARGE BENEFICIAIRE DES DOUZE DERNIERS MOIS SELON LE SEXE

	Masculin	Féminin
S'est améliorée	34,47%	29,69%
Est restée stable	36,91%	33,59%
A baissé	28,62%	36,72%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 34 : EVOLUTION DE LA MARGE BENEFICIAIRE DES DOUZE DERNIERS MOIS SELON LE NIVEAU D'EDUCATION

	Aucun	Primaire	Sec. Général	Sec. technique	Supérieur	Form. prof.	Alphab.	Ecole coran.	Autre
S'est amélioré	41,46%	29,79%	31,80%	31,82%	38,37%	34,15%	50,00%	37,07%	25,00%
Est restée stable	34,15%	38,83%	38,16%	45,45%	36,05%	29,27%	0,00%	32,82%	58,33%
A baissé	24,39%	31,38%	30,04%	22,73%	25,58%	36,59%	50,00%	30,12%	16,67%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 35 : EVOLUTION DE LA MARGE BENEFICIAIRE DES DOUZE DERNIERS MOIS SELON LE DOMAINE D'ACTIVITE

	Télécommunication	Informatique et Internet	Audio visuel numérique
S'est amélioré	33,16%	35,09%	30,88%
Est restée stable	33,87%	34,21%	41,18%
A baissé	32,98%	30,70%	27,94%

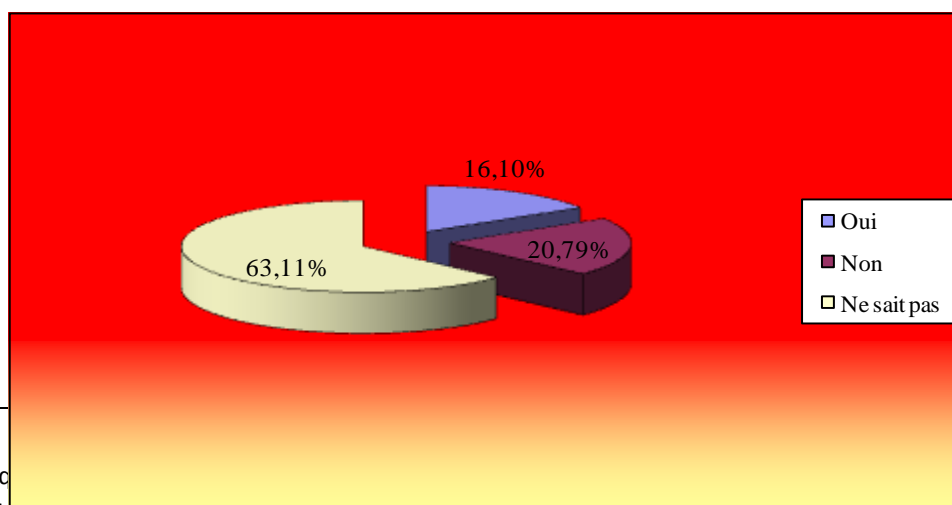
Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

Dynamique de la clientèle

Dans la section consacrée à la concurrence, les déclarations des enquêtés de même que les observations ont pu faire voir que le secteur formel et le secteur informel des TIC n'avaient pas souvent les mêmes demandes et que cela pouvait amenuiser la concurrence directe entre les deux, néanmoins, celle-ci est loin d'être totalement absente. La figure 18 montre que, selon ce que les promoteurs de l'informel des TIC ont pu clairement établir (16,10% de l'échantillon), il y aurait une « migration » des clients du secteur formel vers l'informel. Les scores qui concernent la part d'inconnu (la modalité « ne sait pas ») pour plusieurs variables (genre, niveau d'étude, zone géographique, etc.) dépassent très souvent les 50%, d'où la nécessité d'une prudence accrue dans l'analyse, sur ce point. De même, l'enquête n'a pas établi le pendant qui aurait pu servir de variable de contrôle (demander aux promoteurs du secteur formel s'ils ont enregistré de nouveaux clients en provenance de l'informel) mais cela nécessiterait un élargissement de l'étude. Mais dès lors que le principe d'un déplacement des clients a été noté, il est à considérer. En réalité, pour le client, les facteurs d'évaluation qu'ils posent pour leurs achats semblent être basés surtout sur l'avantage comparatif en termes de prix, d'accessibilité des lieux, mais aussi de flexibilité des prix et des paiements. Tout ceci peut conditionner le choix du client. Si une partie de la société sénégalaise, insérée dans des institutions formelles peuvent user de leur statut et de leur appartenance à une institution formelle pour se procurer des produits suivant des « facilités de paiement » (coupes sur le salaire, etc.), une majorité n'a pas accès à ce type d'accès et doit se rabattre sur d'autres facilités que ne leur offre que l'informel, à savoir pouvoir débattre des prix, acheter à crédit si la confiance est établie entre le vendeur et l'acheteur devenu client, ou si une personne intermédiaire se porte garante. D'autres explications déjà avancées, peuvent être rappelées : elles ont trait au cadre relationnel qui est institué dans les espaces de l'informel et qui a un poids important dans le contexte

socioculturel local. Que ce soient les heures d'ouverture variables à souhait, l'accès direct (on ne passe devant un vigile par exemple ou un service d'accueil) ou autres, le cadre de l'informel s'articule plus adéquatement aux modes d'interactions locaux que celui du formel. Sans que ce dernier ne soit toujours ou uniformément rejeté par les types de clients (et les effets de classe, les habitus peuvent jouer ; Bourdieu 1980), il obéit à des codes qui s'insèrent plus difficilement dans le cadre sénégalais. Un client peut choisir la « chaleur » d'un marché standard désordonné plutôt que la « froideur » d'un grand magasin de distribution d'articles TIC, non pas parce que la qualité de service y serait moindre, mais parce qu'auprès du premier cité, il se sent chez lui. Concernant l'informel, la configuration de son espace relationnel, physique, son aménagement, sa charge affective (Niang à paraître), particulièrement inscrits dans la continuité de celle de l'espace domestique, des valeurs et modèles socioculturels, font sa force, et expliquent les adhésions intrinsèques dont elle fait l'objet de la part des populations. Sans s'inscrire totalement dans les analyses de la problématique de la diffusion (Nguyen 2004:7 ; Millerand 1998), l'on peut concevoir qu'en opérant un transfert de l'usage de l'objet technique au cadre interactif d'acquisition de cet objet, une caractéristique (sur les cinq déclinées)⁴ relative à la compatibilité du cadre avec les valeurs et la culture du groupe pourrait être retenue. Dans le présent cas, cette caractéristique est effectivement opératoire dans la compréhension des représentations sociales et actions des sénégalais vis-à-vis de l'informel des TIC.

FIGURE 18 : AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS, AVEZ-VOUS EU DE NOUVEAUX CLIENTS QUI AVAIENT POUR FOURNISSEURS LES GRANDES ENTREPRISES AVANT DE VENIR CHEZ VOUS ?



⁴ Les caractéristiques de l'objet technique, sa visibilité, sa

possibilité de tester

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 36 : REPARTITION SELON LA ZONE GEOGRAPHIQUE

	Urbain	Péri urbain	Rural
Oui	19,90%	7,14%	11,76%
Non	20,24%	30,16%	14,12%
Ne sait pas	59,86%	62,70%	74,12%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 37 : REPARTITION SELON LE SEXE

	Masculin	Féminin
Oui	16,62%	16,38%
Non	20,15%	20,41%
Ne sait pas	63,22%	63,21%

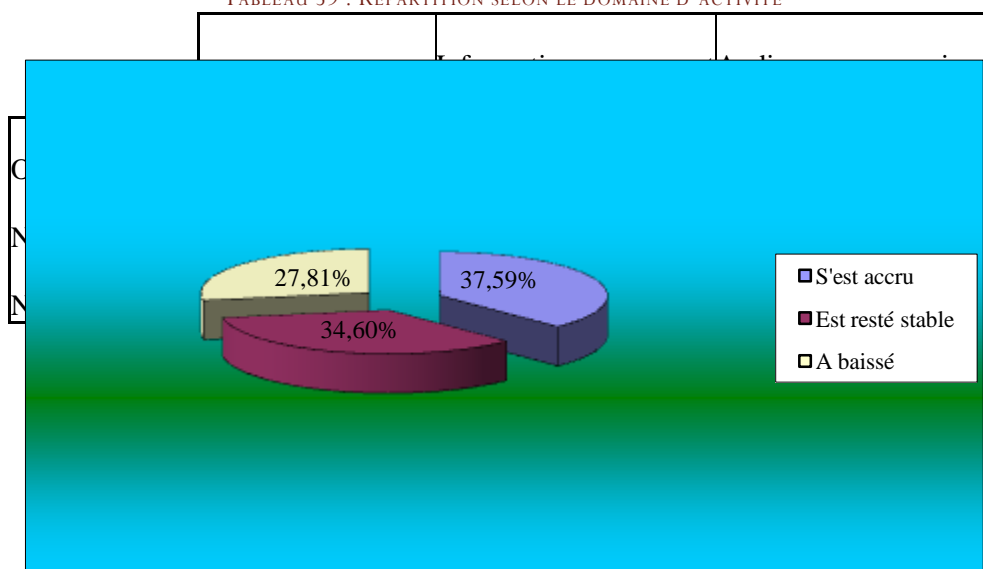
Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 38 : REPARTITION SELON LE NIVEAU D'ETUDE

	Aucun	Primaire	Sec. Général	Sec. technique	Supérieur	Form. prof.	Alphab.	Ecole coran.	Autre
Oui	10,00%	8,89%	18,82%	19,05%	29,41%	24,39%	0,00%	13,60%	33,33%
Non	12,50%	20,56%	22,51%	23,81%	32,94%	26,83%	0,00%	14,00%	25,00%
Ne sait pas	77,50%	70,56%	58,67%	57,14%	37,65%	48,78%	100,00%	72,40%	41,67%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 39 : REPARTITION SELON LE DOMAINE D'ACTIVITE



Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 40 : REPARTITION SELON LE SEXE

	Masculin	Féminin
S'est accru	38,93%	30,71%
Est resté stable	34,55%	34,65%
A baissé	26,52%	34,65%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 41 : REPARTITION SELON LE NIVEAU D'EDUCATION

	Aucun	Primaire	Sec. Général	Sec. technique	Supérieur	Form. prof.	Alphab.	Ecole coran.	Autre
S'est accru	37,50%	39,15%	33,33%	28,57%	40,91%	41,46%	50,00%	41,00%	41,67%
Est resté stable	37,50%	34,92%	37,99%	47,62%	29,55%	26,83%	0,00%	32,18%	33,33%
A baissé	25,00%	25,93%	28,67%	23,81%	29,55%	31,71%	50,00%	26,82%	25,00%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 42 : REPARTITION SELON LE DOMAINE D'ACTIVITE

	Télécommunication	Informatique et Internet	Audio numérique	visuel
S'est accru	34,64%	36,84%	44,93%	
Est resté stable	35,35%	33,33%	30,43%	
A baissé	30,02%	29,82%	24,64%	

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

Dynamique des intrants

Ce point sur les intrants ne fait que confirmer la tendance qui a été constatée aux points précédents, sur la marge bénéficiaire et la clientèle. Elle préfigure aussi la dynamique relative au chiffre d'affaires, qui est surtout à la hausse (30,02%) ou constant (40,70%). Il y a une évolution parallèle et assez constante entre la marge bénéficiaire, la clientèle, les intrants et le chiffre d'affaires. Toutes ces tendances dominantes concourent à réaffirmer que le sous-secteur à l'étude connaît une forte dynamique de croissance

FIGURE 20 : AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS, COMMENT ONT EVOLUE LES QUANTITES DE VOS INPUTS (MATIERES PREMIERES)

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

Evolution du chiffre d'affaires

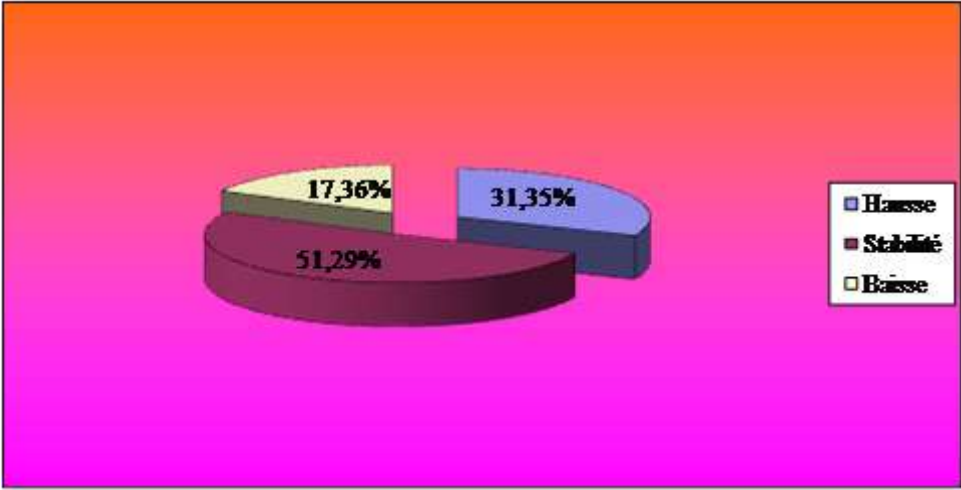
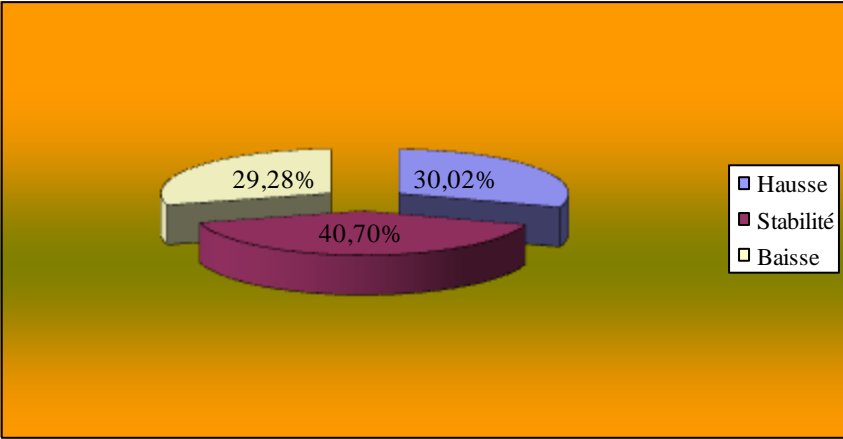


FIGURE 21 : AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS, COMMENT A EVOLUE VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES ?



Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 43 : REPARTITION SELON LA ZONE GEOGRAPHIQUE

	Urbain	Péri urbain	Rural
Hausse	30,63%	24,39%	29,05%
Stabilité	36,97%	47,97%	45,81%
Baisse	32,39%	27,64%	25,14%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 44 : REPARTITION SELON LE SEXE

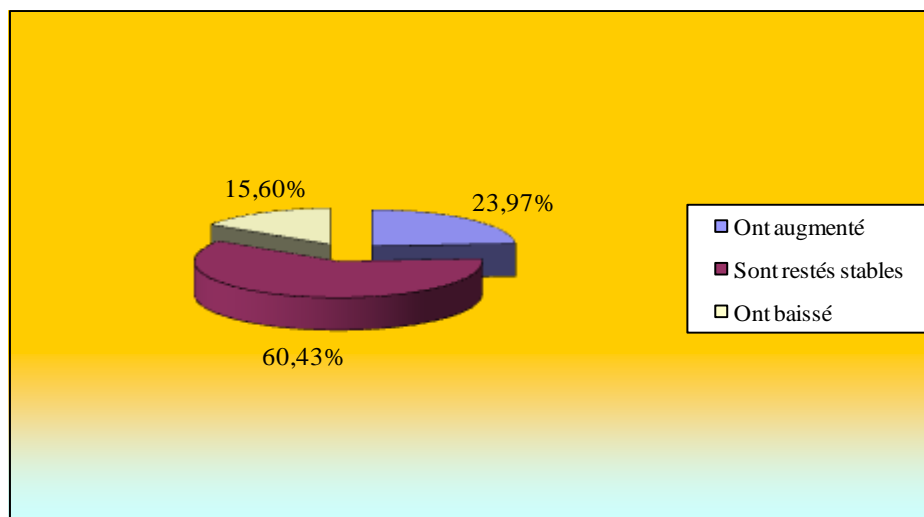
	Masculin	Féminin
Hausse	30,74%	25,20%
Stabilité	41,03%	40,16%
Baisse	28,23%	34,65%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 45 : REPARTITION SELON LE DOMAINE D'ACTIVITE

	Télécommunication	Informatique et Internet	Audio numérique et visuel
Hausse	27,44%	31,53%	30,16%
Stabilité	39,53%	42,34%	38,10%
Baisse	33,03%	26,13%	31,75%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009



Evolution des prix et croissance

L'augmentation des prix est observable aussi dans le sous-secteur formel des TIC, même si l'on n'a pas de statistiques précises sur la question. Dans l'ensemble, il semble que les prix des produits et services du sous-secteur informel des TIC soient demeurés stables (60,43%) ou même aient baissé, pour certains (15,60%).

FIGURE 22 : EVOLUTION DU PRIX DE PRODUITS OU SERVICES AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 46 : PERSPECTIVE DE CROISSANCE

	Oui	Non
Comptez-vous étendre votre marché	76,51%	23,49%
Avez-vous l'intention d'accroître l'effectif de vos employés	26,53%	73,47%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

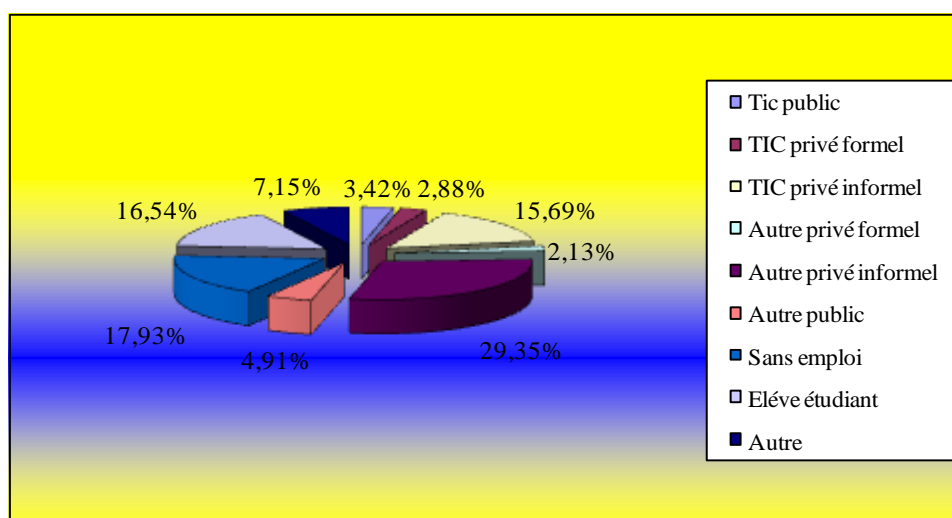
Migrations interactivités

Sur le plan des migrations interactivités, on constate que 21,75% des acteurs ont utilisés les TIC avant d'intégrer ce secteur d'activité dont 15,52% dans le secteur informel. Nous remarquons aussi que 17,74% des promoteurs étaient sans emploi alors que 17,42% étaient étudiants ou élèves. Le fait que 35,16% (en compilant les élèves, les étudiants, et les sans emploi tout courts) étaient sans emploi est également un élément d'illustration de la forte capacité d'insertion du secteur informel par rapport à celui formel, et donc un argument de son utilité et de sa légitimité sociales une fois de plus ici démontrées.

La majorité des acteurs du TIC au Sénégal viennent du secteur informel (TIC 15,52% et non TIC 29,04%). Ceci exprime une continuité. Et il y a ainsi une faible migration interactivités que l'étude a fait ressortir (9,67%), la majorité des promoteurs de l'informel des TIC continue à s'activer dans la même activité. L'informel n'est pas qu'un état, c'est toute une culture englobant un ensemble de valeurs, d'attitudes, de comportements (relations basées sur la parole, la confiance, une flexibilité par rapport à la demande...) qui sont capitalisés durant des années de pratique, c'est une « socialisation professionnelle » qui se fonde sur ces modèles que l'acteur intériorise en tant qu'ils se posent comme une identité professionnelle. Ce faisant, il en devient plus ou moins fortement marqué. « Tu sais, nous dit le promoteur M. D., le commerce est ainsi, c'est un métier que je ne regrette pas d'avoir embrassé, c'est si agréable ! Je ne pourrais pas faire autre chose que du commerce. A la mairie [où il a un bureau comme Président de la commission des marchés], on me demande pourquoi je ne viens pas souvent, or c'est stressant là-bas, tu ne vois que de la paperasse...ici tu as les gens, tu as l'argent. » Sur la base de cette illustration évoquant une position partagée, il apparaît que si le promoteur doit changer d'activité, la transition se fera plus en douceur s'il reste dans un environnement et une logique normatifs (valeurs et règles) qui sont structurées de la même manière que ceux qu'il connaissait déjà dans son activité antérieure. Mais s'il s'insère dans une activité tout à fait différente (un domaine autre que l'informel), il aura au moins deux reconversions à faire : sur le plan professionnel, non seulement, cela requiert un nouvel apprentissage pour se mettre à niveau, sans compter le réseau d'échanges professionnels qu'il devrait renouveler totalement ou en partie; mais aussi, sur le plan du rapport affectif (s'il s'active dans un domaine par adhésion intrinsèque, c'est-à-dire, en simple, s'il fait le travail qu'il aime) à son activité, ce sera une rupture et il faudrait alors qu'il ravive tout un processus « d'accommodation affective » à sa nouvelle activité.

Les
de

acteurs



l'informel semblent être mieux armés contre les effets déstabilisants de la rupture, étant soumis en effet à un environnement plus exposé à l'incertitude, mais ils préfèrent eux-aussi, s'ils doivent changer, le faire dans la continuité, avec le moins d'inconnus possibles à gérer.

Une remarque toutefois peut être faite sur ce qui pourrait apparaître comme une incohérence. Si les promoteurs du secteur informel des TIC semblent globalement s'attacher à leurs activités (du moins, ceux qui y réussissent assez bien en général) et, surtout penser que celles-ci ont des perspectives d'avenir (pour 75,16% des enquêtés), pourquoi y aurait-il une réticence à ce que leurs enfants s'y insèrent (62,19%)? Mais, les enquêtés ont fourni des raisons qui les motivent à aller contre une logique de reproduction sociale, à ne pas souhaiter que leurs enfants adoptent la même carrière professionnelle. Les raisons les plus avancées sont : ils souhaitent « mieux » pour leur progéniture, « il y a trop de problèmes », la liberté de choix doit être accordée aux enfants, « le secteur n'est pas [assez] rentable », ou qu'ils (les promoteurs) souhaitent « qu'ils [leurs enfants] étudient ».

FIGURE 23 : SECTEUR D'ACTIVITE D'ORIGINE DES PROMOTEURS

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 47 : DEPUIS QUE VOUS ETES EN AFFAIRE, AVEZ-VOUS CHANGE D'ACTIVITE ?

Oui	9,67%
Non	90,33%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 48 : REPARTITION SELON LE SEXE

	Masculin	Féminin
Oui	9,63%	6,92%
Non	90,37%	93,08%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 49 : REPARTITION SELON LA ZONE GEOGRAPHIQUE

	Urbain	Péri urbain	Rural
Oui	8,97%	7,09%	11,83%
Non	91,03%	92,91%	88,17%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 50 : REPARTITION SELON LE NIVEAU D'EDUCATION

	Aucun	Primaire	Sec. Général	Sec. technique	Supérieur	Form. prof.	Alphab.	Ecole coran.	Autre
Oui	4,65%	11,34%	8,73%	18,18%	6,82%	11,90%	50,00%	7,89%	16,67%
Non	95,35%	88,66%	91,27%	81,82%	93,18%	88,10%	50,00%	92,11%	83,33%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 51 : REPARTITION SELON LE DOMAINE D'ACTIVITE

	Télécommunication	Informatique et Internet	Audio visuel numérique
Oui	9,88%	7,63%	15,94%
Non	90,12%	92,37%	84,06%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 52 : PERSPECTIVE DANS LE SECTEUR

	Oui	Non
Pensez-vous qu'il y a un avenir pour un établissement comme le vôtre?	75,16%	24,84%
Sinon, pensez-vous changer d'activité?	63,92%	36,08%
Souhaiterez-vous que vos enfants continuent votre activité?	37,81%	62,19%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

4 Rôle économique et social du secteur informel des TIC

Caractéristique démographique de la main d'œuvre

Comme l'a déjà fait voir la caractérisation des activités, la majeure partie des promoteurs s'active dans des unités individuelles (83,53%) et ceux d'entre eux qui ont des employés constituent 16,47%. Les analyses qui suivent concernent donc cette dernière proportion qui, à l'échelle de l'échantillon global, est minoritaire.

On remarque qu'aussi bien pour l'instruction que pour la formation professionnelle, le niveau est relativement modeste. Concernant l'instruction, les scores les plus élevés sont concentrés dans le secondaire, le primaire et l'école coranique (qui, il faut le noter, n'est pas une formation exclusive par rapport aux autres). La formation professionnelle, comme on l'a déjà signalé, suit la même tendance. Dans ce secteur en effet, c'est la formation sur le tas qui est largement privilégiée (70,51%) et cela semble être bien plus une question de conviction que de contrainte. Dans l'informel des TIC, les promoteurs comme leurs employés pensent en majorité que la meilleure formation demeure celle qui s'appuie sur l'expérience acquise au fil d'un apprentissage pratique.

Pour ce qui est des autres caractéristiques sociodémographiques de la main-d'œuvre, elles ne sont pas très différentes de celles qui ont été identifiées auprès des promoteurs, tant en ce qui concerne par exemple la répartition par genre qui montre une nette prédominance des hommes (83,09%) que celle ayant trait à la formation. Sur ce dernier point, il serait utile de faire un point sur le contexte socioculturel général et son impact sur le sous-secteur, ce qui devrait permettre de mettre au jour les fondements socioculturels des rapports de genre et de leurs facteurs de différenciation (Diop et Niang 2006 : 11-15). On verra que si les femmes, d'un côté, voient leur potentiel amenuisé par les blocages d'ordre socioculturel qui tolère plus ou moins leur insertion dans le tissu de la « production hors ménage », de l'autre, il peut arriver –mais cela est rare– comme dans le cas de la vente de carte de recharge, qu'elles soient mieux positionnées du fait de ce même effet genre, qui s'est révélé handicapant dans d'autres circonstances. Une manière, tout en reconnaissant les difficultés des femmes dans le sous-secteur (position qu'elles occupent assez généralement dans la sphère productive), de faire voir aussi leurs atouts, fussent-ils minimes/moindres. Ramené au plan macrosocial de la société sénégalaise, c'est une question transversale, qui touche les autres secteurs d'activité. Même si dans le discours (surtout émanant des politiques, de la société civile), la part active des femmes est de plus en plus reconnue et traduite formellement sous forme institutionnelle dans des textes législatifs, des conventions (Dièye 2006), et cetera, des résistances de différents ordres persistent.

Reconnaître que les femmes joueraient un rôle essentiel amènerait conséquemment à revisiter, questionner le soubassement traditionnel, religieux...qui fournit un cadre de légitimation à la domination masculine. Laquelle supériorité rend l'homme redevable de son obligation de travail, d'entretien du ménage ou des personnes de sexe féminin placées sous son autorité (mère, sœurs, ...). En même temps que cette position exige des charges supplémentaires, elle lui confère aussi des prérogatives. Les femmes elles-mêmes ont intériorisé cette structuration des rapports sociaux de sexe et les vendeuses de cartes de recharge ne s'éloignent pas fondamentalement de ce modèle. Bien qu'ouvertes à un début de changement en se prenant en charge partiellement, leurs discours lui-même révèle cette manière de voir. La première des femmes à avoir intégré la vente de cartes de recharge en 2000, justifie ainsi l'entrée dans cette activité parce qu'elle serait à la fois « l'homme et la femme » de la maison. Fille unique, elle conçoit son obligation de s'investir dans l'activité économique du fait de l'absence d'homme dans la maison à laquelle elle doit apporter un correctif en se faisant homme en quelque sorte. L'une de ses collègues, est par exemple dans une situation différente. Elle déclare ne pas être dans « l'obligation de travailler » parce qu'elle pourrait de toute façon être entretenue dans la « maison de [son] père » car, dit-elle, « j'ai des frères ». Cette dépendance socialement encouragée mais

aussi auto-entretenu trouve un prolongement dans la forme d'organisation de ce pan du sous-secteur de l'informel des TIC. En effet, les femmes qui y travaillent sont majoritairement sous le couvert d'hommes qui leur fournissent des cartes. Des versements journaliers sur lesquels sont prélevées les parts de bénéfices qui leur reviennent, sont effectués au compte de ces « grossistes » qui entretiennent avec les vendeuses de cartes des rapports d'autorité certes, mais qui se prolongent aussi dans des rapports de pouvoir. Ainsi, l'un de ces hommes fournisseurs a bloqué le focus group pendant des semaines parce qu'il était réticent (pensant que nous étions des journalistes avec lesquels ils ont eu apparemment un conflit que nous n'avons pas encore pu cerner précisément). Jusqu'au jour de la tenue de l'entretien, plusieurs difficultés ont émaillé l'enquête, liées à cette structuration des rapports de genre dans le champ d'action de la vente de cartes.

Des investigations supplémentaires aideraient probablement à mieux asseoir les critères liés à la crédibilité et à la transférabilité dans les aspects qualitatifs de l'étude mais, néanmoins, ce qui a été observé de plus près dans le domaine de la vente de carte, peut être, sous réserve, considéré comme un cas qui peut être exemplifié. En définitive, le cadre professionnel reflète des logiques de structuration des représentations et des actions du cadre domestique, sur la base d'un substrat socioculturel qui, bien que soumis de plus en plus à une dynamique de changement, continue encore d'être affecté par cette distribution différentielle des statuts et des rôles de l'homme et de la femme.

L'entrée croissante de la femme avec la nouvelle donne du marché de l'emploi, l'élargissement en soi des domaines de compétence féminins dopé par l'apparition et le développement de nouvelles filières, la fragilisation des sources de revenus des acteurs, en même temps qu'ils poussent à un remodelage, à une accommodation « forcée », met ainsi dans un système unique l'obligation d'adaptation et la résistance culturelle à cette adaptation. Ce hiatus est symptomatique des premières phases de changement social.

Il est tout à fait opportun de comprendre ce dispositif global afin de mieux saisir plus spécifiquement les dynamiques et la dimension genre dans les TIC.

TABLEAU 53 : REPARTITION DE LA MAIN D'ŒUVRE SELON LE SEXE

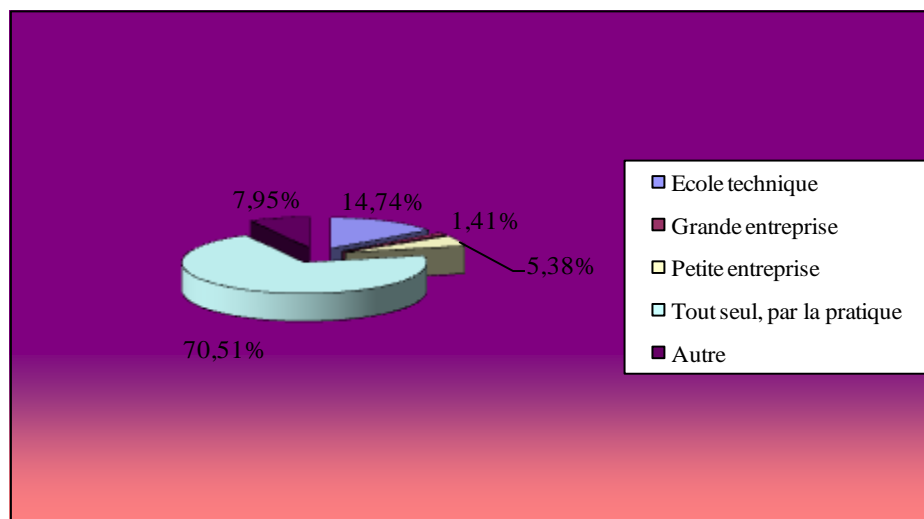
Masculin	83,09%
Féminin	16,91%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 54 :

REPARTITION DE LA MAIN D'ŒUVRE SELON LE NIVEAU D'EDUCATION

Aucun	11,29%
Primaire	28,68%
Secondaire général	17,71%
Secondaire technique	5,33%



Supérieur	6,58%
Formation professionnelle	4,86%
Alphabétisation	8,46%
Ecole coranique	15,52%
Autre	1,57%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

FIGURE 24 : REPARTITION DE LA MAIN D'ŒUVRE SELON LA FORMATION PROFESSIONNELLE

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 55 : ÂGE DE LA MAIN D'ŒUVRE

Moyenne	30,51 ans
---------	-----------

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 56 : ANCIENNETE DE LA MAIN D'ŒUVRE

Moyenne	5,18 ans
---------	----------

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

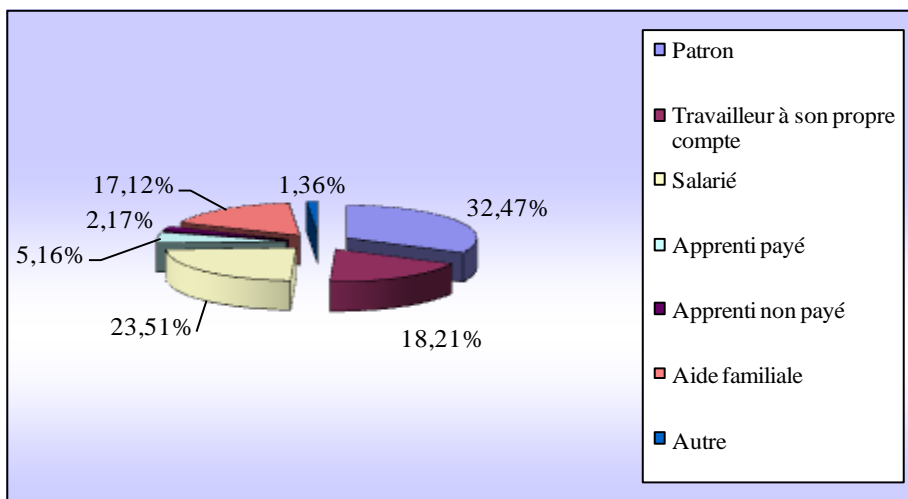
Caractéristique de l'emploi

Les résultats sur la stabilité de l'emploi font partie des rares qui ont donné des tendances que la pré-enquête n'annonçait pas. La stabilité semble être très présente dans l'informel des TIC (83,70%) pourtant perçu volontiers comme un sous-secteur au sein duquel l'emploi est relativement précaire. En associant cette stabilité avec l'ancienneté (5,18 ans), on se rend compte tout de même qu'il y a lieu d'intégrer deux facteurs dans l'analyse, qui débouche sur une reconsidération de cet aspect à deux égards:

- Cette ancienneté limitée n'autorise pas à exagérer cette stabilité outre mesure qu'il faudrait relativiser ;
- Le type de recrutement, de relations de travail conçu sur un modèle qui peut être d'abord affinitaire (voire parental, pour certains cas), avant d'être professionnel concourt à inscrire les rapports professionnels parallèlement, prioritairement, sur la loyauté des employés et des employeurs les uns envers les autres, de même que le paternalisme de ces derniers envers les premiers. Les employeurs eux-mêmes sont bien impliqués dans la marche de leurs entreprises, comme le laisse voir les statistiques sur le contrat (35,98%). Ce modèle de gestion « à la sénégalaise » (implication du patron et types de rapports affinitaires) trouve un prolongement conséquent dans les types de contrat, de rémunération. Le contrat (à durée déterminée ou indéterminé) occupe une place marginale qui ne concerne que 8,34% des enquêtés en compilant les deux types de contrat, tandis que la grande dominance de ceux qui n'ont pas signé de contrat apparaît nettement (43,09%) ; de même que la nature d'établissement à caractère familial. Quant à la rémunération, elle est d'abord assurée en nature pour près de la moitié des employés (49,67%), tandis que l'autre moitié est rémunérée de manière plus classique approximativement, en différentes modalités (en salaire fixe à hauteur de 35,98%, à la tâche pour 12,71%...). Mais, dans tous les cas, les résultats sur ce point ont confirmé la nature modeste des revenus dans l'informel des TIC. Ainsi, la plupart des agents économiques de ce sous-secteur gagnent moins de 60 000 FCFA (69,60%) et la moyenne des rémunérations est seulement de 69 866,412 FCFA. Pourtant, ces acteurs travaillent en moyenne une heure de plus que les huit heures journalières qui servent de norme nationale. C'est un autre aspect sur lequel ce sous-secteur échappe encore à la législation nationale.

FIGURE 25 : REPARTITION SELON LE STATUT

Source :
secteur
des TIC
2009



Enquête
informel
Sénégal

TABLEAU

57 :

STABILITE DE L'EMPLOI

Permanent	83,70%
Temporaire	16,30%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

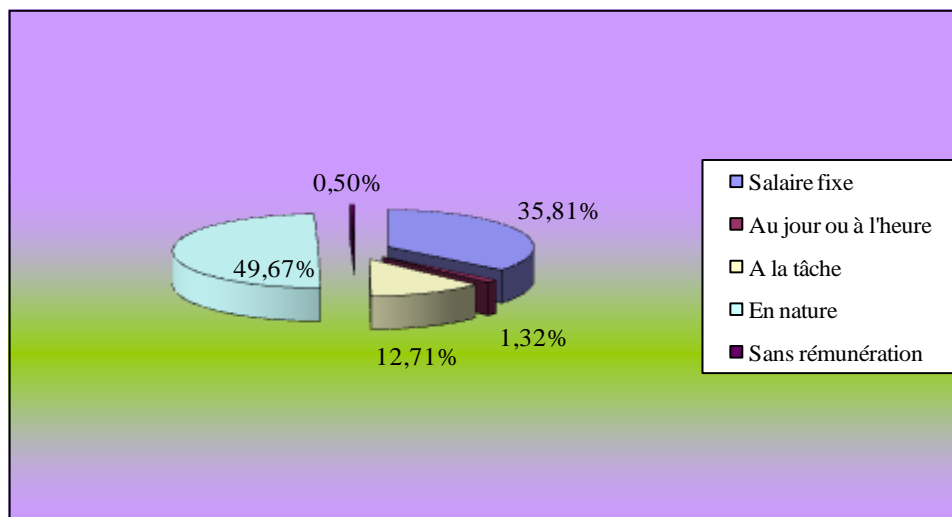
TABLEAU 58 : TYPE DE CONTRAT

Propriétaire de l'établissement	35,98%
Contrat écrit à durée indéterminée	5,47%
Contrat écrit à durée déterminée	2,87%
Oral	10,94%
Essai	1,09%
Pas de contrat	43,09%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

FIGURE 26 : TYPE DE REMUNERATION

Source



Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 59 : REMUNERATION DU MOIS PASSE

Moyenne	69866,412 FCFA
---------	-------------------

Moins de 60000 FCFA	69,60%
Au moins 60000 FCFA	30,40%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

Heures travaillées

En moyenne les travailleurs du secteur informel des TIC, travaillent 295,20 heures par mois, soit un peu plus 9 heures par jour ; un volume horaire supérieur a la norme nationale (8 heures).

Caractéristique du capital de production

TABLEAU 60 : COUT DU CAPITAL TECHNIQUE

Valeur du terrain ou local	171666,6667
Valeur de la machine	112709,9237
Valeur du mobilier ou de l'équipement	16701,92308
Valeur de l'outillage	16666,66667
Valeur d'autre équipement	455000

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 61 : FINANCEMENT

	Effectif	Fréquence
Possède au moins un terrain ou un local	18	1,80%
Possède au moins une machine	131	13,10%
Possède au moins un mobilier ou équipement	172	17,20%
Possède au moins un outillage	6	0,60%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

Comme l'avait déjà annoncé le tableau 13, les promoteurs, pour démarrer leurs activités, mais aussi pour équiper leurs entreprises en machines, s'appuient avant tout sur l'épargne personnelle. L'écrasante majorité des promoteurs qui ont des machines les ont mis en place grâce à ce recours (95,42%). Le mobilier et les autres types d'équipement sont presque au même niveau, avec 93,02%. Cela dénote, d'une part, la grande capacité de débrouille, la ténacité de ces acteurs socioéconomiques mais aussi, d'autre part, leur déconnection des sources de financement potentielles qui explique qu'ils jouissent très peu d'appuis pour développer leurs activités (86,48% déclarent ne pas bénéficier de crédits, tableau 65).

TABLEAU 62 : SOURCE DE FINANCEMENT DES MACHINES

	Machine
Epargne (bancaire, etc.)	95,42%
Tontine	1,53%
Prêt familial	1,53%
Prêt bancaire	1,53%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 63 : SOURCE DE FINANCEMENT DU MOBILIER ET DE L'EQUIPEMENT

	Mobilier ou équipement
Epargne (bancaire, etc.)	93,02%
Tontine	1,74%
Prêt bancaire	4,65%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

Charges d'exploitation

TABLEAU 64 : CHARGES D'EXPLOITATION

Charges mensuelles	Moyenne	Pourcentage
Accès internet	90472,72727	5,09%
Combustible, carburant, éclairage	45000	0,46%
Eau	123571,4286	3,24%
Electricité	39132,07547	24,54%
Entretien et maintenance	55428,57143	3,24%
Gaz	80000	0,93%
Impôts locaux	267115,3846	6,02%
Impôts	128666,6667	8,33%
Loyer	705217,3913	10,65%
Matières premières	1002941,176	7,87%
Patente	120000	0,46%
Petit outillage	32000	1,85%
Primes et avantages	140000	0,46%
Produits pour revente	1176153,846	6,02%
Rémunération	374666,6667	6,94%
Téléphone	118880	11,57%
Transport, assurance	86000	2,31%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

Cadre institutionnel du secteur informel des TIC

Les promoteurs de l'informel s'intéressent peu à la connaissance de la réglementation qui régit leur secteur d'activités parce que non seulement ils pensent ne pas en avoir besoin mais aussi ils sont assez peu outillés pour décortiquer des textes qui leur semblent rébarbatifs. En outre, la plupart d'entre eux, pour des raisons évoquées à plusieurs reprises, optent tactiquement de manipuler le système (De Certeau), en restant dans l'informel, en échappant aux contraintes afférents à la formalisation. Cependant, certains d'entre eux ont déjà essayé d'enregistrer leurs activités (23,99%) mais leurs efforts n'ont pas été couronnés de succès, parce qu'ils se sont heurtés à une série d'obstacles comme la complexité des démarches (**33,62%**) et la lourdeur des procédures administratives (**24,14%**). Ceci laisse entendre que, s'ils sont encouragés et encadrés comme il se doit, et si ces démarches sont simplifiées et allégées, ils pourraient formaliser leur travail. Une part importante d'entre eux, près de la moitié de l'échantillon (48,48%), en répondant à une question d'intention –d'où quelques réserves à

envisager– affirment même être prêts à enregistrer leurs activités. C’est sur ce registre de la simplification des procédures qu’il faudrait aussi placer leurs préférences pour une imposition annuelle (63,31%) ou, à tout le moins, mensuelle (24,07), plutôt que journalière par exemple.

Dans tous les cas, sans être des modèles en matière de civisme fiscal⁵, les acteurs de l’informel s’acquittent, plus souvent qu’on ne l’admet, de leurs obligations fiscales sous forme de patente, etc. cependant, il y a des disparités liées à la pluralité des formes d’activités qui s’y trouvent. Si, une bonne frange des promoteurs, surtout parmi ceux qui ont des emplacements fixes sur la place publique, payent assez régulièrement, comme l’étude l’a bien constaté, d’autres comme les vendeurs de carte ambulants échappent très souvent à cette obligation. Les premiers à critiquer cette attitude sont d’ailleurs la première catégorie citée en exemple qui y voit une concurrence déloyale.

L’intériorisation de la qualité de citoyen n’est pas encore tout à fait aboutie pour nombre de pays africains dont les populations entretiennent plus souvent un rapport malaisé avec les obligations attachées à ce statut. Leurs citoyennetés qui se déclinent sous des formes d’actualisations plurielles empruntent plus volontiers d’autres logiques d’identification, surtout de type communautaire qui peuvent supplanter celles qui sont à un niveau national. Néanmoins, cela ne veut aucunement dire que cette citoyenneté est absente ou qu’elle est niée. Les contre arguments donnés par les acteurs économiques sur le bien-fondé de leur « incivilité fiscale » essaient de se justifier aussi bien par rapport à la mauvaise qualité ou à l’inexistence des services qu’ils sont en droit d’attendre en retour (de l’Etat mais aussi des municipalités) mais également des agissements des dirigeants qui sont des contre-exemples.

Dans tous les cas, leurs choix qui mettent en avant la proximité (municipalité, décentralisation) et les secteurs sensibles, à travers respectivement les institutions comme les municipalités (54,75%) et l’Etat (30,06%), et une affectation des ressources vers des secteurs sensibles comme l’éducation et la santé (48,56%), ou les infrastructures (17,73%) dénotent une certaine maturité à ne pas négliger. Cela réaffirme également l’orientation résolument sociale de ce secteur dont les acteurs peuvent donner des leçons d’efficacité et de pragmatisme à leurs gouvernants quelquefois. Les acteurs de l’informel ne sont pas des sujets dépourvus de capacité réflexive pour lesquels on doit réfléchir, ils ont largement démontré par des prises de positions argumentées qu’ils ont leurs mots à dire dont aussi bien les partenaires au développement que l’Etat devraient tenir compte dans la mise en place des politiques d’encadrement, de soutien, de coopération.

TABLEAU 65 : APPUIS DIVERS

	Oui	non
Bénéficiez-vous d'un appui	13,52%	86,48%
Connaissez-vous les conditions de création d'une entreprise	15,93%	84,07%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

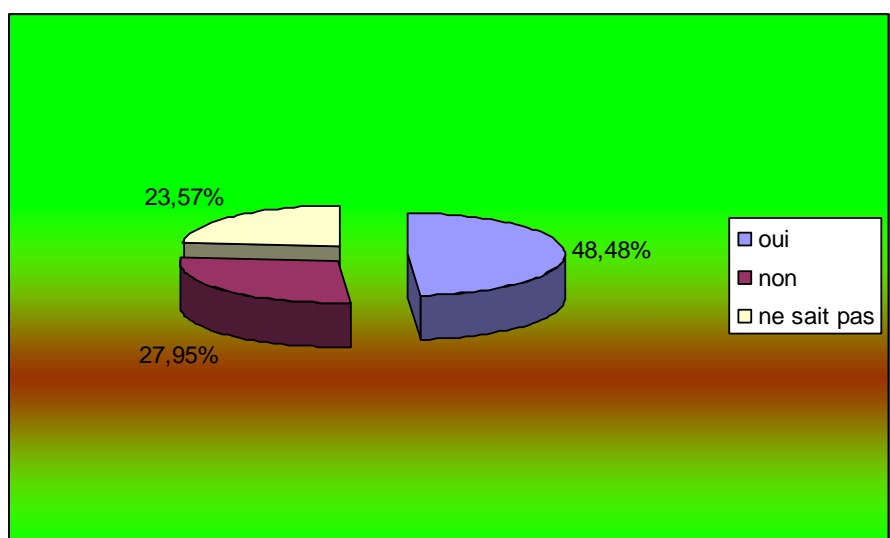
⁵ Ce qui ne leur est pas spécifique. Il s’agit d’une attitude assez généralement observée au Sénégal où le civisme fiscal est faible aussi bien en milieu urbain que rural (Alissoutin 2008 : 106-108).

FIGURE 27 : ÊTES-VOUS PRÊT A ENREGISTRER VOTRE ACTIVITE ?

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 66 : AVEZ-VOUS DÉJÀ ESSAYÉ D'ENREGISTRER VOTRE ACTIVITÉ ?

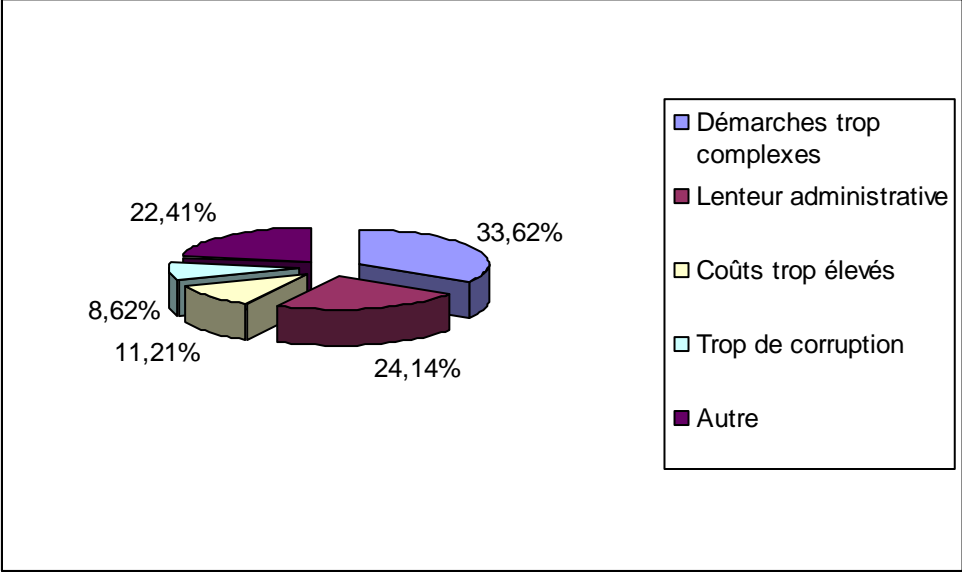
Avez-vous déjà essayé d'enregistrer votre activité



oui	23,99%
non	76,01%

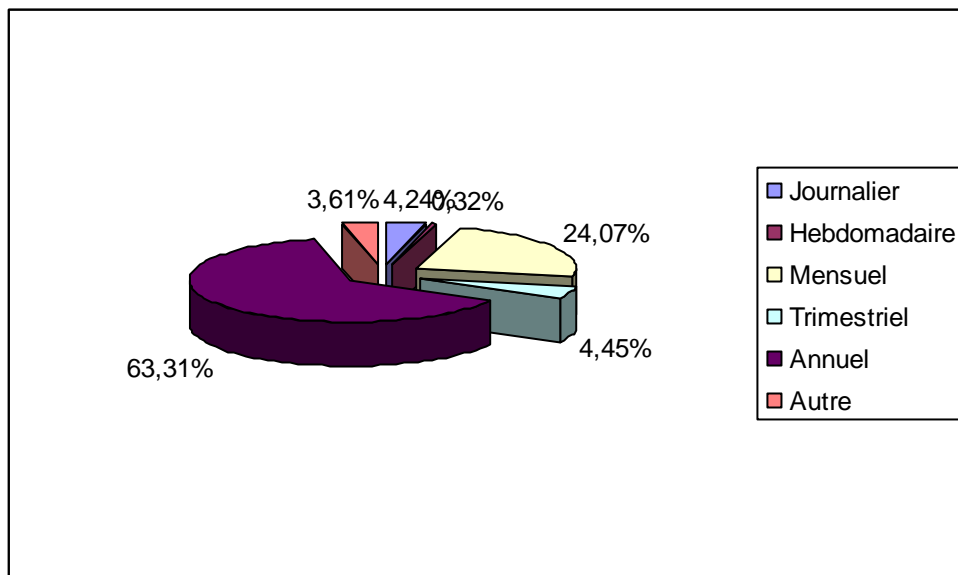
Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

FIGURE 28 : SI OUI, POURQUOI CELA N'A PAS PU ABOUTIR ?



Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 67 : FORMALISATION ET PAIEMENT DES IMPOTS



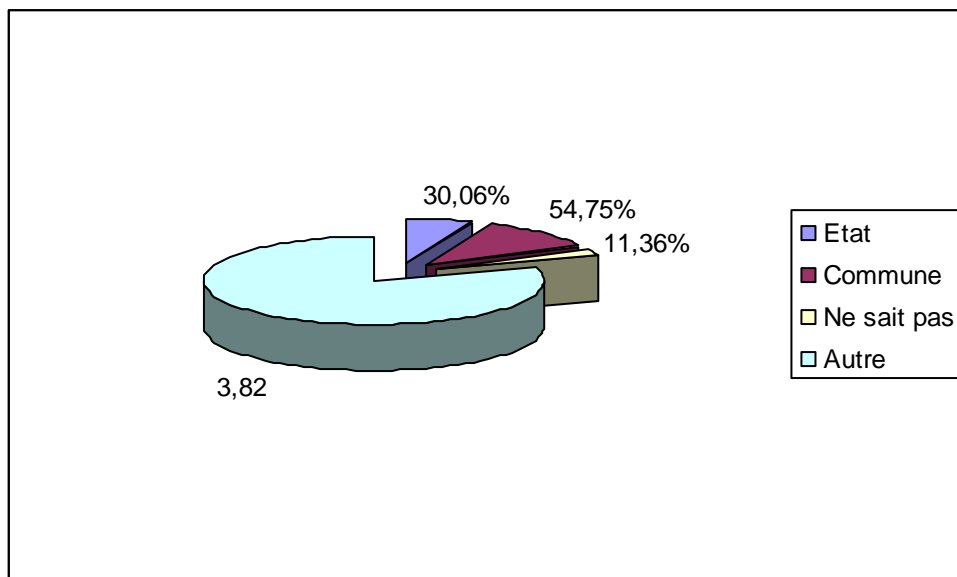
	Oui	non
Pensez-vous que la simplification des procédures de création d'entreprises peut accroître l'enregistrement des entreprises auprès de l'administration?	86,38%	13,62%
Seriez-vous prêt à payer des impôts sur votre activité ?	84,55%	15,45%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

FIGURE 29 : QUELLE EST VOTRE PREFERENCE DE LA PERIODICITE DU PAIEMENT DE L'IMPOT ?

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

FIGURE 30 : A QUELLE INSTITUTION DOIT REVENIR L'IMPOT ?



Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

TABLEAU 68 : DANS QUEL DOMAINE EN PRIORITE DOIVENT ETRE DEPENSES LES IMPOTS REÇUS ?

Education, santé	48,56%
Agriculture	13,71%
Infrastructure	17,73%
Fonctionnement	0,31%
Salaires des fonctionnaires	1,34%
Alimentation d'un fond d'appui aux micros entreprises	9,38%
Autre	8,97%

Source : Enquête secteur informel des TIC Sénégal 2009

5 Synopsis des éléments de SWOT et Recommandations

Tableau SWOT

Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
<p>Offre de service diversifiée, sur mesure, répondant précisément à la demande sociale</p> <p>Génie du secteur (décodeurs autodidactes très performants...)</p> <p>capacité d'innovation élevée du sous-secteur</p> <p>Principes de fonctionnement, de gestion ancrés dans des valeurs locales/endogènes</p> <p>Apports élevés en HIMO (Haute intensité de main-d'œuvre, cf. OIT/BIT)</p>	<p>Absence d'interlocuteurs désignés par consensus du fait de l'existence de scissions dans les organisations</p> <p>Utilisations de revendeurs ambulants qui facilitent certes disponibilité et accessibilité mais fragilisent les promoteurs qui payent des taxes et subissent une concurrence déloyale orchestrée par les opérateurs eux-mêmes</p> <p>Fraudes (détournement d'une partie du trafic international dans la téléphonie)</p> <p>Impunité des contrevenants couverts par des protecteurs évoluant dans le cénacle décisionnel, véritables chefs d'orchestre de ce trafic</p>	<p>Partenariat organismes d'Etat (ARTP)/acteurs informels organisés (UNETTS)</p> <p>Place croissante du secteur dans les stratégies de développement (OMD pour 2015 en particulier) concernant des domaines variés tels que l'éducation, la recherche, la téléphonie fixe comme mobile, la culture (RER, EDUCNET, Music Online...)</p>	<p>Concurrence déloyale subie par les promoteurs informels en provenance des opérateurs (les formules comme « keur gui xeweul » de SONATEL, « Yobaléma » d'Expresso, qui ont coulé les télécentres)</p> <p>Le fait que l'Etat semble surdéterminé dans le recouvrement des taxes mais beaucoup moins regardant dans le défaut d'application de certaines décisions qui assainiraient davantage le secteur ;</p> <p>Le fait que des membres influents de l'appareil d'Etat, des opérateurs de téléphonie soient confrontés à un conflit d'intérêts (comme dans les arrestations aussitôt suivies de libération des contrevenants)</p>

Recommandations

- Elaborer une lettre de politique nationale pour les TIC à l'image de ce qui existe dans les postes et télécommunications afin d'éviter de tomber dans la mise en place d'une série de multiples projets mais mal intégrés et sans « vision globale de développement ».

- S'appuyer sur des résultats de recherches qui émaneraient de cabinets indépendants mais aussi qu'on pourrait croiser avec d'autres comme le « plan stratégique » de l'ARTP, son rapport d'activités...qui donnent des indications intéressantes, le tout pouvant servir d'outils d'aide à la décision pour les autorités étatiques et les partenaires.
- Etendre les possibilités juridictionnelles de l'ARTP plus outillée que les juridictions pour mettre de l'ordre dans le secteur (peut-être nommer un juge spécial détaché à l'ARTP, et qui se formerait ainsi spécialement aux affaires concernant les TIC et/ou faire siéger un expert de l'ARTP dans l'accusation lors de la tenue de telles affaires ?)
- L'Etat devrait structurer/organiser le secteur, faire de la formation de ses acteurs une priorité (sur le dépassement du moyen terme et l'inscription de leur projet dans la durée, l'importance d'un business-plan de développement...). Bien que le secteur soit difficile à structurer, il serait très utile de le faire du fait de l'existence de beaucoup d'opportunités de financement mais accessibles seulement quand on est organisé, structuré (on constate que ce sont les mêmes demandes venant des mêmes organisations, avec du très court terme, et il faudrait qu'ils soient sensibilisés sur le moyen terme, un business-plan de développement, etc.)
- L'ARTP pourrait réclamer, comme condition de reconnaissance et de partenariat, de concert avec l'autorité qui délivre les récépissés des associations, les PV des AG des dites associations à chacune de leurs renouvellements de bureau, et s'en tenir au bureau officiellement désigné afin de dépasser la difficulté à se trouver des interlocuteurs légitimes unanimement reconnus
- Inscire dans un programme intégré qui unifie les différents volets que seraient la formation des acteurs, la mise à leur disposition d'une possibilité de financement du renouvellement de leur parc informatique vieillissant qui impacte l'efficacité et l'attractivité de leurs services
- Initier à un niveau, au minimum national, un programme de sensibilisation sur les possibilités d'usages des TIC pour un large public potentiellement utilisateur et bénéficiaire dont l'entrée dans l'appropriation serait une force de plus pour le secteur.

6 Références citées :

Alissoutin, R. L., (2008) *Les défis du développement local au Sénégal*, Dakar : CODESRIA.

Mbaye, A et al. La culture du développement (références).

Bourdieu, P. (1980) *Questions de sociologie*, Paris : Minuit.

Niang, A. (Sr) « Le rôle de l'affect dans la construction du lien social : analyse à partir d'un proverbe wolof » in NGA NDONGO, Valentin et KAMDEM, Emmanuel (dir.), *La sociologie aujourd'hui : une perspective africaine*, Yaoundé, coll. « Sociologie africaine », à paraître, pp. 91-112.

Nguyen, C. (2004) « Sociologie des usages des TIC », Support de Cours, Lyon : INSA.

Millerand, F (1998) « Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (1ère partie) ». En ligne. Disponible à http://composite.uqam.ca/98.1/articles/ntic_1.htm (accès le 27 mai 2005).

Diop, F. et Niang, A. (Jr) *Genre, énergie et infrastructures dans la CEDEAO*, Rapport de recherche, Abuja, CEDEAO, février 2006.

Dièye, F. M. « Les assises de l'entreprise 2005 » in *Performance Management* n° 28, janvier 2006, pp. 33-41.