

Les réseaux sociaux, communautaires et l'entrepreneuriat informel en Côte d'Ivoire : une étude exploratoire

Social, community networks and informal entrepreneurship in Côte d'Ivoire: an exploratory study

COULIBALY Kafadio Aminata

Enseignant chercheur

Université Péléforo Gon Coulibaly

Laboratoire Gouvernance, conflits et politiques publiques

Côte d'Ivoire

YEO Fandjomon Achille

Enseignant chercheur

Université Jean Lorougnon GUEDE

Laboratoire de Recherche en Economie et Gestion

Côte d'Ivoire

Date de soumission : 14/04/2026

Date d'acceptation : 02/06/2026

Pour citer cet article :

COULIBALY. K. A & YEO. F. A (2026) « Les réseaux sociaux, communautaires et l'entrepreneuriat informel en Côte d'Ivoire : une étude exploratoire », Revue Internationale du chercheur « Volume 7 : Numéro 2 » pp : 1024-1050

Résumé

Cet article étudie l'effet des réseaux sociaux traditionnels et numériques sur le développement de l'entrepreneuriat informel en Côte d'Ivoire, secteur économique majeur comptant des millions d'acteurs. Les réseaux communautaires traditionnels jouent un rôle crucial en fournissant un capital social sous forme de soutien financier, logistique et moral, permettant aux entrepreneurs informels de compenser l'accès limité aux structures formelles. Parallèlement, l'émergence et la popularisation des réseaux sociaux numériques (Facebook, WhatsApp, Tik tok, Instagram etc) offrent de nouvelles opportunités de commercialisation, en particulier aux jeunes entrepreneurs, favorisant l'apparition d'un e-business informel en forte croissance. Cette double articulation entre réseaux sociaux traditionnels et numériques crée un écosystème entrepreneurial dynamique. L'étude mobilise une méthodologie qualitative à l'aide d'un guide d'entretien auprès de vingt-cinq entrepreneurs du secteur informel pour analyser ces dynamiques. Les résultats montrent que les réseaux sociaux et communautaires se complètent et se chevauchent souvent dans les pratiques des entrepreneurs. Ils créent un écosystème informel où les échanges économiques sont profondément insérés dans des relations sociales et culturelles spécifiques à la société ivoirienne.

Mots clés : entrepreneuriat informel, réseaux sociaux, e-business, communauté virtuelle

Abstract

This article examines the effect of traditional and digital social networks on the development of informal entrepreneurship in Côte d'Ivoire, a major economic sector with millions of participants. Traditional community networks play a crucial role by providing social capital in the form of financial, logistical, and moral support, allowing informal entrepreneurs to compensate for limited access to formal structures. At the same time, the emergence and popularization of digital social networks (Facebook, WhatsApp, TikTok, Instagram, etc.) offer new marketing opportunities, particularly for young entrepreneurs, encouraging the growth of informal e-business. This dual articulation between traditional and digital social networks creates a dynamic entrepreneurial ecosystem. The study uses a qualitative methodology with an interview guide for twenty-five entrepreneurs from the informal sector to analyze these dynamics. The results show that social and community networks complement and often overlap in entrepreneurs' practices. They create an informal ecosystem where economic exchanges are deeply embedded in social and cultural relationships specific to Ivorian society.

Keywords: informal entrepreneurship, social networks, e-business, virtual community

Introduction

L'essor des réseaux sociaux et des structures communautaires joue un rôle déterminant dans le développement de l'entrepreneuriat informel en Côte d'Ivoire. Ces réseaux, qu'ils soient traditionnels, tels que les liens familiaux et amicaux, ou numériques, grâce aux plateformes comme Facebook, WhatsApp, Tik Tok et Instagram, offrent aux entrepreneurs informels des ressources vitales pour lancer et pérenniser leurs activités. En particulier, les réseaux sociaux numériques ont facilité l'émergence d'une économie numérique « *e-business* » informel en forte croissance, surtout parmi les jeunes, leur permettant de vendre leurs produits sans passer par les circuits formels ni payer de taxes, ce qui engendre une économie parallèle difficile à réguler. Par ailleurs, les réseaux communautaires offrent un soutien financier, logistique et moral, remplaçant souvent les institutions formelles absentes ou inaccessibles. Cette double dimension des réseaux sociaux, à la fois sociale et technologique, structure les dynamiques entrepreneuriales informelles, en leur fournissant un capital social indispensable dans un contexte économique marqué par l'instabilité et les contraintes. Cette étude vise donc à explorer les méthodes, par lesquelles ces réseaux façonnent les pratiques entrepreneuriales informelles en Côte d'Ivoire et leurs implications sur le développement économique et réglementaire. La question centrale de cette analyse est : Comment l'usage des réseaux sociaux numériques transforme-t-il les structures relationnelles de l'entrepreneuriat informel en Côte d'Ivoire, en transformant les solidarités communautaires traditionnelles (liens forts) en nouveaux écosystèmes d'opportunités globalisés (liens faibles) ? En relevant les moyens par lesquels, les réseaux sociaux créent des institutions informelles viables, cette étude examine à travers plusieurs questions spécifiques : comment ces réseaux agissent-ils concrètement sur le développement, la pérennité et la formalisation des entreprises informelles ? Comment les pratiques communautaires émergent-elles dans ces écosystèmes numériques ? Comment les entrepreneurs informels parviennent-ils à instaurer une confiance durable avec des acteurs distants malgré l'absence de cadres contractuels formels ? Enfin, quelles stratégies pourraient être mises en place pour accompagner ces entrepreneurs tout en intégrant ces réseaux dans une politique inclusive et durable ? Chacune de ces questions renvoie à un objectif principal qui est d'analyser l'influence de l'usage des réseaux sociaux numériques sur les dynamiques entrepreneuriales du secteur informel en Côte d'Ivoire. La présente recherche vise à mettre en lumière, ces enjeux cruciaux à travers une analyse des interactions entre réseaux sociaux, pratiques communautaires et entrepreneuriat informel en Côte d'Ivoire. Pour ce faire, nous avons opté pour une méthodologie qualitative à l'aide d'entretiens semi-directifs auprès de

vingt-cinq entrepreneurs du secteur informel. Cette étude présente un double intérêt scientifique et pratique : d'une part, il s'agit de documenter la résilience et l'agilité du secteur informel ivoirien face à la transition numérique et d'autre part de proposer des pistes de réflexion pour une intégration plus inclusive de ces acteurs dans l'économie nationale.

En effet, contrairement aux études antérieures analysant principalement l'effet des réseaux sociaux pris individuellement, numériques (Akregbou, 2023) ou communautaires (Brou et al., 2021), cette étude analyse cette double articulation entre réseaux sociaux traditionnels et communautaires pour mieux cerner les enjeux stratégiques en vue de formuler les recommandations nécessaires à l'intégration des entrepreneurs informels dans l'économie nationale.

Afin d'atteindre l'objectif fixé dans cette étude, le présent article s'articule autour de quatre parties. La première partie sera consacrée à l'état des lieux et à la revue de littérature. Ensuite, la deuxième partie mettra en exergue le cadre méthodologique utilisé, la troisième partie, présentera les résultats et la discussion de ceux-ci, enfin la dernière partie sera consacrée à la conclusion.

1. Cadre théorique et conceptuel

1.1 Cadre théorique

1.1.1 Théorie du capital social

Cet article s'appuie sur la théorie du capital social (Bourdieu, 1980) qui met en lumière l'importance des réseaux sociaux et communautaires comme ressources clé pour les entrepreneurs informels. Selon cette théorie, les relations sociales permettent aux individus d'accéder à des ressources économiques, informationnelles et émotionnelles indispensables au développement de leurs activités. Quant à Coleman (1988), le capital social s'inscrit dans une approche du capital social comme bien public, c'est-à-dire détenu de façon collective, il a néanmoins tiré des implications privées dans le sens où l'individu peut utiliser le capital social comme une ressource individuelle (Mercklé, 2004, 2011). Selon lui, le capital social est inhérent aux structures sociales et apporte deux types de bénéfice aux acteurs (Baret et al., 2006) : l'amélioration de la circulation de l'information et la bienveillance des autres à notre égard (solidarité, coopération). En contrepartie, le réseau social est contraignant car porteur d'obligations, de normes et de sanctions. Le capital social n'est donc pas le seul produit de relations sociales mais, réside surtout dans un ensemble de principes de comportements

(confiance, normes, valeurs) partagés par les individus. Là où Bourdieu et Coleman posent le capital social comme une ressource permettant aux individus d'atteindre leurs objectifs personnels, Putnam (1995) conçoit le capital social comme une grandeur caractéristique de l'état d'une société (Perret, 2006). Tout en se référant à Coleman, Robert Putnam redéfinit les dimensions individuelles et collectives, privées et publiques de la notion de capital social. Les relations sociales soutiennent les règles de la vie sociale en produisant du capital social, qui profite aux individus, mais aussi à la communauté. Le capital social peut donc être simultanément un bien « *privé* » et un bien « *public* ». Les réseaux sociaux reposent sur des obligations mutuelles, ils ne sont pas simplement des contacts. Ils produisent une réciprocité spécifique et, surtout, une réciprocité générale (Meda, 2002). Selon le rapport de Coleman, Putnam et Fukuyama, le capital social n'est pas la propriété d'individus, mais réside dans les relations. « *Le capital social, qui couvre les différents aspects de la vie sociale - réseaux, normes et relations -, est ce qui permet aux gens d'agir ensemble, de créer des synergies et de forger des partenariats* ». « *Le capital social est le ciment qui lie les communautés, les organisations, les entreprises et les différents groupes sociaux et éthiques* ». Le capital social est finalement défini comme suit : « *les réseaux et les normes, valeurs et convictions communes qui facilitent la coopération au sein de groupes ou entre eux* ». En Côte d'Ivoire, le concept de capital social se manifeste par ce que certains chercheurs appellent l'économie de l'affection (Hyden, 2006), les réseaux ethniques, religieux ou géographiques fournissent le capital de départ et la main-d'œuvre. Selon plusieurs auteurs notamment Grimm et al. (2013), un paradoxe existe car si le réseau aide à démarrer, la pression sociale (demandes financières de la famille) peut freiner l'accumulation de capital et la croissance de l'entreprise. Dans un environnement où les contrats formels sont rarement respectés, la réputation au sein de la communauté sert de mécanisme de régulation. Granovetter (1973) relève que les membres d'un cercle de liens forts (famille, amis proches) évoluent dans le même milieu et partagent les mêmes informations. Le lien faible, lui, agit comme un pont entre deux cercles sociaux qui, autrement, ne seraient pas connectés. Les travaux de Burt (1992) sur les *trous structureaux* complètent Granovetter en montrant que l'entrepreneur gagne à être celui qui connecte des groupes isolés. Meagher (2010) montre que l'informel performant est celui qui parvient à créer des liens « *horizontaux* » avec des inconnus ou des partenaires lointains. Cependant, Ellison et al. (2007) soutiennent que les réseaux sociaux numériques sont des outils par excellence pour maintenir et activer des liens faibles à moindre coût. Dans la littérature, l'informel a longtemps été étudié uniquement sous l'angle des liens forts (solidarités ethniques). Notre étude quant à elle, vise à analyser l'évolution

des relations commerciales des liens forts vers les liens faibles sous l'influence des réseaux sociaux numériques.

En Côte d'Ivoire, où l'accès aux services formels de financement et d'accompagnement est limité, les réseaux sociaux et communautaires traditionnels (famille, village, groupe ethnique) jouent un rôle de substitution stratégique en fournissant un soutien financier informel, des conseils et des opportunités commerciales. Dans le cadre de cette étude, nous mobilisons la théorie de l'action raisonnée pour comprendre le basculement des entrepreneurs informels ivoiriens vers le e-commerce de proximité. Nous postulons que l'adoption des réseaux sociaux numériques ne relève pas d'un simple effet de mode, mais d'une intention construite. L'attitude de l'entrepreneur est forgée d'une part par l'efficacité perçue de l'outil (vendre sans boutique) et d'autre part par la norme subjective, alimentée par la réussite visible des pairs dans les réseaux communautaires, exerçant une pression incitative. Ce cadre permet d'analyser comment l'individu arbitre entre les méthodes traditionnelles de vente et l'agilité numérique.

Par ailleurs, l'approche sociologique souligne que ces réseaux sont enracinés dans des pratiques culturelles et sociales spécifiques, influençant la manière dont les entrepreneurs gèrent leurs relations économiques et répondent aux défis de l'informalité. Les réseaux numériques, en particulier via les plateformes sociales comme Facebook, Tik Tok, WhatsApp, viennent compléter et transformer ces dynamiques, en ouvrant de nouveaux marchés informels mais, aussi en complexifiant la régulation économique (Soko, 2011).

Conceptuellement, l'étude intègre la notion de capital social, avec ses dimensions structurelle (réseaux), relationnelle (confiance, normes) et cognitive (partage de visions).

1.1.2 Théorie de l'entrepreneuriat informel

Le secteur informel se définit comme l'ensemble des activités génératrices de revenus exercées en dehors des règles institutionnelles ou du cadre des réglementations de l'État (Williams, 2006 ; Biles, 2009 ; Williams et Nadin, 2010).

Des études sur le secteur informel ont conduit au constat relativement partagé d'une coexistence, au sein de ce « secteur », d'activités de subsistance conduites par nécessité (contexte de pauvreté) et de véritables entrepreneurs saisissant les opportunités offertes par l'informalité (Lautier, 2004 ; Nichter et Goldmark, 2009).

La théorie de l'entrepreneuriat informel, qui considère l'entrepreneur comme un acteur économique évoluant entre nécessité et opportunité, souvent en marge des institutions



formelles. L'entrepreneuriat de nécessité qualifie initialement la création de petites entreprises, dans les pays en voie de développement, comme moyen d'améliorer le niveau de vie et de sortir de la pauvreté. La théorie de (Reynolds et al, 2001 p.56) stipule que, dans les pays pauvres, les individus sont poussés à la création par la pauvreté et la nécessité de survivre, tandis que dans les pays développés, la création d'entreprise est tirée par la recherche d'opportunités et l'innovation. On parle d'entrepreneuriat d'opportunité lorsque la création résulte d'aspirations professionnelles fortes pouvant avoir comme origine l'identification d'une opportunité de marché. Cependant, on parle d'entrepreneuriat de nécessité quand la création découle d'une réaction défensive face à l'état du marché du travail et/ou aux difficultés personnelles de l'entrepreneur.

Les dimensions socio-économiques spécifiques à la Côte d'Ivoire, notamment les profils variés d'entrepreneurs informels (familiaux, migrants, aspirants, expérimentés) et les impacts des réseaux sur leurs stratégies économiques permet d'analyser les interactions complexes entre réseaux sociaux, communautés et entrepreneuriat informel, tout en contextualisant les pratiques dans les réalités institutionnelles et culturelles ivoiriennes. Le cadre théorique utilisé dans cette étude pour analyser les réseaux sociaux, communautaires et l'entrepreneuriat informel en Côte d'Ivoire intègre les théories néo-institutionnelles pour expliquer les contraintes bureaucratiques, complétées par l'entrepreneuriat par nécessité/opportunité et les dynamiques des réseaux sociaux. Selon l'approche néo-institutionnelle en théorie des organisations, les organisations adoptent des structures en réponses aux attentes externes à l'organisation (Meyer et Rowan, 1977). Pour les tenants de cette théorie, les organisations doivent chercher une rationalité applicable qui démontre leur légitimité vis à vis de la société prise dans son ensemble plutôt que de réduire l'indétermination concernant la réalité. Ainsi, les organisations qui utilisent des ressources « *culturellement approuvées* » sont légitimées sur le plan externe. Il est acquis que les organisations sont influencées par des pressions normatives placées sur elles. Ces pressions proviennent de plusieurs sources : l'Etat, d'autres organisations régulatrices en général, les professions et la communauté (Mamboundou, 2007). Notre étude relie les faiblesses institutionnelles (coûts d'enregistrement élevés, absence de formalisation) aux pratiques numériques innovantes (groupes Facebook, WhatsApp), générant emplois et échanges communautaires malgré la concurrence déloyale aux acteurs formels.

1.2 Cadre conceptuel

1.2.1 Réseaux sociaux, communautaires

Les réseaux sociaux ne sont plus seulement des outils de communication et de partage, mais ils sont également devenus des instruments d'influence grâce à leur rapidité et à leur facilité de diffusion de l'information et des opinions. Un grand nombre de personnes a désormais accès à ces espaces de communication et peut y créer du contenu.

Le poids des réseaux sociaux dans le monde de l'entrepreneuriat est devenu indéniable. Ces plateformes offrent aux entreprises de toute taille une opportunité sans précédent d'accroître leur visibilité et de mieux connecter avec leur audience cible. Grâce à la puissance d'un message partagé, les entrepreneurs peuvent atteindre un public mondial, transformant ainsi la manière dont ils mènent leurs affaires. Les entrepreneurs utilisent ces plateformes pour atteindre un large public, établir des contacts et réaliser des transactions (Martin et Dumont, 2019). Il est désormais possible d'explorer de nouveaux marchés et de nouer des partenariats à l'échelle internationale, renforçant ainsi la diversité culturelle et les perspectives d'affaires. Pour maximiser ces avantages, il est crucial d'adopter une stratégie efficace sur les réseaux sociaux, définissant des objectifs clairs tels que l'augmentation de la notoriété de la marque ou la génération de trafic vers le site web.

Pour les entrepreneurs et les créateurs d'entreprises, les réseaux sociaux tels qu'Instagram, Facebook, Tik Tok, etc., sont devenus des outils de communication et de marketing indispensables. Ils représentent des plateformes puissantes pour promouvoir les produits et services d'une entreprise, établir des relations avec les clients potentiels et fidéliser les clients existants.

Les réseaux sociaux permettent aux individus de créer, avec un minimum d'équipement composé généralement d'une connexion internet, d'un smartphone ou d'un ordinateur portable, leurs propres business en ligne. Ils entreprennent des activités commerciales en vendant commodément leurs articles sans enregistrer officiellement leur entreprise, échappant ainsi aux taxes et aux réglementations (Schneider, 2002). En effet, ces e-commerçants réalisent des chiffres d'affaires au quotidien qui échappent au regard des pouvoirs publics d'un point de vue juridique et fiscal (Djadé, 2011). N'étant donc pas déclarées, ces boutiques en ligne livrent une concurrence déloyale aux entreprises légales d'e-commerce (Koné, 2016). Au niveau du mode de règlement, les entreprises d'e-commerce en Côte d'Ivoire se sont adaptées aux réalités sociales et économiques de la population ivoirienne. Ils proposent deux modes de règlement à

leurs clients qui consistent à payer soit par mobile money, soit en espèce à la livraison. Selon Nahin, (2018), la majorité des jeunes Ivoiriens sont sans ou en quête d'emploi. C'est dans cette attente d'un emploi stable, que les jeunes se sont approprié les réseaux sociaux pour faire face aux difficultés de leur quotidien en s'adonnant à des activités ne nécessitant pas d'investissement important.

Les communautés en ligne, via les groupes WhatsApp, Tik Tok, Facebook, fonctionnent comme des familles virtuelles où les membres échangent les tendances, qualités produites et introductions, boostant la croissance organique. Des initiatives comme le Club des Entrepreneurs à travers l'agence emploi jeune soutiennent le réseautage, bien que l'informel domine avec des femmes dans la mode/cosmétique et hommes dans l'électronique. Ces réseaux pallient le chômage chez les jeunes en offrant la flexibilité depuis le domicile. Les réseaux communautaires représentent un mélange unique de technologie, d'engagement social et d'autonomisation locale, fonctionnant comme une pierre angulaire pour favoriser le développement dans diverses régions du monde. D'un point de vue économique, les réseaux communautaires peuvent stimuler les marchés locaux en offrant de nouvelles opportunités de commerce et d'échanges.

1.2.2 Entrepreneuriat informel

L'entrepreneuriat informel est un phénomène dynamique aux multiples facettes qui joue un rôle crucial dans le façonnement des économies, la promotion de l'innovation et le moteur du changement social. Contrairement à l'entrepreneuriat formel, qui adhère aux normes, cadres juridiques et structures institutionnelles établis, l'entrepreneuriat informel opère en dehors de ces frontières. Les entrepreneurs informels innovent par nécessité. L'entrepreneuriat informel génère des emplois, en particulier dans les économies où le taux de chômage des jeunes est élevé. Il constitue une bouée de sauvetage pour les personnes exclues des marchés du travail formels. L'entrepreneuriat informel peut servir de tremplin vers la formalisation. En reconnaissant et en soutenant ces entrepreneurs, les décideurs politiques peuvent faciliter leur transition vers le secteur formel. Dans les pays en développement, l'entrepreneuriat est vu comme une solution idéale au problème de chômage et un vecteur de développement économique. L'esprit d'entreprise est un « *catalyseur* » du développement économique par la création d'emplois qui contribue à réduire la pauvreté et à générer des revenus dans les pays en développement (Adenutsi, 2009). Le micro-entrepreneuriat est souvent considéré en l'absence d'opportunités d'emploi, comme un entrepreneuriat de nécessité qui en général n'est pas

productif. L'étude de Frese (2000) contredit cette conception. Très souvent, estiment Fial et Hanoteau (2015), la mesure de la productivité du micro-entrepreneuriat est effectuée au niveau individuel, et ignore leur contexte et leur hétérogénéité. Ainsi, les auteurs soulignent qu'en référence au contexte, il est nécessaire d'estimer les revenus du micro-entrepreneuriat non pas au niveau des individus, mais plutôt de leur ménage, au sein duquel sont imbriqués la propriété, la gestion et les décisions, l'épargne et le financement, la production et la consommation.

1.3 Revue de littérature

Les plateformes de réseaux sociaux servent d'outils essentiels pour améliorer les relations avec les clients pour les e-commerçants en permettant un engagement direct, personnalisé et interactif avec leur public cible. Des études (Madondo et al., 2025 ; Nurqamarani et al., 2024) démontrent de manière constante que les réseaux sociaux favorisent des liens plus solides avec les clients, améliorent la fidélité des clients et stimulent la croissance durable du e-business. Les réseaux sociaux permettent aux micro-entrepreneurs de s'engager directement avec les clients en temps réel, facilitant des interactions significatives qui renforcent la confiance et la fidélité. Cette personnalisation renforce les relations avec les clients en offrant des plateformes pour les retours, la communication bidirectionnelle et le service client sans les contraintes des canaux traditionnels. (Bela et al., 2024). La capacité à toucher de larges audiences sans investissements importants permet de maintenir des relations clients continues et d'étendre leur portée à l'échelle mondiale. De plus, la nature interactive des réseaux sociaux réduit les barrières de communication, permettant aux micro-entrepreneurs de répondre rapidement aux besoins et aux préférences des clients, renforçant ainsi la relation et la confiance (Madondo et al., 2025 ; Nurqamarani et al., 2024).

La littérature converge vers la reconnaissance du rôle crucial des réseaux sociaux et communautaires dans le développement de l'entrepreneuriat informel en Côte d'Ivoire. Selon Akregbou (2023), l'essor des réseaux sociaux numériques a favorisé une croissance exponentielle de l'e-business informel, notamment chez les jeunes, qui utilisent des plateformes telles que Facebook, Tik Tok et WhatsApp pour vendre librement leurs produits, échappant ainsi au contrôle fiscal et réglementaire. Cette expansion contribue à l'émergence d'une économie souterraine importante, ce qui pose des défis en termes de régulation et de concurrence avec le secteur formel.

Par ailleurs, les réseaux communautaires traditionnels constituent un capital social fondamental pour les entrepreneurs informels, leur offrant des ressources financières informelles, un soutien

moral et logistique, et facilitant la circulation de l'information et des opportunités. Des études montrent que ces structures sont souvent substitutives aux institutions formelles absentes ou inaccessibles, renforçant la résilience des microentreprises face aux contraintes économiques et institutionnelles (Brou et al., 2021).

La recherche de Kouamé, (2025) aborde également la dimension sociotechnique de ces réseaux, soulignant que les pratiques informelles sur les réseaux sociaux numériques s'inscrivent dans des dynamiques culturelles et sociales complexes, qu'il faut comprendre pour élaborer des politiques publiques adaptées. Le défi majeur reste la formalisation progressive de ces activités et leur intégration dans un cadre économique régulé, sans étouffer l'innovation et la capacité de création d'emplois qu'elles génèrent.

En somme, la littérature souligne que les réseaux sociaux et communautaires sont des leviers stratégiques pour l'entrepreneuriat informel en Côte d'Ivoire, tout en posant des questions sur l'équilibre entre dynamisme informel et réglementation économique. À partir de cette revue de littérature qui a permis de faire un tour d'horizon sur les différentes théories et concepts sur les réseaux sociaux, communautaires dans l'entrepreneuriat informel, la méthodologie qualitative vise à construire une compréhension empirique ancrée des pratiques observées dans les groupes WhatsApp, Facebook, Tik Tok etc. en Côte d'Ivoire.

2. Méthodologie

La méthodologie adoptée est une approche qualitative afin de saisir la complexité des interactions entre réseaux sociaux, communautaires et entrepreneuriat informel. Cette méthode est reconnue par une grande communauté scientifique car, elle permet d'effectuer des investigations à partir des situations réelles et d'obtenir des informations intéressantes (Hlady-Rispal et Jouison-Laffitte, 2015). Ensuite, nous avons collecté des informations et données, via des entretiens semi-directifs et des observations directes. Afin de confronter les discours aux pratiques réelles, nous avons procédé à une observation. Cette immersion numérique a permis d'analyser les interactions dans les commentaires, observer la fréquence des statuts.

La population cible de notre recherche se compose d'entrepreneurs opérant dans le secteur informel à Abidjan, utilisant les réseaux sociaux numériques (Facebook, WhatsApp, TikTok) comme canal principal ou secondaire de commercialisation. Nous avons utilisé une méthode d'échantillonnage non-probabiliste par choix raisonné, complétée par la technique de la "boule de neige". Cette dernière a permis d'accéder à des acteurs parfois méfiants vis-à-vis des enquêtes formelles en passant par des recommandations de pairs.



Les participants ont été sélectionnés en fonction de leur âge, de leurs activités sur les réseaux sociaux et ayant fait au moins deux années dans la vente sur les réseaux sociaux. L'étude ciblait des participants âgés de 18 à 40 ans, la tranche d'âge de la majorité de la population en Côte d'Ivoire est de 18 ans.

Ces entretiens semi-directifs ont été menés auprès d'un échantillon ciblé de vingt-cinq (25) entrepreneurs informels actifs sur les réseaux sociaux dans divers domaines d'activités (prêt-à-porter, cosmétiques, accessoires, électroniques), avec un guide d'entretien structurant les discussions autour des thématiques suivantes : utilisation des réseaux sociaux numériques, rôle des réseaux communautaires traditionnels, stratégies de financement et de communication, et perception des obstacles et opportunités. Les entretiens, d'une durée moyenne de 40 minutes, ont été réalisés soit en présentiel, soit via des appels WhatsApp, puis enregistrés après consentement des participants. Nous sommes limités à vingt-cinq (25) entrepreneurs informels car, nous avons atteint la saturation sémantique. Il s'agit dans ce cas de cesser les entretiens lorsque toute information donnée par un nouvel entretien peut être incluse dans une catégorie déjà existante (Drapeau, 2004) c'est-à-dire la saturation. Cette saturation théorique est atteinte lorsqu'on ne trouve plus d'information supplémentaire qui vient alimenter les informations précédemment recueillies. Le guide d'entretien a permis de poser des questions très larges, de manière à orienter le moins possible les individus interrogés. Ces entretiens ont permis d'explorer en profondeur les dynamiques sociales et organisationnelles à l'œuvre. Les informations et données collectées, ont été traitées, grâce à la méthode d'analyse de contenu qui consiste à mettre en relief les similitudes et les différences significatives qui permettent de comprendre les interactions entre réseaux sociaux, pratiques communautaires et entrepreneuriat informel en Côte d'Ivoire. Les données recueillies ont fait l'objet d'une analyse thématique. Elles ont ensuite été codées afin d'identifier les thèmes principaux et les tendances associées à l'entrepreneuriat sur les réseaux sociaux dans les pays en développement (Lim, 2024). Les données qualitatives ont été d'abord transcrites et analysées à l'aide du logiciel N'vivo. Par ailleurs, la confidentialité et l'anonymat des participants ont été respectés.

Cette méthodologie vise à confronter théorie et pratique, en privilégiant une démarche exploratoire. Elle repose sur une revue de littérature robuste et active une interaction avec les parties prenantes sur le terrain. Ce dispositif est adapté pour apporter une vision détaillée et nuancée des relations entre réseaux sociaux, communautés et entrepreneuriat informel, dans un

contexte socio-économique ivoirien marqué par des contraintes institutionnelles et un fort capital social.

3. Résultats et discussions

Des entretiens ont été réalisés auprès de vingt-cinq (25) e-commerçants, N'vivo a été utilisé pour analyser les données à l'aide d'un cadre thématique. Cette partie présente les résultats et la discussion de ceux-ci.

Données démographiques de l'échantillon

Quatre (4) participants appartiennent au groupe d'âge de 20 à 25 ans, six (6) au groupe d'âge de 25 à 30 ans, dix (10) de 30 à 35 ans et cinq (5) de 35 à 40 ans. Dix-sept (17) des personnes interviewées étaient des femmes et huit (8) étaient des hommes. Six (6) des participantes vivent en couple. Les informations indiquent le nombre d'années d'expérience dans la vente en ligne. Il est indiqué que treize (13) participants font du e-business depuis 2 ans, six (6) participants depuis 4 ans et six (6) depuis plus de 4 ans.

Le présent travail a permis de relever différents éléments qui caractérisent la situation des e-commerçants du secteur informel en Côte d'Ivoire.

Le tableau suivant présente les catégories thématiques issues de l'analyse de contenu des entretiens :

Tableau : catégories thématiques

| Thèmes | Catégories |
|---|---|
| Concurrence forte | Augmentation du nombre de e-commerçants Vendre à des prix bas Proximité culturelle Enchères en live Nombres de publications, photos, vidéos |
| Réduction du chômage et autonomisation économique | Création d'emploi direct et indirect Culture entrepreneuriale Opportunité économique Economie souterraine |
| Régulation Attitudes | Pas de réglementation mise en place Pas de contrôle étatique et d'institution formelle Pas de taxe, d'impôts Pas de cout de magasinage |

| | |
|----------------------------------|---|
| Flexibilité de travail | Pas de contrainte de lieu de travail Pas d'heures de travail |
| Nécessité économique | Manque d'opportunité d'emploi Satisfaire les besoins sociaux Stratégie de survie |
| Soutien communautaire | Entraide Soutien social Appui financier Partage et recommandation des clients Visibilité et partenariat avec les micro-influenceurs |
| Confiance | Réduction de l'incertitude Capture d'écran Recommandation des clients Nombre d'abonnés |
| Freins structurels et techniques | Coût de la connexion internet Arnaque en ligne Problème de livraison |

Source : Auteurs

La présentation des résultats se fera en fonction des thèmes présentés dans le tableau ci-dessus

Concurrence forte

« La concurrence est rude, il y a de plus en plus de vendeur en ligne, donc il faut trouver des moyens pour pouvoir attirer les clients, comme vendre à des prix bas par rapport aux concurrents »

Le niveau de prix souvent fixé par les e-commerçants du secteur informel qui ne tient pas compte des obligations sociales et fiscales constitue un atout pour la survie de leur activité. Le nombre des e-commerçants sur les réseaux sociaux ne cesse de croître.

« Il ne suffit plus maintenant de publier uniquement de belles photos de tes articles, il faut également faire du live à des heures de fortes audiences ».

« Faire des live(direct) ou faire des vidéos montrant nos différents articles créent de la proximité avec nos clients ».

« Nous publions sur plusieurs réseaux sociaux à la fois comme Facebook, Tik Tok etc., et souvent très tard pour avoir plus d'audience. »

Les résultats montrent le dynamisme du *e-business*. L'on assiste également, à une saturation qui se traduit par l'offre de produits et services de qualité à différents coûts et souvent très

attractif. Cela donne une possibilité de choix aux probables clients qui font des comparaisons des produits et des prix avant de passer leur commande. Dans un marché concurrentiel, les entrepreneurs sont obligés de trouver des moyens de faire les choses plus efficaces et efficientes. Cela peut conduire à la création de produits et de services meilleurs et plus innovants qui répondent plus efficacement aux besoins des clients. Selon (Yakoub, 2024), la concurrence commerciale, encourage l'amélioration continue et la croissance d'une entreprise, elle induit le développement de la compétence de l'entrepreneur qui constitue une composante primordiale pour lui, afin d'obtenir l'avantage concurrentiel.

Ces résultats vont dans le même sens que l'étude de (Akregbou, 2023).

Réduction du chômage et autonomisation économique

« Grâce à l'e business, j'arrive à m'occuper de ma famille, j'emploie même deux personnes, une vendeuse et un livreur ».

Les entrepreneurs interrogés lors de l'étude ont souligné que leurs activités leur permettaient de répondre aux besoins de leurs familles et de subvenir à leurs dépenses essentielles. Le e-business favorise une culture entrepreneuriale chez les jeunes en leur donnant la possibilité de créer des emplois directs. L'entrepreneuriat permet aux initiateurs de se procurer un emploi, mais aussi de fournir de l'emploi à d'autres personnes.

« La vente en ligne est rentable »

« Ça nourrit son homme »

L'e-commerce s'avère être rentable au regard du gain d'économie qu'ils réalisent et de l'inexistante de charge importante en dehors des frais de la connexion internet.

« La plupart de mes commandes se passent par WhatsApp, le client m'écrit et m'envoie la photo de l'article, cela nous facilite la tâche »

Les résultats de la recherche sur les réseaux sociaux, communautaires et l'entrepreneuriat informel en Côte d'Ivoire montrent plusieurs tendances importantes. D'une part, l'essor rapide d'une économie numérique (e-business) informel sur les réseaux sociaux numériques comme Tik Tok, Facebook et WhatsApp offre aux jeunes entrepreneurs de nouvelles opportunités économiques, leur permettant d'accéder à un marché élargi et de générer des revenus substantiels, souvent en échappant à la fiscalité officielle.

Régulation

« Il n'y a pas de réglementation sur e-business, chacun fait ce qu'il veut »

Des e-commerçants s'adonnent à de mauvaises pratiques sur les réseaux sociaux pour mener des activités commerciales, cette réalité révèle d'une insuffisance de politique d'encadrement de l'e-commerce sur les réseaux sociaux.

L'économie générée par les activités de l'e-business sur les réseaux sociaux échappe au contrôle de l'État et des fiscaux. Cette dynamique contribue à l'émergence d'une économie souterraine, difficile à réguler, ce qui soulève des enjeux en termes de concurrence et de contrôle étatique (Akregbou, 2023). Le fait d'échanger avec le vendeur constitue l'un des avantages majeurs, car cela crée une proximité et une convivialité entre les vendeurs et leurs clients.

Attitudes

« Avec les ventes en lignes, nous ne payons pas de taxes, d'impôts, le commerce en ligne nourrit bien son homme ».

« Je n'ai pas de magasin, donc je ne paie pas de loyer, ma boutique est uniquement en ligne, je n'ai pas de taxe à payer ».

L'engouement pour le commerce sur les réseaux sociaux s'explique, par la gratuité et les commodités qu'ils offrent. Vendre sur les réseaux sociaux apparaît comme une activité moins coûteuse pour les e-commerçants, selon eux, il n'y a pas de charges à supporter, pas de taxes à payer ni de magasin à louer. Comme le souligne la littérature consacrée à l'étude des comportements des agents économiques (North, 1990, 1996, 2005 ; Rigobon et Rodrik, ; 2005 ; Eggertsson, 1990), l'adoption de pratiques informelles est le fruit de la faiblesse ou du déficit du rôle joué par les institutions à travers les règles formelles.

Flexibilité de travail

« Je fais mes photos ou mes directs le plus souvent étant à la maison, mes marchandises sont entreposées à mon domicile ».

« Avec la vente en ligne, je peux travailler de partout »

Les réseaux sociaux et communautaires, tels que Facebook, WhatsApp et Instagram, transforment les pages personnelles en boutiques en ligne gratuites, palliant les barrières bureaucratiques et les coûts prohibitifs d'enregistrement. La majorité des e-commerçants

travaillent à domicile grâce aux réseaux sociaux. Le secteur informel offre également des avantages tels que des coûts d'entrée faibles et une flexibilité opérationnelle.

Nécessité économique

« Je suis diplômée, pas manque d'emploi, je me suis retrouvé à faire du business sur les réseaux sociaux »

« J'ai échoué à plusieurs concours administratifs, c'est pourquoi j'ai décidé de faire le commerce en ligne »

« Sans la vente en ligne, à mon âge, je serai sans revenu »

Dans notre analyse qualitative, il est évident que le secteur informel joue un rôle important dans la génération de revenus pour de nombreux e-commerçants, en particulier dans des situations où l'accès à des emplois formels est limité ou difficile. Certains jeunes, après leur formation, ont dû se mettre à leur propre compte afin d'éviter le chômage comme l'explique certains interviewés.

« Le e-business offre des opportunités pour la jeunesse, la vente en ligne nous permet de survenir à nos besoins ».

La vente sur les réseaux sociaux donne la possibilité aux e-commerçants de satisfaire leurs besoins sociaux ainsi que ceux de leur famille. Au regard des résultats, plusieurs éléments conduisent les jeunes à entreprendre. Entre autres, le fait d'être sans emploi ou le désir d'avoir leur autonomie financière.

Confiance

« Les règlements se font par mobile monnaie ou en espèce à la livraison »

« Pour les expéditions, j'envoie la photo du bordereau pour que les clients soient rassurés ».

« Je publie souvent les captures d'écran des clients satisfaits ».

Le mode de paiement comptant à la livraison, la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) comprise entre 11% et 18% n'est pas non plus appliquée sur les articles vendus. Les outils numériques permettent de commercer avec des liens faibles sans avoir besoin d'une confiance profonde, grâce aux preuves sociales (captures d'écran de transferts Mobile Money, commentaires positifs).

Soutien communautaire

« J'ai été financé par ma famille afin de débiter mon business, actuellement, j'arrive à m'occuper de moi grâce à la vente en ligne ».

« Lorsque les clients recommandent tes articles, cela booste tes ventes, surtout si la recommandation est faite sur des plateformes comme un consommateur averti en vaut deux ».

« Certains clients satisfaits partagent tes publications et cela favorise à avoir de nouveaux clients ».

« J'ai des commandes de partout, j'expédie dans différentes villes du pays ».

Les résultats montrent que le soutien et l'appui des proches est bien présent et important pour les e-commerçants, elle contribue à leur succès, la majorité de la clientèle est constituée de la famille et des amis. Les clients leur permettent d'avoir plus de visibilité, de réaliser plus de vente lorsqu'ils partagent leurs publications ou recommandent leurs produits.

D'autre part, les réseaux communautaires traditionnels jouent un rôle essentiel en fournissant des ressources financières informelles, un soutien moral et un accès à des opportunités, compensant en partie l'absence ou la faiblesse des institutions formelles. Ces réseaux renforcent la résilience économique des entrepreneurs informels face aux crises économiques et aux difficultés institutionnelles, en offrant un capital social précieux caractérisé par la confiance, le partage d'informations et la solidarité (Soko, 2011).

« Mes premiers clients étaient les membres de ma famille et mes amis, mais maintenant ma clientèle est diversifiée ».

« La majorité de notre clientèle ne fait pas partie des membres de ma famille »

Au cœur de l'analyse des réseaux sociaux de l'entrepreneur informel ivoirien se trouve la théorie séminale de Mark Granovetter (1973) sur « *la force des liens faibles* ». Granovetter postule que, contrairement à l'intuition commune, ce ne sont pas les liens forts (famille, amis proches) qui offrent les meilleures opportunités économiques, mais les liens faibles (connaissances lointaines, contacts occasionnels). En effet, les liens forts tendent à former des cercles clos où l'information circule en boucle, créant une redondance qui limite l'innovation. À l'inverse, le lien faible agit comme un « pont informationnel » reliant l'individu à des segments sociaux autrement inaccessibles.

« Certains font des partenariats avec des influenceurs pour booster leurs ventes, attirer plus de clients ».

« Le choix de ses influenceurs se fait en fonction de leur nombre d'abonné »

La rude concurrence pour fidéliser les clients et conquérir plus de parts de marché devient un défi important pour ces e-commerçants, ils ont recours à plusieurs stratégies. Parmi lesquelles faire recours à des personnes ayant un nombre conséquent de followers. La montée des *micro-influenceurs*, illustre ce changement de paradigme : ils deviennent des relais de choix pour promouvoir des produits en raison de leur proximité avec leur audience. Arriagada et Bishop (2021) ont indiqué que la marchandisation du contenu sur les réseaux sociaux par les influenceurs et l'augmentation du nombre de consommateurs devenant accros au contenu des médias sociaux, entraînant une augmentation des revenus.

Les perspectives des participants mettent en évidence l'adaptabilité et l'influence des réseaux sociaux dans la vente en ligne. Les opinions des participants ont également démontré que les réseaux sociaux sont une plateforme flexible qui facilite l'initiative entrepreneuriale et un moyen qui permet de générer du revenu. Un examen de la littérature disponible confirme l'utilisation des plateformes de réseaux sociaux pour des activités entrepreneuriales (Troise et al., 2021 ; Olanrewaju et al., 2021 ; Grover et al., 2022). Les réponses relevées lors des entretiens montrent que le potentiel des activités sur les réseaux sociaux à générer des revenus pour les e-commerçants. Nos résultats confirment la théorie de la « *force des liens faibles* » de Granovetter (1973). Si le démarrage de l'activité informelle reste lourdement dépendant des « *liens forts* » (famille, amis proches) pour le financement initial et le soutien moral, la pérennisation du business s'appuie sur une activation massive de « *liens faibles* » via les réseaux sociaux numériques (RSN). Si les réseaux sociaux offrent une structure de liens faibles opportuns (Granovetter, 1973), l'engagement de l'entrepreneur dans cette voie numérique dépend d'une intention dictée par la théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1975). En Côte d'Ivoire, cette intention est fortement modulée par la norme subjective : l'adoption du digital devient une stratégie de survie sociale autant qu'économique. L'entrepreneuriat informel via les réseaux sociaux joue également un rôle de soutien économique crucial pour les jeunes diplômés qui ont du mal à trouver des emplois formels correspondant à leur formation. Ces jeunes diplômés ont trouvé dans l'informel une alternative pour s'autonomiser et générer des revenus. Cependant, il est essentiel d'élaborer une stratégie efficace, intégrer de meilleurs outils et techniques pour rester compétitif dans cette ère où les consommateurs sont plus en plus

exigeants. Avec les réseaux sociaux, les e-commerçants réinventent aujourd'hui le commerce de détail en remettant la valeur humaine au centre des relations. Il convient également de considérer l'importance des *micro-influenceurs*, qui jouent un rôle significatif dans la vente en ligne, leur impact est si puissant qu'une collaboration ciblée avec eux peut engendrer des résultats probants pour le développement du *e-business*. La création de contenu sur les réseaux sociaux est devenue une occupation pour certains jeunes dans les pays en développement. La plupart des gouvernements des pays en développement sont confrontés aux problèmes de sécurité sociale pour les jeunes sans emploi. Il est rassurant de constater que certains jeunes se lancent dans la création de contenu et commencent à générer des revenus pour le bien-être de leur famille. Cela a un effet global sur la réduction de la pauvreté et la garantie de la sécurité alimentaire pour la communauté. La littérature a révélé que certains objectifs de développement durable sont réalisables grâce à l'entrepreneuriat sur les réseaux sociaux. Les participants interrogés ont mis en évidence un lien entre l'entrepreneuriat sur les réseaux sociaux et certains objectifs de développement durable. La réduction de la pauvreté, la sécurité alimentaire, la création d'emplois, la santé et le bien-être et la croissance économique sont quelques-uns des objectifs de développement durable soutenus par l'entrepreneuriat sur les réseaux sociaux (Sey et Mudongo, 2021 ; Brahem et al., 2022 ; Rachmad, 2024 ; Sagnon, 2026). L'un des apports majeurs de cette étude est que les réseaux sociaux pallient l'absence de régulation étatique dans l'informel. Nos résultats montrent l'émergence d'un système de preuve sociale robuste :

- Le « *screenshot* » de transfert Mobile Money fait office de reçu ;
- Le nombre d'abonnés fait office de registre de commerce et de gage de qualité ;
- Les commentaires clients font office de tribunal de commerce.

Les résultats mettent en lumière que ces deux types de réseaux numériques et communautaires se complètent et se chevauchent souvent dans les pratiques des entrepreneurs. Ils créent un écosystème informel où les échanges économiques sont profondément insérés dans des relations sociales et culturelles spécifiques à la société ivoirienne. Mais cet enjeu semble profiter davantage aux e-commerçants qu'à l'État. Cependant, cette situation pose aussi un défi pour les politiques publiques qui doivent réguler sans étouffer l'innovation et la créativité de ce secteur informel, tout en cherchant à intégrer progressivement ces acteurs dans l'économie formelle pour assurer une meilleure inclusion sociale et économique. (Rania et Noureddine, 2023). L'étude a révélé que l'e-business informel porté par nécessité économique et communautés virtuelles, qui concurrence les acteurs formels sans contribuer

fiscalement. Elle démontre également que l'entrepreneuriat informel en Côte d'Ivoire ne disparaît pas avec le numérique ; il se « réseaute » davantage. La force des liens faibles de Granovetter, activée par les smartphones, permet une agilité économique sans précédent. Cependant, cette résilience restera fragile tant que l'hybridation entre les réseaux communautaires (soutien) et les réseaux numériques (croissance) ne sera pas accompagnée d'un cadre institutionnel plus souple et protecteur. Ainsi, l'analyse des résultats souligne la nécessité d'une approche équilibrée, combinant accompagnement, encadrement des pratiques numériques et communautaires, pour favoriser un développement durable de l'entrepreneuriat informel en Côte d'Ivoire.

Nos résultats sur l'effet des réseaux sociaux sur l'entrepreneuriat informel en Côte d'Ivoire corroborent en grande partie ceux de la littérature existante (Kawedia et Affo 2021 ; Rania et Noureddine, 2023 ; Akregbou, 2023). Mais contrairement à Akregbou (2023) qui décrit l'e-business informel comme économie souterraine, cette recherche démontre qu'il s'agit d'institutions numériques viables), comblant les défaillances OHADA. Ces études ont également mis en évidence le rôle positif du secteur informel dans la réduction de la pauvreté et du chômage dans les économies en développement. Cette étude souligne que l'entrepreneuriat informel numérique en Côte d'Ivoire n'est pas un secteur en attente de formalisation, mais un système achevé et fonctionnel qui tire sa force de son encastrement social et technologique.

Il apparaît alors essentiel de mieux comprendre ces réseaux et leurs interactions avec les dynamiques économiques locales, pour élaborer des politiques inclusives visant à soutenir, formaliser, et réguler ce secteur stratégique. Créer un régime fiscal ultra-simplifié, payable via Mobile Money, qui offre en contrepartie une protection sociale (CMU) et un accès à des marchés publics réservés. Utiliser les données de vente des réseaux sociaux et les flux Mobile Money comme des « preuves de solvabilité » pour obtenir des micro-crédits, contournant ainsi l'absence de bilans comptables classiques. Ainsi, les réseaux sociaux et communautaires sont à la fois un moteur puissant et un défi pour l'entrepreneuriat informel ivoirien, représentant un terrain d'étude majeur pour comprendre et accompagner l'économie de demain.

Ces différentes analyses confortent les propositions suivantes :

Proposition 1 : Les réseaux sociaux numériques ne suppriment pas les réseaux communautaires traditionnels, mais les augmentent en transformant des relations autrefois locales en réseaux de distribution étendus.

Proposition 2 : La pratique communautaire agit comme un pivot structurel, transformant la nécessité économique en opportunité entrepreneuriale viable.

Proposition 3 : Le passage aux liens faibles numériques favorise une professionnalisation « invisible » de l'informel (amélioration du packaging, du service client, de la logistique) sans pour autant mener à une formalisation fiscale immédiate.

Conclusion

L'objectif de cette étude est d'analyser comment l'usage des réseaux sociaux numériques transforme les structures relationnelles de l'entrepreneuriat informel en Côte d'Ivoire, en mobilisant les théories des réseaux sociaux et de l'action raisonnée. Pour la réalisation de ce travail, nous avons utilisé une méthodologie qualitative à l'aide d'un guide d'entretien et des observations directes. Des entretiens semi-directifs ont été menés auprès de vingt-cinq (25) e-commerçants exerçant au sein d'activités diverses. L'analyse des réseaux sociaux et communautaires révèle leur rôle incontournable dans le développement et la pérennisation de l'entrepreneuriat informel en Côte d'Ivoire. Nous avons démontré que la digitalisation ne fait pas disparaître l'informel, mais la « déterritorialise ». Grâce à la force des liens faibles de Granovetter, l'entrepreneur ivoirien s'émancipe de son quartier pour toucher un marché national. Le smartphone est devenu le nouveau « pont » qui relie les solidarités traditionnelles (liens forts) aux opportunités globales (liens faibles). Les données qualitatives ont été traitées par analyse de contenu, elle révèle que des pratiques communautaires innovantes telles que le live, partages, mentorat. Les résultats de cette étude ont démontré que les réseaux sociaux et communautaires en ligne constituent des catalyseurs décisifs de l'entrepreneuriat informel en Côte d'Ivoire, transformant les contraintes institutionnelles en opportunités numériques pour des jeunes chômeurs via les réseaux sociaux des « familles virtuelles » WhatsApp, Facebook, Tik Tok etc. Ces réseaux constituent à la fois un capital social et un levier économique, fournissant des ressources financières, un soutien moral, et des canaux de commercialisation adaptés aux entrepreneurs souvent exclus des circuits formels. Ces résultats guident les entrepreneurs informels, incubateurs et autorités locales dans l'exploitation optimale des réseaux sociaux comme institutions numériques viables. Les politiques publiques gagneraient à labelliser ces écosystèmes numériques, intégrant leur capital social comme garantie microcrédit, palliant ainsi les défaillances OHADA pour transformer structurellement des chômeurs diplômés en entrepreneurs performants. Cette étude offre des éclairages sur la manière dont l'adoption des technologies numériques peut améliorer les opérations de



l'entreprise, favoriser le changement social et promouvoir l'inclusion financière au sein du secteur informel. Les décideurs politiques et les entrepreneurs peuvent utiliser ces connaissances pour élaborer et mettre en œuvre des stratégies visant à intégrer efficacement la technologie numérique dans l'entrepreneuriat informel. Ce travail enrichit la littérature sur l'entrepreneuriat informel africain existante, en modélisant les réseaux sociaux numériques comme institutions informelles endogènes. Elle met également en relation la théorie néo-institutionnelle, la sociologie économique et l'entrepreneuriat dans un écosystème numérique informel. Par ailleurs, cet article vient compléter la liste des études sur l'entrepreneuriat, mais également sur le secteur informel. Cette étude, bien que rigoureuse dans son immersion qualitative auprès des entrepreneurs informels abidjanais, présente un certain nombre de limites. Notamment la limite en rapport avec la taille ou le nombre de personnes interviewées et aux techniques de traitement retenues pour l'analyse des données et informations collectées. Il se pose aussi une autre limite, celle de la généralisation statistique des résultats, privilégiant la profondeur interprétative à l'ampleur représentative. En termes de perspectives, nous pensons fermement que d'éventuels articles ou études pourront se pencher sur d'autres aspects de l'entrepreneuriat des jeunes par seulement dans le secteur informel, mais aussi dans le secteur formel. Des travaux à venir, pourront faire une étude comparative des entrepreneurs du secteur informel et formel via les réseaux sociaux. Il serait aussi envisageable d'entreprendre une recherche approfondie sur l'impact des influenceurs sur l'e-business. Des recherches ultérieures pourraient explorer l'impact de l'intelligence artificielle sur ces micro-réseaux ou analyser plus finement la différence de genre dans l'activation des liens faibles numériques.

En somme, l'entrepreneuriat informel ivoirien ne doit plus être perçu comme un secteur archaïque en attente de modernisation, mais comme un laboratoire d'agilité technologique où le réseau social, qu'il soit humain ou numérique, demeure la ressource la plus précieuse.

BIBLIOGRAPHIE

- Adenutsi, Deodat E., (2009). « Entrepreneurship, job creation, income empowerment and poverty reduction in low-income economies ». MPRA Paper 29569, University Library of Munich, Germany.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley. (L'ouvrage fondateur de la TAR).
- Akregbou, B. P. S. (2023). « Pratique informelle de l'e-business sur les réseaux sociaux numériques et émergence d'une économie souterraine en Côte d'Ivoire ». *Revue Internationale du chercheur* « Volume 4 : Numéro 4 » pp : 1335-1356
- Arriagada, A., Bishop, S. (2021). Entre commercialité et authenticité : l'imaginaire des influenceurs sur les réseaux sociaux dans l'économie des plateformes. *Communication, culture et critique*, 14(4), 568-586.
- Baret, C., Huault, I., Picq, T. (2006). Management et réseaux sociaux Jeux d'ombres et de lumières sur les organisations. *Revue française de gestion*, 163(4), 93-106.
- Biles, J. J. (2009). Informal Work in Latin America : Competing. Perspectives and Recent Debates. *Geography Compass*, 3,214-236. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2008.00188.x>
- Brou, A.A., Fofana, A.C., N'guessan, K.S. (2021). « Effet de la pression communautaire sur la performance globale des PME ». *International Journal of Economic Studies and Management (IJESM) ISSN 2789-049X Int. J. Econ. Stud. Manag.* 1, No.2
- Bourdieu, P. (1980). *Le Sens pratique*. Paris, Les Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun », 475 p. (ISBN 2-7073-0298-8)
- Burt, R. S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*.
- Coleman, J.S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology (Supplement)*,94, S95-S120.<http://dx.doi.org/10.1086/228943>
- Djadé, K. (2011). L'économie informelle en Afrique subsaharienne. Harmatan
- Fial, V., Hanoteau, J. (2015). Retour du micro-entrepreneuriat dans une économie émergente : une étude quantile du bien-être des ménages indonésiens entrepreneuriaux. *Développement mondial* 74, 142-157.
- Drapeau, M. (2004). Les critères de scientificité en recherche qualitative. *Pratiques psychologiques*,10,79-86.<https://doi.org/10.1016/j.prps.2004.01.004>
- Eggertsson, Þ. (1990). *Comportement économique et institutions : principes de l'économie néo institutionnelle*. Cambridge University Press.



- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). *The Benefits of Facebook "Friends"*.
- Frese, M. (2000). Succès et échec des propriétaires de microentreprises en Afrique : une approche psychologique. École académique de Bloomsbury, 203 pages.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Grover, V., Tseng, S. L., Pu, W. (2022). Une perspective théorique sur la culture organisationnelle et la numérisation. *Information & Management*, 59(4), 103639.
- Hlady-Rispal, M., Jouison-Laffitte, E. (2015). « La contribution des méthodes qualitatives au développement du champ de l'entrepreneuriat ». *Revue de l'Entrepreneuriat*, De Boeck Université, vol. 14(1), pages 15-40.
- Hyden, G. (2006). Beyond governance: Bringing power into policy analysis. In *Forum for Development Studies* (Vol. 33, No. 2, pp. 215-236). Taylor & Francis Group.
- Kawedia, Y. K., Affo K. (2021). « Entrepreneuriat dans le secteur informel au Togo : les facteurs de succès des jeunes entrepreneurs ». *Revue Internationale des Sciences de Gestion* « Volume 4 : Numéro 4 » pp : 68 – 96
- Kouamé, F.T. (2025). « Dynamiques de survie et d'entrepreneuriat dans l'économie informelle urbaine : étude des vendeurs de rue à Abidjan ». *ZAOULI N°11*, Vol. 5, pp. 674-696
- Lautier, B. (2004). *L'économie informelle dans le tiers monde*. La Découverte, 128p
- Lim, W. M. (2024). Qu'est-ce que la recherche quantitative ? Aperçu et lignes directrices. *Australasian Marketing Journal*, 33,325-348. <https://doi.org/10.1177/14413582241264622>
- Madondo, E., Dhoba, H., Mutema, P., Akinlade, A.T. (2025). Croissance démographique et chômage en Afrique du Sud : une analyse sur 24 ans. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 7(3), 313-321. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v7i3.708>.
- Mamboundou, P. (2007). Pressions institutionnelles et acquisition des ressources humaines : le cas des entreprises gabonaises. *La revue des Sciences de Gestion*, pp.125 -132
- Meagher, K. (2010). *Économie de l'identité : réseaux sociaux et économie informelle au Nigeria* (Vol. 25). Boydell & Brewer Ltd.
- Meda, D. (2002). Le capital social : un point de vue critique. *L'économie politique*, pp 36-47
- Mercklé, P. (2004). *La sociologie des réseaux sociaux*. La Découverte, pp.121, 2004. (halshs-00425761)
- Mercklé, P. (2011). *La sociologie des réseaux sociaux*. La Découverte, pp.120, Repères. halshs-00579224



- Meyer, J.W., Rowan, B. (1977). Organisations institutionnalisées : structure formelle comme mythe et cérémonie. *American Journal of Sociology*, 83, 340-363. <https://doi.org/10.1086/226550>
- Nichter, S., Goldmark, L. (2009). Small Firm Growth in Developing Countries. *World Development*, 37, 1453-1464. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2009.01.013>
- North, D. C. (1996). Épilogue : performance économique à travers le temps. *Études empiriques sur le changement institutionnel*, 342-355.
- North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press.
- North, D. C. (2005). *Understanding the Process of Economic Change*, Princeton University Press.
- Nurqamarani, A.S., Fadilla, S., Juliana, A. (2024). Révolutionner les systèmes de paiement : l'intégration du TRAM et de la confiance dans l'adoption du QRIS pour les micro, petites et moyennes entreprises en Indonésie. <https://doi.org/10.20473/jisebi.10.3.314-327>
- Olanrewaju, G. S., Adebayo, S. B., Omotosho, A. Y., & Olajide, C. F. (2021). Laissé derrière ? Les effets des écarts numériques sur l'e-learning dans les écoles secondaires rurales et les communautés isolées à travers le Nigeria pendant la pandémie de COVID19. *International Journal of Educational Research ouvert*, 2, 100092.
- Rachmad, Y. E. (2024). *Management Society 5.0 : Théorie et développement du management*.
- Rania, S., Noureddine, A. (2023). « Dans quelle mesure l'entrepreneuriat informel contribue-t-il au développement local ? cas de la région rabat, sale, kenitra ». *International Journal of Strategic Management and Economic Studies (IJSMES) – ISSN: 2791-299X, volume 2, issue 5*
- Raynolds, P. D., Camp, M. S., Bygrave, W. D., Autio, E., & Hay, M. (2001). *Global Entrepreneurship Monitor: 2001 Executive Report*. Unknown Publisher.
- Rigobon, R., Rodrik, D. (2005). Rule of law, democracy, openness, and income: Estimating the interrelationships¹. *Economics of transition*, 13(3), 533-564.
- Sagnon, I. (2026). Intelligence artificielle et tourisme durable en Côte d'Ivoire : évaluation empirique des impacts économiques, sociaux et environnementaux dans la région de San Pedro. *Revue belge*, volume 12, numéro 135, www.doi.org/10.5281/zenodo.19080008.
- Schneider, F., 2002. Size and measurement of the informal economy in 110 countries around the world. In: Paper presented at the Workshop of Austrian National Tax Centre, Australian National University, Canberra, Australia



Sey, A., Mudongo, O. (2021). Case studies on AI skills capacity building and AI in workforce development in Africa. *Research ICT Africa*.

Soko, C. (2011). Profils et comportements socio-économiques des entrepreneurs informels face à l'évolution du marché dans une société ivoirienne en crise. *Rev. ivoir. anthropol. sociol. kasa bya kasa*, n° 19, pp.81-95.

Troise, C., Camilleri, M. A. (2021). L'utilisation des médias numériques pour le marketing, la communication RSE et l'engagement des parties prenantes.

Perret, B. (2006). De l'échec de la rationalisation des choix budgétaires (RCB) à la loi organique relative aux lois de finances (LOLF). *Revue française d'administration publique* 117(1) DOI:10.3917/rfap.117.0031

Putnam, R. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6, 65-78. doi :10.1353/jod.1995.0002

Williams, D. (2006) On and off the Net: Scales for Social Capital in an Online

Williams, C., Nadin, S. (2010) Entrepreneurship and the Informal Economy: *An Overview. Journal of Developmental Entrepreneurship*, 15, 361-378. <http://dx.doi.org/10.1142/S1084946710001683Era>. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11, 593-628. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00029.x>

Yakoub,S.B. (2024). La compétence entrepreneuriale : Conceptualisation et modélisation théorique. *Revue Francophone*, volume 2, numéro 4, p 40-55 Doi :10.5281/zenodo.14015299