



Bureau
international
du Travail

Genève

Département des politiques de l'emploi

EMPLOI

Document de travail n° 220

2017

Les politiques sectorielles intégrées de formalisation de l'emploi: L'exemple du secteur commercial au Burkina Faso

Simon Barussaud

Département
des politiques
de l'emploi



Bureau
international
du Travail
Genève

**Département des politiques de
l'emploi
Document de travail n°220**

2017

**Les politiques sectorielles intégrées de
formalisation de l'emploi:**

L'exemple du secteur commercial au Burkina Faso

Simon Barussaud

Département
des politiques
de l'emploi

Les publications du Bureau international du Travail jouissent de la protection du droit d'auteur en vertu du protocole n° 2, annexe à la Convention universelle pour la protection du droit d'auteur. Toutefois, de courts passages pourront être reproduits sans autorisation, à la condition que leur source soit dûment mentionnée. Toute demande d'autorisation de reproduction ou de traduction devra être envoyée à l'adresse suivante: Publications du BIT (Droits et licences), Bureau international du Travail, CH-1211 Genève 22, Suisse, ou par courriel: pubdroit@ilo.org.

Ces demandes seront toujours les bienvenues.

Bibliothèques, institutions et autres utilisateurs enregistrés auprès d'un organisme de gestion des droits de reproduction ne peuvent

Données de catalogage avant publication du BIT

Barussaud, Simon.

Les politiques sectorielles intégrées de formalisation de l'emploi : l'exemple du secteur commercial au Burkina Faso / Simon Barussaud ; Bureau internationale du Travail. - Genève: BIT, 2017.
(Document de Travail ; No. 220)

ISSN 1999-2939; ISSN 1999-2947 (web pdf)

International Labour Office.

employment policy / commercial policy / sales / Burkina Faso

13.01.3

Les désignations utilisées dans les publications du BIT, qui sont conformes à la pratique des Nations Unies, et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du Bureau international du Travail aucune prise de position quant au statut juridique de tel ou tel pays, zone ou territoire, ou de ses autorités, ni quant au tracé de ses frontières.

Les articles, études et autres textes signés n'engagent que leurs auteurs et leur publication ne signifie pas que le Bureau international du Travail souscrit aux opinions qui y sont exprimées.

La mention ou la non-mention de telle ou telle entreprise ou de tel ou tel produit ou procédé commercial n'implique de la part du Bureau international du Travail aucune appréciation favorable ou défavorable.

Les publications et les produits électroniques du Bureau international du Travail peuvent être obtenus dans les principales librairies ou auprès des bureaux locaux du BIT. On peut aussi se les procurer directement, de même qu'un catalogue ou une liste des nouvelles publications, à l'adresse suivante: Publications du BIT, Bureau international du Travail, CH-1211 Genève 22, Suisse, ou par courriel: ilo@turpin-distribution.com.

Visitez notre site Web: www.ilo.org/publns, ou contactez: ilopubs@ilo.org

Imprimé par le Bureau international du Travail, Genève, Suisse

Préface

L'objectif premier de l'OIT est de collaborer avec les Etats Membres pour assurer le plein emploi productif et un travail décent pour tous. Son contenu est exposé en détail dans la Déclaration de l'OIT sur la justice sociale pour une mondialisation équitable¹, à laquelle la communauté internationale a largement adhéré. Les perspectives concrètes de réalisation de cet objectif sont inscrites dans la Convention (n° 122) sur la politique de l'emploi, 1964, l'Agenda global pour l'emploi (2003) et – en réponse à la crise économique mondiale de 2008 – le Pacte mondial pour l'emploi (2009) et les conclusions des rapports relatifs aux discussions récurrentes sur l'emploi (2010 et 2014).

Le Département des politiques de l'emploi effectue un travail de sensibilisation à l'échelle mondiale et aide les Etats Membres à placer la création d'emplois de qualité au cœur de leurs politiques économiques et sociales et de leurs stratégies de croissance et de développement. La recherche-action et la production et la diffusion du savoir sont des activités essentielles du Département des politiques de l'emploi. Elles débouchent sur la publication de livres, d'analyses de politiques nationales, de notes d'orientation et de fiches de synthèse ainsi que de documents de travail².

La série des documents de travail sur l'emploi a été conçue pour diffuser les conclusions d'études traitant des sujets très variés qui sont réalisées par les services du département. Les documents de travail ont pour but d'encourager les échanges d'idées et de provoquer le débat. Les opinions qui y sont exprimées sont celle des auteurs et n'engagent pas la responsabilité du BIT.

Azita Berar Awad
Directrice
Département des politiques de l'emploi

¹ Voir http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/mission-and-objectives/WCMS_099767/lang--fr/index.htm

² Voir <http://www.ilo.org/employment/lang--fr/index.htm>

Résumé

L'objectif principal de cette étude est de faire un diagnostic du secteur commercial informel de la ville de Ouagadougou et d'identifier, du point de vue des acteurs, les principaux facteurs favorisant l'informalisation du tissu entrepreneurial local. Cette étude réalisée au cours de l'été 2016 est basée sur une collecte de données multiniveaux et pluridimensionnelles. Celle-ci combine une enquête auprès de 155 petits commerçants, des entretiens qualitatifs avec les structures publiques ou privées qui encadrent et appuient le milieu commerçant et plusieurs focus groups avec des membres d'organisations patronales et syndicales. Dans une approche fine et comparative, l'enquête a souhaité mettre en évidence, dans sa démarche méthodologique, la pluralité des statuts de commerçants qui opèrent dans l'économie informelle et occupent une place spécifique dans les principales filières de commercialisation (grossistes, demi-grossistes et détaillants).

Cette étude-diagnostic révèle de manière globale, la forte précarisation/informalisation du secteur commercial de la ville de Ouagadougou qui s'observe depuis plusieurs années (période 2011-2016). Ce phénomène s'est accentué récemment sous l'effet combiné du climat d'instabilité socio-politique, de la contraction de l'activité économique, de l'aggravation du niveau de corruption et de mal-gouvernance et du déficit de régulation et d'encadrement du milieu commerçant. L'ensemble de ces facteurs a favorisé le non-respect des critères de formalité par le milieu commerçant et a fragilisé la relation existant entre l'Etat, l'administration publique d'un côté et les petites unités commerciales de l'autre. Ce climat de défiance génère un ensemble de difficultés financières (problème de trésorerie, accès limité au crédit), commerciales (saturation des marchés, dumping et concurrence déloyale) et logistiques (accès à un local approprié, continuité des chaînes d'approvisionnement) qui pèsent fortement sur l'activité des unités commerciales en général et des petits détaillants en particulier. Pour surmonter ce faisceau de difficultés et promouvoir une politique pro-formalisation ambitieuse, les auteurs de cette étude plaident pour la mise en place d'un cadre stratégique intégré qui implique les différents niveaux d'acteurs (Etat, partenaires sociaux, organismes d'appui, commerçants), participe de la restauration du lien et du partenariat public-privé et débouche sur des mesures spécifiques répondant aux besoins diversifiés du milieu commerçant (grossistes, demi-grossistes et détaillants). La prise en compte de l'hétérogénéité du commerce informel et des caractéristiques diverses des unités qui le compose est une condition sine qua non pour améliorer l'attractivité sur le terrain des critères de formalité et mettre en place un ensemble d'incitatifs efficaces et durables à la formalisation des acteurs.

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|-----|
| Préface..... | iii |
| Résumé..... | 2 |
| Liste des acronymes | 5 |
| Liste des tableaux | 7 |
| Liste des figures..... | 8 |
| Liste des cartes | 9 |
| 1. Introduction | 10 |
| 2. Clarification conceptuelle..... | 12 |
| 2.1. Définition du terme informel au Burkina Faso | 12 |
| 2.2. Définition du secteur commercial et des différents statuts de commerçant | 14 |
| 2.3. Définition des différents modes d'organisation du secteur commercial | 15 |
| 3. Méthodologie de l'étude..... | 17 |
| 3.1. Phase préparatoire de l'enquête (du 13 Juin au 1 ^{er} Juillet 2016)..... | 17 |
| 3.2. Réalisation de l'enquête auprès des commerçants (du 4 au 24 Juillet 2016)..... | 18 |
| 3.3. Entretiens qualitatifs, focus group et analyse spatiale (du 18 juillet au 5 Août 2016)..... | 18 |
| 3.4. Traitements et analyse des données | 19 |
| 4. Eléments contextuels et influence sur l'informalisation du secteur commercial | 20 |
| 4.1. Crises socio-politiques | 20 |
| 4.2. Ralentissement de l'activité économique..... | 20 |
| 4.3. Mauvaise gouvernance et dysfonctionnement de l'administration publique | 22 |
| 4.4. Rupture du dialogue / concertation avec le secteur commercial | 26 |
| 5. Principaux résultats de l'étude | 28 |
| 5.1. Qui sont les commerçants et comment ont-ils démarré leurs activités ?..... | 28 |
| 5.1.1. <i>Profils sociodémographiques de l'échantillon</i> | 28 |
| 5.1.2. <i>Trajectoires éducatives et professionnelles</i> | 30 |
| 5.2. Comment opèrent ces commerçants informels ?..... | 37 |
| 5.2.1. <i>Description des filières de commercialisation et type de produits vendus</i> | 37 |
| 5.2.2. <i>Différenciation des statuts de commerçants</i> | 40 |
| 5.2.3. <i>Mode d'approvisionnement et d'écoulement des produits</i> | 42 |
| 5.2.4. <i>Concurrence et système de fixation des prix</i> | 46 |
| 5.2.5. <i>Stratégie d'entraide et de regroupement des commerçants</i> | 51 |
| 5.3. Quels sont les stratégies et les pratiques des commerçants en termes de formalisation ?..... | 55 |
| 5.3.1. <i>Définition de la formalité par les commerçants</i> | 56 |
| 5.3.2. <i>Respect global des critères de formalité</i> | 57 |

| | |
|--|----|
| 5.3.3. <i>Analyse individualisée des principaux critères de formalité (approche OIT)</i> | 58 |
| 5.4. Quel degré d'adéquation entre les politiques publiques, les principales contraintes entrepreneuriales et les besoins des commerçants ?..... | 68 |
| 5.4.1. <i>Evaluation de l'environnement entrepreneurial</i> | 68 |
| 5.4.2. <i>Répercussion de cette évolution sur le fonctionnement des commerçants</i> | 70 |
| 5.4.3. <i>Impact sur la formalisation et priorités d'action</i> | 72 |
| 6. Conclusion et recommandations d'action | 77 |
| Bibliographie..... | 86 |
| Annexe 1: Liste des structures contactées | 88 |
| Annexe 2 : Questionnaire d'enquête | 89 |
| Annexe 3 : Note Méthodologique détaillée..... | 94 |
| 3.1. Phase préparatoire de l'enquête (du 13 Juin au 1er Juillet 2016)..... | 94 |
| 3.2. Réalisation de l'enquête auprès des commerçants (du 4 au 24 Juillet 2016)..... | 96 |
| 3.3. Entretiens qualitatifs, focus group et analyse spatiale (du 18 juillet au 5 Août 2016)..... | 97 |
| 3.4. Traitements et analyse des données | 99 |

Liste des acronymes

| | |
|---------------|---|
| AGOPE | : Associations, Groupements et Organisations Professionnels d'Entreprises |
| AMICO | : Amicale des Commerçants de Ouagadougou |
| APD | : Aide Publique au Développement |
| APERP | : Projet d'Appui à la Promotion de l'Emploi et Réduction de la Pauvreté |
| ASCE | : Autorité Supérieure de Contrôle d'Etat |
| ASS | : Afrique Sub-Saharienne |
| BAD | : Banque Africaine de Développement |
| BIC | : Bénéfice Industriel et Commercial |
| BIT | : Bureau International du Travail |
| BOA | : Bank Of Africa |
| CA | : Chiffre d'Affaires |
| CCI-BF | : Chambre du Commerce et de l'Industrie du Burkina Faso |
| CEDEAO | : Communauté Economique Des Etats de l'Afrique de l'Ouest |
| CEFORE | : Centre de Formalités des Entreprises |
| CFE | : Centre Financier aux Entrepreneurs |
| CIFOIT | : Centre International de formation de l'Organisation Internationale du Travail |
| CME | : Contribution de la Micro Entreprise |
| CNSS | : Caisse Nationale de Sécurité Sociale |
| CSB | : Confédération Syndicale du Burkina |
| CSI | : Contribution du Secteur Informel |
| DGI | : Direction Générale des Impôts |
| DGIPE | : Direction Générale de l'Insertion Professionnelle et de l'Emploi |
| DGSI | : Direction Générale du Secteur Informel |
| FAFPA | : Fonds d'Appui à la Formation Professionnelle et à l'Apprentissage |
| FAIJ | : Fonds d'Appui aux Initiatives des Jeunes |
| FAPE | : Fonds d'Appui à la Promotion de l'Emploi |
| FASI | : Fonds d'Appui au Secteur Informel |
| FCFA | : Franc de la Communauté Financière d'Afrique |
| FNASI | : Fédération Nationale des Acteurs du Secteur Informel |
| FNSI | : Forum National du Secteur Informel |
| FSCB | : Fédération Syndicale des Commerçants de Ouagadougou |
| HT | : Hors Taxe |

| | |
|------------------|--|
| IFU | : Identifiant Financier Unique |
| IMF | : Institution de Micro Finance |
| INSD | : Institut National de la Statistique et de la Démographie |
| MEF | : Ministère de l'Economie et des Finances |
| MFPTSS | : Ministère de la Fonction Publique, du Travail et la Sécurité Sociale |
| MICA | : Ministère de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat |
| MJFPE | : Ministère de la Jeunesse, de la Formation Professionnelle et de l'Emploi |
| MPE | : Micro et Petite Entreprise |
| MPME | : Micro Petite et Moyenne Entreprise |
| NTIC | : Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication |
| ODP | : Occupation du Domaine Public |
| OIT | : Organisation Internationale du Travail |
| ONACOMB | : Organisation Nationale des Commerçants du Burkina |
| ONG | : Organisation Non Gouvernementale |
| OSCB | : Organisation Syndicale des Commerçants du Burkina |
| PEASA | : Pôle d'Etudes et d'Analyse Spatiale en Afrique |
| RAEI | : Réseau des Associations de l'Economie Informelle |
| RAGEM | : Régie Autonome de Gestion des Marchés |
| RCCM | : Registre du Commerce et du Crédit Mobilier |
| RCPB | : Réseau des Caisses Populaires du Burkina |
| REN-LAC | : Réseau National de Lutte Anti-Corruption |
| RGSP | : Rencontre Gouvernement et Secteur Privé |
| RIC | : Recensement Industriel et Commercial |
| RNI | : Réel Normal d'Imposition |
| RSI | : Réel Simplifié d'Imposition |
| SCADD | : Stratégie de Croissance Accélérée et de Développement Durable |
| SMIG | : Salaire Minimum Interprofessionnel Garanti |
| SOCSOCOM | : Société Coopérative de Solidarité Commerciale |
| SYNATCOMB | : Syndicat National des Commerçants du Burkina |
| TIC | : Technologie de l'Information et de la Communication |
| TPA | : Taxe Patronale d'Apprentissage |
| TVA | : Taxe sur la Valeur Ajoutée |
| UP | : Unité de Production |
| USPCK | : Union Syndicale des Petits Commerçants du Kadiogo |

Liste des tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau 1. Présentations des caractéristiques des différents types de groupement commerciaux | 15 |
| Tableau 2. Répartition par branches d'activité et par niveau de formalisation des entreprises recensées au niveau national (INSD)..... | 22 |
| Tableau 3. Fluctuation du niveau de corruption..... | 23 |
| Tableau 4. Ranking des services par niveau décroissant de corruption..... | 23 |
| Tableau 5. Evolution des recettes fiscales entre 2010 et 2015 (en milliards de FCFA) | 24 |
| Tableau 6. Indicateurs du volume d'activité des différents fonds nationaux de financement sur la période 2010-2015 | 25 |
| Tableau 7. Répartition ethnico-religieuse de notre échantillon | 30 |
| Tableau 8. Profil migratoire de notre échantillon | 30 |
| Tableau 9. Niveau d'instruction de la population en âge de travailler selon le groupe d'âge (%)..... | 32 |
| Tableau 10. Liste des produits commercialisés dans notre échantillon | 37 |
| Tableau 11. Lieu d'achat préférentiel des produits par filières | 39 |
| Tableau 12. Type de local suivant le statut du commerçant..... | 42 |
| Tableau 13. A combien de groupements appartenez-vous (%) ?..... | 51 |
| Tableau 14. Quel est le degré de formalité de votre activité commerciale ? | 57 |
| Tableau 15. Nombre de critère de formalité respecté suivant le statut..... | 57 |
| Tableau 16. Répartition des employeurs déclarés en 2015..... | 63 |
| Tableau 17. Système de comptabilité selon le statut (NB: Les chiffres entre () indiquent les effectifs)..... | 66 |
| Tableau 18. Synthèse des caractéristiques prédominantes des 3 catégories de commerçants | 78 |
| Tableau 19. Contraintes identifiées, solutions préconisées et recommandations d'action (dimension productive). 81 | |
| Tableau 20. Contraintes identifiées, solutions préconisées et recommandations d'action (dimension institutionnelle) | 82 |

Liste des figures

| | |
|---|----|
| Figure 1. Schématisation des différents acteurs de l'économie informelle | 12 |
| Figure 2. Représentation des différents niveaux d'encadrement de l'activité commerciale..... | 16 |
| Figure 3. Répartition par genre selon le statut..... | 28 |
| Figure 4. Répartition par classe d'âge (%) | 28 |
| Figure 5. Niveau d'instruction suivant l'âge | 31 |
| Figure 6. Degré de maîtrise du français..... | 31 |
| Figure 7. Age de démarrage de l'activité commerciale (%) | 32 |
| Figure 8. Motifs du démarrage suivant l'âge (%)..... | 32 |
| Figure 9. Poste occupé au démarrage de l'activité commerciale | 33 |
| Figure 10. Catégorie de personnes appuyant le lancement dans l'activité et type de soutien reçu (en %)..... | 34 |
| Figure 11. Répartition par filière selon le sexe (nombre)..... | 37 |
| Figure 12. Origine des produits commercialisés par filières (%)..... | 38 |
| Figure 13. Box-plot de la taille de l'entreprise (nb employés)..... | 40 |
| Figure 14. Décomposition de la main d'œuvre par type d'employés (nombre moyen)..... | 41 |
| Figure 15. Provenance du produit acheté suivant le statut..... | 43 |
| Figure 16. Lieu d'achat suivant le statut | 43 |
| Figure 17. Type de clientèle suivant le statut du commerçant..... | 45 |
| Figure 18. Zone d'écoulement du produit suivant le statut du commerçant | 45 |
| Figure 20. Evolution du niveau de la concurrence..... | 46 |
| Figure 21. Fluctuation saisonnière des prix..... | 47 |
| Figure 22. Sentiment d'être victime de concurrence déloyale et cause de cette situation | 47 |
| Figure 23. Proportion des commerçants se déclarant victime de concurrence déloyale par filière | 48 |
| Figure 24. Accès à des modes de paiement préférentiel (fournisseur) | 49 |
| Figure 25. Type de paiement préférentiel reçu (nombre) | 50 |
| Figure 26. Part des commerçants vendant leur marchandise à crédit..... | 50 |
| Figure 27. Motifs de la vente à crédit (nombre)..... | 50 |
| Figure 28. Pour quelles raisons adhérez-vous à cette organisation (en%)? | 51 |

| | |
|---|----|
| Figure 29. Type de soutien reçu par les membres (nombre de cas) | 56 |
| Figure 30. Critères de définitions des commerçants formels..... | 56 |
| Figure 31. Critères de définitions des commerçants informels..... | 56 |
| Figure 32. Taux de respect des critères de formalité | 58 |
| Figure 33. Nombre de titulaires du RCCM suivant le statut..... | 59 |
| Figure 34. Principaux facteurs attractifs/dissuasifs du RCCM (nbre) | 59 |
| Figure 35. Paiement des différents impôts et taxes suivant le statut du commerçant | 61 |
| Figure 36. Evolution du nombre d'employeurs cotisants à la CNSS (en milliers)..... | 63 |
| Figure 37. Proportion de cotisants suivant le statut..... | 63 |
| Figure 38. Principaux motifs incitatifs/dissuasif de la contribution volontaire (nbre)..... | 64 |
| Figure 39. Causes de la déclaration ou non des employés..... | 65 |
| Figure 40. Facteurs pouvant inciter à déclarer ses employés | 65 |
| Figure 41. Ratio travailleur/employeur déclaré..... | 66 |
| Figure 42. Type de comptabilité | 66 |
| Figure 43. Domaine de l'environnement ayant connu une évolution récente..... | 68 |
| Figure 44. Evolution des domaines majeurs de l'environnement entrepreneurial | 69 |
| Figure 45. Liste des principales difficultés de fonctionnement de l'ensemble des commerçants | 70 |
| Figure 46. Top 5 des difficultés respectivement pour les détaillants, les demi-grossistes et les grossistes | 71 |
| Figure 47. Liste des principaux obstacles à la formalisation (effectif)..... | 73 |
| Figure 48. Mesures prioritaires à entreprendre pour l'ensemble des commerçants (effectifs) | 74 |
| Figure 49. 5 mesures à prendre respectivement pour les détaillants, les demi-grossistes et les grossistes | 75 |

Liste des cartes

| | |
|---|----|
| Carte 1 : Représentation spatiale de l'échantillon enquêté | 19 |
| Carte 2 : Représentation spatiale des principales infrastructures marchandes de la ville de Ouagadougou | 26 |
| Carte 3 : Localisation du point de vente principal suivant le statut du commerçant | 43 |

1. Introduction

Cette étude sur le commerce informel commanditée par l'Organisation Internationale du Travail (OIT) avec l'appui financier du projet APERP financé par la France vise à soutenir le gouvernement burkinabè via les ministères concernés (MJFPE, MICA, MFPTSS entre autres) dans sa volonté de mettre en place une politique plus efficace et ambitieuse d'appui à la formalisation du secteur commercial. Elle part du constat que contrairement à plusieurs autres secteurs d'activités de l'économie (l'artisanat, la primo-industrie, les services etc.), les mécanismes actuels de fonctionnement des filières commerciales en milieu urbain (activité de vente en gros, demi-gros et détails) s'avèrent fortement méconnues qui plus est dans un environnement économique en mutation constante (mondialisation, diversification des flux commerciaux, changement des habitudes de consommation). Cette méconnaissance d'un secteur, en pleine expansion dans les métropoles subsahariennes et assurant un ensemble de fonctions vitales sur le plan socioéconomique (création d'emplois, inclusion des populations vulnérables, garant de la stabilité et de la cohésion sociale etc.), s'avère préjudiciable à la pertinence, au bon calibrage et à l'efficacité des politiques d'appui à la formalisation des acteurs opérant dans ces différentes filières commerciales. Elle explique en partie l'échec relatif des politiques et programmes antérieurs de formalisation qui n'ont pu, au cours des dernières années, empêcher et/ou juguler l'informalisation croissante du secteur commercial urbain au Burkina Faso. Cette tendance négative constitue une entrave à la promotion du travail décent et à l'application de la recommandation 204 de l'OIT.

Pour inverser cette tendance, le gouvernement burkinabè souhaite procéder à un état des lieux du secteur commercial informel, mieux comprendre ses logiques de fonctionnement afin de se doter d'instruments efficaces pour promouvoir la formalisation des différentes filières commerciales. Cette volonté constitue l'objectif général de la présente étude qui vise à améliorer le niveau de connaissance des réalités et des pratiques des commerçants informels, de fournir un nouveau cadre analytique de ce secteur qui mèneront à l'élaboration de recommandations politiques en matière de formalisation. De manière plus spécifique, celle-ci visera à :

- Rendre compte de la diversité des acteurs du commerce informel et en proposer une typologie fine visant à identifier le potentiel différencié de formalisation de chacun d'entre eux ;
- Décrypter les liens commerciaux existants entre les différents niveaux d'acteur de ces filières et les mécanismes de collaboration/concurrence qu'ils développent pour mener à bien leurs activités (financement, approvisionnement et écoulement des produits, gestion des risques et de la conjoncture économique etc.) ;
- Comprendre les logiques de constitution de la dynamique associative parmi les commerçants et analyser les effets induits en termes de défense de leurs intérêts, mise en place de mécanisme assurantiel et/ou de financement, promotion du travail décent etc. ;
- Analyser l'évolution du niveau de concurrence des différentes filières commerciales, comprendre les mécanismes de fixation des prix et évaluer leur répercussion sur la marge bénéficiaire et le niveau de rentabilité et de vulnérabilité des différentes catégories d'acteurs ;
- Evaluer le respect par les commerçants des différents critères de formalité (administratif, fiscal, comptable, sociale) et déceler les principaux facteurs incitatifs ou dissuasifs de chacun d'entre eux ;
- Identifier les principaux leviers d'action et niveaux d'intervention pertinents de l'autorité publique pour encourager la formalisation des acteurs.

En cela, l'étude choisit délibérément de se focaliser sur les caractéristiques des unités commerciales informelles en général et plus particulièrement sur celles des promoteurs de ces structures afin d'en dégager une typologie opérante qui puisse servir à la formulation de politiques incitatives de formalisation. Par conséquent et afin de ne pas trop élargir le

périmètre de l'étude diagnostique, la dimension emploi informel ne constitue pas une thématique centrale de cette recherche bien que quelques variables permettent d'identifier les caractéristiques des emplois créés par ces unités commerciales informelles.

Problématique de l'étude et sous questions de recherche

Le traitement de cette problématique globale et des questions sous-jacentes nécessite au préalable de préciser certains éléments conceptuels et méthodologiques permettant de situer le périmètre de la recherche et d'apprécier plus finement les principaux résultats obtenus.

- **Qui sont les commerçants informels?** Profil socio-démographique, trajectoires éducatif et professionnel, motivations ;
- **Comment opèrent ces commerçants informels?** Type de filières, position des acteurs, concurrence/collaboration, niveau d'organisation ;
- **Quelles sont leurs pratiques et stratégies en termes de formalisation?** Respect critères de formalité, stratégies mises en place, rôle des incitatifs ;
- **Quel degré d'adéquation entre les politiques publiques, les contraintes entrepreneuriales et les besoins des acteurs ?** Perception de l'environnement et des réformes adoptées, mesures attendues ;

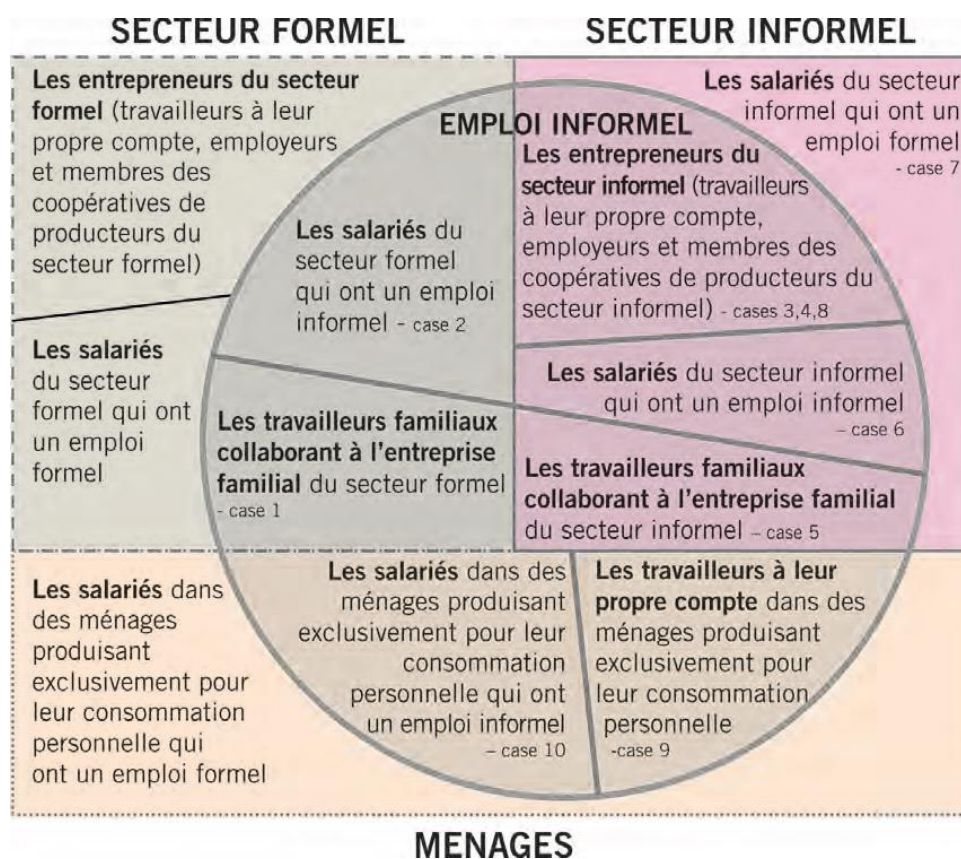
2. Clarification conceptuelle

Toute étude qui s'intéresse à l'économie informelle et a fortiori au commerce informel fait face à un défi important relatif à la délimitation imprécise et variable d'un ensemble de termes et de concepts se rapportant à la problématique étudiée. Dès lors, pour mener à bien cette étude, il fut prioritaire de clarifier trois concepts de base auxquels nous ferons régulièrement référence. Il s'agit du terme **informel, du commerce et des modes d'organisations du secteur commercial** dans le contexte spécifique de la ville de Ouagadougou.

2.1. Définition du terme informel au Burkina Faso

L'ensemble des conventions, résolutions et études internationales de l'OIT mettent en évidence l'évolution des critères de définition et de délimitation de l'économie informelle qui regroupe une pluralité d'agents économiques tel qu'illustrée par la Figure 1.

Figure 1. Schématisation des différents acteurs de l'économie informelle



Source : Mesurer l'informalité : manuel statistique sur le secteur informel et l'emploi informel (BIT, 2012)

En vue d'avoir une unité statistique homogène et clairement définie, nous avons privilégié au cours de ce travail l'approche ciblée sur les unités informelles de production (entreprises) dans lesquelles se situe l'activité. Ce terme d'entreprise informelle doit être compris au sens large et il couvre à la fois les unités de production qui emploient des

travailleurs ou achètent des services à d'autres unités, mais aussi les unités possédées et exploitées par des personnes seules travaillant pour leur propre compte en tant que travailleurs indépendants (BIT 2013). Par contre, il n'inclue pas l'emploi informel (autre dimension de l'économie informelle) dont les représentants ne sont pas intégrés dans la population enquêtée. Ce choix conceptuel est motivé à la fois par rapport aux contingences de l'étude (temporelles, financières), par les caractéristiques du secteur commercial informel local ayant faiblement recours à de la main d'œuvre salariée (micros-entreprises recourant à de la main d'œuvre familiale ou activités d'auto-emploi) et par la volonté de focaliser notre analyse sur les différents types d'entreprises commerciales informelles.

Au niveau national, les études récentes effectuées sur l'économie informelle par le MICA (2013) et par la BAD (Dayo 2015) ont mis en évidence qu'il n'existe pas au Burkina Faso une définition commune et partagée du terme informel. Cette carence complexifie l'évaluation de sa taille et de sa contribution à un ensemble d'agrégats macro-économiques et elle nuit également à la mise en place de politiques de formalisation concertées, coordonnées et durables. En effet, chaque institution, selon ses priorités et son niveau d'intervention, adopte sa propre définition du secteur dit informel et ses critères de délimitations vis-à-vis du secteur dit structuré (taille de l'entreprise, niveau d'activité, respect de la législation, régime d'imposition etc.). Ainsi, le survol de ces différentes définitions révèle que:

- Le **Ministère de la Jeunesse de la Formation Professionnelle et de l'Emploi (MJFPE)** met l'accent sur le potentiel de création d'auto-emplois, mais il ne prend pas suffisamment en compte les besoins d'amélioration de la productivité du secteur informel (gouvernance, arrimage au secteur financier classique) et le respect d'un socle minimal de réglementation.
- Le **Ministère de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat (MICA)** met l'accent sur le caractère illégal des unités informelles (non enregistrement dans les registres officiels, non déclaration des salariés) en négligeant les fonctions socioéconomiques assurées par ces opérateurs.
- Le **Ministère de l'économie et des Finances (MEF)**, qui l'envisage sous l'angle du chiffre d'affaires, notamment à travers ses 3 régimes d'imposition distinguant les Micros Entreprises (moins de 15 MCFA de CA annuel), des Petites et Moyennes Entreprises (de 15 à 50 MCFA) et des Grandes Entreprises (plus de 50 MCFA)¹.
- **L'Institut National de la Statistique et de la Démographie (INSD)** reprenant la définition internationale promue par le BIT caractérise le secteur informel comme « *l'ensemble des unités de production (UP) dépourvues d'un numéro d'enregistrement administratif et/ou de comptabilité écrite formelle* ». C'est à partir de ces deux critères qu'elle délimite, dans ses différents recensements et études (notamment le RIC 2009 et 2015), les frontières entre l'économie formelle et informelle.

Pour aller au-delà de ces divergences de perception et de définition qui s'avèrent peu opérantes dans la pratique, cette étude propose une approche graduée et multicritère de l'informalité basée sur plusieurs indicateurs permettant de dégager différents segments de l'économie informelle. Celle-ci, développée récemment par l'étude comparative de la Banque Mondiale sur le secteur informel en Afrique de l'Ouest (Benjamin and Mbaye 2012), se justifie selon eux par « *la complexité et l'hétérogénéité du secteur informel qui ne peuvent être captées par un seul critère. La combinaison de plusieurs d'entre eux permet de distinguer plusieurs degrés différents du secteur informel. Dans notre approche, le secteur informel est plus un continuum qu'une simple variable binaire, et le niveau du secteur informel dépend ainsi du nombre de critères qu'une entreprise donnée remplit* ».

¹ A noter cependant que, depuis 2015, la Contribution du secteur informel (CSI) a été remplacée par la Contribution de la Micro Entreprise (CME) sans que son mode de calcul s'en retrouve significativement modifié (barème forfaitaire).

Elle se propose d'aller au-delà de l'approche pionnière de l'OIT (CIST 1993 et 2003) en élargissant la liste des critères de formalité retenus. En cela, ils combinent les 4 critères réglementaires classiques pris en considération par le BIT:

- l'enregistrement administratif des activités et l'obtention d'une carte de commerçant
- l'appartenance à un régime d'imposition correspondant au volume d'activité réel et le paiement de taxes fiscales directes et/ou indirectes
- le paiement de la contribution volontaire à la CNSS et/ou la déclaration de ses employés
- la tenue d'une comptabilité écrite.

A deux autres indicateurs couramment utilisés par la littérature (Guha-Khasnobis, Kanbur et al. 2006, Steel and Snodgrass 2008, La Porta and Shleifer 2011) pour étudier les entreprises informelles :

- la possession d'un local fixe reconnu par les pouvoirs publics ;
- la possession d'un compte auprès d'un établissement financier (IMF ou Banque).

La prise en compte de ces 6 indicateurs qui possèdent entre eux un degré d'interrelation plus ou moins marqué permet de ne pas dissocier de manière trop franche le secteur dit informel et celui dit structuré qui s'avèrent fortement imbriqués. En cela, elle correspond aux recommandations des documents méthodologiques récents produits par le BIT sur l'étude statistique du secteur informel² qui mettent également en évidence l'importance du local fixe et de la dimension financière dans les variables mesurant le degré de formalité d'une entreprise. De plus, cela correspond à l'environnement commercial local où la grande majorité des commerçants, quel que soit leur statut et leur niveau d'activité, évoluent dans la semi-formalité (Benjamin and Mbaye 2012).

2.2. Définition du secteur commercial et des différents statuts de commerçant

Le secteur commercial se définit, selon les termes de référence de l'étude, dans sa fonction d'intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs finaux et il se situe dans la phase terminale du processus de distribution des marchandises. Adoptant une vision extensive du secteur commercial. Ceux-ci y associent un ensemble d'activités connexes telles que le tri, le classement et l'assemblage de produits, leur mélange, leur stockage et/ou leur conditionnement. Cette définition large s'avère d'autant plus opérante au vu des stratégies des commerçants locaux qui pratiquent la polyactivité et promeuvent la diversification de leurs affaires (cf résultats de l'enquête). Ce constat, particulièrement marqué pour les filières de commercialisation de produits locaux, nécessite de ne pas délimiter de manière trop rigide le secteur commercial qui s'opère souvent en complément ou en prolongement d'une activité agricole, artisanale ou de service. Cette complémentarité peut s'inscrire en amont de la commercialisation (e.g vente de produits agro-transformés) ou en aval (montage, installation, service après-vente de marchandises commercialisées). Dans cette optique, nous avons décidé de conserver dans notre échantillon, les commerçants qui mènent des activités parallèles et/ou complémentaires à leur activité principale tout en ciblant notre questionnaire sur la composante commerciale de leur entreprise.

² Notamment au sein du guide « Mesurer l'informalité : manuel statistique sur le secteur informel et l'emploi informel (2013)

Par rapport aux **différents statuts de commerçant** (grossistes, demi-grossistes et détaillants), il n'existe pour l'heure au niveau de l'administration publique burkinabè aucune disposition réglementaire effective qui définit ces 3 statuts et qui délimite le périmètre de leurs activités³. De même, les bases de données statistiques à disposition n'incluent pas cette catégorisation de façon explicite. Pour contourner cette carence lors des procédures d'échantillonnage de la population étudiée, nous nous sommes premièrement basés sur la catégorisation proposée par les groupements de commerçants qui différencient leurs membres selon ce critère. Puis, dans un second temps nous avons cherché à établir une délimitation plus objective basée sur le volume d'activité du commerçant et sa position au sein de la filière de commercialisation (à partir des données de l'enquête). Cette délimitation générale subit des inflexions suivant la nature de la filière étudiée et selon la provenance des biens commercialisés. En effet, les filières de commercialisation de produits locaux et de biens importés possèdent des configurations spécifiques qui attribuent des places différentes à chaque niveau d'acteurs.

2.3. Définition des différents modes d'organisation du secteur commercial

Le secteur commercial burkinabè comporte une multitude de mode d'organisation qui se complètent, se délimitent le travail d'appui et d'encadrement du secteur mais qui parfois se superposent et se font également concurrence. La présentation des caractéristiques des différents groupements de commerçant (associations, syndicats, organisations patronales) sous forme synthétique permet de mieux apprécier leurs similarités et leurs spécificités (tableau 1). En outre, accompagné de la figure 2, ce tableau illustre également la place qu'ils occupent et les fonctions qu'ils remplissent dans l'encadrement du secteur commercial.

Tableau 1. Présentations des caractéristiques des différents types de groupement commerciaux

| | Associations | Organisations | Syndicats |
|---|---|---|---|
| Type de membres | Commerçants | Commerçants + Associations | Commerçants + Associations |
| Objectif principal | Défense intérêts moraux | Défense intérêts moraux + économiques + corporatistes | Défense intérêts moraux + économiques + corporatistes |
| Zone d'intervention | Localisée | Nationale | Nationale |
| Branche d'activité | Sectorisée | Transversale | Transversale |
| Nombre de membres | Réduit | Important | Important |
| Prestations prioritaires proposées | 1. Formation 2. Entraide 3. Partenariat | 1. Plaidoyer 2. Formation 3. Appui/Accompagnement | 1. Plaidoyer 2. Négociation collective 3. Formation |
| Affiliation | Syndicats et/ou Fédération | Autonome | Centrale syndicale |
| Principaux représentants | AMICO; RAEI; | ONACOMB | FSCB; OSCB, SYTNACOMB, USPCK |

Source : Elaboré par l'auteur selon les informations issues des entretiens avec les groupements de commerçant

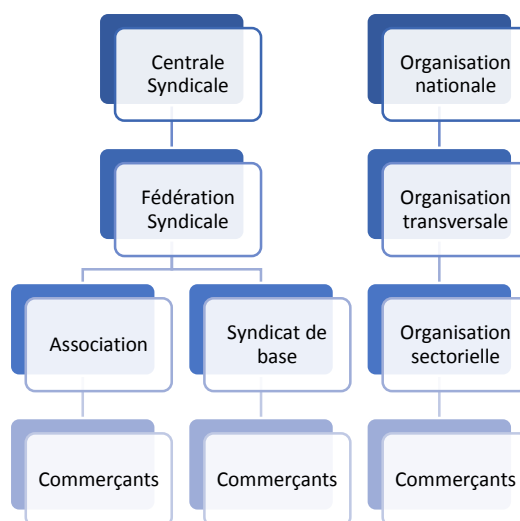
³ Une loi a été votée en 2013 afin de réglementer la profession de commerçant et de déterminer les différents statuts. Cependant, son application n'est pas encore effective et le MICA est entrain de proposer un décret d'application pour le dernier trimestre 2016

Les associations : unités de base de l'encadrement de l'activité commerciale, possèdent un périmètre d'intervention limité au niveau géographique et sectoriel et elles visent à appuyer le développement de leurs membres via les différentes prestations fournies (formation, financement, sensibilisation). Elles sont pour la plupart affiliées à un syndicat national ou à une fédération d'association.

Les Fédérations Syndicales : composés d'une multitude d'associations et/ou de syndicats de petite taille qu'ils cherchent à encadrer à travers de l'appui institutionnel, du transfert de compétence et de la transmission d'information. Servant également de relais des principales doléances et préoccupation de la base de leur membre, elles accomplissent des actions de plaidoyer auprès des pouvoirs publics. Leur zone de couverture est nationale, leur rayon d'action transversal et le nombre de leurs membres très important. Elles sont également affiliées aux principales centrales syndicales nationales qui participent aux conférences et congrès internationaux.

Les Organisations : opèrent à deux niveaux puisqu'elles comportent des associations mais également des commerçants parmi leurs membres. Défendant des intérêts corporatistes, elles sont structurées par filières commerciales (librairie/papeterie, textile et habillement, quincaillerie etc.) et possèdent une autonomie de gestion. Leur zone de couverture est nationale, leur rayon d'action transversal et le nombre de leurs membres très important.

Figure 2. Représentation des différents niveaux d'encadrement de l'activité commerciale



Source : Elaborée par l'auteur selon les informations issues des entretiens avec les partenaires sociaux

Pour les besoins de cette étude et afin de simplifier le propos, les multiples modes d'organisation de l'activité commerciale seront rassemblés sous le terme « **groupements de commerçants** ».

Après avoir opéré cette clarification conceptuelle qui permet d'éviter d'avoir une vision homogène et figée du commerce informel et de mieux situer le périmètre de l'étude, il convient de décrire, dans la partie suivante, la méthodologie de recherche qui a été employée pour aborder cette problématique de la formalisation et objectiver les questions de recherches qui en découlent.

3. Méthodologie de l'étude⁴

La démarche employée pour cette étude repose sur l'utilisation de méthodes mixtes et multi-niveaux de collecte de données combinant la réalisation d'une enquête auprès des commerçants informels et des entretiens qualitatifs avec l'ensemble des acteurs de l'environnement entrepreneurial.

Ainsi, cette étude s'est déroulée selon 4 phases successives décrites brièvement ci-après :

- La **phase préparatoire** qui vise à définir la méthodologie de l'enquête, élaborer les outils de collecte de données (questionnaires et guides d'entretiens), identifier et contacter les structures à enquêter et procéder à l'échantillonnage raisonné de la population étudiée.
- La **réalisation de l'enquête** basée sur l'administration d'un questionnaire auprès de 163 commerçants opérant dans le secteur commercial et représentatif de ces différents segments (statut et filières) et sous-groupes de population (genre).
- La **collecte de données qualitatives et spatiales**
Les données qualitatives ont été collectées sous forme d'entretiens individuels et de focus group avec des acteurs et des structures clés du commerce informel, certains commerçants enquêtés présentant des caractéristiques et/ou des problématiques intéressantes à approfondir. La dimension spatiale fut également intégrée à l'étude par le biais de la cartographie de l'offre d'infrastructures marchandes et l'analyse des modes d'implantation des commerçants.
- La **phase d'analyse et de rédaction** centrée sur le traitement statistique des données collectées durant l'enquête, complétées par les données qualitatives collectées auprès des différents niveaux d'acteurs et également le recours aux sources secondaires disponibles.

3.1. Phase préparatoire de l'enquête (du 13 Juin au 1^{er} Juillet)

Cette phase de repérage, effectuée en collaboration avec le MJFPE et plus spécifiquement avec la Direction Générale de l'Insertion Professionnelle et de l'Emploi (DGIPE, ex DGSI), eut pour fonctions premières d'identifier les principaux acteurs encadrant et/ou appuyant le commerce informel, de se mettre à jour concernant les nouvelles réformes, programmes et dispositifs promouvant la formalisation et d'affiner les procédures d'échantillonnage de la population étudiée. C'est ainsi que, six organisations faitières d'envergure nationale⁵ furent choisies pour constituer une base de sondage de 600 commerçants. Cette base de sondage, présentant des caractéristiques relativement fidèles à celles de l'ensemble de leurs membres pour un certain nombre de variables clés (**sexes du promoteur, statut, filières commerciales, localisation géographique**), fut utilisée pour procéder à l'échantillonnage de la population étudiée⁶.

La délimitation spatiale centrée sur la ville de Ouagadougou a été privilégiée au vue de sa prépondérance économique et politique, de son rôle de plaque tournante dans les échanges commerciaux internationaux et intérieurs et de la prolifération du commerce informel qui s'est accentué au cours des dernières années (commerce de rue, commerce ambulants etc.). (Cf. méthodologie détaillée).

⁴ Il s'agit d'une version résumée, la version complète et détaillée figure en annexe 3

⁵ Ces structures sont par ordre alphabétique l'AMICO, la FNASI, la FSCB, l'ONACOMB, L'OSCB et le RAEI

⁶ Chaque structure nous a fournis une liste de 100 membres correspondant à la diversité de leurs profils et si possible à leurs poids relatifs

3.2. Réalisation de l'enquête auprès des commerçants (du 4 au 24 Juillet)

La réalisation de l'enquête s'est déroulée sur une durée de 3 semaines et a mobilisé une équipe de 4 enquêteurs nationaux expérimentés et polyvalents appuyés par des représentants des différents groupements commerçants. La collecte des données s'est faite à l'aide d'un questionnaire structuré en cinq grandes parties centrées sur (i) les profils sociodémographiques des commerçants, (ii) les caractéristiques de leurs activités commerciales, (iii) le niveau de concurrence de la filière et les mécanismes de fixation des prix (iv) le respect des critères de formalité et leur vision de la formalisation (v) leur degré d'appréciation des politiques publiques et leurs principales priorités d'actions.

Malgré le bon déroulement de l'enquête, l'équipe terrain fut confrontée à quelques difficultés qui ont émaillé le processus de collecte de données : (i) la forte mobilité des acteurs, (ii) la difficulté à questionner certains groupes sociaux comme les femmes, (iii) le décalage observé dans certain cas entre l'information préliminaire communiquée par les organisations de commerçants et les caractéristiques de ces derniers, (iv) le bas niveau d'instruction des promoteurs, (v) la faible culture comptable des promoteurs et leur difficulté à évaluer leur niveau réel d'activité (Cf. méthodologie détaillée).

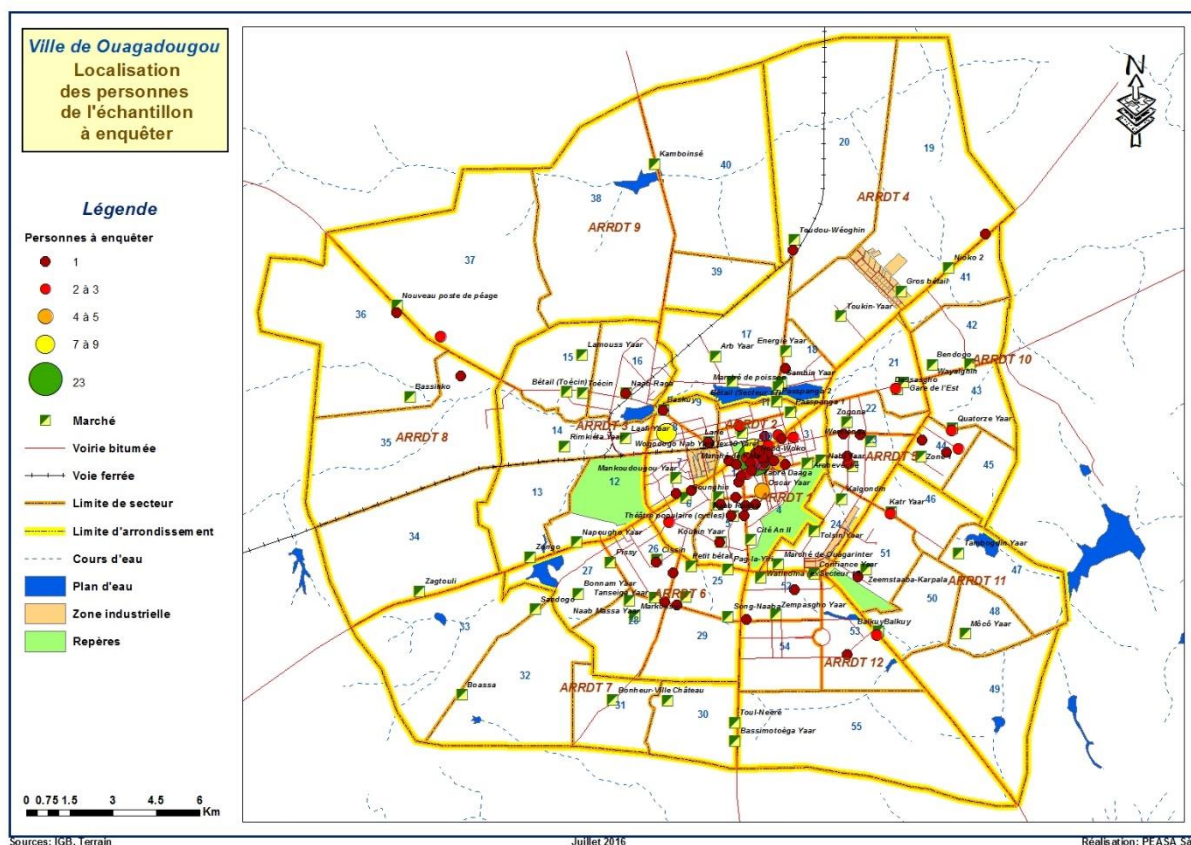
Pour faire face à l'indisponibilité de certains acteurs, un tirage de 50 individus supplémentaires a été effectué en cours d'enquête dans le respect, dans la mesure du possible, de la représentativité des différents profils de commerçants.

3.3. Entretiens qualitatifs, focus group et analyse spatiale (du 18 juillet au 5 Août)

Cette troisième partie ciblait les diverses structures et niveaux d'acteurs actifs dans le domaine de la formalisation du commerce pour obtenir des éclairages approfondis sur diverses problématiques identifiées par la recherche documentaire et les premiers résultats de l'enquête. Pour ce faire, reposant sur des méthodes mixtes de recherche, elle comporta trois principales composantes décrites plus en détails ci-après :

- **Les entretiens avec les structures d'encadrement et d'appui** qui ont concerné une quinzaine d'organismes et qui eurent pour objectifs de compléter l'information documentaire à disposition et de trianguler les données collectées sur le terrain.
- **Des focus group et des entretiens réalisés** avec des sous-groupes de commerçants présentant des caractéristiques et des situations intéressantes à approfondir pour compléter et enrichir les résultats de l'enquête : 4 focus avec des groupements féminins et une dizaine d'entretiens biographiques avec des femmes pour combler leur faible représentativité; entretiens avec des commerçants ayant bénéficié d'un appui financier ou de renforcement des compétences afin d'identifier les effets induits sur le développement de leurs activités et sur leur trajectoire de formalisation.
- **La collecte de données spatiales** en vue du géo-référencement des 163 commerçants enquêtés (**carte 1**) et la géolocalisation des principaux marchés et yaars de la ville, l'objectif étant de mieux comprendre les logiques d'implantation des commerçants et la problématique de l'offre insuffisante d'infrastructures marchandes dans la ville de Ouagadougou.

Carte 1. Représentation spatiale de l'échantillon enquêté



Source : Elaborée par l'auteur selon les informations issues de l'enquête

3.4. Traitements et analyse des données

Le travail de saisie des données collectées lors de l'enquête fut effectué sous le logiciel CSPro en parallèle à la réalisation de l'enquête (à compter du 17 Juillet). Cette saisie simultanée a permis d'une part de gagner en efficacité, en rapidité et en fiabilité dans la collecte des données et faciliter d'autre part l'identification rapide des profils types pertinents sur laquelle fut basée la phase qualitative de l'enquête. Les analyses statistiques furent de deux ordres :

- **Une analyse descriptive et uni variée** de la base permettant la délivrance d'une première série d'outputs statistiques intégrés à la rédaction de la première ébauche du rapport.
- **Une analyse plus fine des variables** visant à approfondir les problématiques et les facteurs explicatifs clés de l'étude au travers de tableaux croisés et de calculs d'indices statistiques plus sophistiqués.

La rédaction du rapport a également intégré les analyses qualitatives effectuées à partir des matériaux collectés auprès des différents types de structures intermédiaires et des commerçants informels. La combinaison de ces deux types d'analyse a servi à prendre en compte les facteurs contextuels de l'étude (dimension sociale, culturelle et politique) et obtenir une diversité d'études de cas favorisant une approche compréhensive et intégrée de la formalisation nécessaire à l'élaboration de recommandations plus ciblées et, nous l'espérons, plus en adéquation avec les besoins/attentes des petits commerçants.

4. Eléments contextuels et influence sur l'informalisation du secteur commercial

En tant que composante majeure de l'économie et de la société burkinabè, le milieu commercial informel demeure fortement influencé par l'évolution de la situation socio-politique nationale. Pour comprendre le contexte de cette étude et expliciter certaines perceptions et pratiques des commerçants, il convient de procéder premièrement à une brève description de l'évolution politique récente.

4.1. Crises socio-politiques

Le Burkina Faso, réputé autrefois pour sa stabilité et sa cohésion sociale, a connu au cours des cinq dernières années un climat sociopolitique mouvementé marqué par des crises à répétition. Cette période historique contemporaine peut être découpée en trois séquences politiques majeures :

- **Janvier 2011 - Octobre 2014** : Crise de gouvernance du régime semi-autoritaire de Blaise Compaoré provoquant le délitement progressif de la légitimité et de l'autorité de l'Etat et la montée de la contestation sociale symbolisée par une succession de mobilisation de masse (manifestation contre la mise en place du Sénat) et de mouvements insurrectionnels (mutineries militaires de 2011). Cette contestation connue son apogée le 30 Octobre 2014 au cours duquel un soulèvement populaire provoqua la chute de Blaise Compaoré et la mise en place d'un régime de transition.
- **Novembre 2014 - Novembre 2015** : Instauration d'une autorité de transition, mêlant différentes composantes de la société civile et politique, qui fut chargée de combler la vacance du pouvoir et de conduire le pays vers des élections présidentielles démocratiques. Ce régime transitoire fut marqué par de profondes tensions politico-militaires (ie tentative de coup d'Etat en Septembre 2015), une montée du climat d'insécurité et un fonctionnement partiel de l'administration publique. A l'issue de ce processus, le gouvernement de transition atteint ses objectifs et des élections présidentielles furent organisées en Novembre 2015
- **Décembre 2015 – Juillet 2016** : Au cours de ces élections, Roch Marc Christian Kaboré fut élu nouveau président du Burkina Faso et prit officiellement fonction le 29 Décembre 2015. Après avoir nommé son équipe gouvernementale, ses principales fonctions furent de restaurer l'autorité de l'Etat, de remettre l'administration en ordre de marche et de lutter contre les poches d'insécurité. Pour rétablir l'ordre constitutionnel sur l'ensemble du territoire, des élections communales eurent lieu en Avril 2016 ce qui permit de rétablir les autorités locales et de restaurer progressivement l'autorité régalienne.

4.2. Ralentissement de l'activité économique

Ce climat d'instabilité et d'insécurité ainsi que les crises sociopolitiques à répétition eurent un impact négatif sur la conjoncture économique qui s'est clairement dégradée depuis 2014. Dorénavant, la croissance économique demeure inférieure à 5% alors que

celle-ci était supérieure à une moyenne de 6% sur la période 2005-2013⁷. Ce ralentissement s'explique par l'effet dissuasif de la mauvaise gouvernance sur les investissements directs étrangers (baisse de 34% en 2015 lié au gel de certains projets miniers), la réduction des investissements publics dû à des marges budgétaires plus restreintes et également l'ajournement de certains programmes d'Aide Publique au Développement (APD). L'ensemble de ces facteurs provoqua des incidences majeures sur le tissu social (baisse du taux d'activité à 35.4% en 2014 contre 43.6% en 2009⁸, persistante d'un niveau élevé de pauvreté à 40.1% de la population nationale) (INSD 2015) d'une part mais également sur le secteur privé tant formel qu'informel d'autre part. L'effet conjugué de la baisse de la commande publique et de l'augmentation des créances de l'état⁹, la diminution des flux commerciaux transfrontaliers dus à la méfiance des investisseurs et aux multiples freins à la libre circulation des produits (fermeture récurrente des frontières, insécurité sur les principaux axes de communication) ainsi que la baisse du pouvoir d'achat des populations, ont précarisé l'activité de nombreuses MPME. Celles-ci, confrontées au déclin de leur volume de vente et de leur niveau de trésorerie, ont dû réduire leur périmètre d'action, ajourner le paiement de certaines charges courantes (fiscalité, assurances sociales, salaires, remboursement de crédit) voir mettre en suspend leurs activités. En prolongement, un nombre important d'entreprises formelles, faute de rentabilité et à cours de trésorerie, ont basculé vers le semi-formel voire l'informel pour continuer à fonctionner. Pour résultat, la période récente a été marquée par un processus d'informalisation du tissu entrepreneurial vécu et décrit par l'ensemble des acteurs rencontrés.

⁷ Ce ralentissement économique est d'autant plus préoccupant que le taux de croissance démographique reste très élevé (3.1%) et qu'il ponctionne une grande partie de la croissance annuelle.

⁸ Données extraites du rapport pays 2016 des perspectives économiques en Afrique-Subsaharienne (BAD)

⁹ Confronté à des dépenses sécuritaires en forte hausse et une diminution de ses recettes fiscales et douanières, l'Etat burkinabè a vu sa dette intérieure augmenter significativement et son délai moyen de traitement des factures impayées passé à plus 80 jours.

Tableau 2. Répartition par branches d'activité et par niveau de formalisation des entreprises recensées au niveau national (INSD)

| Branches d'activité | Informelle | | Formelle | | Taux de formalité (en %) |
|--|---------------|---|--------------|---|--------------------------|
| | Effectif | Poids en % sur le total des entreprises | Effectif | Poids en % sur le total des entreprises | |
| Activités extractives | 0 | 0 | 43 | 0.1 | 100 |
| Activités de fabrication | 5 991 | 16.6 | 450 | 1.2 | 7 |
| Production et distribution d'électricité, de gaz et d'eau | 0 | 0 | 3 | 0 | 100 |
| Construction | 185 | 0.5 | 229 | 0.6 | 55 |
| Commerce | 16 873 | 46.7 | 1 804 | 5 | 10 |
| Hôtels et restaurants | 3 939 | 10.9 | 269 | 0.7 | 6 |
| Transports, activités des auxiliaires de transport et commun | 1 681 | 4.6 | 263 | 0.7 | 14 |
| Activités financières | 2 | 0 | 75 | 0.2 | 97 |
| Immobilier, locations et services aux entreprises | 472 | 1.3 | 394 | 1.1 | 45 |
| Éducation | 57 | 0.2 | 202 | 0.6 | 78 |
| Activités de santé et d'action sociale | 57 | 0.2 | 82 | 0.2 | 59 |
| Activités à caractère collectif ou personnel | 2 877 | 8 | 160 | 0.4 | 5 |
| Egrenage de coton | 0 | 0 | 3 | 0 | 100 |
| ND | 49 | 0.1 | 9 | 0 | 16 |
| Total | 32 183 | 89 | 3 986 | 11 | 11 |

Source : 6^{ème} Recensement industriel et Commercial de l'INSD

A travers le Recensement Industriel et Commercial de l'INSD, on constate que l'effectif des entreprises informelles (32183) est presque 10 fois supérieur à celui des entreprises formelles (3986) et que dans des secteurs fortement représentés tels que le commerce, le taux de formalité est seulement de 10%.

4.3. Mauvaise gouvernance et dysfonctionnement de l'administration publique

En plus de l'aspect économique, cette informalisation provient également de la perception de plus en plus négative qu'ont les opérateurs économiques du climat de gouvernance national, de la légitimité et de l'efficacité de l'action publique. En effet, la fin du régime Compaoré fut caractérisée par une immixtion croissante des décideurs politiques dans la sphère économique, l'instauration graduelle d'un climat de fraude, de corruption et de concurrence déloyale généralisée et le fonctionnement déficient d'un certain nombre de services de l'administration publique. Ce processus déliquescant contribua à renforcer la distance et la méfiance existant entre les différents segments du secteur privé d'un côté et l'Etat et son administration publique de l'autre.

Tableau 3. Fluctuation du niveau de corruption

| Année de sondage | Perception de l'évolution de la corruption | | |
|------------------|--|--------|-----------|
| | Régresse | Stagne | Progresse |
| 2002 | 3.2 | 6.1 | 90.7 |
| 2003 | 4.3 | 6.5 | 89.2 |
| 2004 | 9.5 | 9.5 | 81 |
| 2005 | 6.9 | 13.3 | 79.8 |
| 2006 | 11.1 | 10.8 | 78.1 |
| 2007 | 15.6 | 15.7 | 68.7 |
| 2008 | 26 | 24 | 50 |
| 2009 | 25 | 29 | 46 |
| 2010 | 24 | 21 | 55 |
| 2011 | 32 | 23 | 45 |
| 2012 | 32.9 | 25 | 42.1 |
| 2013 | 23 | 26 | 51 |
| 2014 | 19.2 | 23.8 | 57 |
| 2015 | 59.5 | 25.2 | 16.3 |

Tableau 4. Ranking des services par niveau décroissant de corruption

| Services de l'administration publique ou parapublique | Rang |
|---|-------|
| Marchés publics | 1er |
| Douane | 2ème |
| Police Municipale | 3ème |
| DGTTM | 4ème |
| Impôts | 5ème |
| Justice | 6ème |
| Administration générale | 7ème |
| Enseignement secondaire | 8ème |
| Trésor public | 9ème |
| Gendarmerie | 10ème |

Source : Données issues du Rapport Ren-Lac 2015 publié à Ouagadougou¹⁰

Les deux tableaux ci-dessus démontrent que la perception de la corruption a sans cesse augmenté durant les dernières années du régime Compaoré (période 2010-2014) puis qu'elle a subi une diminution depuis l'insurrection populaire fin 2014 et la mise en place de l'autorité de la transition en 2015. La corruption a touché en premier lieu des secteurs stratégiques de la vie commerciale soit les marchés publics, la douane, les impôts et la justice. Elles se traduisent notamment par les phénomènes suivants :

a. Passation des marchés publics : De nombreuses pratiques corruptrices se manifestent lors des procédures d'appel d'offre et de gestion de la commande publique qui demeure un domaine de frustration prioritaire du tissu entrepreneurial. Ce fonctionnement défaillant et opaque des procédures de passation tend à privilégier une minorité d'opérateurs économiques proches des décideurs et politiquement bien introduits au détriment d'une majorité d'entrepreneurs qui s'estiment lésés par l'absence de justice et de transparence du système. *« Dans le dernier rapport du REN-LAC, les marchés publics ont surclassé tous les autres secteurs de l'économie nationale dans le hit-parade des perceptions de la corruption au Burkina Faso. Cela témoigne d'une certaine ampleur des pratiques de violations des principes et règles qui gouvernent la commande publique au Burkina Faso. Après la chute de Blaise COMPAORE, les investigations menées dans certains départements ministériels par l'ASCE et l'Inspection générale des finances ont révélé des dysfonctionnements importants et des pratiques flagrantes de violation des procédures et de la réglementation en la matière. Elles ont aussi dévoilé la mainmise de la famille ou des proches du Président COMPAORE sur ces marchés publics »* (Ren-Lac 2016).

¹⁰ Le Réseau National de Lutte Anti-Corruption (REN-LAC) regroupe une vingtaine d'association de la société civile ayant pour activité et ambition commune de diminuer l'incidence de la corruption au Burkina Faso. Dans le cadre de ces activités de sensibilisation et de dénonciation, il publie chaque année un rapport qui vise à faire un état des lieux du niveau de la corruption basé sur des données empiriques collectées auprès des différentes strates de la société.

b. Services fiscaux et prélèvement des taxes et impôts où l'absence de légitimité de l'Etat et les nombreux scandales politico-financiers ont renforcé la traditionnelle réticence des MPE à s'acquitter de leur obligation fiscale (montée de l'incivisme fiscal). De plus, certains gros opérateurs économiques ont profité de la complaisance/complicité des décideurs politiques et des services fiscaux pour échapper au système de taxation et/ou sous-déclarer leur revenus (phénomène du gros informel) engendrant des incitatifs négatifs pour l'ensemble des autres acteurs de la filière (« *puisque les grands commerçants ne paient pas leurs taxes pourquoi devons nous payer à leur place* »).

Tableau 5. Evolution des recettes fiscales entre 2010 et 2015 (en milliards de FCFA)

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Budget national | 313.56 | 386.12 | 464.73 | 521.54 | 521.89 | 503.54 |
| Impôts locaux (sans CSI) | 13.78 | 12.93 | 14.79 | 17.70 | 18.54 | 17.47 |
| CSI | 1.48 | 1.25 | 1.56 | 1.71 | 1.66 | 1.64 |
| Recettes totales | 328.82 | 400.31 | 481.08 | 540.96 | 542.10 | 522.64 |
| Taux de croissance (%) | | 21.74 | 20.18 | 12.45 | 0.21 | -3.59 |

Source : Tableau de bord des recettes budgétaires 2010-2015, MINEFID/DGI

De manière globale, le montant total des recettes fiscales¹¹ a connu une hausse régulière entre 2010 et 2014 passant de 328,82 milliards FCFA à 542,10 milliards. Puis, a subi une baisse significative en 2015 avec un montant de 522,64 milliards, résultante des effets néfastes de l'insurrection populaire (fermeture d'unités économiques, incivisme fiscal) et du putsch de septembre 2015 sur les activités économiques. La Contribution du Secteur Informel (CSI) qui représente moins de 0.5% du total de l'assiette fiscale se caractérise par une évolution plus irrégulière marquée par les crises socio-politiques : les 2 années creuses coïncident aux années 2011 (mutineries militaires) et 2014 (insurrection populaire). Une répartition plus égalitaire de la contribution fiscale des acteurs formels et informels de l'économie est un enjeu majeur du nouveau régime qui a décidé de procéder à une modification du système de taxation à travers l'arrêt de la délimitation arbitraire entre taxation formelle et informelle (décrit plus en détail dans le chapitre des résultats traitant des questions de fiscalité).

c. Fonds publics de financement qui durant la période récente ont vu leur légitimité et leur efficacité remis en cause par une série de problèmes liés aux critères de sélection, à la difficulté de traitement et de suivi des dossiers et à leur faible capacité de recouvrement. De plus, ces dispositifs sont d'avantage considérés par les acteurs comme des courroies de distribution de subventions publiques que comme des crédits impliquant une nécessité de remboursement (e.g le FASI a été utilisé en 2011 pour indemniser les commerçants victimes des casses occasionnées lors des mutineries militaires distribuant à ces derniers des fonds sans exigence de remboursement).

¹¹ Le budget national est composé des impôts directs, des impôts sur la propriété, des taxes sur les biens et services et des autres taxes touchant le secteur formel de l'économie. Tandis que les impôts locaux prélevés pour le compte des collectivités comprennent entre autres la CSI, la patente, la taxe sur les biens de mainmorte et la taxe d'occupation de la voirie qui ciblent les unités informelles.

Tableau 6. Indicateurs du volume d'activité des différents fonds nationaux de financement sur la période 2010-2015

| | | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| FASI | Nombre de projets financés | 1244 | 1034 | 1499 | 1719 | 2257 | 2055 |
| | Montants financés (MCFA) | 532.50 | 429.84 | 642.56 | 764.66 | 948.42 | 886.55 |
| | Montants recouvrés (MCFA) | 361.88 | 397.80 | 361.74 | 494.12 | 629.17 | 681.61 |
| | Taux de recouvrement | 68% | 93% | 56% | 65% | 66% | 77% |
| FAIJ | Nombre de projets financés | 641 | 640 | 346 | 687 | 921 | 484 |
| | Montants financés (MCFA) | 635.40 | 638.03 | 333.62 | 623.63 | 811.37 | 481.87 |
| | Montants recouvrés (MCFA) | 88.69 | 162.17 | 87.64 | 105.05 | 126.10 | 129.12 |
| | Taux de recouvrement | 14% | 25% | 26% | 17% | 16% | 27% |
| FAPE | Nombre de projets financés | 141 | 51 | 66 | 166 | 260 | 284 |
| | Montants financés (MCFA) | 278.50 | 90.00 | 117.00 | 463.57 | 686.69 | 755.60 |

Source : Base de données et rapports d'activité des différents fonds nationaux (FASI, FAIJ, FAPE)

Le Fond d'Appui au Secteur Informel (FASI) et le Fonds d'Appui à l'Initiative des Jeunes (FAIJ) possèdent sur l'ensemble de la période un taux de recouvrement inférieur à 80% pour le premier et 30% pour le second ce qui démontre leur non-respect des normes élémentaires de gestion financière. Par ailleurs ces deux fonds ont vu leur volume de crédit accordé subir une forte baisse lors de l'année 2015 du fait de l'instabilité politique et de la réduction de l'enveloppe budgétaire qui leur était accordée par l'Etat.

d. La gestion et la supervision déficiente des infrastructures marchandes et l'occupation anarchique de la voirie demeure une constante dans la grande majorité des métropoles d'ASS mais qui a connu une accentuation à Ouagadougou sur la période 2011-2016. En effet, le délitement de l'autorité publique et sa faible capacité à faire respecter les réglementations en vigueur s'observent également au niveau local et notamment à Ouagadougou où l'exécutif communal a subi beaucoup de bouleversements et de discontinuités depuis 2011¹². Cela a eu pour conséquence de désorganiser l'activité commerciale et de laisser prospérer une utilisation anarchique des infrastructures marchandes nuisant à leur sécurité, leur salubrité et leur attractivité¹³.

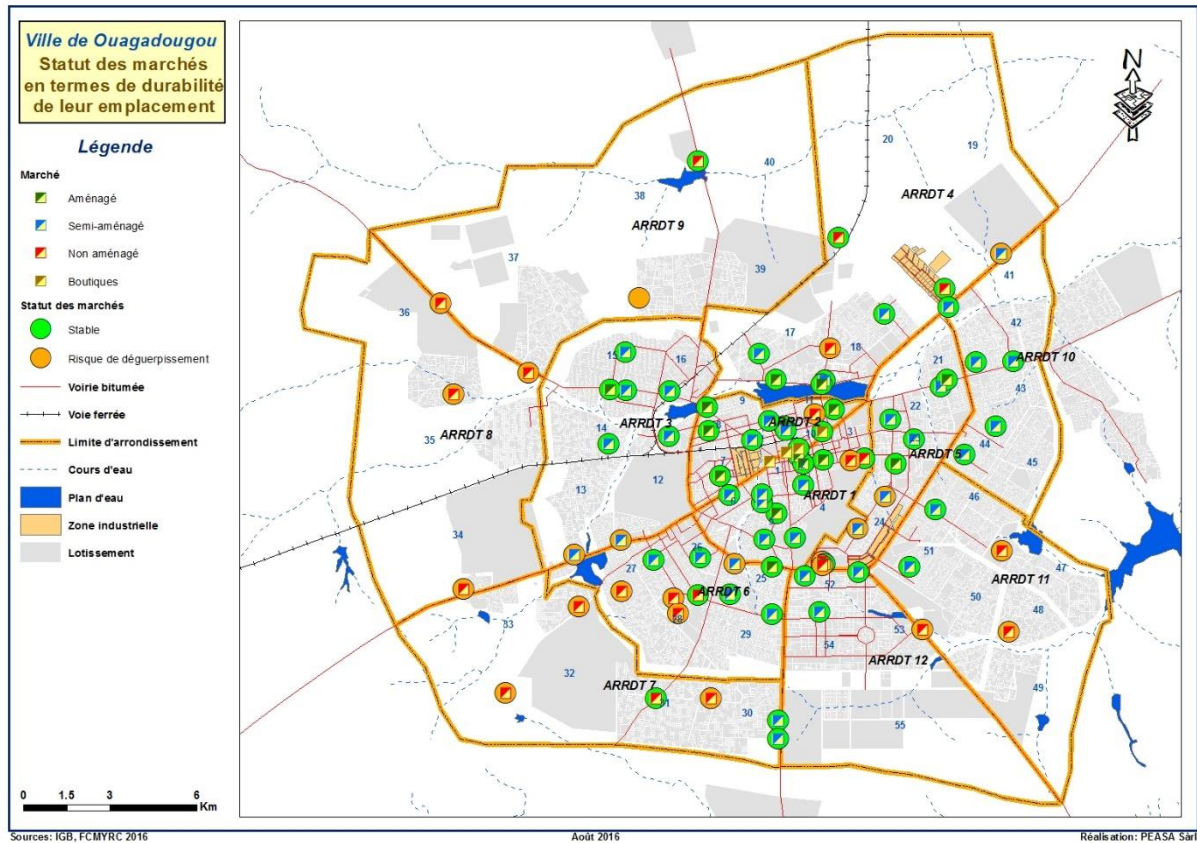
La carte 2 illustre le fait qu'au cours des dernières années la ville a connu une prolifération anarchique et une déconcentration forte de son activité marchande. Dans leur grande majorité ces nouvelles infrastructures marchandes situées en zone résidentielles et/ou périphériques ne sont pas aménagées ou ne le sont que partiellement (seuls 11 marchés sur 120 le sont intégralement). Par ailleurs, près de 40% des marchés (en pastille orangée sur la carte) ne sont pas stables, ni reconnus sur les plans de la commune. Par conséquent, les

¹² Le soulèvement populaire d'Octobre 2014 a également eu pour conséquence de révoquer les autorités municipales en place et de les remplacer par un pouvoir transitionnel qui s'est achevé lors des élections municipales d'Avril 2014.

¹³ Pour exemple, le début de l'année 2016 a été marqué par plusieurs incendies dans des marchés importants de la ville (Marché du 10, Marché de Tanghin, Marché du secteur 14 etc.). D'origine inconnue, l'ampleur de ces incendies a été favorisée par la forte densité et la promiscuité de ces zones commerciales

commerçants qui y opèrent restent sous la menace constante d'un délogement prochain des autorités communales.

Carte 2. Représentation spatiale des principales infrastructures marchandes de la ville de Ouagadougou



Source : Elaborée par l'auteur à partir des informations transmises par la RAGEM et la Fédération des Marchés et des Yaars (2016)

4.4. Rupture du dialogue / concertation avec le secteur commercial

Cette prolifération de la mauvaise gouvernance, de la culture de la fraude et du fonctionnement discontinu de l'autorité régaliennne a également altéré le fonctionnement effectif des principaux organes et plateformes de discussion entre l'Etat et le secteur privé. D'un avis général, ces plateformes d'échanges et de discussions (e.g Rencontres annuelles Gouvernement-Secteur privé) ont joué un rôle majeur dans l'amélioration de l'environnement des affaires et dans la prise en compte des besoins et exigences réciproques des acteurs. Cependant depuis 2013, leur cadence annuelle n'est plus maintenue et les engagements pris de part et d'autre ne sont pas pleinement suivis d'effets réduisant la crédibilité et l'efficacité de ces foras. A fortiori, le secteur informel s'estime peu représenté dans ces différents organes consultatifs et déplore l'arrêt du Forum National

du Secteur Informel (FNSI) qui n'a pas été organisé depuis 2010 malgré le succès initial des deux premières éditions (2008, 2010).

En outre, l'organisation interne du secteur privé s'est trouvée fortement impactée par l'instabilité socio-politique du fait de la forte immixtion du pouvoir politique dans ses principaux organes décisionnels. Pour exemple, la Chambre du Commerce et de l'Industrie (CCI-BF) a vu son organe exécutif, fortement lié au régime Compaoré, révoqué suite au soulèvement populaire de 2014 et n'a pas encore de nouvelle direction jusqu'à ce jour (prochaines élections prévues pour Novembre 2016). Cette forte politisation des organisations représentatives du secteur privé nuit également à leur pleine collaboration et à la mise en place de programmes synergiques (tensions existantes entre les associations et les syndicats de commerçants).

Cette présentation contextuelle étant faite, il convient de présenter les différents résultats obtenus en les regroupant par axes thématiques permettant de mieux saisir les logiques de fonctionnement du commerce informel et de déceler son potentiel de formalisation plus ou moins importants.

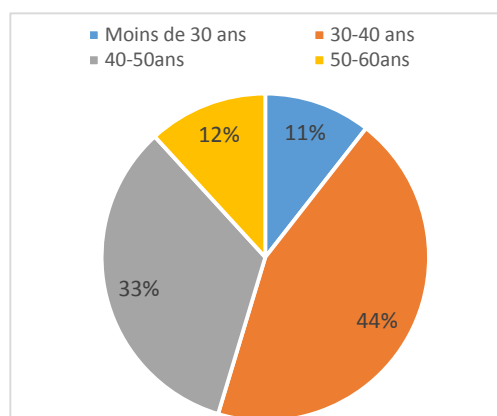
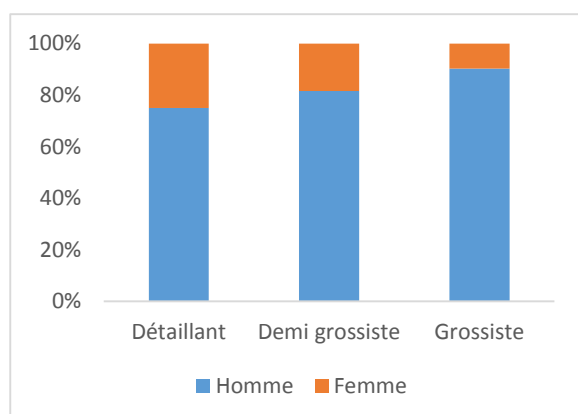
5. Principaux résultats de l'étude

Avant de s'intéresser aux différentes filières commerciales et à leur mécanisme de fonctionnement, il convient préalablement d'étudier de manière synthétique les caractéristiques sociodémographiques et les trajectoires biographiques des commerçants qui constituent des facteurs explicatifs de leurs comportements et de leurs stratégies entrepreneuriales. Cet impératif constitue l'objectif principal de la section 5.1 qui vise à déterminer qui sont les commerçants enquêtés et quelle a été leur voie d'accès vers le lancement de leurs activités commerciales.

5.1. Qui sont les commerçants et comment ont-ils démarré leurs activités ?

5.1.1. Profils sociodémographiques de l'échantillon

Figure 3. Répartition par genre selon le statut Figure 4. Répartition par classe d'âge (%)



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants, 2016

La répartition par **genre (Homme/Femme) s'avère déséquilibrée** et affiche comme décrit dans le déroulement de l'enquête une faible proportion de femmes. Cette tendance s'avère particulièrement accentuée concernant les statuts de demi-grossiste et de grossistes (moins de 10%). Elle reflète à la fois la réalité du milieu commerçant qui limite l'accès des femmes à certains statuts mais également les difficultés plus fortes d'identification et d'inclusion des femmes à l'enquête causée par leur degré d'éclatement spatial plus important, leur plus grande mobilité (voyage ville-campagne pour s'approvisionner en produits locaux) et des réticences à exprimer publiquement leurs opinions (contraintes culturelles).

A travers les résultats de l'enquête et également via les focus-group organisés avec des coopératives féminines, nous avons pu déceler comment ces contraintes spécifiques pèsent sur la trajectoire commerciale des femmes. Les contraintes les plus récurrentes sont **la faiblesse des ressources financières, le bas niveau d'instruction, le manque d'opportunités de formation et la conciliation difficile entre la vie familiale et l'activité**

professionnelle. Les quelques citations ci-après permettent de rendre concret ses facteurs limitant :

- **Faiblesse des moyens financiers**

DAYAMBA Mariam (Transformation et Vente de jus local) : « *Chez moi, c'est le manque de moyens. Je suis dans la production de jus et glaces alimentaires que je livre à une boulangerie. Je tourne avec un seul réfrigérateur et pour accroître mes capacités de production et maintenir ma part de marché auprès de la boulangerie, j'ai vainement sollicité un crédit auprès d'institutions financières pour acheter un 2^{ème} réfrigérateur* ».

- **Le manque de formation notamment dans les professions qualifiantes**

KIEMTORE Assèta (Détaillante, agro-transformation) : « *Je n'ai pas appris ce travail avec quelqu'un. Quand je suis arrivée à Ouaga après mon mariage, je me suis mise dans la vente de déguè et j'assurai moi-même la préparation du couscous fait à base de petit mil. Faute de formation initiale, le produit fini manquait parfois de qualité, conduisant à une perte ou à une mévente. Mais grâce aux différentes formations reçues du FAFPA et de l'ONG ASMADE, nous avons une maîtrise presque totale de ce que nous faisons* ».

- **Conciliation de la vie professionnelle et familiale**

ZIDA Fati (Tisseuse et vendeuses de pagnes traditionnelle) : « *Pour moi c'est possible de concilier la vie familiale et l'activité commerciale, ce n'est pas une chose facile car en plus de la charge des travaux domestiques, il faut encore trouver du temps pour mener l'activité, il faut de la volonté et de la détermination, sinon vous serez tentés à un moment de lâcher prise, mais comme nous ne savons rien faire si ce n'est que ce métier, on est obligé de se donner à fond* ».

SAWADOGO Assèta (Restauratrice) : « *Je suis obligée de faire 2 cuisines séparément car mon mari ne veut pas consommer les mets destinés à la vente. Mais avec la charge de travail, je ne peux satisfaire tout le temps à cette demande. En plus de cela, les hommes se méfient de l'activité commerciale de la femme car avec l'indépendance financière qu'elle permet, elle est perçue comme une domination sur le plan conjugal. Cependant avec la crise économique, ils (les hommes) reconnaissent la contribution de ces dernières (femmes commerçantes) aux charges de fonctionnement du ménage* ».

Au niveau de la **variable âge** (Figure 4), l'âge moyen de notre échantillon est de 40,7 ans et les classes d'âges les plus représentées sont les catégories 30-40 ans (44%) et 40-50 ans (33%). **Cette prédominance des classes d'âge intermédiaire** correspond à la période où le taux d'activité est le plus fort. Il illustre également le fait que les jeunes (les moins de 30 ans) qui représentent la part la plus importante de la structure démographique doivent passer par un certain nombre d'étapes intermédiaires (apprenti, main d'œuvre familiale, contractuel) avant de pouvoir se mettre à leur compte. Par conséquent, ils demeurent sous représentés au sein de notre échantillon qui cible les commerçants établis à leur propre compte et non ceux qui travaillent pour autrui.

Tableau 7. Répartition ethnico-religieuse de notre échantillon

| | Animiste | Catholique | Musulman | Protestant | Total |
|------------------|----------|------------|----------|------------|-------|
| Mossi | 1% | 20% | 67% | 2% | 90% |
| Autre ethnies BF | 0% | 1% | 8% | 1% | 9% |
| CEDEAO | 0% | 0% | 1% | 0% | 1% |
| Total | 1% | 21% | 75% | 3% | 100% |

Tableau 8. Profil migratoire de notre échantillon

| | Migrant | |
|-------------------------------|---------|-------|
| | Oui | Non |
| Proportion (en %) | 41,7 | 58,3 |
| Age Moyen | 40,66 | 40,86 |
| Age Migration | 15,68 | / |
| Nombre d'années à Ouagadougou | 24,7 | 40,87 |

Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants, 2016

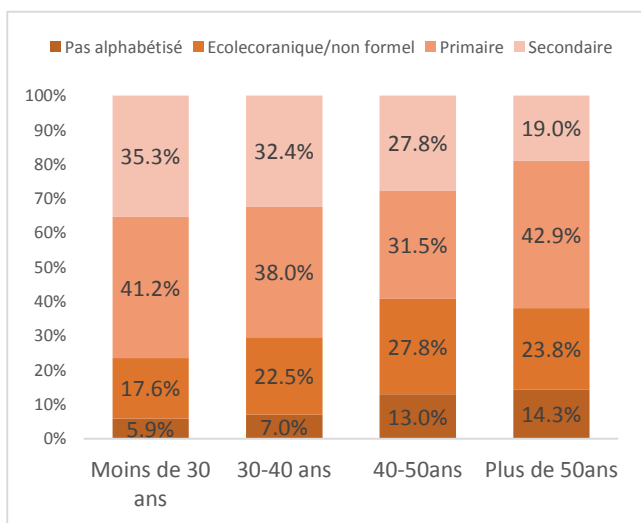
Les **caractéristiques religieuses et ethniques s'avèrent très homogènes** parmi notre échantillon et celles-ci ne reflètent pas la grande diversité ethnique et confessionnelle burkinabè (Tableau 7). En effet, les Mossis, comptant pour 55% de la population burkinabè, représentent 90% de l'échantillon et les autres ethnies (Bissa, Gourounsi, Gourmantché etc.) occupent une part vraiment marginale. Cette homogénéité s'observe également sur le plan confessionnel puisque les **musulmans comptent pour 75% de l'échantillon**, ce qui s'avère nettement supérieure à leur proportion dans la population totale du Burkina Faso qui est de l'ordre de 55%. Cette double prédominance est une constante historique qui dénote une **spécialisation des populations musulmanes dans les activités commerciales** opérée à un niveau national et/ou sous régional. Ces réseaux commerçants datent pour la plupart de la période précoloniale mais ils demeurent toujours opérants à l'heure actuelle du fait des trajectoires éducatives et professionnelles spécifiques de cette population (Grégoire and Labazée 1993).

L'étude des **variables migratoires** révèle que **40% de l'échantillon ne sont pas nés dans la capitale** et que leurs arrivées est le fruit de déplacements internes (58,3% sont nés dans une autre commune du Burkina) voire internationaux (12 migrants de retour de Côte d'Ivoire ou du Ghana). Cette réalité démontre que l'économie informelle et a fortiori le commerce constitue un **mode d'accès facilité à une activité rémunérée pour les nouveaux arrivants**. En grande majorité, ces migrants sont venus à Ouagadougou au sortir de leur scolarité élémentaire (15,7 ans) pour trouver en ville une activité à exercer et une source de revenu. Par conséquent et au vu de la répartition par âge décrite précédemment, ils sont présents à Ouagadougou depuis un nombre d'années important (en moyenne 24,7 ans). Après avoir identifié cette homogénéité sociodémographique du milieu commerçant, la prochaine section entend décrire les trajectoires éducatives et professionnelles qui les ont conduits vers le commerce.

5.1.2. Trajectoires éducatives et professionnelles

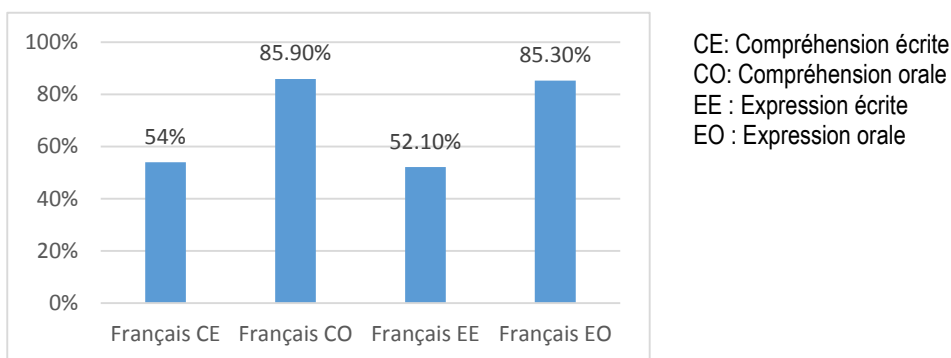
La prise en compte des trajectoires éducatives et professionnelles des commerçants est importante car elle permet d'identifier les ressources culturelles et cognitives dont disposent les promoteurs de même que retranscrire les motifs/facteurs qui les ont conduits vers le commerce informel.

Figure 5. Niveau d'instruction suivant l'âge



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Figure 6. Degré de maitrise du français



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

De manière globale, le niveau d'instruction de notre échantillon est relativement faible avec plus de **30% de la population n'ayant pas fréquenté l'école primaire et 36.7% ayant arrêté leur étude au niveau du primaire**. Ce niveau d'instruction est grandement influencé par l'âge et le taux de non scolarisation augmente à mesure que l'on monte dans les cohortes les plus anciennes. Ce constat est en conformité avec les données de l'étude diagnostique sur l'emploi des jeunes au Burkina Faso en 2014 qui sont décrits dans le tableau 9 ci-dessous. Ceux-ci indiquent une augmentation du niveau d'instruction au sein des classes d'âge les plus jeunes avec un taux d'alphabétisation supérieur à 40% chez les 16-24 ans (ICEJA 2014).

Tableau 9. Niveau d’instruction de la population en âge de travailler selon le groupe d’âge (%)

| | 16-24 ANS | 25-35 ANS | 36-49 ANS | 50-64 ANS | ENSEMBLE |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| Aucun Niveau | 58.1 | 70.8 | 79.9 | 87.4 | 71.4 |
| Alphabétisé | 1.3 | 2.1 | 2.0 | 1.0 | 1.7 |
| Primaire | 20.2 | 15.0 | 11.0 | 7.8 | 14.6 |
| Secondaire | 19.3 | 10.3 | 5.6 | 3.0 | 11.0 |
| Supérieur | 1.1 | 1.9 | 1.4 | 0.9 | 1.3 |
| Total | 100.0 | 100.1 | 99.9 | 100.1 | 100.0 |

Source : Enquête du Ministère de la Jeunesse, de la Formation professionnelle et de l’Emploi du BF (2014)

Pour résultat, la plupart des commerçants se sont formés sur le tas ou au travers d’un apprentissage familial et ces derniers possèdent une **maitrise du français plus orale (85%) qu’écrite (50%) (Figure 6)**. Ce faible niveau d’instruction et cette préférence marquée pour les voies orales de communication constitue une donnée importante devant être prise en compte dans les stratégies et les méthodes de communication utilisées pour toucher les commerçants informels.

Processus de démarrage de l’activité commerciale

Figure 7. Age de démarrage de l’activité commerciale (%)

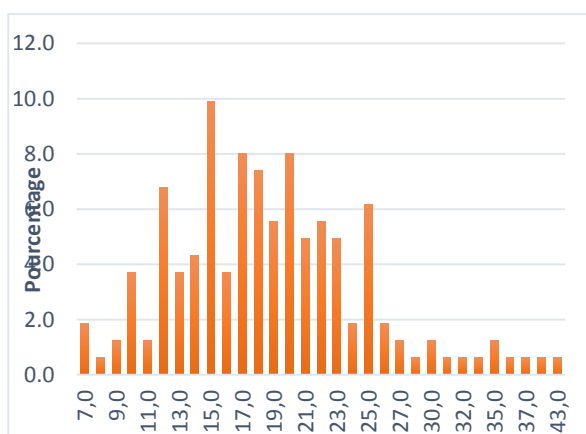
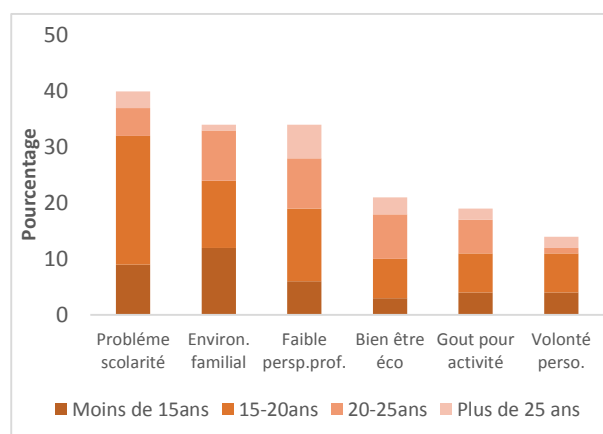


Figure 8. Motifs du démarrage suivant l’âge (%)



Source : Données issues de l’enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

En lien avec les **trajectoires éducatives limitées** décrites précédemment, les commerçants se sont **spécialisés très jeunes dans leurs activités avec un âge moyen de 18 ans** et environ 25% de l’échantillon a démarré avant 15 ans (Figure 7). Ce démarrage précoce est souvent dû à des arrêts brutaux de scolarité (échec scolaire, absence de

formation) ou à des contingences familiales (devoir d'assumer des charges ou d'appuyer le commerce familial) (Figure 8). Ces deux motifs de même que l'absence de perspectives professionnelles (3^{ème} motifs invoqués) constituent avant tout des facteurs négatifs d'entrée dans la profession qui correspondent à la catégorie des « *necessity entrepreneurs* » dépeinte par la littérature et illustrées par les situations suivantes.

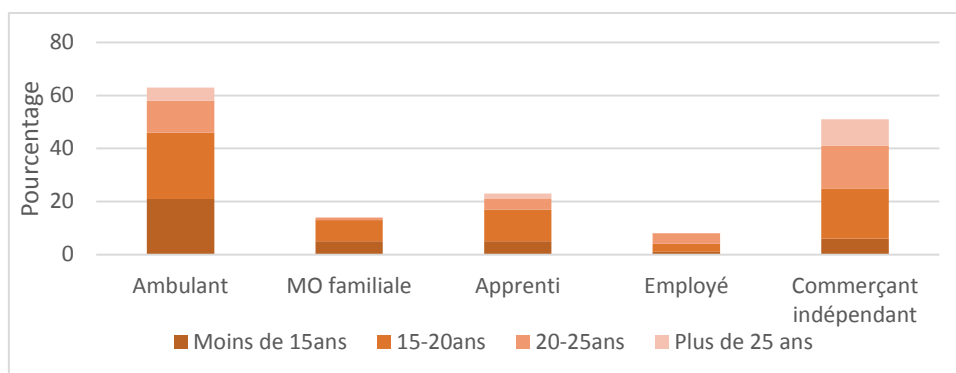
SANA Rasmata (Femme, demi-grossiste, vente de poissons frais) : « *Nos mamans et petites mamans étaient déjà commerçantes et pendant les vacances scolaires, on partait les aider à vendre. Maintenant que l'école n'a pas marché, on a préféré emboîter leur pas, vu qu'on connaît déjà le domaine* ».

ZIDOWEMBA Issa (Homme, détaillant, librairie/papeterie) : « *Me concernant c'est la suspension des bourses scolaires pour les garçons en 1997 qui a mis fin à mes études car j'étais boursier de la classe de sixième à la troisième mais je n'ai pas pu en obtenir pour la classe de seconde. Habitant à Zorgho et faute de soutien financier, j'étais obligé de suspendre et de venir à Ouagadougou pour commencer l'activité de libraire pour le compte de mon oncle paternel* ».

ZIDA Fati (Femme, grossiste, tissage et commercialisation de pagnes traditionnels) : « *j'ai fréquenté jusqu'à la classe de 4^{ème}, j'étais à un pas du BEPC, mais mes parents sont décédés entre temps et je me suis retrouvée sans soutien, donc je n'avais pas trop d'autres alternatives que d'apprendre un métier pour subvenir à mes besoins et c'est ce métier qui était à ma portée, donc je n'ai pas hésité à l'exercer* ».

A contrario, à mesure que l'âge de démarrage de l'activité commerciale augmente, les facteurs deviennent plus positifs et sont liés à une volonté personnelle, la recherche de bien-être économique ou le goût prononcé pour l'activité (Figure 8).

Figure 9. Poste occupé au démarrage de l'activité commerciale



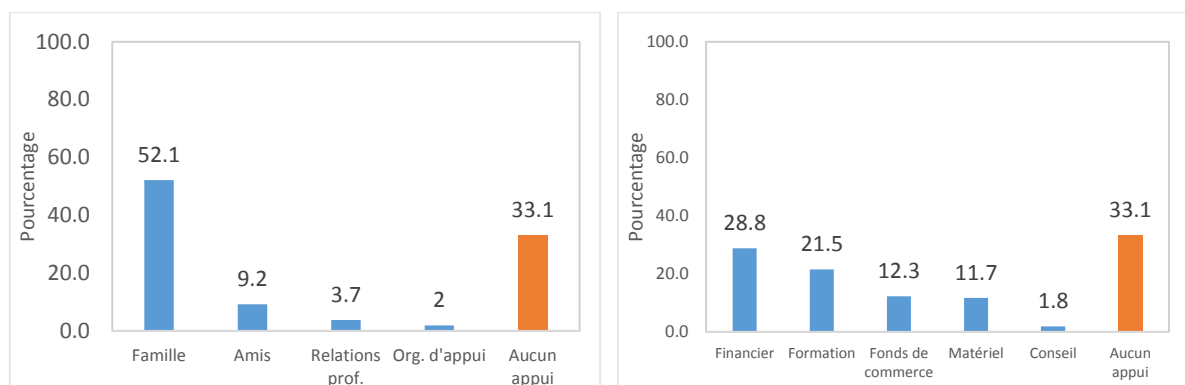
Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016.

Ce mode d'insertion différenciée suivant l'âge s'observe également dans le statut initial de nouveau commerçant qui demeure très précaire pour ceux qui arrivent précocement dans le commerce (ambulante, main d'œuvre familiale, apprenti) tandis que ceux qui arrivent plus tardivement dans l'activité se lancent directement en tant que commerçant indépendant (détaillant) possédant ainsi une autonomie plus grande et des conditions de travail plus favorables. En moyenne, le temps nécessaire à gagner son autonomie est de 5,5 ans pour l'ensemble des commerçants mais cette durée est plus élevée chez ceux qui ont démarré l'activité précocement (9,4 ans avant de gérer sa propre affaire).

CONGO Salymenta (Femme, Tisseuse et vendeuse de pagnes traditionnels) :
« Personnellement, j'ai appris le travail avec une tierce personne avec laquelle j'ai fait une année entière d'apprentissage. Après cela, la personne m'a vendu le métier à tisser à crédit et pour la rembourser, j'ai fait la première production qu'elle a entièrement récupérée. C'est la deuxième production qui me revenait et ainsi de suite jusqu'à échéance de la dette contractée (métier à tisser). J'ai souffert pendant la phase d'apprentissage car j'ai travaillé plusieurs années entières sans salaire garanti. Il fallait tisser les pagnes pendant 10 jours, les remettre à mon créancier avant de produire d'autres pagnes en 10 jours pour mon propre profit et ceci tout en espérant engranger des bénéfices ».

Une des fonctions premières du **commerce informel en milieu urbain est celui d'absorber des populations précaires qui dépourvues des ressources culturelles, sociales et/ou économiques nécessaires pour poursuivre une trajectoire éducative ou professionnelle ascendante se lancent par défaut dans une activité commerciale.** Cette dernière, constituant un mode d'intégration socio-professionnelle adaptée à ces populations vulnérables, permet d'offrir une activité aux nouvelles cohortes désireuses d'obtenir une source de revenu et de démarrer leur vie active. Cependant, ce bassin de recrutement au potentiel de création étendu d'emplois (en milieu urbain 9 emplois sur 10 sont créés dans l'économie informelle) s'effectue souvent au **prix de conditions de travail très précaires et peu sécurisées en particulier pour les plus jeunes** qui, du fait de leur faibles ressources demeurent les plus vulnérables à toute forme de travail abusif.

Figure 10. Catégorie de personnes appuyant le lancement dans l'activité et type de soutien reçu (en %)



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Pour accompagner le lancement d'une activité commerciale, la famille reste l'unité de référence puisque 52,1% déclarent avoir été soutenus par ces derniers devant les amis (9,2%) puis de façon marginale les relations professionnelles (3,7%) ou les organismes d'appui (2%). La présence antérieure de membres de la famille dans le milieu commerçant semble être une condition quasi sine qua non pour y opérer soit même car près de 95% de l'échantillon possèdent des parents directs commerçants et plus de 75% ont au moins 5 membres qui opèrent dans ce secteur. Cette présence permet un accompagnement financier du lancement de l'activité (28,8%) mais également la formation/l'apprentissage des rouages de ce métier (21,5%) voire la passation du fonds de commerce (12,3%).

YANOOGO Mohamed (Homme, Grossiste en vente de tissus) : « *Il faut dire que j'ai commencé à l'âge de 8 ans à faire le commerce des tissus avec mon patron au marché de Rood wooko. J'ai évolué avec lui jusqu'à 18 ans où j'ai décidé de m'installer à mon propre compte avec la bénédiction et l'appui financier de mon père (50.000 FCFA) en 1998. J'ai négocié avec un oncle commerçant pour m'asseoir à côté de son hangar afin de vendre mes tissus contre 10.000 FCFA de frais de loyer. Et 3 années après, il m'a vendu le hangar car son commerce n'était pas florissant* ».

Cette forte imbrication de la sphère familiale et marchande constitue une caractéristique prédominante des unités commerciales informelles qui présente des avantages comparatifs en termes de recrutement de la main d'œuvre à moindre coût, d'organisation de l'activité et de création de réseaux de solidarité multiformes qui renforce la résilience de l'activité notamment en période de crise et de basses conjonctures. Cependant, elle demeure un facteur limitant la croissance et l'expansion de l'unité (au sens capitalistique du terme) du fait des logiques redistributives qu'elle génère.

Encadré 1.

Principaux enseignements sur le profil des commerçants

1. Homogénéité des caractéristiques socio-démographiques des commerçants

Cette homogénéité se caractérise par une prédominance des hommes (81%), de l'ethnie mossé (90%) et de la religion musulmane (75%). L'âge modal se situe entre 30-40 ans, traduisant une situation intermédiaire (entre jeunes et vieux) en termes d'âge des commerçants informels.

2. Spécialisation précoce dans le commerce liés à des facteurs « push »

Les entrepreneurs informels, dans la majorité, ont un faible niveau d'instruction (66% primaire ou inférieur). Cette situation pourrait s'expliquer en grande partie par le démarrage précoce dans l'activité (âge moyen 18 ans) du fait des facteurs push sous-jacents (échec scolaire, environnement familial). Le démarrage se fait tout en bas de l'échelle avec un statut souvent précaire (apprenti, ambulancier etc.).

3. Influence familiale dans la conduite de l'activité

La sphère familiale reste le bassin de recrutement de la main d'œuvre. L'initiation et la transmission du savoir-faire sont également encadrées par la famille. De ce fait, la conduite de l'activité est empreinte de l'influence familiale d'autant qu'elle assure l'accompagnement financier et/ou matériel.

4. Processus graduel et parsemé d'obstacles

Le commerce informel constitue le point d'accès sur le marché de l'emploi pour des populations dépourvues de ressources et de perspectives professionnelles avec une dynamique « d'empowerment » progressive qui réclame du temps et de la persévérance particulièrement pour les sous-groupes dotés de ressources plus limitées (ex : des jeunes, des femmes, des migrants etc.).

Pour illustrer l'ensemble de ces facteurs structurels mais également pour démontrer ce que la recherche d'autonomie et la détermination individuelle (*agency*) peut produire, l'encadré 2 propose un bref biopic d'une femme commerçante ayant commencé

précocement en bas de l'échelle, puis après moult péripéties et difficultés rencontrées est peu à peu devenue une entrepreneuse accomplie opérant dans plusieurs branches d'activité.

Encadré 2.

Parcours de vie sinueux de Mme Djénéba Sinaré

En 1985 : Agée d'environ 10 ans, Djénéba débute dans le commerce comme vendeuse ambulante de fruits et légumes pour sa mère au grand marché de Ouagadougou. Quand le marché était morose, elle se déplaçait dans les quartiers résidentiels de la Zone du Bois et de Petit Paris pour y vendre avec les expatriés. Elle recevait de sa maman 25FCFA/jour, elle déjeunait à midi à 15FCFA et économisait les 10FCFA restant pour se constituer une petite épargne.

En 1990 : A 15 ans, pour des raisons économiques, elle décide de travailler parallèlement pour un grand commerçant qui était également dans la même filière (fruits et légumes). Pour ce faire, elle organisait la journée en une vente pour sa mère du matin jusqu'à midi et l'après-midi réservé à l'autre vente. Elle recevait comme prime de la part de ce dernier 100FCFA/jour.

En 1993 : A 18 ans, elle se marie à un autre commerçant dont le père s'oppose à son activité professionnelle extérieure et lui impose de rester à son domicile. Détestant l'oisiveté, elle parviendra à trouver un accord avec lui pour la vente de jus locaux à domicile, avec en prime l'acquisition d'un congélateur. Avec ce commerce, elle a pu économiser 300.000FCFA et se mettra d'accord avec un chauffeur de son beau-père pour démarrer l'importation de pagnes imprimés depuis Lomé et Cotonou. Elle se cachait alors pour aller vendre ses pagnes au marché et fournir d'autres femmes pour la revente. Chemin faisant, son capital atteint 2.000.000FCFA et sa réussite lui permet de convaincre son mari d'ouvrir sa première boutique. Elle commença à voyager en Côte d'Ivoire et au Togo pour ramener elle-même les pagnes pour la revente dans sa boutique puis se tourna seule vers le marché nigérian, qui bien que plus risqué, s'avère également beaucoup plus attractif.

En 2003 : Elle perd tout son stock, suite à l'incendie accidentel intervenu au marché Rood Wooko, 4 jours seulement après un arrivage de pagnes d'une valeur de 22.000.000 FCFA. N'étant pas encore dans des dispositions d'esprit propices, elle va décliner les propositions du Directeur de sa banque de lui donner un crédit pour relancer ses affaires. Par les grâces de ce dernier, elle obtiendra auprès de la RAGEM (structure de gestion des marchés) 2 hangars aux marchés de Sankariaré et 2 autres à celui du 10 Yaar nouvellement aménagé pour accueillir les sinistrés.

En 2006 : Après un voyage infructueux en Europe, elle décide pour se relancer, de vendre à 7.000.000FCFA une de ses parcelles qu'elle avait acquises à 300.000FCFA plusieurs années auparavant (système de prévoyance). Pour augmenter son fonds de commerce et développer davantage ses activités, elle va également vendre les 2 locaux commerciaux du 10 Yaar à 5.000.000FCFA. Grâce à cet apport en capital, elle recommencera à voyager pour importer les pagnes depuis les pays voisins en privilégiant le marché ivoirien (tissu authentique) par rapport au marché nigérian (contrefaçons chinoises).

En 2010 : A la réouverture du grand marché, la RAGEM lui restitue son local commercial qu'elle réintègre puis sous-loue ceux de Sankariaré. Grâce à la bonne reprise des activités, elle a pu acheter 2 autres locaux au sein de Rood Wooko, qu'elle a mis en location. De nos jours, outre la vente en gros de pagnes, elle poursuit la vente de jus à domicile avec 4 congélateurs et poursuit également ses investissements dans l'immobilier (elle possède 4 célibatoriums et 1 mini-villa). Pour limiter ses nombreux déplacements, elle n'hésite pas à recourir aux NTIC. Via le réseau social WhatsApp elle interagi avec ces fournisseurs basés à Abidjan et à Lomé pour passer ses commandes en leur envoyant les motifs de pagnes souhaités.

Exemple de l'empowerment féminin, **Djénéba SINARE** est aujourd'hui co-fondatrice de l'association Wend Songda affiliée à la Fédération Syndicale des Commerçants du Burkina (FSCB). Elle considère son engagement dans les AGOPEs plus comme des canaux de renforcement des liens sociaux et d'information/sensibilisation par rapport à l'actualité sur le commerce.

5.2. Comment opèrent ces commerçants informels ?

5.2.1. Description des filières de commercialisation et type de produits vendus

La structure commerciale du Burkina Faso est très extravertie et souffre d'une grande dépendance vis-à-vis de l'importation de produits étrangers. Quant à elle, la production locale s'avère restreinte en volume et également en diversité puisqu'elle consiste essentiellement en la commercialisation de produits alimentaires, textiles et d'articles divers de moindre valeur. Cette prédominance se reflète dans notre échantillon au niveau des branches commerciales et des types de produits vendus.

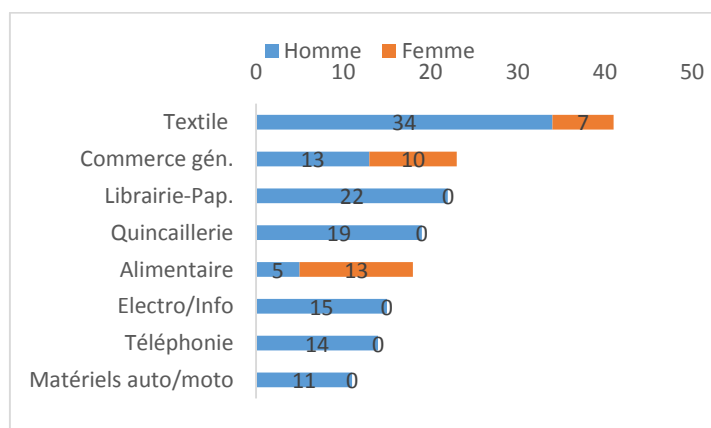
Tableau 10. Liste des produits commercialisés dans notre échantillon

| Filières | Produits phares |
|----------------------------|--|
| Textile | <i>Prêt à porter, tissus imprimés, chaussures, Faso Dan Fani, sac et accessoires, friperie</i> |
| Commerce Général | Boissons, Gaz, <i>Produit de beauté, Plastic, Mèche de cheveux</i> |
| <i>Librairie</i> | <i>Cahier, Livre, Stylo Bic, Consommables, Manuels scolaires, Fournitures de bureau</i> |
| <i>Quincaillerie</i> | <i>Matériaux électrique, Matériaux de construction, Serrurerie, Plomberie, Carrelage</i> |
| Alimentaire | Jus de fruits locaux, Epices et condiments, Viande/Poisson, Céréales |
| <i>Electro/Info</i> | <i>Lampe, Plaque solaire, Batterie, Ordinateur, TV</i> |
| <i>Téléphonie</i> | <i>Téléphone et accessoires, Unités de communication, Services divers</i> |
| <i>Matériels auto/moto</i> | <i>Pièces détachées, Engin deux-roues motorisés, Véhicules d'occasion, Vélos</i> |

En italique : Produits importés, En gras : Produits locaux ;

En écriture normal : Produits locaux ou importés

Figure 11. Répartition par filière selon le sexe (nombre)



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Le tableau 10 démontre que l'essentiel des produits vendus par les commerçants ouagalais proviennent de l'étranger et font l'objet d'un processus d'importation plus ou moins lointain. Les filières alimentaires et textiles sont les seules qui reposent sur la commercialisation de produits locaux et encore une part importante de ceux-ci est mise en concurrence directe avec des produits importés. Le textile qui demeure la plus représentée est très intéressante à ce titre puisque les cotonnades produites localement (Faso Dan Fani) font l'objet d'une rude concurrence de la part d'une grande variété de tissus importés.

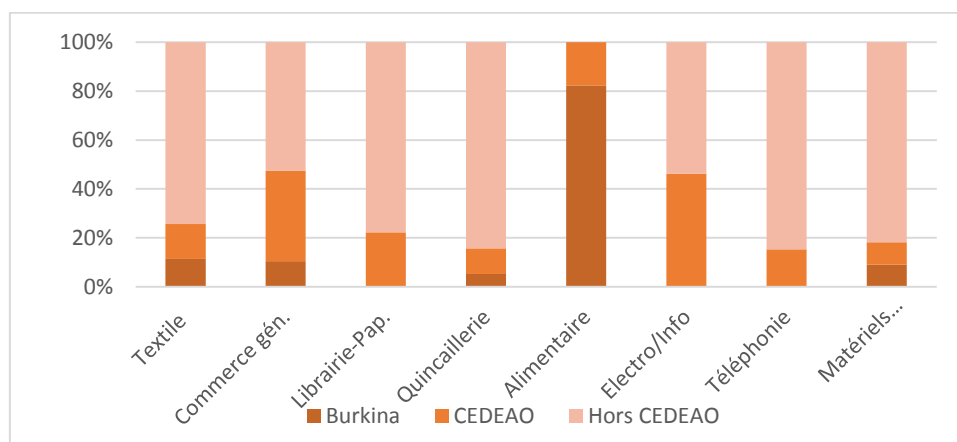
Les autres filières les plus représentées sont le commerce général (23), la vente d'articles de librairie-papeterie (22) et de produits de quincaillerie (19) qui sont exclusivement basées sur l'importation de produits asiatiques et/ou provenant du Moyen Orient. Pour la plupart, ces filières évoluent vite et sont fortement dépendantes des modes de consommation et des échanges internationaux de marchandises à l'image des articles informatiques et de téléphonie qui connaissent une audience et une ampleur croissante.

Chaque filière a ses spécificités et son mode d'organisation doit être pris en compte lors de la formulation de politiques d'appui, ainsi une approche sectorielle aura plus de chance d'être efficace qu'une politique globalisante. A ce titre, la répartition par genre est très illustrative car elle démontre que les femmes n'opèrent uniquement que dans trois filières qui sont le textile, l'alimentaire et le commerce général. Parmi les facteurs invoqués par les acteurs pour expliquer cette spécialisation commerciale des femmes, on retrouve les contraintes décrites dans la section précédente, soient :

- Les **motifs culturels** qui font que certaines filières s'accommodent mal de la présence féminine et que ces dernières s'orientent plus volontiers vers la commercialisation domestique (nourriture, textile) ;
- Les **facteurs physiques** liés à la manutention complexe de matériaux lourds et/ou encombrant (produits plastiques, quincaillerie, matériaux de construction) qui constitue une entrave à la présence féminine ;
- Les **facteurs de mobilité** avec une capacité/volonté réduite des femmes à effectuer de longs et périlleux voyages commerciaux pour aller s'approvisionner au plus proche des zones de production ;
- Les **facteurs financiers** avec un coût d'entrée (capital initial) qui diffère d'une filière à une autre et s'avère particulièrement important dans le domaine de la quincaillerie, du matériel informatique et des véhicules auto-moto. Souffrant d'un déficit plus prononcé de financement, les femmes peinent à accéder à ces filières.

La figure 12 et le tableau 11 ci-dessous approfondissent le constat d'une dépendance commerciale vis-à-vis des produits manufacturés importés.

Figure 12. Origine des produits commercialisés par filières (%)



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Tableau 11. Lieu d'achat préférentiel des produits par filières

| FILIÈRE | LIEU D'ACHAT (NOMBRE) | | | | TOTAL |
|------------------------|-----------------------|----|--------|-------------|-------|
| | Ouagadougou | BF | CEDEAO | Hors CEDEAO | |
| Textile et habillement | 27 | 0 | 12 | 2 | 41 |
| Commerce général | 18 | 0 | 5 | 0 | 23 |
| Librairie-Papeterie | 19 | 0 | 3 | 0 | 22 |
| Quincaillerie | 13 | 1 | 1 | 4 | 19 |
| Alimentaire | 10 | 6 | 1 | 1 | 18 |
| Electro/info | 11 | 0 | 3 | 1 | 15 |
| Téléphonie | 10 | 0 | 4 | 0 | 14 |
| Matériel (auto/moto) | 7 | 0 | 2 | 2 | 11 |
| Total | 115 | 7 | 31 | 10 | 163 |

Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

A l'exception de la **filière alimentaire qui fonctionne sur un canal d'approvisionnement national** voir sous régional, l'ensemble des autres filières est constitué presque exclusivement de biens importés provenant quelques fois des pays limitrophes mais plus régulièrement de pays hors CEDEAO (Asie de l'Est, Europe, Moyen Orient). Ces chiffres illustrent les **faiblesses de l'économie burkinabè qui souffre d'une absence de diversification sectorielle et d'une contraction constante de son tissu productif sous l'effet de l'importation de produits étrangers plus compétitifs**. A cet égard, la filière textile est un cas d'école puisque malgré le fait que le pays figure parmi les premiers producteurs africains de coton, l'essentiel de celle-ci repose sur la commercialisation de produits importés depuis les pays limitrophes (Pagnes et Tissus imprimés) et les pays d'Asie de l'Est (articles de prêt à porter, tissus imprimés contrefaits). La filière de produit textile national par excellence (Faso Dan Fani), bien que faisant l'objet d'une promotion accrue de la part des décideurs politiques, peine à faire face à la concurrence d'articles vestimentaires étrangers dont les prix sont nettement inférieurs (ex. friperie, prêt à porter bas de gamme).

Pour s'approvisionner, certains commerçants peuvent acheter à Ouagadougou mais un nombre important d'entre eux nécessitent de voyager afin de se rapprocher des zones de productions pour acquérir le matériel en plus grand nombre et à des prix nettement plus concurrentiels (Tableau 11). Le positionnement différencié des acteurs au sein des filières de commercialisation fait l'objet de la section suivante qui décrit les caractéristiques des trois types de commerçant.

5.2.2. Différenciation des statuts de commerçants

Au niveau global, ces trois niveaux d'acteurs se caractérisent de la manière suivante :

- **Grossistes** : possédant une surface financière conséquente et un important volume de commande, ils s'approvisionnent directement chez le producteur du bien (produits locaux) ou l'importent en grande quantité (biens provenant de l'étranger). Après avoir collecté, emmagasiné, et reconditionné leurs marchandises en lots plus petits, ils l'écoulent auprès de leurs réseaux de demi-grossistes et/ou de détaillants.
- **Demi-grossistes** : possédant une surface financière et un volume de commande moyen, ils ne peuvent s'approvisionner directement chez le producteur et doivent se procurer la marchandise auprès des différents grossistes de la place. Assurant un rôle de dispatching des produits, ils permettent de connecter les grossistes à un réseau de détaillants décentralisés
- **Détaillants** : possédant une surface financière et un volume de commande réduite, ils paient leurs marchandises en petits lots auprès des demi-grossistes, opèrent de manière décentralisée et servent directement les consommateurs finaux. Ils peuvent vendre leur marchandise à partir d'un point de vente fixe ou de manière ambulante.

L'analyse quantitative de ces trois statuts de commerçant permet d'offrir un aperçu objectif de leurs niveaux de fonctionnement différenciés.

Forte variation de la taille et du volume d'activité suivant le statut

Figure 13. Box plot de la distribution du CA annuel prévisionnel

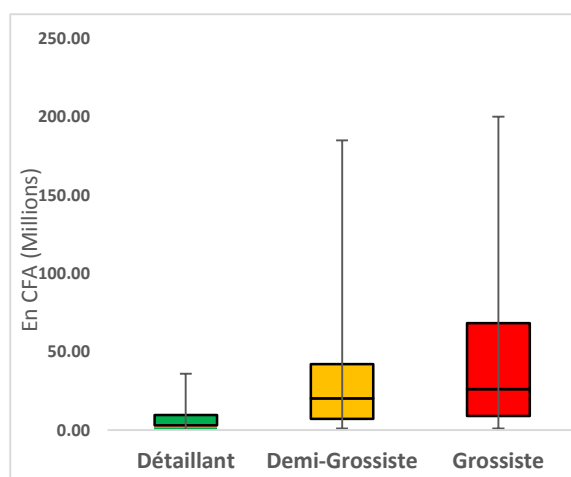
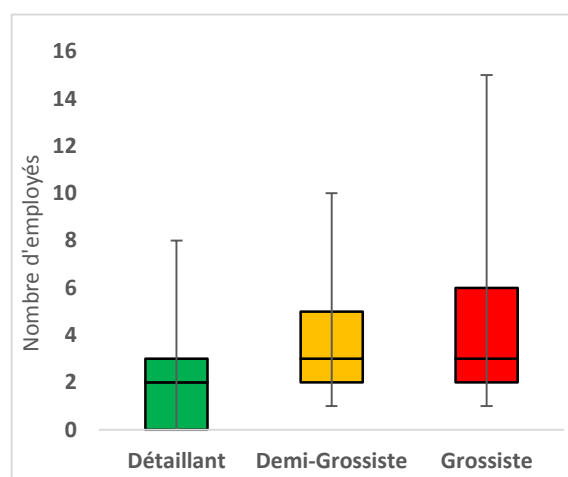


Figure 13. Box-plot de la taille de l'entreprise (nb employés)



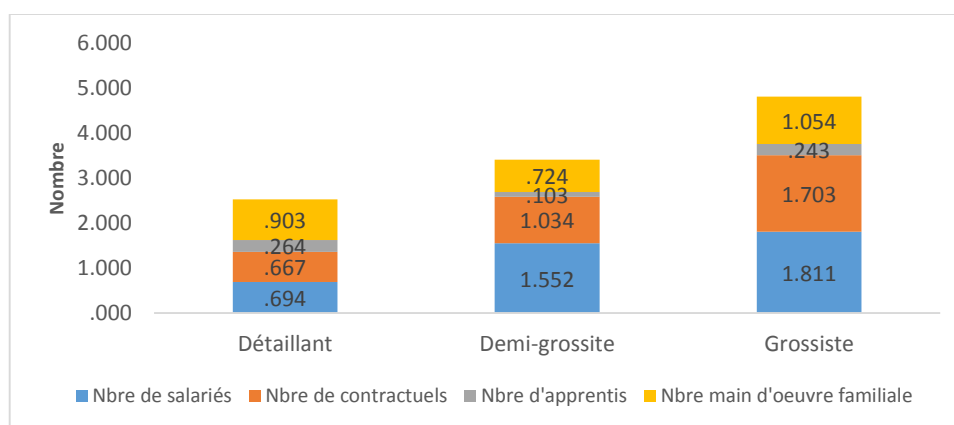
Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Plus spécifiquement, l'étude de la distribution de la taille de l'organisation et de son volume d'activité annuelle démontre l'ampleur des variations caractérisant ces trois statuts de commerçants.

- **Les grossistes** ont pour l'essentiel une taille d'entreprise qui se rapproche des caractéristiques des demi-grossistes (Premier quartile = 2, Médiane = 3). La seule différence réside dans leur segment supérieur qui abrite un nombre plus important d'employés (supérieur à 10). Leur volume de vente est légèrement plus important que chez les demi-grossistes (Médiane = 26,1 millions de CFA) mais la différence n'est pas très notable ce qui rend quelques fois difficile la distinction entre ces deux statuts.
- **Les demi-grossistes** possèdent au minimum un employé et une taille médiane légèrement supérieure à celle des détaillants soit trois employés. Par contre, leur chiffre d'affaire annuel médian est de 20 millions de CFA soit un niveau 8 fois supérieur à celui des détaillants attestant de la différence significative du volume des commandes et de la capacité d'écoulement de ces deux catégories de commerçants.
- **Les détaillants** sont des unités commerciales de très petites tailles. En effet, ils sont 25% à exercer sans employé et il possède une taille médiane de deux employés. Leur chiffre annuel médian est de 3 millions de CFA par an soit en moyenne de 275,000 CFA par mois ce qui atteste du caractère restreint de leur activité et de leur capacité financière limitée.

L'analyse croisée de ces deux indicateurs révèle que les différences de statut impliquent des sauts quantitatifs en termes de chiffre d'affaires annuel qui ne se traduisent pas pour autant par une augmentation significative du nombre d'employés ; l'effectif moyen des grossistes reste assez limité. Pour résultat, le coefficient de corrélation entre le chiffre d'affaire annuel et le nombre d'employé est de 0,135. Ce résultat illustre le fait qu'un commerçant peut élever son volume de vente sans nécessairement recruter beaucoup plus de main d'œuvre (faible potentiel de création d'emploi à l'intérieur des organisations commerciales). Cette limitation quantitative à la création potentielle d'emplois est renforcée par l'analyse qualitative des emplois existants.

Figure 14. Décomposition de la main d'œuvre par type d'employés (nombre moyen)



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Comme l'illustre la figure 15, la proportion des salariés quel que soit le statut du commerçant représente moins de 50% de la main d'œuvre totale. Par conséquent, la part des contractuels (rétribution journalière variable suivant le volume de vente) et de la main d'œuvre familiale demeure importante notamment au sein des grossistes qui possèdent une décomposition de la main d'œuvre similaire aux autres statuts de commerçant. Ce faible taux de salariat rejoint les dynamiques d'autonomisation progressive des commerçants décrites dans la section précédente. En effet, dans le secteur commercial informel, le statut d'employé (peu valorisé) n'est qu'une étape temporaire permettant l'autonomisation progressive du commerçant qui souhaite avant tout pouvoir se mettre à son propre compte.

Type de local et position dans la filière commerciale

Les différences de volume d'activité et de niveau de stock possèdent une influence importante sur le choix de l'infrastructure marchande qui varie d'un statut à l'autre (Tableau 12).

Tableau 12. Type de local suivant le statut du commerçant

| Statut | Magasin/ Entrepôt | Local Commercial | Kiosk | Etals/Tablier | Autres |
|----------------|----------------------|---------------------|------------|---------------|----------|
| Détaillant | 2,2% (2) | 27,2% (25) | 39,1% (36) | 27,2% (25) | 4,3% (4) |
| Demi-grossiste | 9,7% (3) | 71,0% (22) | 16,1% (5) | 3,2% (1) | |
| Grossiste | 27,5% (11) | 45,0% (18) | 7,5% (3) | 17,5% (7) | 2,5% (1) |

NB : Les chiffres entre () indiquent les effectifs

Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

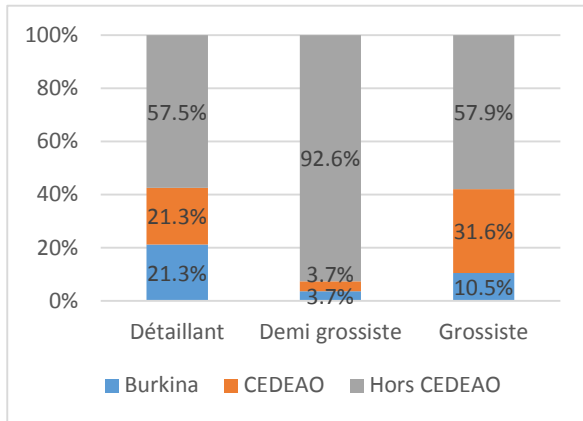
- **Les grossistes** devant entreposer, stocker et reconditionner des quantités importantes de marchandise possèdent pour la plupart une infrastructure marchande lourde à travers la détention d'un local commercial complété bien souvent par un magasin/entrepôt (50% de cette catégorie possède plusieurs lieux de vente)
- **Les demi-grossistes** ont des besoins d'espace moins important et se contentent pour la plupart d'un local commercial standard (71%) voire d'un simple kiosk concernant ceux qui commercialisent des produits de taille réduite (TIC, Pièce détachés moto etc.)
- **Les détaillants** ont une infrastructure beaucoup plus légère voire précaire car plus de 60% d'entre eux ne possèdent pas de local. Pour se rapprocher au maximum de la clientèle et par faute de moyens, ils se contentent d'un kiosk en tôle voire d'un simple étal exposant la marchandise à même la rue.

En résumé, la différenciation opérée par les organisations commerciales entre les 3 statuts de commerçant se traduit objectivement par des caractéristiques dissemblables. En particulier, la distinction s'opère au niveau du chiffre d'affaire et du type d'infrastructure marchande utilisé alors que la taille de l'unité subit une variation plus restreinte car ce secteur demeure avant tout composé de micro entreprises (moins de 5 employés). Dans la section suivante, il s'agit dorénavant d'étudier le fonctionnement de ces circuits de commercialisation.

5.2.3. Mode d'approvisionnement et d'écoulement des produits

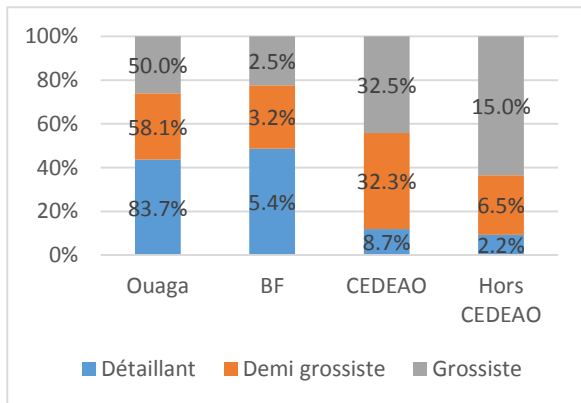
L'objectif de cette section est d'analyser comment la dépendance commerciale extérieure d'une part, le positionnement et les capacités distinctes des trois statuts de commerçants (grossistes/demi-grossistes/détaillants) d'autre part, se répercutent sur les modes d'approvisionnement des produits commercialisés.

Figure 15. Provenance du produit acheté suivant le statut



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Figure 16. Lieu d'achat suivant le statut



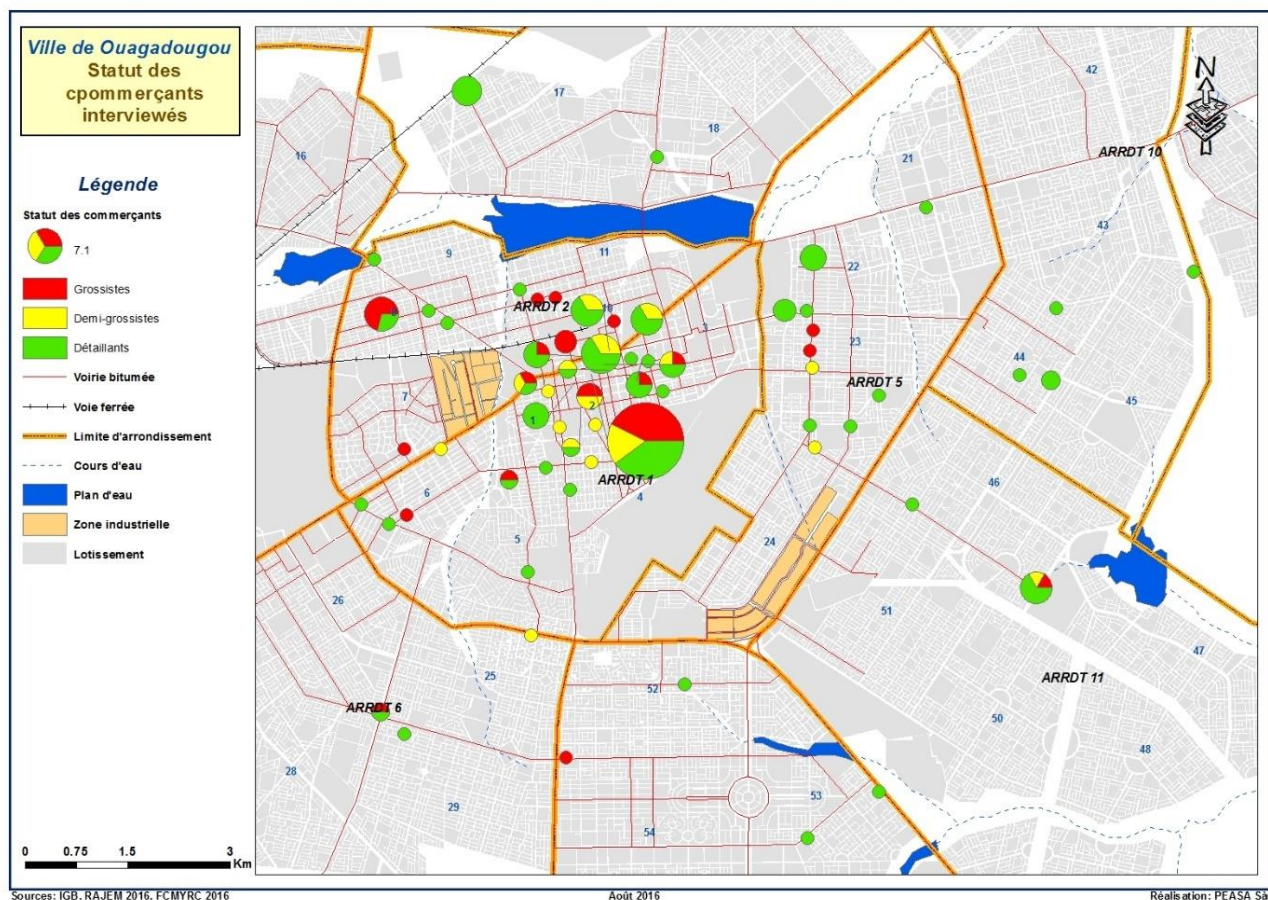
Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Dans un contexte commercial extraverti, la **différence de statut entre les commerçants se manifeste dans sa capacité à aller s'approvisionner au plus proche de la zone de production**. Ceci réclame à la fois une capacité financière importante (frais de voyage, volume de commande), des compétences spécifiques (linguistiques, transit, négociation) mais également une connaissance fine des rouages de ces circuits commerciaux qui sont pour la plupart informels et nécessitent l'introduction auprès des bons intermédiaires. L'ensemble de ces éléments font que les **grossistes** ont une propension plus importante à s'approvisionner à l'extérieur, à acheter leur marchandise dans les pays côtiers (environ 35%) et quelques-uns (près de 15%) à voyager jusqu'à Dubai ou en Chine. A contrario, les **détaillants** sont plus de 80% à payer leur marchandise à Ouagadougou ce qui renchérit fortement leur coût de revient unitaire et diminue leur marge bénéficiaire.

COMPAORE Yves (Homme, détaillant, habillement et textile) : « *Le principal projet qui me tient à cœur pour développer mon activité commerciale est de pouvoir voyager à Lomé pour m'approvisionner directement en vue d'accroître mes bénéfices* »

En prolongement de la zone d'approvisionnement, la différence de statut se manifeste également dans le **choix du positionnement géographique du lieu de vente (carte 3)**.

Carte 3. Localisation du point de vente principal suivant le statut du commerçant



Source : Elaborée par l'auteur à partir des données issues de l'enquête

En la matière, la carte 3 représentant l'implantation spatiale de nos 163 commerçants enquêtés, illustre les logiques suivantes :

Les Grossistes se positionnent au plus proche des principales zones d'activités commerciales de la ville soit le périmètre du marché central de Rood Woko (lieu d'entreposage des marchandises importées) ou au sein du marché du secteur 10 spécialisé dans la vente en gros de textile. Ces deux lieux disposent de nombreux magasins et entrepôts de stockage qui permettent la réception et le reconditionnement de la marchandise.

Les Semi-Grossistes de par leur positionnement d'intermédiaires dans les circuits de commercialisation se situent à proximité des grossistes mais également de manière légèrement plus décentralisée vers le réseau de détaillants (équidistance). Ils se situent dans le périmètre du marché central mais également dans la première couronne et plus spécifiquement sur les grandes artères de communication.

KABORE Issouf (Homme, demi-grossiste, librairie-papeterie) : « *Je suis déjà un demi grossiste, je veux avoir des moyens pour construire un grand magasin et pouvoir traiter directement avec le fournisseur à la base pour avoir directement les articles sans passer par les libanais* ».

Les Détaillants privilégient clairement une approche très décentralisée qui les rapprochent de leur clientèle cible constituée des populations résidant dans les couronnes périphériques de la ville. Ce mode d'implantation correspond également à leur capacité financière limitée

et au tarif décroissant des loyers à mesure que l'on s'éloigne des grands centres commerciaux.

TAPSOBA Moussa (Homme. Détaillant, pièces détachées) : « *Mon souhait pour booster mes affaires, est de trouver un local mieux adapté que je vais bien aménager pour le rendre plus visible et attirer davantage la clientèle dans les zones résidentielles où elle vit* ».

Diversification variable du type de clientèle

Corollaire de la carte précédente, chaque catégorie de commerçant possède sa clientèle cible plus ou moins diversifiée et géographiquement diffuse (**figure 18 et 19, page suivante**).

Figure 17. Type de clientèle suivant le statut du commerçant

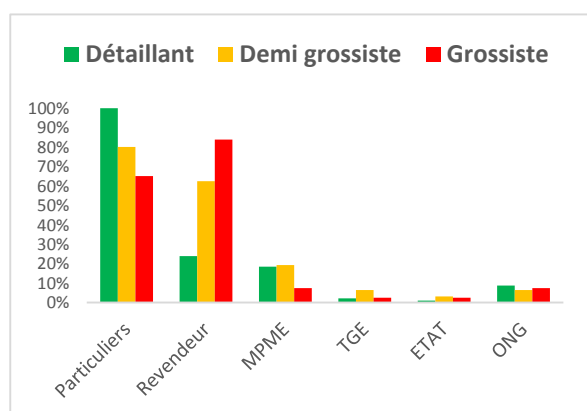
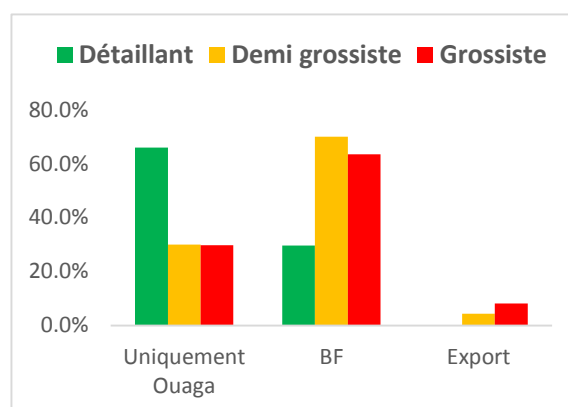


Figure 18. Zone d'écoulement du produit suivant le statut du commerçant



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Les Grossistes, de par leur fonction, écoulent principalement leurs produits auprès des revendeurs basés à Ouagadougou mais également situés dans diverses provinces du Burkina Faso. Possédant un nombre réduit de produits d'exportation, il y a très peu de grossistes qui se positionnent sur ces marchés et écoulent leurs marchandises dans les pays sous-régionaux. **Certains d'entre eux possèdent également des Micros et Petites Entreprises (MPME) et de manière plus problématique, comptent des particuliers parmi leur base de clientèle alors que selon leur statut ils ne devraient pas servir ce segment dévolu aux détaillants.**

Les Demi-grossistes possèdent la clientèle la plus diversifiée ciblant également les revendeurs (détaillants) mais également les MPME, les Grandes Entreprises ainsi que les ONG. Sur certains de ces secteurs, ils ont tendance à profiter de leur positionnement préférentiel et de leur meilleure compétitivité prix pour court-circuiter les détaillants avec certaines conséquences négatives pour ces derniers (thématique de la concurrence déloyale traitée plus en profondeur par la suite).

Les Détaillants sont ceux qui ont la base de clientèle la plus réduite et la plus localisée géographiquement. Près de 2/3 d'entre eux écoulent leurs produits exclusivement à Ouagadougou dans des marchés saturés et fortement concurrentiels. En tant que dernier

maillon du circuit de distribution, ils demeurent plus sensibles aux variations conjoncturelles et à la volatilité des prix qu'ils ont de la peine à répercuter sur leur client du fait de la faiblesse du pouvoir d'achat des populations.

SANGA Aboubacar (Homme, grossiste, commerce général) : « Dans ce commerce divers de vente en gros : produits de quincaillerie, sanitaire/plomberie, véhicules d'occasion, j'opère comme intermédiaire entre les fabricants/grossistes étrangers et les grossistes non importateurs Burkinabè. Je reçois les commandes de ces derniers (grossistes burkinabè) et je me charge de trouver la marchandise auprès de fournisseurs étrangers basés essentiellement en Turquie, Chine, Canada et USA ».

Après avoir présenté le fonctionnement des filières de commercialisation et le positionnement spécifique de chaque type de commerçant, il convient de décrire comment cette configuration se répercute sur les mécanismes de concurrence et de fixation des prix.

5.2.4. Concurrence et système de fixation des prix

Le secteur commercial burkinabè demeure fortement influencé par son environnement extérieur et plus spécifiquement par la nature des biens commercialisés qui évoluent très vite en fonction des modes de consommation et des besoins fluctuants de la clientèle locale. Ce constat s'avère très prononcé dans le secteur des nouvelles technologies (Informatique, Téléphonie) où l'arrivée massive de nouveaux entrants a provoqué une explosion de l'offre et du niveau de la concurrence (Figure 20).

Figure 20. Evolution du niveau de la concurrence

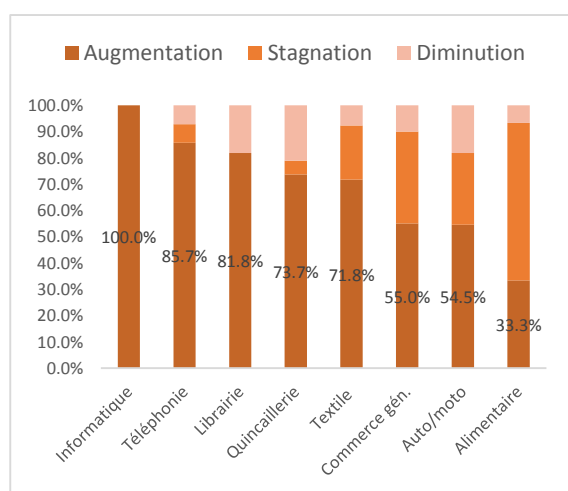
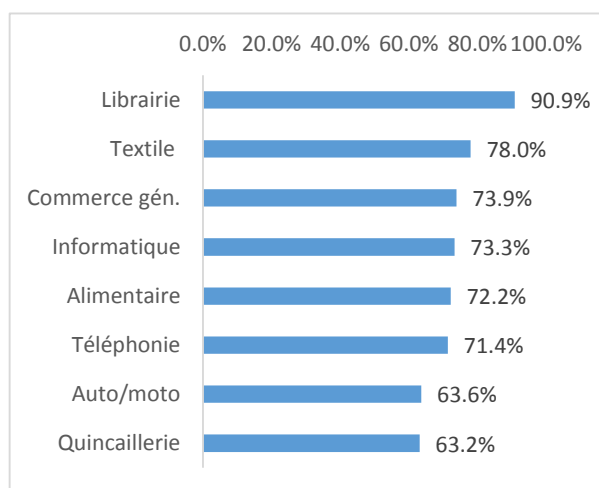


Figure 21. Fluctuation saisonnière des prix



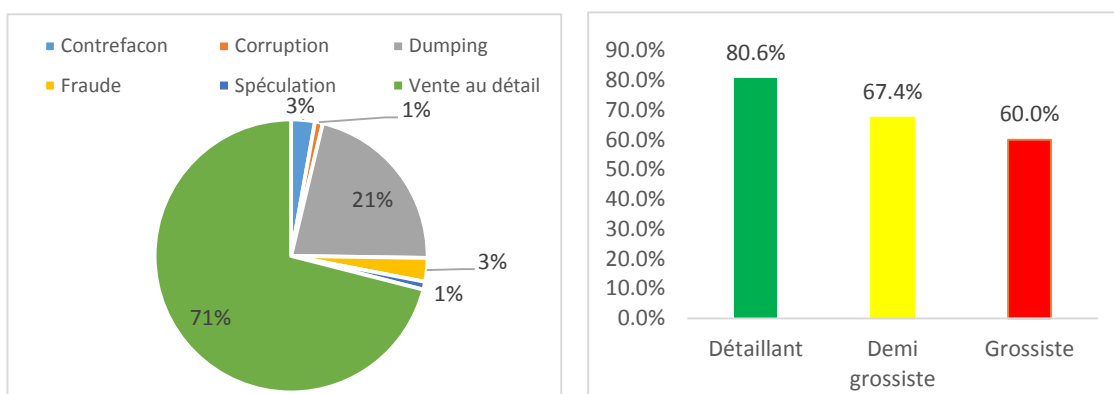
Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Au sein de ces filières de commercialisation, cette augmentation de la concurrence est ressentie par l'ensemble des commerçants quel que soit leur statut et chacun cherche à y

apporter une réponse individualisée en pratiquant une politique tarifaire encore plus agressive au détriment des marges tarifaires. En plus de cela, les commerçants doivent également faire face à la forte fluctuation saisonnière de la demande qui impacte fortement les prix du marché. En règle générale, les mois d'intenses activités correspondent à la période de la fin d'année (Décembre-Janvier) et les périodes creuses se concentrent autour de la saison des pluies et de la période de l'hivernage (Juillet-Août) qui sont généralement appelés « *les mois de soudure* ». Cependant, certaines filières possèdent des cycles d'activités spécifiques comme le secteur de la librairie où les ¾ des ventes annuelles sont réalisées au mois de Septembre-Octobre lors de la rentrée scolaire. **Cette forte volatilité du niveau d'activité nécessite des moyens conséquents pour constituer des stocks très importants en prévision des périodes de haute conjoncture et également pour tenir le coup financièrement lors de la période morte.** Ce double phénomène de déséquilibre offre/demande et de forte fluctuation saisonnière tend à renforcer les inégalités préexistantes et raviver la perception d'un environnement de concurrence déloyale.

ZIDOWEMBA Issa, Libraire, Détaillant « *Avant on avait les grossistes, les semi grossistes et les détaillants. Actuellement les grossistes qui sont tous des Libanais font tout. Ils sont en même temps grossistes, semi grossistes et détaillants et ils font le même prix avec les détails que les prix en gros c'est-à-dire que si un cahier coûte 150 FCFA, quel que soit la quantité de cahiers que vous allez prendre c'est toujours 150 FCFA l'unité. Nous les détaillant, nous ne gagnons plus rien* ».

Figure 22. Sentiment d'être victime de concurrence déloyale et cause de cette situation



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Près des 3/4 des commerçants estiment que le niveau de concurrence s'est nettement accentué au cours des dernières années et 68,1% trouvent qu'ils sont victimes de concurrence déloyale (Figure 22). Cette proportion est encore plus forte chez les détaillants (80,6%) au vu de leur situation plus vulnérable décrite précédemment (Figure 22). Pour 71% d'entre eux, les pratiques déloyales proviennent des grossistes nationaux et/ou étrangers qui écoulent leur marchandise au détail à des tarifs défiant toute concurrence. D'ailleurs la seconde forme de concurrence déloyale dénoncée est le dumping de certains commerçants qui vendent leur marchandise à perte pour fragiliser leur concurrent (21%). Les cas de fraude ou de contrefaçon sont plus marginalement dénoncés dans un secteur qui est pourtant propice à ce type de pratiques (3%).

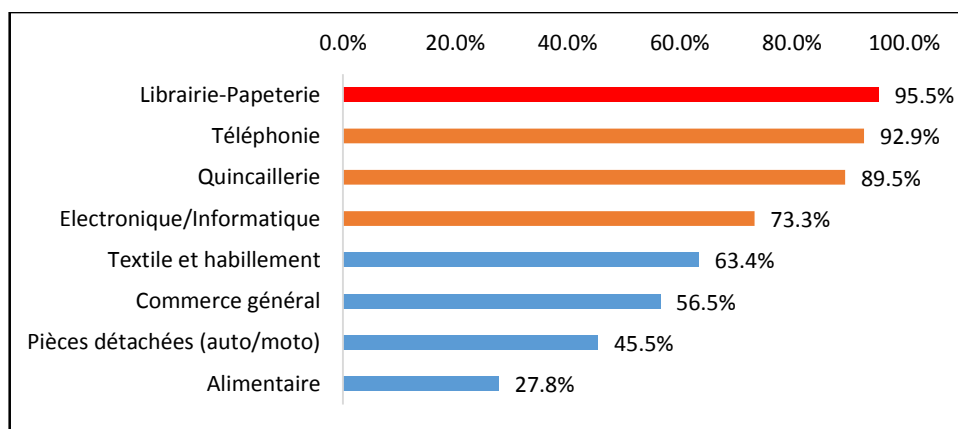
ZIDOWEMBA Issa, Libraire, Détaillant « *il faut noter qu'avec l'ancien système, il y avait les « gourous du système » qui avaient de l'argent illicite qu'il fallait blanchir. C'est ainsi qu'ils ont créé des librairies fictives avec des documents en bonne et due forme et ils postulaient, à perte, aux marchés publics. Ils pratiquaient des prix si dérisoires que vous vous demandiez où ils s'approvisionnaient* ».

La conjugaison de facteurs négatifs liés au ralentissement de l'activité économique, le rétrécissement de la taille des marchés et les phénomènes de concurrence déloyale fragilisent les conditions d'existence des unités commerciales informelles.

Fonctionnement différencié des filières commerciales

Cette perception globale d'une augmentation du niveau de concurrence, de saturation des marchés et de renforcement des logiques opportunistes de survie mérite d'être analysée de manière plus fine en distinguant le mode de fonctionnement des différentes filières de commercialisation. En effet, certaines d'entre elles s'avèrent mieux structurées, plus cohésives, collaboratives et laissant moins de place aux pratiques de concurrence déloyale (Figure 23).

Figure 23. Proportion des commerçants se déclarant victime de concurrence déloyale par filière



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Les filières basées exclusivement sur l'importation de produits manufacturés asiatiques sont celles qui subissent le plus fortement ce climat de concurrence déloyale avec près de 90% des commerçants qui s'estiment en être victime du fait des problèmes de gouvernance et de collaboration entre acteurs décrits précédemment (librairie-papeterie, téléphonie etc.). A contrario, les filières comportant une plus grande part de produits locaux (alimentaire, commerce générale, textile) semblent moins touchées par ce phénomène car la place de chaque commerçant est mieux respectée, les pressions concurrentielles atténuées et les logiques de solidarité plus fréquente (Figure 24).

Figure 24. Accès à des modes de paiement préférentiel (fournisseur)

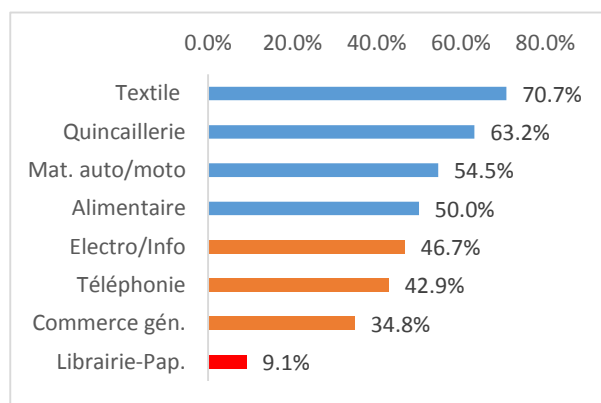
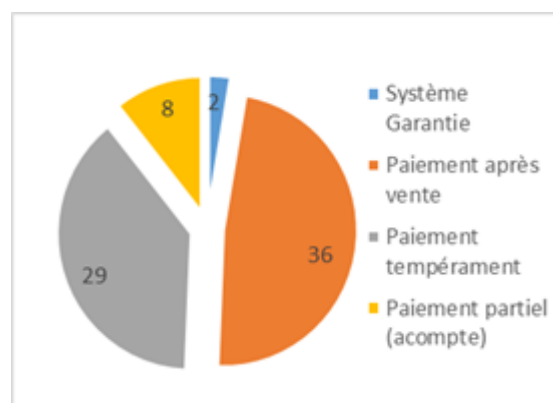


Figure 25. Type de paiement préférentiel reçu (nombre)



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Parmi ces logiques commerciales de solidarité, l'obtention de modalité préférentielle de paiement auprès des fournisseurs est une réalité pour 48.5% des commerçants enquêtés. En règle générale, ce type d'arrangement est plus facile à mettre en place au sein des filières bien encadrées/structurées, ayant un niveau de concurrence acceptable et une proximité sociale et spatiale entre les différents acteurs. Pour résultat, la filière textile est la plus encline à la mise en place d'arrangements de paiement (70.7% des commerçants en bénéficient) devant la filière de la quincaillerie et de la vente de pièce auto qui s'avèrent fortement regroupées géographiquement (marchés spécialisés). En majorité ces arrangements se font sur la base de paiement après-vente (36), de paiement par tranche à tempérament (29) ou de paiement partiel (8) (Figure 25). Ils symbolisent des circuits de commercialisation où règnent un climat de confiance et/ou de collaboration entre les différents acteurs (exemple de la filière du tissu traditionnel).

OUEDRAOGO Issa (Homme, vendeur de fils à tisser) : « *Toutes les femmes de l'association prennent les fils avec nous à crédit et lorsqu'elles tissent les pagnes, nous achetons le produit fini (pagnes tissés) avec elles en retirant le crédit des fils. Ceci notamment lorsque pour des raisons de famille ou de maladie, elles ont tout dépensé même leur fond de roulement. Par souci d'entraide, nous lui donnons les fils à crédit pour qu'elle puisse travailler, et comme nous sommes les acheteurs du produit fini, on enlève le crédit et on lui donne son bénéfice. C'est comme ça que notre filière est organisée.* »

A contrario, les filières les plus anomiques et les plus concurrentielles (librairie, téléphonie) sont celles où ce type d'arrangement de paiement est le moins fréquent avec seulement 10% des commerçants qui en bénéficient.

KOUDA Yves (Homme, détaillant libraire) : « *La grosse difficulté que nous avons actuellement est le manque de confiance entre nous les patrons et les employés, et même entre nous les patrons. Il y a des employés qui après avoir écoulés certains articles ne remettent pas l'argent au patron ou à son fournisseur, et cela effrite la confiance qu'on a les uns envers les autres.* »

En aval du circuit de commercialisation, les commerçants doivent également pouvoir satisfaire les attentes d'une clientèle au pouvoir d'achat limité et fluctuant. **Victime de la contraction de la taille des marchés, un nombre croissant de commerçants sont contraints de vendre de manière régulière leur marchandise à crédit** (Figure 26).

Figure 26. Part des commerçants vendant leur marchandise à crédit

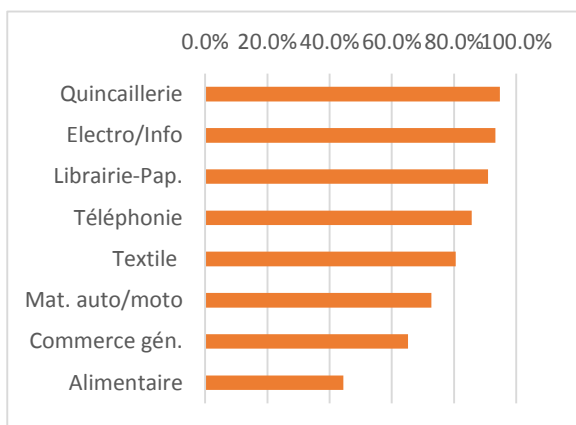
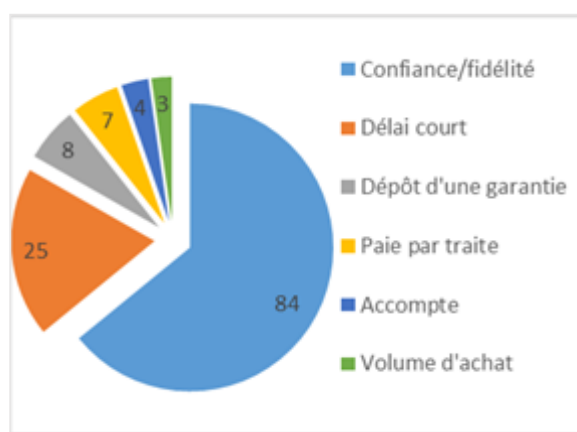


Figure 27. Motifs de la vente à crédit (nombre)



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Les filières les plus touchées sont celles où la concurrence est la plus forte et où le commerçant est obligé d'accorder des faveurs à sa clientèle pour pouvoir la conserver. Ces pratiques leur posent des problèmes concrets en terme de gestion de trésorerie et de mécanisme de recouvrement des crédits accordés. Ces deux phénomènes jouent sur leur niveau de rentabilité et constituent pour certains d'entre eux un facteur majeur de vulnérabilité.

TIENDREBEOGO Adama (Homme détaillant en textile) : « *Je suis de plus en plus ouvert à la vente à crédit, vu que le marché est saturé et fortement concurrentiel et donc il faut savoir flatter la clientèle. Cependant, on s'assure que le délai de remboursement n'excède pas un mois sinon cela devient très difficile au niveau de ma trésorerie.* »

Pour la grande majorité d'entre eux (84 cas) (Figure 27), ces crédits sont accordés pour récompenser des clients fidèles/réguliers permettant d'instaurer avec eux un climat de confiance. Par la suite, les motifs invoqués sont le délai court de paiement ou le dépôt d'une garantie de la part du client pour rassurer le commerçant sur sa volonté de remboursement. Encore une fois, ces éléments démontrent l'importance du capital social pour le fonctionnement harmonieux et efficace des différentes filières de commercialisation.

KONSEIBO Hélène (Femme détaillante en commerce général) : « *Nous sommes obligés par moment de céder nos marchandises à crédit, surtout lorsque le client éprouve des difficultés à payer cash et encore lorsqu'il vous est fidèle dans ses approvisionnements.* »

Pour surmonter cette conjoncture défavorable et au-delà des arrangements bilatéraux avec leurs fournisseurs et/ou leurs clients, les commerçants tendent à développer des stratégies collectives pour augmenter leur capacité de résilience. L'objectif de la prochaine section

est d'analyser les mécanismes d'entraide, de défense des intérêts et de collaboration mises en place à travers la constitution de groupements de commerçants.

5.2.5. Stratégie d'entraide et de regroupement des commerçants

Le milieu commerçant et en particulier le segment des petits détaillants sont confrontés à une situation socioéconomique qui s'est précarisée et qui a eu pour effet de contracter la taille des marchés et d'exacerber la concurrence loyale et/ou déloyale entre acteurs (voir 5.2.3). Pour faire face à cette situation difficile, un nombre croissant d'entre eux à décider de **rejoindre des groupements commerçants avec l'objectif de pouvoir mieux défendre leurs intérêts, bénéficier d'un réseau d'entraide et de soutiens multiformes.**

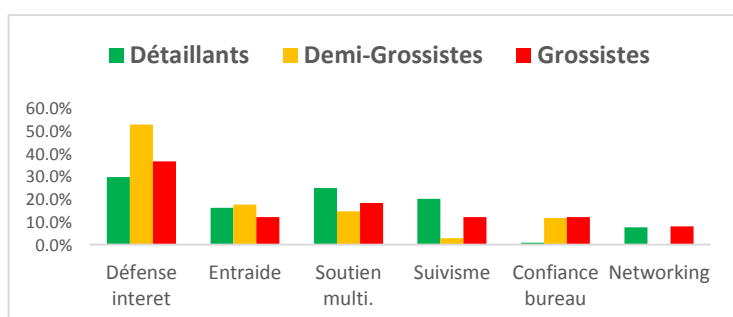
Multiplicité des regroupements associatifs et des motifs d'adhésion

Pour maximiser leur chance d'obtenir des soutiens, près de 41,7% d'entre eux sont même affiliés à plusieurs groupements (Tableau 13).

Tableau 13. A combien de groupements appartenez-vous (%) ?

| STATUT | 1 GROUP. | 2 GROUP. | 3 GROUP. | NOMBRE D'ANNÉES |
|-----------------|--------------|--------------|-------------|-----------------|
| Détaillants | 58,7% | 40,2% | 1,1% | 3,966 |
| Demi-Grossistes | 54,8% | 41,9% | 3,2% | 4,806 |
| Grossistes | 55,0% | 45,0% | 0,0% | 4,375 |
| Ensemble | 57,1% | 41,7% | 1,2% | 4.24 |

Figure 28. Pour quelles raisons adhérez-vous à cette organisation (en%)?



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Cette double voire triple appartenance est une des caractéristiques particulières du Burkina Faso ou comme décrit dans les éléments conceptuels, il existe une grande diversité

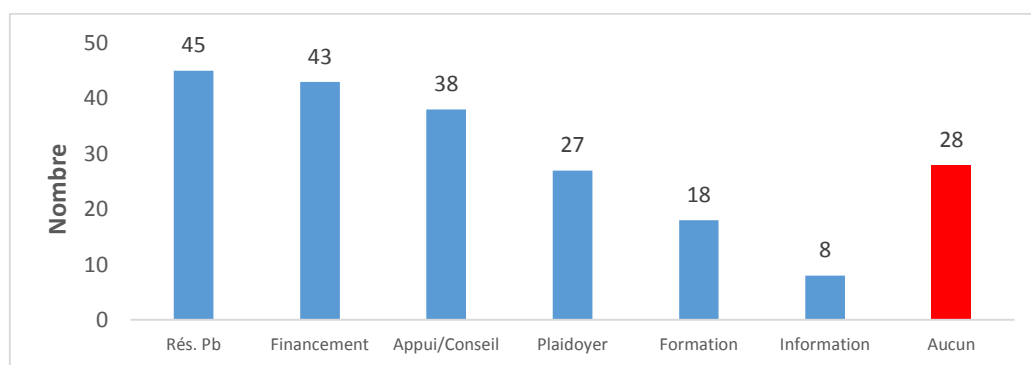
de groupements commerciaux. En effet, les syndicats, les organisations, les associations et les coopératives possèdent en théorie un périmètre d'action spécifique et complémentaire qui octroie aux associations et aux coopératives les actions d'appui concrets aux commerçants (formation, micro-crédit, tontines etc.) et aux syndicats et organisations les actions de plaidoyer et de défense des intérêts des différentes filières. Toutefois dans la pratique, les délimitations du périmètre d'action et la répartition des rôles ne sont pas aussi bien coordonnées et structurées. Pour résultat, ces **différents groupements de commerçants rentrent dans des logiques de concurrence pour le recrutement des membres, l'obtention de financements publics et/ou privés et la participation aux plateformes revendicatives nuisant à l'efficacité globale de la représentation du secteur commercial.**

Au sein de notre échantillon, les commerçants font dans la majorité des cas partie d'associations locales et également de structures faitières (syndicales ou réseau d'association).

Le principal motif invoqué pour justifier leur adhésion est la nécessité d'appartenir à une organisation qui puisse **défendre leurs intérêts** à la fois au niveau global (vis-à-vis des pouvoirs publics) mais également en cas de litiges avec d'autres commerçants. Cette préoccupation est très marquée chez les **demi-grossistes qui se sentent court-circuiter par les grossistes et qui souhaiteraient voir leurs prérogatives reconnues par les textes réglementaires et appliqués sur le terrain.**

Les autres motifs invoqués sont liés à la mise en place de réseaux d'entraides et l'obtention de soutiens multiformes pour faire face à différents problèmes financiers (trésorerie), commerciaux (gestion du stock, écoulement des produits) et/ou sociaux (dépenses d'éducation, de santé, familiales). En ce sens, l'appartenance à un groupement constitue un mécanisme assurantiel adopté par le commerçant qui peut être notamment formalisé via des cotisations régulières à une mutuelle. Enfin, le capital social est une dimension majeure de la relation entre le commerçant et son groupement car nombre d'entre eux choisissent d'y adhérer parce qu'ils connaissent des collègues qui en font partie ou qu'ils possèdent une confiance importante dans les membres du bureau exécutif.

Figure 29. Type de soutien reçu par les membres (nombre de cas)



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Le type de prestations reçues par les membres reflète la diversité des motifs d'adhésion à ces groupements commerciaux (Figure 29). En première position la résolution des problèmes des commerçants qui peut concerner des litiges internes au milieu mais également des commerçants vis-à-vis des autorités publiques au niveau local ou national.

NIKIEMA Léon (Homme, Libraire et Président de la section Libraire de l'ONACOMB) : *« Nous nous sommes affiliés à l'ONACOMB dans l'objectif de mener la lutte contre la concurrence déloyale opérée par les Libanais au sein d'une organisation de commerçants crédible. Ce qui a abouti à plusieurs rencontres tripartites (gouvernement-syndicat-Libanais) qui ont donné naissance au projet de loi sur le statut du commerçant. »*

La deuxième prestation reçue est l'obtention de financement grâce au mécanisme de cautionnement solidaire qui devient de plus en plus utilisé par les fonds publics d'appui, les IMF et de manière plus récente par les banques ciblant le segment inférieur du tissu entrepreneurial (en particulier Coris Bank et la BOA qui ont des guichets et des produits spécifiques pour cette clientèle).

OUEDRAOGO/GUIGMA Claudine (Femme, vendeuse de fruits, membre de l'Association féminine Nongtaaba) : *« Les principes de fonctionnement de l'Association sont fondés sur l'entraide et pour ce faire, elle dispose d'un compte à la MUFEDE-B (Mutualité Femmes et Développement du Burkina) et d'un compte bancaire à la BOA. Les 2 comptes sont alimentés par les cotisations des membres qui sont de 250F CFA/mois. L'Association contribue, de ce fait, aux événements sociaux (baptême, mariage, décès, funérailles) des membres par le prélèvement d'un montant donné. »*

Ce canal de financement semble être perçu positivement par l'ensemble des acteurs (commerçants, établissements financiers et groupements de commerçants) car il permet de surmonter la problématique des garanties immobilières et qu'il favorise le recouvrement des créances. Fort de son succès, la SYNATCOMB souhaite constituer son propre fonds de garantie pour faciliter l'obtention de financement de ses membres¹⁴.

TAPSOBA Moumouni (Homme, couturier et vendeur de textile) : *« Par le biais du RAEI, mon association d'affiliation, j'ai contracté un prêt de 500.000 FCFA pour aménager un atelier d'exposition de mes créations et aussi acheter 2 machines à coudre. Auparavant, je n'avais pas obtenu de prêts d'aucune institution financière. Ce financement a été octroyé en 1 fois avec seulement la carte grise de ma moto comme garantie. J'ai commencé à rembourser, il y a 6 à 7 mois par traite mensuelle de 29.400 FCFA. Je juge ce système de financement informel très efficace car il m'a permis de résoudre un problème concret et pourrait être généralisé à d'autres associations du secteur informel. »*

En résumé, le milieu commerçant burkinabè confronté à des contraintes tant internes (concurrence déloyale, fraude, saturation des marchés) qu'externes (mal-gouvernances, corruption, déficit d'autorité et de légitimité des pouvoirs publics) semble avoir pris conscience de l'importance de mieux s'organiser pour défendre ses intérêts et mutualiser les ressources à disposition. Cette tendance s'est manifestée au cours des dernières années par la création de nombreuses associations locales de commerçants et la mise en place de structures fédératives chargées d'encadrer et de coordonner les actions décentralisées menées par les premières. Cette organisation multi-niveau et multi-prestation est illustrée par l'encadré 3 qui décrit de manière concrète les différents niveaux d'organisation du milieu commerçant à Ouagadougou à partir de l'exemple de la FSCB et de son secrétaire général M. Moussa Nana.

¹⁴ Les membres de la SYNATCOMB ont décidé de la mise en place d'une coopérative dénommée Société Coopérative de Solidarité Commerciale (SOCSOCOM). A travers cette société, elle compte lever auprès des souscripteurs au total 100 milliards FCFA qui seront destinés au financement et au développement des activités commerciales de ses membres.

Encadré 3.

Illustration des différents niveaux d'organisation du secteur commercial

La **Fédération Syndicale des Commerçants du Burkina (FSCB)** a été créée en 2010 à travers le regroupement de 6 syndicats de commerçants répartis dans les principales villes commerciales du pays. Son bureau national exécutif est composé de 31 membres issus des syndicats de base et élus pour un mandat de 5ans. Parmi ces syndicats le plus grand et le plus ancien est l'**USPCK** qui défend les intérêts des petits commerçants de Ouagadougou depuis plus de 30 ans.

Comptant plus de 12000 adhérents actifs¹⁵, l'USPCK fournit à ses membres un ensemble de prestation parmi lesquelles : (i) la défense de leurs intérêts moraux et matériels (ii) la formation et la sensibilisation sur les principales dimensions de l'activité commerciale (finance, fiscalité, respect de la législation etc.) (iii) la promotion de la diversification économique et de la vente de produits locaux transformés, (iv) l'organisation des différentes filières commerciales (v) le développement de l'esprit coopératif dans les secteurs formel et informel. A ce jour, cette mission s'est focalisé sur 4 corps de métier soit la vente de chaussure, d'appareils ménagers, d'articles de quincailleries et de confiserie. L'USPCK est présent à la fois dans les principaux marchés de la ville (Rood Wooko, Marché du 10) mais également au sein des marchés secondaires via un ensemble de représentant qui sert de relais locaux.

Selon le répertoire d'adhésion des membres consulté, ces derniers sont principalement des détaillants (70%) mais également des demi-grossistes (20%) et plus rarement des grossistes (10%) et cette diversification des profils s'avère essentiel pour préserver la cohésion du milieu commerçant, la pluralité des points de vue et des problématiques, le renforcement des activités de plaidoyer. **La FSCB et sa représentation locale l'USPCK demeure un interlocuteur privilégié des pouvoirs publics** lorsqu'ils souhaitent communiquer avec le milieu commerçant que ce soit lors des foires et des rencontres officielles et également lors des sorties terrains des différents services tels que l'administration fiscale, la CNSS, l'inspection du travail etc. En complément, cette structure participe aux actions de mobilisation/revendication des milieux commerçants visant à faire valoir leurs droits et exprimer leurs points de vue sur un ensemble de sujets (Réhabilitation du marché RW après l'incendie, Organisation des acteurs du commerce, Lutte contre la concurrence déloyale).

Parmi, les membres fondateurs et les plus actifs du bureau figure **M. Moussa Nana** commerçant qui cumule respectivement depuis (6 et 18 ans) les fonctions de Secrétaire Général de la FSCB et de l'USPCK. Il est également **Secrétaire confédéral chargé de l'économie informel et du travail atypique de la Confédération Syndicale Burkinabè (CSB)**. Ce dernier a démarré son action militante il y a « 32 années » dès les premières heures de la révolution qu'il a initiée pour les raisons suivantes « défense des intérêts des plus faibles, lutte contre l'oppression des travailleurs ». Engagé sur une base volontaire, il continue de mener ses activités commerciales en parallèles dans le domaine de « Textiles et habillement et la vente d'amande de karité ». Soucieux de créer de la valeur ajoutée dans la vente d'amandes, il a opéré une diversification de ses affaires en investissant dans la production artisanale de beurre de karité (Fonds propres et emprunt FAPE de 2,5 millions). Pour disposer d'une source d'approvisionnement en noix de karité, ce dernier s'est investi dans l'organisation de base de l'activité économique à travers la

¹⁵ Disposant d'une carte de membre et à jours de leurs cotisations fixées entre 2000 et 5000 Francs CFA par an.

mise en place de l'Association Nèema des Transformateurs et des Exportateurs de la filière Karité du Kadiogo dont il est le Président.

A travers ses multiples engagements et initiatives, M. Nana illustre bien les différentes facettes des organisations commerçantes au Burkina Faso et des prestations multiformes qu'elles offrent à leurs membres.

Pour mieux comprendre le mode d'organisation du secteur commercial informel cette section s'est d'abord centrée sur les caractéristiques des unités commerciales, puis elle a analysé le mode de fonctionnement des filières de commercialisation (relation avec les fournisseurs et avec la clientèle) avant d'évaluer son impact sur le niveau de concurrence et/ou de collaboration des différents acteurs. Ces multiples niveaux d'analyse ont permis de dégager les enseignements suivants décrits dans l'encadré 4.

Encadré 4.

Principaux enseignements sur le fonctionnement des filières commerciales

- 1) Le secteur commercial informel burkinabè souffre d'un degré élevé de vulnérabilité du fait de la composition de ses filières de commercialisation (essentiellement axées sur les produits importés), de la multiplicité des unités commerciales opérant à une échelle très réduite et de la contraction de la taille des marchés. Les filières locales peinent à faire face à la concurrence des produits étrangers plus compétitifs et pour certains d'entre eux faisant l'objet de subvention à l'exportation.
- 2) La conjoncture récente a précarisé les unités commerciales les plus petites qui subissent la concurrence plus forte des importateurs et des grossistes qui, fautes de régulations adéquates et de mécanisme de contrôle effectifs, pratiquent une politique tarifaire agressive impactant négativement les marges des détaillants. Il n'existe pas de politique d'entente commerciale sur les prix et ceux-ci sont majoritairement imposés par le marché.
- 3) Pour se prémunir de cette concurrence déloyale et également combler le vide de l'autorité publique, le secteur commercial connaît un dynamisme associatif plus marqué symbolisé par l'arrivée de nouveaux groupements et des campagnes actives de recrutement de nouveaux membres. L'efficacité globale de cette structure organisationnelle est parfois atténuée par les logiques rivales et partisans de certaines organisations et par les phénomènes de capture politique.

Les deux premières parties ont analysé les caractéristiques personnelles des commerçants et leurs interactions avec leur environnement direct à l'intérieur des différentes filières de commercialisation. La prochaine partie vise à décrire les interactions qui s'opèrent avec l'administration via notamment le respect des différents critères de formalité qui encadrent l'activité entrepreneuriale et plus spécifiquement commerciale.

5.3. Quels sont les stratégies et les pratiques des commerçants en termes de formalisation ?

Comme décrit dans la méthodologie, notre approche de la formalité est multidimensionnelle et elle se compose des critères définis par le BIT (dimension

administrative, fiscale, sociale et comptable) auxquels nous avons ajouté des critères couramment retenus par la littérature soit la possession d'un local commercial fixe et d'un compte auprès d'une institution financière. Toutefois, avant d'évaluer de manière objective le respect de ces différents critères et d'identifier les principaux facteurs incitatifs ou dissuasifs, il est apparu important de s'enquérir de la vision subjective des commerçants sur la nature pertinente pour eux de cette distinction. Pour ce faire, nous leur avons demandé de définir les caractéristiques d'un commerçant formel (Figure 30) et par opposition celles d'un commerçant informel (Figure 31) afin de voir si celles-ci sont conformes à celles retenues par les pouvoirs publics.

5.3.1. Définition de la formalité par les commerçants

Figure 30. Critères de définition des commerçants formels

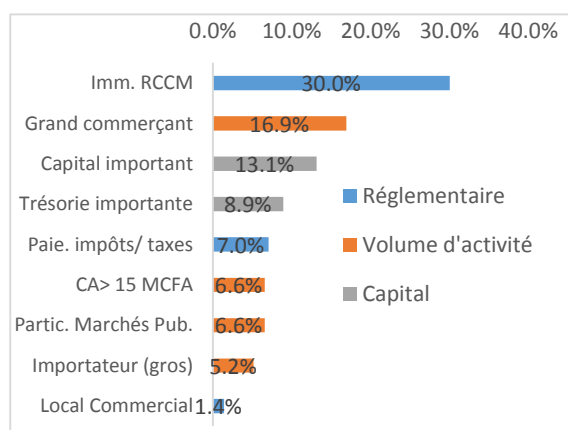
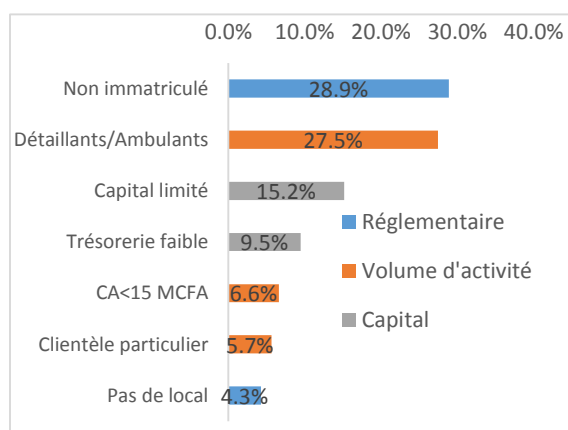


Figure 31. Critères de définition des commerçants informels



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Les commerçants ne possèdent pas la même vision de la formalité que celle proposée par les institutions internationales et/ou par les différents ministères burkinabè. Pour eux, ils axent avant tout la différenciation formel/informel en fonction du **volume de vente** et des **capacités financières** du commerçant. Selon eux, est formel le commerçant qui peut acheter de grandes quantités de marchandise, qui possède un capital financier et un niveau de trésorerie importants et qui a un chiffre d'affaires supérieur à 15 MCFA. Par opposition, est informel le commerçant ambulant et/ou détaillant qui achète des marchandises en petite quantité en raison d'un capital limité et d'un bas niveau de trésorerie réduisant d'autant son chiffre d'affaire annuel.

En dehors de ces éléments commerciaux et/ou financiers, le seul **critère réglementaire** reconnu positivement par les commerçants est la possession d'une carte de commerçant et d'un numéro du Registre du Commerce et du Crédit Mobilier (RCCM) qui constitue une condition sine qua non de la formalité.

ILBOUDO Salifo (Homme, demi-grossiste, quincaillerie) : « Sont appelés formels, les grands commerçants qui disposent de papiers comme le RCCM, l'informel se caractérise par un volume d'activité réduit et le manque de RCCM ».

NIKIEMA Adélaïde (Femme, grossiste, textile) : « Le commerçant formel est celui qui voyage en Europe pour y importer ses marchandises parce que disposant d'un

capital très important, l'informel est celui qui vend ses produits au détail faute de pouvoir importer lui-même et vendre en gros ».

COMPAORE Ablacé (Homme, détaillant, téléphonie) : « est considéré commerçant formel celui qui dispose d'un local fixe et durable contrairement au commerçant informel qui se contente d'un étal ».

Tableau 14. Quel est le degré de formalité de votre activité commerciale ?

| Statut | Informel | Semi formel | Formel |
|----------------|------------|-------------|-----------|
| Détaillant | 91,3% (84) | 2,2% (2) | 4,3% (4) |
| Demi-grossiste | 67,7% (21) | 12,9% (4) | 19,4% (6) |
| Grossiste | 62,5% (25) | 12,5% (5) | 20,0% (8) |

NB : Les chiffres () indiquent les effectifs

Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Reprenant ces éléments de définition, les 2/3 des commerçants interrogés se considèrent comme informels avec une tendance légèrement atténuée pour les grossistes et les demi-grossistes qui affichent un niveau d'activité et une surface financière plus compatible avec le statut d'unités formelles ou au moins semi-formelles. Cette perception illustre l'écart important qui existe entre les critères de définition retenus par les pouvoirs publics et ceux qui sont repris par le milieu commerçant. Elle révèle également les efforts qui doivent être entrepris pour que les autres critères de formalité soient autant reconnus et légitimés sur le terrain que le RCCM.

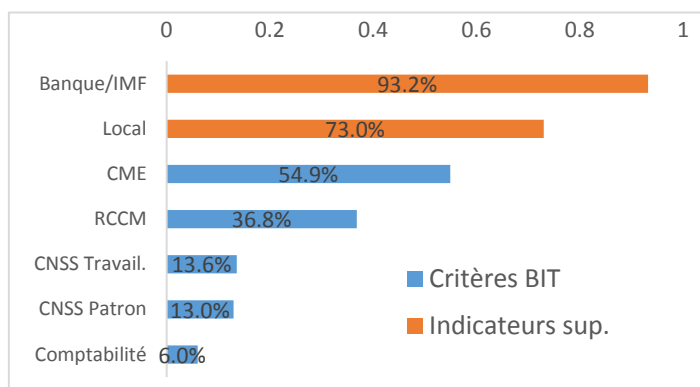
5.3.2. Respect global des critères de formalité

Dans la pratique, la grande majorité des unités commerciales respectent un nombre limité de critères de formalité et leur mode de fonctionnement peut dès lors être considéré comme semi-formel (Tableau 15). De manière contre-intuitive, les demi-grossistes possèdent un degré de formalité moyen légèrement plus important que les grossistes qui sont 71,4% à respecter un à trois critères. La taille plus importante de leur unité et leur chiffre d'affaire plus élevé n'a pas d'incidence notable sur leur comportement en matière de formalisation. Disposant à travers leur volume d'activité, de capacité financière importante, leur comportement s'apparente clairement à une **stratégie** de sortie.

Tableau 15. Nombre de critère de formalité respecté suivant le statut

| | Informel (0) | Semi formel (1-3) | Semi-formel (4-5) | Formel (6) |
|----------------|--------------|-------------------|-------------------|------------|
| Détaillant | 2.20% | 80.20% | 16.50% | 1.10% |
| Demi grossiste | 6.70% | 50% | 43.30% | |
| Grossiste | | 71.40% | 28.60% | |

Figure 32. Taux de respect des critères de formalité



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

En adoptant une analyse différenciée suivant les critères, il s'observe de grand écart de conformité suivant l'indicateur de formalité retenu. De manière globale, les deux critères de formalité que nous avons ajoutés à ceux retenus par l'OIT sont ceux qui sont les plus respectés avec des taux supérieurs à 70% contre moins de 50% pour les autres :

- La **possession d'un compte** auprès d'un établissement financier est suivie par 93,2% des commerçants illustrant l'importance de la gestion financière pour l'activité commerciale et la volonté des commerçants d'obtenir des prestations correspondant à leur besoin. Cette inclusion financière est avant tout liée à la possession d'un compte bancaire (71%) et à un moindre niveau auprès du Réseau des Caisses Populaires du Burkina Faso (RCPB) (40,7%).
- La **possession d'un local fixe** est également très importante pour mener une activité commerciale et près de 73% des personnes questionnées en possèdent un. Comme nous l'avons vu précédemment, des différences s'observent entre les 3 statuts de commerçant qui ont accès à une infrastructure de vente plus ou moins stable et durable. La possession d'un local donne une première visibilité à l'activité commerciale et permet par la suite de satisfaire certains critères de formalité nécessitant une domiciliation reconnue.

Pour les quatre autres critères de formalité et au vu de leur importance pour la problématique étudiée, nous allons les analyser plus en profondeur dans la section suivante.

5.3.3. Analyse individualisée des principaux critères de formalité (approche OIT)

Reprenant le paradigme explicatif de l'analyse coût/bénéfice opéré par les acteurs (Perry & Maloney 2007) (Kanbur 2009), l'objectif de cette section est d'offrir un éclairage spécifique sur chaque critère de formalité afin de dégager les principaux facteurs incitatifs et dissuasifs. Cette analyse intégrera dans la mesure du possible les enseignements issus de l'analyse des caractéristiques des commerçants informels, de leur mode de fonctionnement et des filières dans lesquels ils opèrent.

Enregistrement des activités

Le RCCM, première étape du processus de formalisation des acteurs par l'attribution du numéro d'immatriculation conditionne par la suite l'obtention d'un Identifiant Financier Unique (IFU) et du numéro de déclarant à la CNSS.

Figure 33. Nombre de titulaires du RCCM suivant le statut

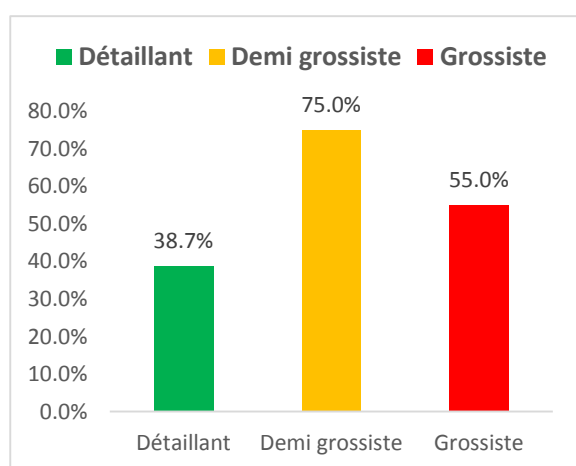
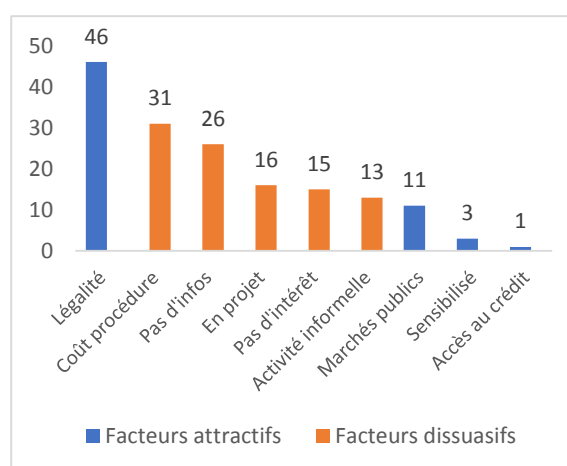


Figure 34. Principaux facteurs attractifs/dissuasifs du RCCM (nbre)



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

L'enregistrement effectif des activités commerciales subit de grandes variations suivant le statut et les demi-grossistes sont les plus nombreux (75%) à avoir effectué cette démarche (Figure 33). Le taux élevé de non immatriculation chez les deux autres statuts peut se comprendre au niveau des détaillants qui possèdent une activité précaire et ne détiennent pas toujours les prérequis pour enregistrer leur activité (possession d'un local fixe notamment). Par contre, il est beaucoup plus problématique au niveau des grossistes qui possèdent les ressources nécessaires pour s'enregistrer mais décident délibérément de ne pas le faire. Les principaux facteurs invoqués sont les coûts des procédures et l'absence d'information (Figure 34) qui ont tous les deux été améliorés par la mise en place du Centre des Formalités pour les Entreprises (CEFORE) mais qui mérite un effort continu des pouvoirs publics pour accroître la portée de ce dispositif¹⁶.

La fiscalité

Le système fiscal burkinabè, à l'image de celui de nombreux systèmes prévalant en Afrique subsaharienne, se caractérise par une multiplicité des taxes et impôts qui touche les micros et petites entreprises. L'encadré 5 ci-après propose un aperçu des principaux instruments de taxation utilisés par la Direction Générale des Impôts (DGI).

¹⁶ Dorénavant, il est possible d'enregistrer son activité commerciale en une journée et monnayant une somme d'environ 40'000 FCFA ce qui constitue une nette amélioration par rapport à la situation prévalant auparavant (lenteur et coût élevé des procédures)

Encadré 5.

Présentation des 3 régimes d'imposition et des taxes touchant le secteur commercial

Le système fiscal comporte 3 régimes d'imposition qui sont dépendants du chiffre d'affaire annuel des entreprises commerciales :

CME : Sont assujettis à la Contribution des micro-entreprises (CME), les contribuables dont le chiffre d'affaire annuel HT est inférieur à 15 millions FCFA. La CME est représentative des impôts et taxes ci-après, dus par les personnes concernées pour leurs activités professionnelles : (i) l'impôt sur les bénéfices industriels et commerciaux, (ii) l'impôt sur les sociétés, (iii) le minimum forfaitaire de perception, (iv) la taxe patronale et d'apprentissage, (v) la contribution des patentes et (vi) la licence des débits de boissons. Les tarifs applicables sont déterminés par zone, par classe et par profession pour les activités exercées à demeure et en fonction du moyen de déplacement pour celles exercées en ambulance.

Activités à demeure

| Zone \ Classe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---------------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| A | 200 000 | 160 000 | 120 000 | 80 000 | 60 000 | 30 000 | 20 000 | 10 000 |
| B | 160 000 | 120 000 | 80 000 | 60 000 | 42 000 | 20 000 | 12 000 | 6 000 |
| C | 120 000 | 80 000 | 54 000 | 42 000 | 30 000 | 12 000 | 9 000 | 2 500 |
| D | 80 000 | 48 000 | 30 000 | 18 000 | 14 000 | 6 000 | 3 500 | 2 000 |

Activités en ambulance

| Moyens de déplacement | Montant |
|--|-------------------|
| Véhicules automobiles (par véhicule) | 40 000 francs CFA |
| Véhicule à moteur, à deux ou à trois roues ou charrettes (par engin) | 12 000 francs CFA |
| Vélo (par vélo) | 9 000 francs CFA |
| Autres moyens | 6 000 francs CFA |
| Pieds | 4 000 francs CFA |

RSI : sont placés sous le régime du Réel simplifié d'imposition (RSI), les contribuables personnes physiques ou morales dont le chiffre d'affaire annuel HT est égal ou supérieur à 15 millions FCFA et inférieur à 50 millions FCFA. Les contribuables assujettis au RSI doivent s'acquitter des impôts et taxes sus cités suivant des taux d'impositions et/ou des barèmes relevant de leur champ d'application.

RNI : sont placés sous le régime du Réel normal d'imposition (RNI), les contribuables personnes physiques ou morales dont le chiffre d'affaire annuel HT est égal ou supérieur à 50 millions FCFA. Les contribuables assujettis au RSI doivent s'acquitter des impôts et taxes sus cités suivant les taux d'impositions et/ou les barèmes relevant de leur champ d'application.

Source : Loi n°001-2014/CNT du 29 décembre 2014 portant loi de finances pour l'exécution du budget de l'Etat 2015

Encadré 6.

Description des différentes taxes touchant le secteur commercial

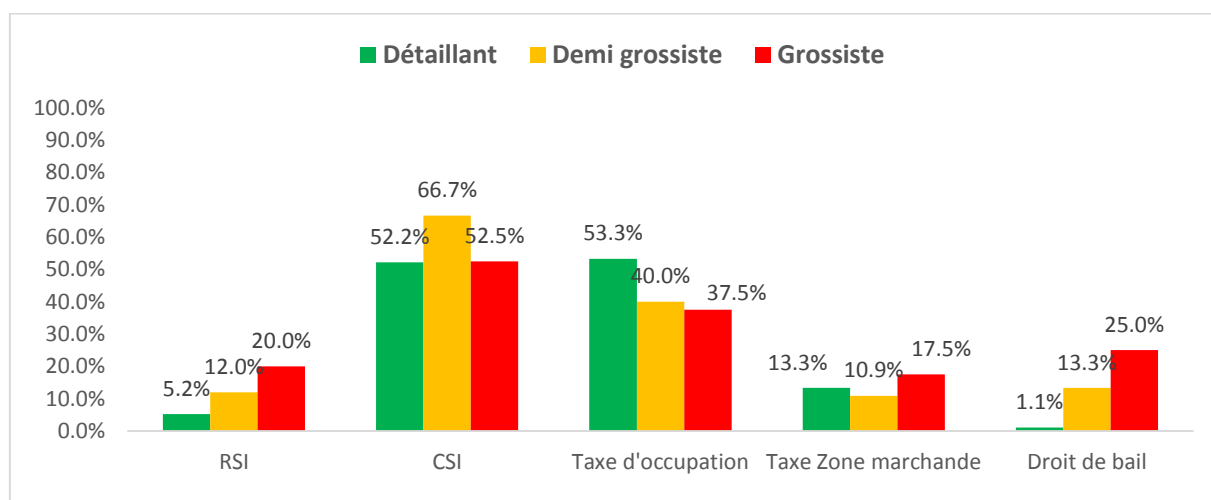
De nombreuses taxes et droits généralement collectées au profit des collectivités territoriales (1-5) viennent s'ajouter à ces impôts ; les principales sont :

1. Les droits d'occupation du domaine public (ODP) qui s'appliquent à toute personne physique et morale qui occupe le domaine public. La redevance est fonction de la superficie occupée.
2. Les droits de place dans les marchés dus par les personnes physiques ou morales qui bénéficient d'une place sur un marché aménagé.
3. Les locations de terrains et boutiques appartenant aux collectivités locales
4. La taxe de jouissance due en raison de l'occupation et la jouissance des terres du domaine foncier national
5. La taxe sur les kiosques qui s'applique aux détenteurs de kiosques à boisson
6. La retenue à la source sur les loyers (droit de bail)
7. La taxe sur la valeur ajoutée (TVA), celle-ci n'est plus obligatoire pour les entreprises relevant de la CME et du RSI.

Source : Code fiscal du Burkina Faso, 2014

Le paiement des taxes et impôts a connu un changement en 2015 suite au **remplacement de la Contribution du Secteur Informel (CSI) par la Contribution de la Micro Entreprise (CME)**. Cette réforme fiscale a eu pour effet de rendre plus clairs et transparents, les modes de taxation des petites unités commerciales qui possèdent un chiffre d'affaire annuel inférieur à 15 millions de Francs CFA. De plus, elle a mis fin à la distinction arbitraire entre un mode d'imposition informel (CSI) et les régimes formels (RSI et RNI). Cette réforme a pour conséquence d'augmenter mécaniquement le nombre de contribuables sans toutefois avoir d'incidence sur la faiblesse de l'assiette fiscale ni sur la problématique de la sous-déclaration du niveau d'activité.

Figure 35. Paiement des différents impôts et taxes suivant le statut du commerçant



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

La figure 35 illustre le **degré important d'incivisme fiscal** qui comme décrit dans les éléments contextuels s'est accru au cours des dernières années du fait des crises socio-politiques à répétition qui ont perturbé l'organisation de l'administration fiscale et également des nombreux scandales politico-financiers qui ont généré un climat de méfiance vis-à-vis de l'utilisation effective des ressources budgétaires collectées. Cet incivisme touche particulièrement les grossistes qui pour les $\frac{3}{4}$ d'entre eux génèrent un chiffre d'affaire supérieur à 15 millions de CFA et qui devraient par conséquent relever du RSI. Or dans la pratique, ils ne sont que 20% à relever de ce régime lui préférant le paiement de la CME (52,5%) voire ne payant aucun impôt (environ 30%).

Le paiement des autres taxes subit de fortes variations qui dépendent des modalités d'implantation du commerçant et des conditions d'exercice de leurs activités. Les détaillants qui sont nombreux à vendre leurs marchandises dans des kiosks ou des étals surpaient d'avantage la taxe/droit d'occupation du domaine public tandis que les grossistes s'acquittent plus fréquemment du droit de bail (retenue à la source sur les loyers).

Par conséquent, l'amélioration de la contribution fiscale du secteur commercial est un chantier majeur qui mérite une action coordonnée et multi-niveau qui sera décrite dans la partie centrée sur les recommandations d'actions.

Le Système de prévoyance sociale

La Caisse Nationale de Sécurité Sociale (CNSS), établissement de prévoyance sociale chargé de gérer le régime de sécurité sociale applicable aux travailleurs salariés et assimilés au Burkina Faso, fournit des prestations sociales réparties en trois branches que sont :

- **les prestations familiales**, chargée du service de prestations aux familles et de maternité ;
- **les risques professionnels**, chargée de la prévention et de la réparation en cas d'accident et de maladie professionnelle ;
- **les pensions**, qui assurent les prestations de vieillesse, d'invalidité et de survivants.
Au titre des **pensions**, deux types de régimes ciblent à la fois les commerçants ainsi que leurs employés :
- Au **niveau des travailleurs**, il s'agit du *régime général* qui s'applique normalement aux employés ayant un revenu supérieur au SMIG. Ce régime revêt un caractère obligatoire pour l'employeur qui doit verser une cotisation mensuelle ou trimestrielle et dont les retards de paiement sont passibles de pénalités. Le taux de cotisation est de 11% du revenu reparti à parts égales entre l'employeur et l'employé.
- Au **niveau de l'employeur**, il s'agit de *l'assurance volontaire*. Elle ne revêt pas un caractère obligatoire. L'assuré volontaire est lui-même responsable du versement périodique à la CNSS des cotisations dues. Le versement se fait à son choix (soit par mois, soit par trimestre) et le non-respect des périodes de paiement des cotisations librement choisies entraîne systématiquement des majorations de retard, la suspension (après 12 mois) et enfin, la perte de la qualité d'assuré volontaire. Le taux de cotisation est unique et est établi à 11% du revenu déclaré.

Déclaration de l'employeur à la CNSS

La **contribution volontaire** ciblant spécifiquement les micros entrepreneurs a connu un démarrage encourageant en 2012 du fait d'une politique de communication efficace : des formations des inspecteurs et contrôleurs du travail, des leaders d'associations du secteur informel ; des séminaires et ateliers de formation des partenaires, des réalisations de spots télévisuels, des animations de podiums lors des manifestations à caractère national. Par la suite, cet engouement s'est effrité et le nombre de nouveaux adhérents demeure stationnaire et à un niveau insatisfaisant. A la fin de l'année 2015, le nombre de

contributeurs volontaires est de 9394 sur un total de 94416 cotisants (78723 sont des employeurs possédant un numéro d'immatriculation obtenu auprès du CEFORE). A lui seul, le commerce compte 40734 cotisants ce qui en fait de manière logique le secteur le plus représenté au vu de son importance dans le tissu entrepreneurial national.

Figure 36. Evolution du nombre d'employeurs cotisants à la CNSS (en milliers)

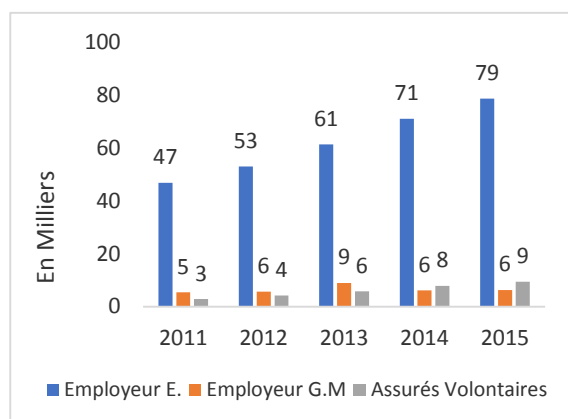


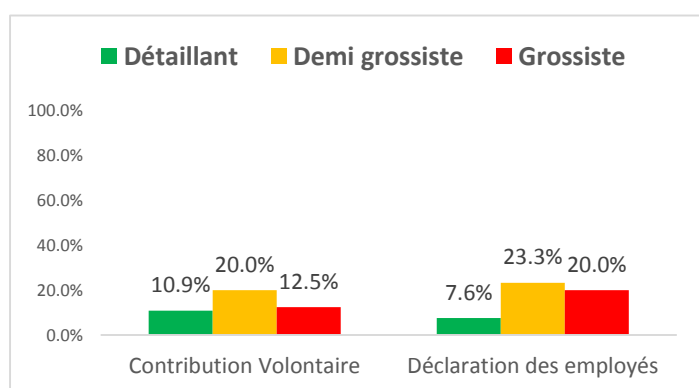
Tableau 16. Répartition des employeurs déclarés en 2015

| BRANCHE D'ACTIVITÉ | NOMBRE D'EMPLOYEURS |
|---|---------------------|
| Agriculture | 1'094 |
| Industries extractives | 562 |
| Industries manufacturières | 3'439 |
| Electricité-Gaz et Eau | 931 |
| Bâtiment et Travaux Publics | 8'840 |
| Commerce de Gros et de Détails, Restaurants et Hôtels | 40'734 |
| Transport et Communications | 9'207 |
| Banques/Assurances | 1'086 |
| Services Sociaux/Collectifs | 28'178 |
| Total | 94'416 |

Source : Annuaire statistique Année 2015 de la CNSS

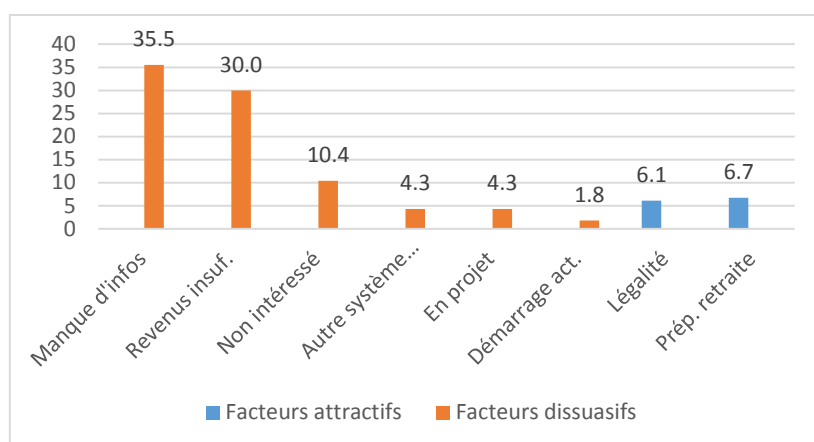
Ce faible taux d'adhésion à la contribution volontaire se ressent également au niveau de notre échantillon en particulier auprès des **détaillants** et des **grossistes** qui possèdent un taux d'enregistrement plus faible que les **demi-grossistes**.

Figure 37. Proportion de cotisants suivant le statut



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Figure 38. Principaux motifs incitatifs/dissuasif de la contribution volontaire (nbre)



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Les principaux facteurs dissuasifs sont le manque d'informations sur la prestation et ses conditions contractuelles, le faible niveau de revenu et le manque d'intérêt pour ce mécanisme de prévoyance qui ne s'inscrit pas dans la vision de court terme des commerçants. En effet, la plupart de ceux-ci possèdent un faible niveau de trésorerie et sont sans cesse à la recherche de liquidité pour augmenter leur volume de commande et disposer d'un prix de revient plus attractif. En outre, certains commerçants préfèrent utiliser leur capital pour des investissements plus porteurs dans le secteur de l'immobilier et/ou de l'agriculture/élevage qui offrent des rendements plus élevés pour une prise de risque relativement réduite.

KOUDA Yves (Homme, détaillant en libraire) : « Personnellement, je ne suis pas déclaré à la CNSS, mais j'ai un employé qui est déclaré car pour nous c'est immobiliser son argent alors qu'on n'en a besoin pour travailler, nous n'aimons pas aussi les assurances car c'est de l'immobilisation des fonds. »

SINARE Djénéba (Femme, grossiste et textile) : « Le fait d'investir dans l'immobilier est une forme de prévoyance sociale pour garantir mes vieux jours. Je trouve cela plus efficace que le système de prévoyance (assurance volontaire) proposé par la CNSS. »

La déclaration des employés à la CNSS est l'autre facette du système de prévoyance sociale. En la matière, la proportion d'employés déclarés est aussi faible que celui concernant la contribution volontaire. Les demi-grossistes sont ceux qui déclarent le plus volontiers leurs employés (23%) alors que les détaillants sont très peu nombreux à le faire (Figure 37).

Figure 39. Causes de la déclaration ou non des employés

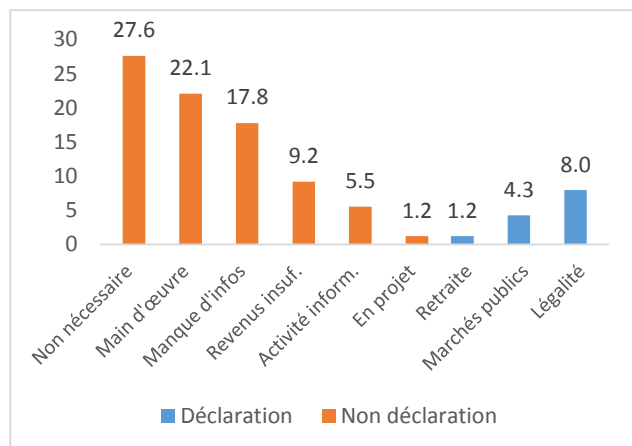
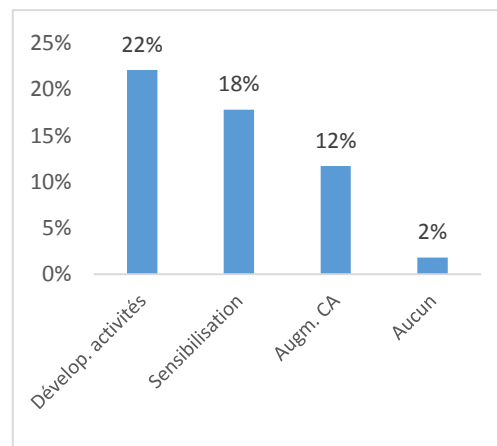


Figure 40. Facteurs pouvant inciter à déclarer ses employés

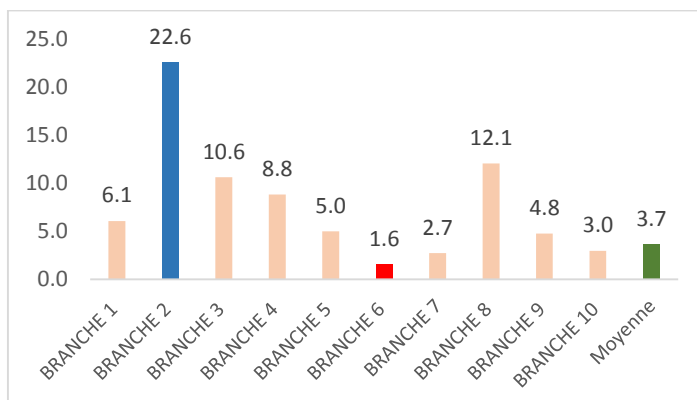


Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016.

Les causes de la non déclaration (en rouge), décrites dans la **figure 39**, sont à analyser en fonction des **caractéristiques de ces unités commerciales informelles qui possèdent un nombre limité d'employés (taille médiane égale à 2 employés), recrutés au sein de la famille ou sur des bases contractuelles peu formalisées et/ou durables**. Par conséquent, la majorité des commerçants n'éprouvent pas la nécessité de verser des cotisations pour leurs employés ou ne cherchent pas à s'informer sur les modalités de souscription (Figure 39). Dès lors, ces charges sociales sont perçues comme excessives compte tenu des moyens limités de la plupart des commerçants et en particulier des détaillants. Les principaux facteurs incitatifs (en bleu) seraient liés au développement des activités et/ou à l'obtention d'une information plus ciblée et approfondie (Figure 40). En outre, certains commerçants ont également mis en évidence le fait que les employés étant réticents à ce qu'on les déclare car cela implique un prélèvement salarial à leur niveau difficilement gérable du fait de leur bas revenu. En la matière, la CNSS a un travail important de sensibilisation pour faire la promotion des divers avantages offerts à leurs membres cotisants (retraite, couverture sanitaire etc.).

Les données de la CNSS 2015 sur le ratio d'employés déclarés par employeur corroborent ce constat d'un taux particulièrement bas au niveau du secteur commercial qui absorbe pourtant une part importante de la population active (Figure 41). La branche 6 (commerce) réalise un ratio de 1,6 contre 22,6 pour la branche 2 (industrie extractive), et en deçà de la moyenne estimée à 3,7. Les commerçants plus que les autres types d'entrepreneurs sont réticents à déclarer leurs employés car ils savent que ces derniers vont rapidement chercher à s'autonomiser en se mettant à leur propre compte. Par conséquent, la fidélisation de leurs employés par le biais d'une déclaration à la CNSS ne fait pas partie des stratégies prioritaires du commerçant.

Figure 41. Ratio travailleur/employeur déclaré



Source : calcul de l'auteur à partir de l'annuaire statistique 2015 de la CNSS

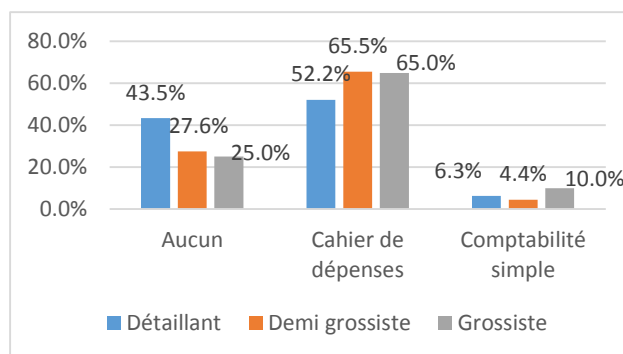
La tenue d'une comptabilité écrite et respectant certaines normes/standards est le dernier critère de formalité retenu lors de cette étude. En la matière, rares sont les commerçants qui possèdent une comptabilité écrite même simplifiée (6,5%) et les 93,5% restant se contentent d'un cahier de dépense journalier ou n'ont aucun suivi comptable de leurs opérations.

Tableau 17. Système de comptabilité selon le statut (NB : Les chiffres entre () indiquent les effectifs)

| Statut | Agent comptable | Employé | Parent/ami | Lui-même |
|----------------|-----------------|-----------|------------|------------|
| Détaillant | 9,5% (4) | 9,5% (4) | 14,3% (6) | 66,7% (28) |
| Demi grossiste | 4,8% (1) | 28,6% (6) | 4,8% (1) | 61,9% (13) |
| Grossiste | 21,7% (5) | 26,1% (6) | 4,3% (1) | 47,8% (11) |

Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Figure 42. Type de comptabilité



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Pour cette dimension, une différence s'observe entre les détaillants d'un coté qui possèdent un niveau d'activité restreint et n'ont pas les moyens de s'attacher les services d'un comptable à l'interne ou en sous-traitance. A contrario, les grossistes possèdent un recours plus large à ce type de collaborateurs leur permettant d'avoir un meilleur suivi comptable de leur activité. Cette faible culture comptable, en partie expliquée par le bas niveau d'instruction des commerçants, possède une influence majeure sur le mode de gestion de ces entreprises et sur leur capacité/volonté à satisfaire les différents critères de formalité précédemment étudiés. L'amélioration générale de la culture comptable et financière des commerçants informels est une action d'importance majeure qui peut entraîner un ensemble de répercussions positives au niveau micro, méso et macro. La dernière partie de cette étude proposera différents leviers d'actions pour atteindre ces objectifs de renforcement des capacités. Cette section 5.3 qui traite des stratégies et des pratiques des commerçants en termes de formalisation permet de dégager les enseignements listés dans l'encadré 7.

Encadré 7.

Principaux enseignements sur les trajectoires de formalisation des commerçants

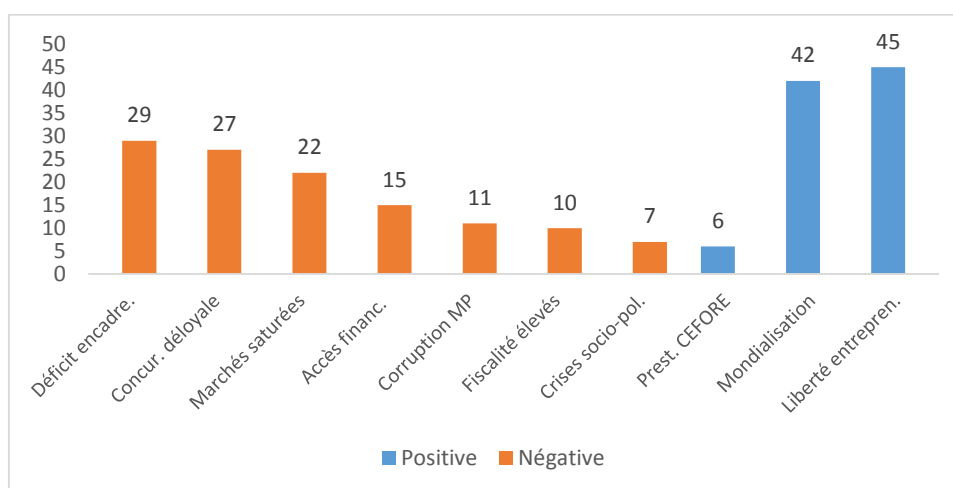
1. La majorité des unités commerciales enquêtées possèdent un mode de fonctionnement semi formel et elles choisissent de respecter les critères de formalité qui sont les moins coûteux, les plus faciles à comprendre et à satisfaire et ceux qui leur procurent un avantage tangible. L'ouverture d'un compte bancaire, la possession d'un local et l'acquisition du RCCM s'avère à ce titre plus attractif que le paiement des cotisations sociales et que la mise en place d'un système formel de comptabilité.
2. Le statut du commerçant et son volume d'activité possèdent une influence mineure sur le degré de formalisation des commerçants et des grossistes, se caractérisant par une stratégie d'exit sur un ensemble de critères tels que la fiscalité et la CNSS. Le contexte de crise politique a fortement renforcé cette dynamique du fait de la faiblesse des moyens de contrôle et de sanction de l'autorité publique pour faire appliquer les réglementations en vigueur.
3. La problématique de la diffusion de l'information reliée au faible niveau d'instruction des commerçants est une donnée centrale qui touche l'ensemble des critères de formalité et qui réduit la volonté des acteurs d'initier un processus de formalisation de leurs activités. Par conséquent, identifier et utiliser les bons supports et canaux de communication est une priorité transversale de toute politique de formalisation.

5.4. Quel degré d'adéquation entre les politiques publiques, les principales contraintes entrepreneuriales et les besoins des commerçants ?

5.4.1. Evaluation de l'environnement entrepreneurial

Le rapport établi entre l'Etat et les différents services de son administration d'une part et les multiples acteurs du secteur commercial d'autre part constitue un élément stratégique pour appréhender les questions de formalisation. En effet, les réformes et dispositifs d'appui instaurés par l'Etat et surtout leur mise en application plus ou moins effectives et efficaces possèdent des répercussions positives ou négatives sur le comportement des commerçants et leur volonté de respecter les différents critères de formalité. Dans cette optique, l'objectif de cette section est de recueillir les opinions/perception des commerçants sur l'évolution récente des différents domaines de l'environnement entrepreneurial, les problèmes et contraintes rencontrés et ressentis et les priorités d'action à entreprendre.

Figure 43. Domaine de l'environnement ayant connu une évolution récente



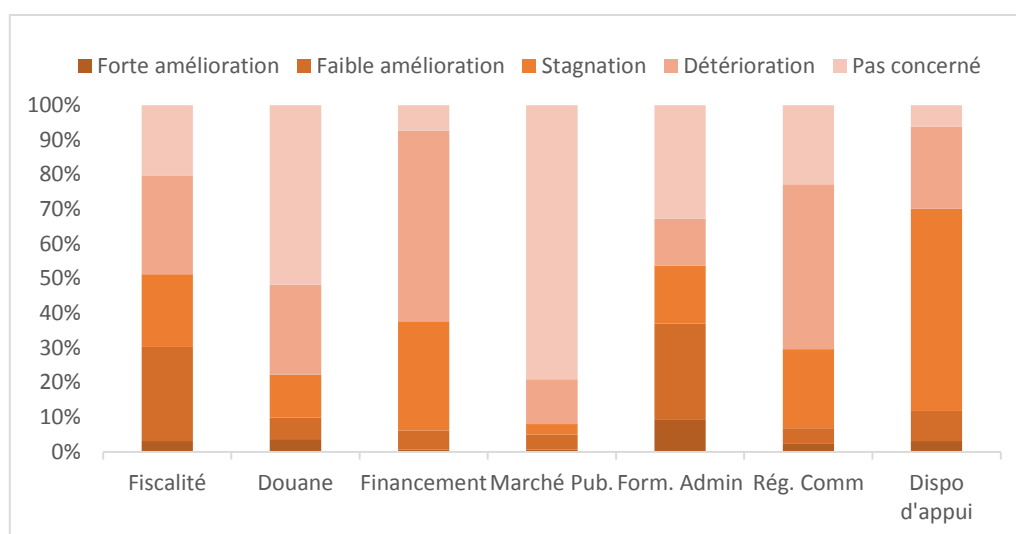
Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

La figure 43 dresse une liste des changements négatifs (en rouge) et positifs (en bleu) intervenus au cours de la période récente (2014-2016). Il ressort de celle-ci que les changements négatifs sont plus nombreux et diversifiés que les positifs.

Les deux changements négatifs les plus fréquemment cités corroborent les problèmes d'organisation des filières décrits dans la section 5.2 et qui se manifestent par un déficit d'encadrement de l'activité commerciale et par l'accentuation d'un climat de concurrence déloyale entre une minorité de commerçants privilégiés imposant son pouvoir de marché à la majorité. Ce phénomène, couplé à la contraction de l'activité économique et à l'arrivée de nombreux entrants génèrent la saturation des marchés qui est le 3^{ème} phénomène négatif le plus fréquemment cité. Les changements négatifs mentionnés par la suite sont des constantes de l'environnement entrepreneurial burkinabè (difficulté d'accès au crédit, corruption des marchés publics et fiscalité élevée) qui ont connu une accentuation du fait de la répétition des crises sociopolitiques. Au niveau des changements positifs récents, les

commerçants citent une plus grande liberté d'entreprendre liée à la fin du régime Compaoré qui s'était accaparé et contrôlait via ses affidés une part importante de l'activité économique nationale. Avec l'instauration du nouveau régime, la collusion entre les sphères politiques et économiques est perçue avec moins d'intensité par les commerçants qui déclarent apprécier cette marge de manœuvre accrue favorisée également par une plus grande insertion de l'économie burkinabè dans les flux commerciaux mondialisés. En prolongement de la question antérieure, la figure 44 décrit l'évolution des principaux domaines de l'environnement entrepreneurial afin d'identifier le degré de satisfaction des commerçants.

Figure 44. Evolution des domaines majeurs de l'environnement entrepreneurial



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016.

De manière globale, l'évolution de l'environnement entrepreneuriale semble s'être plutôt détériorée si l'on se fie à l'avis des commerçants (le taux d'opinions négatives est majoritaire). Cependant, plusieurs cas de figure se distinguent :

Un domaine à évolution positive qui est celui des procédures administratives qui a connu des simplifications récentes à travers le renforcement des activités du CEFORE. Ce dernier a permis de rendre le processus plus simple et transparent (via le portail e-régulation)¹⁷, de diminuer à un jour le délai de création d'une entreprise et d'en réduire sensiblement le coût. **Trois domaines à évolution neutre/stationnaire** que sont les **marchés publics, les dispositifs d'appui et la fiscalité**. L'ensemble de ces domaines bien qu'ayant fait l'objet de réformes récentes (mises en place d'une autorité de surveillance des marchés publics, simplification du régime d'imposition des microentreprises, voir régime CME dans l'Encadré 5), n'ont pas connu d'améliorations substantielles selon les commerçants enquêtés ou n'ont pas eu de répercussions directes sur leurs activités. Pour exemple, une proportion importante d'entre eux se montre peu concernée par la gestion des marchés publics car ils n'y postulent pas faute de moyens et de documentations adéquates.

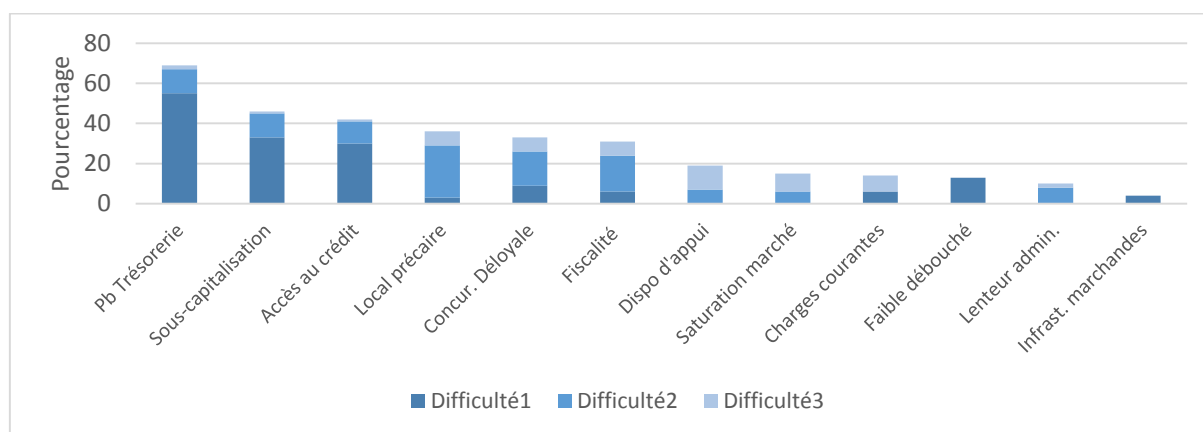
¹⁷ eRegulations Burkina Faso est un service d'information en ligne proposé par le Ministère de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat et la Maison de l'Entreprise du Burkina Faso afin de faciliter les démarches administratives des entrepreneurs et des investisseurs.

Trois domaines à évolution négative que sont l'application de la réglementation commerciale, l'accès au crédit et le fonctionnement des services douaniers. De manière directe ou détournée, ces trois domaines ont subi les répercussions négatives de la situation de crise prévalant depuis 2014. **Le contrôle de l'activité commerciale**, faute d'autorité et de légitimité étatique, est devenu de plus en plus problématique constituant un terreau favorable à la loi du plus fort et aux pratiques déloyales. **L'accès au financement** s'est complexifié du fait de l'augmentation du niveau de risque et d'incertitude qui pèse fortement sur les pratiques des établissements financiers qui deviennent plus réticents à financer les MPME a fortiori commerciales. En outre, la mauvaise conjoncture économique a considérablement réduit l'activité de certaines filières entraînant des répercussions négatives sur la solvabilité des microentreprises et leur capacité de recouvrement. **Les services douaniers** qui ont également été perturbés par les divers changements de régime et l'augmentation du risque sécuritaire interne et externe. Connaissant de fréquents épisodes de fermeture des frontières terrestres, les délais de traitement des procédures de dédouanement ont connu un ralentissement significatif avec des répercussions négatives sur la fluidité du processus d'import/export. Cette évolution négative tend à renforcer les contraintes entrepreneuriales perçues et subies par les commerçants qui à leur tour génère les problèmes concrets abordés dans la section suivante.

5.4.2. Répercussion de cette évolution sur le fonctionnement des commerçants

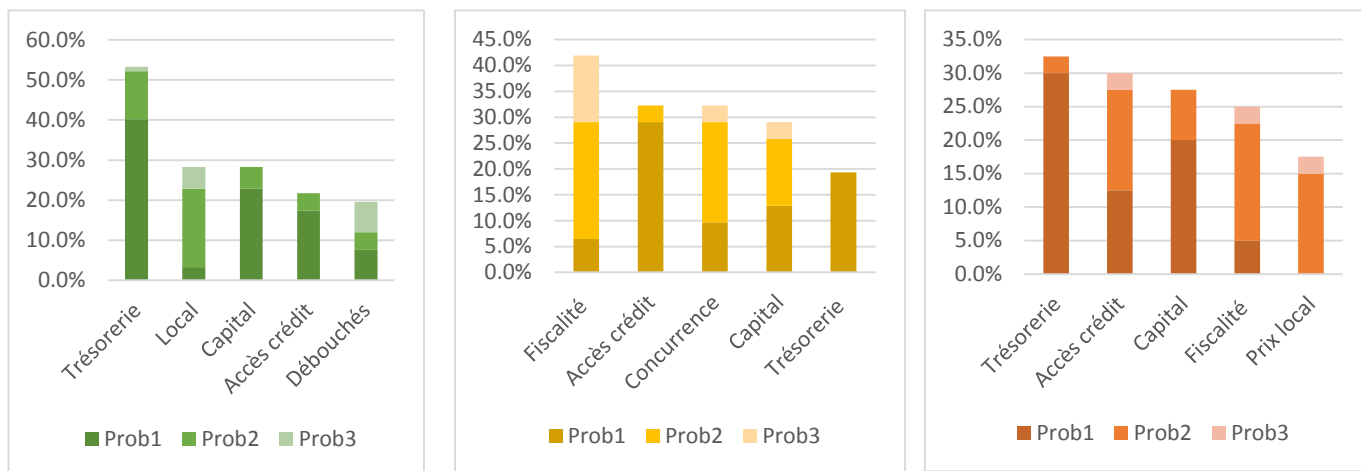
Ces problèmes concrets sont d'abord appréhendés de manière globale à l'ensemble du secteur afin de les hiérarchiser par ordre d'intensité décroissante (Figure 45). Par la suite, ils sont analysés de manière plus spécifique pour tenir compte des caractéristiques et des situations distinctes de chaque catégorie de commerçants (Figure 46).

Figure 45. Liste des principales difficultés de fonctionnement de l'ensemble des commerçants



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Figure 46. Top 5 des difficultés respectivement pour les détaillants, les demi-grossistes et les grossistes



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Les problèmes financiers symbolisés par les difficultés d'accès au crédit sont les plus récurrents. Ils se manifestent par la baisse du niveau de trésorerie à un niveau insuffisant pour garantir un processus régulier d'approvisionnement et d'écoulement de produit et une faible capitalisation de l'unité commerciale qui est obligée d'opérer à un niveau sous-optimal. Faute de moyens suffisants et de mécanisme de financement accessible et efficace, de nombreux **commerçants détaillants** achètent leur marchandise en petite quantité, à un prix peu attractif ce qui nuit fortement à leur compétitivité et à leur marge financière. A leur niveau, les **grossistes** souffrent également de problème financier en raison de l'absence de mécanisme externe de financement et de la faible diversité des services proposés. Pour résultat, ils ne peuvent mettre en place leur stratégie de développement basée sur une accentuation du volume de commande ou une diversification des activités.

TAPSOBA Boukary (Homme, grossiste en quincaillerie) : « *Les difficultés d'accès au crédit pour préfinancer mes commandes à l'extérieur consécutives à la crise de 2014 ont fragilisé mes relations avec mes fournisseurs et je suis au bord de la faillite faute d'approvisionnements réguliers* ».

Les problèmes de concurrence et de débouchés commerciaux qui limitent la capacité d'écoulement des marchandises et le volume d'activités des commerçants. Cette contraction de la taille des marchés est la résultante de plusieurs phénomènes liés à la vente au détail des grossistes, à la concentration des nouveaux arrivants dans les mêmes filières commerciales (phénomène du « me too entrepreneurs ») et à l'absence de diversification économique. Elle pèse surtout sur les détaillants et les demi-grossistes, qui écrasés par les grossistes, peinent à conserver leur clientèle et leur part de marché.

CONSIGUI Dominique (Homme, détaillant libraire) : « *Nous subissons durement la concurrence déloyale de la part des grossistes, ce qui n'est pas sans conséquence sur nos activités. Nos parts de marchés ne cessent de diminuer de même que nos recettes* ».
CONGO Lassané (Homme, demi-grossiste en fournitures de bureau) : « *Je ne suis pas satisfait de ma collaboration avec mes fournisseurs car ces derniers vendent au même prix que moi donc ils me font une concurrence déloyale. J'ai été obligé de me lancer dans la polyactivité (cosmétique) pour garder au moins mon niveau de revenu constant* »

La précarité des locaux à disposition et la pénurie d'infrastructures marchandes fortement reliés à la saturation des marchés et à la désorganisation des filières. Le nombre de places de marché ne suffit pas car celles-ci demeurent fortement engorgées et souffrent d'un ensemble de désordre qui nuit à leur attractivité (cohabitation d'activité non conciliable, insalubrité, insécurité). Pour résultat, le prix des locaux augmentent et les détaillants peinent à accéder à des locaux adéquats pour commercialiser leurs produits. Nombre d'entre eux sont dès lors obligés de faire de la vente à domicile et/ou ambulante. Cette précarisation du mode d'implantation nuit à leur volonté/capacité à initier un processus de formalisation.

COMPAORE Boureima (Homme, détaillant en librairie) : « *Le coût des loyers à l'intérieur du marché central sont exorbitants et non accessibles aux petits commerçants comme nous. Nous sommes obligés de nous débrouiller dans les alentours sous des étals devant le mépris des autorités communales* ».

BOUGMA Saidou (Homme, détaillant en vente d'articles ménagers) : « *les difficultés financières et la cherté des locaux sont à l'origine de la sous location de ma boutique et j'opère maintenant comme ambulante* ».

Charges de fonctionnement élevées à travers une fiscalité trop lourde pour ceux qui font le choix de la formalité ainsi qu'un coût élevé des facteurs de production. Les demi-grossistes, possédant un degré de formalité plus élevé que les deux autres catégories de commerçants (cf figure 33), sont les plus nombreux à se plaindre de ces contraintes.

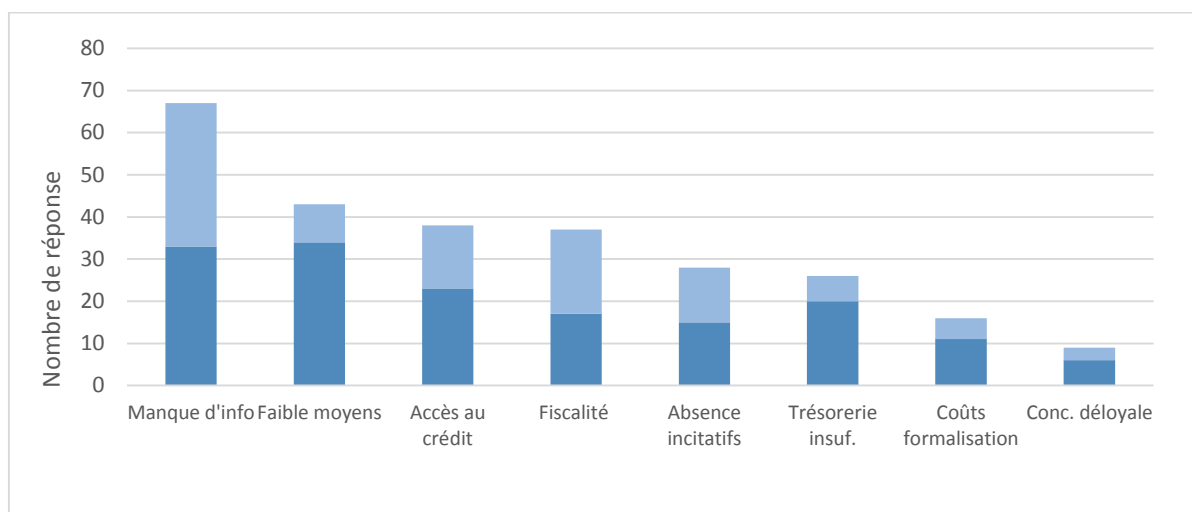
KABORE Séni (Homme, détaillant en vente de matériels informatiques et bureautique) : « *Le coût de la formalité n'est pas toujours facile à supporter, surtout en période creuse comme la période actuelle (premier semestre 2016) parce qu'on doit supporter des charges fiscales comme l'impôt minimal forfaitaire que l'on doit payer quel que soit le niveau de rentabilité* »¹⁸.

5.4.3. Impact sur la formalisation et priorités d'action

Les caractéristiques internes des commerçants et des filières dans lesquelles elles opèrent d'une part et les rapports qu'elles entretiennent avec l'environnement entrepreneurial d'autre part, possèdent tous deux une influence sur leur volonté et leur capacité à se formaliser. De manière concrète, les commerçants ont identifié les barrières suivantes à leur formalisation (Figure 47).

¹⁸ L'Impôt Minimal Forfaitaire (IMF) touche l'ensemble des entreprises assujetties au RSI et il implique une redevance trimestrielle planché de 75'000 FCFA soit 300'000 FCFA par an.

Figure 47. Liste des principaux obstacles à la formalisation (effectif)



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Les Obstacles financiers dus à la faiblesse des moyens du commerçant, la trésorerie insuffisante et les difficultés d'accès au crédit. Bien plus que les *coûts de formalisation* qui ont été considérablement réduits, les commerçants ont peur des *coûts de maintien de la formalité* causé par les différentes charges fiscales et sociales. Ces coûts nécessitent des capacités financières importantes et surtout régulières qui sont peu compatible avec la volatilité du cycle d'activité des commerçants.

Yougma Angélique (Femme, détaillante en agro transformation) : « *La faiblesse de nos revenus limite nos démarches dans ce sens. Nous ne pourrions pas par exemple cotiser régulièrement et nous serons tentés de retirer ce que nous aurions placé lorsque surviendra une contrainte financière telle que l'éducation des enfants.* »

L'Asymétrie d'information est un obstacle majeur car la grande majorité des commerçants ne sont pas au courant de la législation commerciale en vigueur et des exigences liées au respect des différents critères de formalité. Ce déficit de compréhension s'est accentué à travers les nombreux changements de régime qui ont procédé à de multiples réformes et l'instauration de mesure d'exceptions touchant directement l'activité économique. Ces modifications réglementaires n'ont pas fait l'objet de campagnes de sensibilisation adaptées et inclusives permettant de combler le fossé entre le secteur commercial et l'administration publique.

BA Adoulaye (Homme, détaillant en vente de téléphones) : « *Nous entendons parler des questions de formalisation mais il n'y a jamais eu une campagne de proximité pour nous sensibiliser sur le bien-fondé de la formalisation. Ils devraient venir vers nous, échanger avec nous et nous convaincre de nous formaliser.* »

La Concurrence déloyale qui demeure un sujet de préoccupation croissant dans le milieu commerçant que ce soit au niveau de la clarification des relations entre grossistes/demi grossistes/détaillants et de l'amélioration des modes de passation des marchés publics (procédures simplifiées, transparence des décisions prises et voies de recours accessibles, ouverture vers le segment des MPE).

DABO Assane (Homme, détaillant en vente d'appareils électroménagers) : « *les questions de formalisation ne trouveront un écho favorable que lorsque le problème de concurrence déloyale sera définitivement résolu* ».

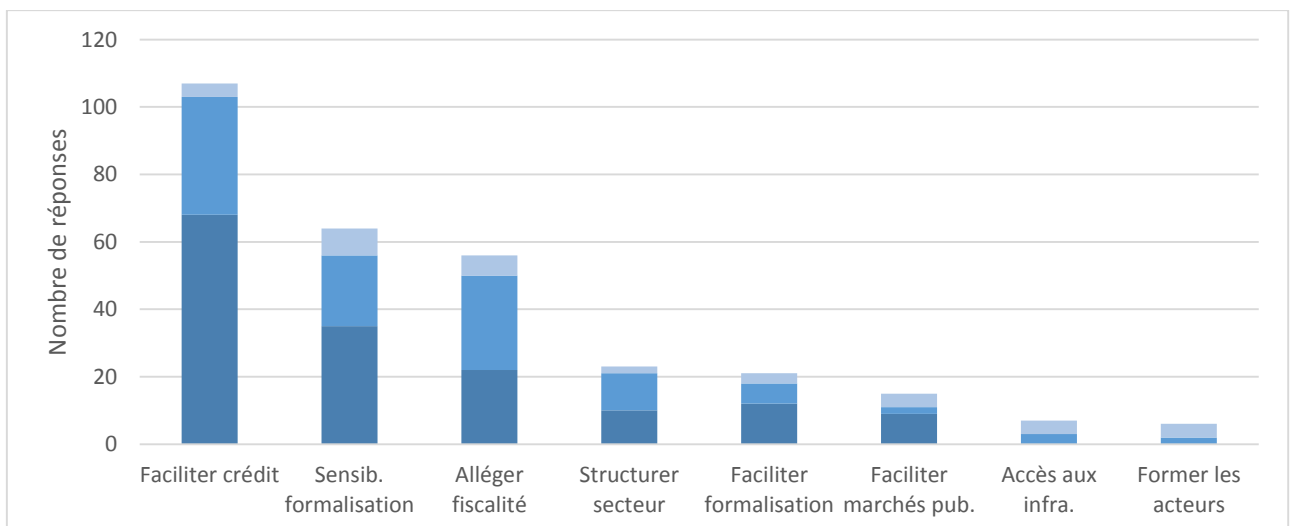
NANA Jean Marie (Homme, détaillant en boucherie/charcuterie) : « *La formalisation n'aura aucune incidence sur l'ouverture aux marchés notamment dans les sociétés minières. C'est un véritable réseau mafieux organisé par des fonctionnaires haut placés qui créent des entreprises pour leurs proches qui ne sont pas du métier, juste parce qu'ils bénéficient d'affinités avec les premiers responsables. Il en est de même d'autres branches d'activités commerciales ou des fonctionnaires (femmes essentiellement) voyagent à l'étranger les week-ends pour s'approvisionner et revendre dans leur lieu de travail. Généralement, ils ne paient ni taxes douanières et ne sont assujettis à aucune fiscalité intérieure* ».

Le régime de fiscalité et la multiplicité des taxes en vigueur qui provoquent une forte réticence à la formalisation des commerçants. Ces derniers comprennent difficilement les critères d'assujettissement aux régimes d'imposition ainsi que le rôle de chacune des taxes qu'ils doivent payer chaque année. Cette méconnaissance participe d'une méfiance vis-à-vis des services fiscaux et de la perception d'un système d'imposition arbitraire et peu transparent. De plus, la complaisance des services fiscaux vis-à-vis du gros informel envoie des signaux négatifs à l'ensemble des autres catégories d'acteur.

YANOOGO Mohamed (Homme, Grossiste en vente de tissus importés) : « *Je suis toujours dans le régime CSI car j'ai peur que lorsque je vais changer au RSI, mes charges au niveau des impôts augmentent considérablement* ».

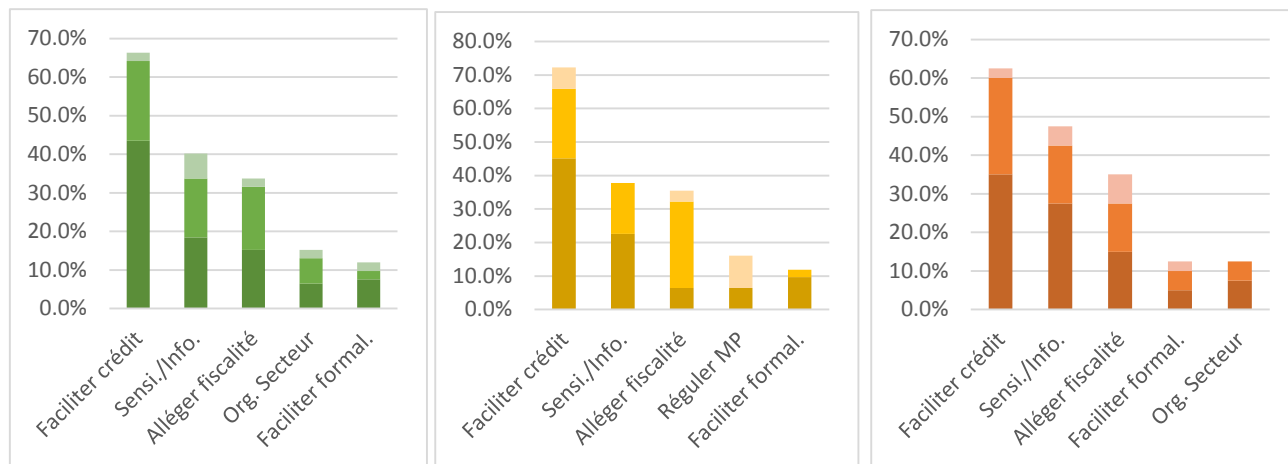
A partir de l'ensemble des contraintes ressenties représentant des obstacles tangibles à la formalisation, les commerçants préconisent de mettre en place les mesures suivantes listées par ordre décroissant de priorités (Figure 48).

Figure 48. Mesures prioritaires à entreprendre pour l'ensemble des commerçants (effectifs)



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016

Figure 49. 5 mesures à prendre respectivement pour les détaillants, les demi-grossistes et les grossistes



Source : Données issues de l'enquête auprès des commerçants (Ouagadougou), 2016.

De manière générale, les 3 priorités en termes de formalisation sont unanimement partagées par les 3 catégories de commerçants qui mettent tous l'accent sur la résolution des problèmes financiers, la sensibilisation/formation des acteurs et l'allègement de la fiscalité. **La résolution des problèmes financiers** liée à la récurrente problématique de l'accès au crédit et de l'inadaptation de l'offre de services financiers aux besoins des commerçants. Pour permettre un meilleur financement des activités commerciales, les commerçants appellent de leurs vœux le développement d'une offre de méso-finance capable d'accompagner la croissance de leur entreprise. Pour cela, plusieurs solutions concrètes sont proposées:

- **Le soutien des IMF qui souhaitent augmenter les montants et allonger la durée de remboursement des crédits octroyés** afin de les faire correspondre aux besoins du segment supérieur « *scaling up* » (e.g Centre Financier aux Entrepreneurs)
- **La mise en place de partenariat avec certaines banques** (BOA, Coris Bank) afin de les encourager à s'intéresser à un segment inférieur de clientèle « *scaling down* »
- Le **cautionnement solidaire** via les associations et syndicats de commerçants (Synacomb),
- L'optimisation du rôle et de l'efficacité des **fonds publics d'appui** (FASI, FAIJ, FAPE)
- **La sensibilisation/formation des acteurs** pour combler le déficit d'informations occasionné par des campagnes inadaptées et ne ciblant pas des acteurs relais sur le terrain. Pour atteindre des résultats optimaux, ces campagnes de sensibilisation devraient intégrer les partenaires sociaux comme structures de relais dans la diffusion de l'information sur les enjeux réels de la formalisation pour le secteur commercial informel.
- **L'allègement de la fiscalité** est également perçu comme un élément incitatif qui pourrait faciliter la transition vers le formel. A ce niveau comme évoqué plus haut, il s'agit plutôt de simplifier le mode de taxation et de le rendre plus compréhensible par les commerçants.

Comme 4^{ème} et 5^{ème} priorités les commerçants détaillants, principales victimes de la concurrence déloyale due à l'inorganisation du secteur préconisent sa réorganisation à travers l'application des textes réglementaires. Ils perçoivent cela comme un élément incitatif qui pourrait faciliter la formalisation des petits commerçants. Cependant les demi-grossistes mettent en avant l'assainissement des procédures d'octroi des marchés publics mieux que la mise en place de mesures souples facilitant la formalisation en tant que telle. Les commerçants grossistes, conscients du non-respect volontaire de certains critères de

formalité (RCCM, IFU, CNSS, etc.), insistent plutôt sur la mise en place de mécanismes plus souples facilitant l'accès à la formalisation (Régime d'imposition, Cotisation CNSS, etc.). Tirant parfois avantage de l'inorganisation du secteur (concurrence déloyale au détriment des demi-grossistes), la prise en compte de cette préoccupation n'arrive qu'en 5^{ème} position.

Pour évaluer les effets induits par les politiques publiques sur l'amélioration de l'environnement commerciale et sur la levée des principaux obstacles à la formalisation, cette section s'est d'abord concentrée sur l'évolution des grands domaines entrepreneuriaux puis sur les contraintes rencontrées par les commerçants avant d'identifier les mesures prioritaires à mettre en place. L'ensemble de ces éléments permet de dégager les enseignements suivants décrits dans l'encadré 8.

Encadré 8.

Principaux enseignements issus de l'évolution de l'environnement entrepreneurial

1) Les commerçants ont une perception plutôt négative de l'évolution de l'environnement commercial qui selon eux s'est nettement détérioré au cours des deux dernières années. Plus spécifiquement, l'application de la réglementation commerciale, l'accès au crédit et le fonctionnement des services douaniers sont les domaines les plus critiqués. A contrario, le seul domaine jugé positivement est celui des procédures administratives qui ont été fortement allégés et simplifiés grâce aux efforts continus du CEFORE et de la MEBF.

2) Cette évolution négative se répercute directement sur le fonctionnement des commerçants et elle se manifeste par l'accentuation des problèmes rencontrés. Le principal d'entre eux demeure plus que jamais les difficultés de financement dont les conséquences sont une baisse du niveau de trésorerie et une faible capitalisation. Le second problème est lié à l'augmentation du niveau de concurrence plus durement ressenti par les détaillants et demi grossistes. Le troisième d'entre eux réside dans la précarité des locaux à disposition et la pénurie d'infrastructures marchandes qui sont une réalité chez les détaillants.

3) Ces problèmes concrets couplés à la problématique de la faible diffusion de l'information constituent des obstacles à la formalisation des commerçants. Pour inciter ces derniers à adopter une vision plus positive de la formalisation, les mesures préconisées par les acteurs ciblent l'amélioration qualitative et quantitative de services financiers, la mise en place de canaux de communication plus efficace et durable entre le secteur public et le milieu commerçant, le renforcement de la réglementation commerciale et enfin l'allègement du niveau de la fiscalité.

6. Conclusion et recommandations d'action

Les résultats de l'enquête auprès des commerçants complétés par la série d'entretiens organisés avec les différentes parties prenantes (administration publique, organisme d'appui, groupements commerçants, établissements financiers) ont permis d'établir un diagnostic global du fonctionnement du secteur commercial informel. Plus spécifiquement, ce travail empirique a servi à :

- Etudier la composition du secteur commercial informel, d'identifier les logiques de collaboration/concurrence des différentes catégories de commerçant (grossiste/demi-grossistes/détaillants)
- Révéler les principales contraintes de fonctionnement auxquelles ils font face et analyser les effets générés en termes de respect des critères de formalité
- De prendre en compte les stratégies des acteurs, leur perception de la formalisation et les principaux obstacles qui subsistent pour la promouvoir
- De faire un état des lieux de l'efficacité et de la portée des politiques publiques, des programmes et des dispositifs d'appui à la formalisation du secteur commercial (antérieur, en cours, ou en projet)
- D'identifier des pistes de réflexion, des leviers d'action et des stratégies potentielles d'intervention pouvant favoriser la formalisation du secteur commercial.

Le survol de ces différents éléments empiriques met également en évidence la forte différenciation de ressources, de situations, de stratégies et de priorités d'action des 3 statuts de commerçants enquêtés. La matrice en page suivante (Tableau 18) offre une synthèse des caractéristiques prédominantes de ces 3 niveaux d'acteurs qui permettront par la suite d'orienter les mesures/réformes à mettre en place.

Tableau 18. Synthèse des caractéristiques prédominantes des 3 catégories de commerçants

| CHAPITRE | DÉTAILLANTS | DEMI-GROSSISTES | GROSSISTES |
|---|---|---|---|
| Caractéristiques des promoteurs | <p>Répartition genrée : paritaire avec division suivant la filière commerciale : Femme = produits locaux Homme = produits importés</p> <p>Classe d'âge jeunes et peu expérimentés (ex : migrants, déscolarisés)</p> <p>Capital social et économique limité</p> | <p>Répartition genrée : faiblement inégalitaire avec présence de certaines femmes demi-grossistes (pagnes, produits agricoles, restauration)</p> <p>Classe d'âge intermédiaire avec expérience plus aboutie</p> <p>Capital social et économique intermédiaire</p> | <p>Répartition genrée : Forte inégalité avec très faible présence féminine (« <i>plafond de verre</i> »)</p> <p>Classe d'âge plus âgée et ayant une forte expérience de l'activité (mobilisation graduelle des ressources)</p> <p>Capital social et économique important (e.g approvisionnement à l'extérieur)</p> |
| Caractéristiques des unités commerciales | <p>Taille : Auto-emploi ou 1 seul employé</p> <p>Infrastructure de vente légère (étal, kiosk) voire inexistante (ambulant)</p> <p>Zone d'approvisionnement locale (Ouagadougou)</p> <p>Implantation géographique dans les zones résidentielles et périphérique (bassin de consommation)</p> <p>Chiffre d'affaire annuel réduit (moyenne 11 MCFA)</p> | <p>Taille : Micro-entreprises (1-2 employés)</p> <p>Infrastructure de vente plus durable (local fixe)</p> <p>Zone d'approvisionnement : sous-régionale (Zone UEMOA)</p> <p>Implantation géographique à équidistance des grossistes et des détaillants (fonction de dispatching)</p> <p>Chiffre d'affaire conséquent (moyenne 120 MCFA)</p> | <p>Taille : Micro-entreprises (3-4 employés)</p> <p>Infrastructure de vente large (entrepôts/magasin) et multiple (plusieurs points de vente)</p> <p>Zone d'approvisionnement : internationale (lieu de production : Chine, Turquie, Maroc)</p> <p>Implantation géographique dans les zones de chalandises et d'entreposage (Marché Central, Marché des grossistes)</p> <p>Chiffre d'affaire conséquent (moyenne 137 MCFA)</p> |
| Respect des critères de formalité | <p>Taux de formalisation : Faible et centrée sur les indicateurs supplémentaires (e.g compte bancaire)</p> <p>Immatriculation RCCM = 38.7%</p> <p>Principaux facteurs dissuasifs : manque de moyen et d'information</p> | <p>Taux de formalisation : Modéré avec mode de gestion semi-formel (3-4 critères)</p> <p>Immatriculation RCCM = 75%</p> <p>Principaux facteurs dissuasifs : Coût de la formalité (CNSS, Impôts), Absence de mécanisme incitatifs performant (crédit, marchés publics)</p> | <p>Taux de formalisation : Faible (1-2 critères de formalité)</p> <p>Immatriculation RCCM = 55%</p> <p>Principaux facteurs dissuasifs : Stratégie d'exit liée à l'absence de mécanisme efficace de sanction, culture de la fraude et de la sous-déclaration fiscale</p> |
| Perception de l'environnement entrepreneurial | <p>Vision des politiques publiques : Plutôt négative avec légère détérioration</p> <p>Principales difficultés : 1. Faiblesse de la trésorerie ; 2. Absence de local 3. Sous-capitalisation</p> | <p>Vision des politiques publiques : Fortement négative avec détérioration manifeste, sentiment de frustration</p> <p>Principales difficultés : 1.Charges fiscales et sociales de fonctionnement, 2. Concurrence déloyale, 3. Sous-capitalisation</p> | <p>Vision des politiques publiques : Plutôt négative avec légère détérioration</p> <p>Principales difficultés : 1. Faible accompagnement financier, 2. Gestion des stocks et du niveau de trésorerie, 3. Offre d'infrastructures marchandes</p> |
| Priorité d'action à entreprendre | <p>1. Accès au micro-crédit (e.g Fonds Nationaux) 2. Encadrement et organisation des filières 3. Renforcement des capacités</p> | <p>1. Réglementation commerciale et lutte contre la concurrence déloyale 2. Baisse du coût de la formalité (fiscalité, CNSS) 3. Offre de méso-finance</p> | <p>1. Contrôle et sanction des comportements délictueux 2. Offre de méso-finance 3. Sensibilisation aux avantages de la formalité</p> |

Constatant un processus d'informalisation du secteur commercial burkinabè au cours des dernières années, cette étude identifia **deux catégories de facteurs explicatifs** qu'il s'agit de pouvoir appréhender dans leur singularité mais également dans leurs influences réciproques. Malgré des contextes économiques et politiques différents, cette

différenciation reprend des analyses et des recommandations effectuées au travers d'une série d'études sur l'économie informelle en Afrique de l'Ouest mises en place par le BIT au tournant des années 2000 (Maldonado 2001, Kanté 2002, Maldonado 2004).

L'ensemble de ce corpus empirique a mis en évidence l'importance de prendre en considération deux types de contraintes qui amènent des réponses spécifiques et ciblées :

Les premières décrites dans les parties 5.1 et 5.2 sont d'ordre productif et sont liées à la fragilisation des unités commerciales qui ne disposent pas des ressources suffisantes (financières, sociales, culturelles) pour consolider leurs activités, renforcer leur niveau de rentabilité et assurer la pérennité de leur entreprise. Ces différentes contraintes productives constituent des obstacles à la formalisation qu'il s'agit d'atténuer pour leur procurer la volonté/la possibilité d'adopter un mode de gestion plus formel.

Les secondes décrites dans les parties 5.3 et 5.4 sont d'ordre institutionnel et réglementaire et sont liées à la détérioration de l'environnement entrepreneurial causée par les différents symptômes de mauvaise gouvernance mentionnés au cours de l'étude. Faute de législation légitimée et mise en application, de dispositif d'appui et d'encadrement adéquat et de mécanisme de dialogue performant, l'Etat burkinabè demeure déconnectée des besoins et des attentes du secteur commercial. Ce climat de méfiance et de distance favorise des stratégies de contournement et de non-respect des critères de formalité réduisant la portée et l'efficacité des politiques pro-formalisations.

Pour atténuer ces deux facteurs limitant, ce rapport contient en page 78 et 79 une matrice stratégique qui décrit les **contraintes spécifiques** formulées par les structures enquêtées (colonne 2), les **solutions préconisées à atteindre** (colonne 3) afin de proposer des **mesures à prendre ou à mettre en application** (colonne 4).

Avant de présenter cette matrice, il est primordial de rappeler certains principes fondamentaux sur le commerce informel à Ouagadougou :

- Il ne forme pas un tout homogène mais il est composé de différents segments qui choisissent ce statut pour des raisons spécifiques et en fonction de leur intérêt propre (calcul coût/bénéfices). Dans cette optique, il semble pertinent de distinguer (i) le **gros informel (obéit à une stratégie de sortie)** (ii) **les commerçants à potentiel de formalisation** qui peuvent adopter un statut formel si celui-ci s'avère plus attractif (rôle des incitatifs) (iii) **le petit commerce de subsistance** (faibles ressources financières et humaines) (cf Tableau 18)
- **Les commerçants** n'opèrent pas uniquement dans ce secteur mais **mènent une stratégie affirmée de diversification de leurs activités** en vue d'élargir leur périmètre d'action et d'atténuer les risques conjoncturels. Dans ce cadre, ils **s'investissent dans les activités en amont de la filière (production agricole, primo-transformation de produits locaux) et/ou en aval (prestations de service)** qui participent d'un développement économique plus large et intégré. Dès lors, il s'avère stratégique d'accompagner cette dynamique en capitalisant sur le savoir-faire, le réseau et les capacités financières de ces entrepreneurs/investisseurs potentiels
- Les **différentes filières commerciales affichent des niveaux de structuration et de concurrence distincts** qui impactent la rentabilité des commerçants et leur comportement en termes de formalité. A Ouagadougou, l'essentiel de l'activité commerciale repose sur les filières de biens importés marquées par une faible organisation et des pratiques de concurrence déloyale. **Les filières commercialisant des produits locaux semblent mieux structurées et plus propices à la formalisation de même qu'à l'inclusion de certains groupes sociaux défavorisés (femmes, migrants internes)**
- La **conjoncture politique récente a un impact fort sur l'informalisation croissante du secteur commercial burkinabè** qui possède une vision négative de l'action publique et de la réglementation en vigueur. L'amélioration du niveau de confiance et la réduction de la distance entre ces deux catégories d'acteurs semblent être un préalable nécessaire à toute politique efficace de formalisation. Les groupements de commerçants et autres organismes d'appui, de par leur position stratégique d'intermédiaire, possèdent une fonction/responsabilité centrale dans la restauration d'un climat de confiance et de

concertation qui peut notamment s'effectuer via la mise en place de cadre de concertation tel que le Forum National du Secteur Informel (FNSI).

- **L'action publique vis-à-vis du secteur informel se doit également d'être mieux définie, planifiée et coordonnée** sur la base des recommandations émises lors des RGSP 2013 traitant de la question de la transformation structurelle de l'économie informelle (DGPE 2013, Dayo 2015). En ce sens, la restauration de la Direction Générale du Secteur Informel (DGSI) dissoute lors du remaniement ministériel du premier trimestre 2016 est une priorité stratégique souhaitée par la grande majorité des structures et/ou individus enquêtés. Cette unité, ayant contribué à la mise en place de nombreux programmes innovants d'appui au secteur informel (FNSI 2008-2010, Grand prix du Secteur Informel etc.), est une interface efficace permettant une meilleure synergie des actions entreprises par les différents ministères concernant les questions de formalisation (réglementations commerciales, système fiscal, inspection du travail et prévoyance sociale etc.).

Tableau 19. Contraintes identifiées, solutions préconisées et recommandations d'action (dimension productive)

| CATÉGORIE DE CONTRAINTE | CONTRAINTES SPÉCIFIQUES | SOLUTIONS PRÉCONISÉES | PROPOSITION D' ACTIONS (RECOMMANDATIONS) |
|---|--|--|--|
| Contraintes productives | Difficulté d'accès au crédit et inadéquation de l'offre de services financiers | Accès facilité des commerçants au crédit et à des meilleures conditions | Encouragement des initiatives visant à développer une offre de méso-finance (e.g CFE) |
| | | | Mise en place d'un Bureau d'Information Crédit (BIC) regroupant les registres de crédit de l'ensemble des organismes du secteur financier (IMF, Banques) |
| | | | Repositionnement du rôle et des prestations des fonds publics d'appui selon les recommandations de l'audit 2016 |
| | | | Soutien au financement des activités de commerçants via le cautionnement solidaire des groupements de commerçants (e.g BOA) |
| | | | Encouragement des initiatives endogènes des groupements commerçants visant à la mise en place de Fonds de Garantie Commercial au profit de leurs membres (e.g SOCSOCOM de SYNATCOMB) |
| | Problème de débouchées et de saturation de certains marchés (demande) | Elargissement et diversification des marchés permettant d'augmenter le volume d'activité des commerçants | Promotion des filières de commercialisation des produits locaux (agricoles, textiles etc.) |
| | | | Soutien des initiatives visant la promotion des produits locaux (e.g création d'une centrale d'achat des produits locaux par le MICA) |
| | | | Allègement des procédures d'appel d'offres et inclusion plus forte des MPME dans l'octroi des marchés publics (cf charte des MPME) |
| | | | Soutien des initiatives visant à développer les processus de sous-traitance et de cotraitance (initiative MEBF) |
| | | | Appui/accompagnement des projets de diversification sectorielle des commerçants |
| | Insuffisance qualitative et quantitative de l'offre d'infrastructures marchandes | Elargissement et diversification des marchés permettant d'augmenter le volume d'activité des commerçants | Plan d'aménagement de nouvelles infrastructures marchandes via un partenariat public-privé |
| | | | Renforcement de la supervision et du contrôle des conditions d'utilisation des marchés aménagés et des yaars |
| Vérification régulière du statut des locataires des espaces commerciaux aménagés (RCCM, Carte de Commerçants, CME) et lutte contre les phénomènes spéculatifs | | | |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | Faible niveau d'instruction/formation des commerçants | Compétences managériales renforcées et modernisation du mode de gestion | Soutien à la mise en place de formations spécifiques à l'activité commerciale (Module de formation GERME) |
|--|---|---|---|

Tableau 20. Contraintes identifiées, solutions préconisées et recommandations d'action (dimension institutionnelle)

| Type de contrainte | Contraintes spécifiques | Solutions préconisées | Proposition d'actions (recommandations) |
|--|---|--|---|
| Contraintes institutionnelles et réglementaires | Inadaptation et faible respect de la réglementation commerciale | Politique commerciale adaptée, connue et respectée par l'ensemble des acteurs | Mise en application du décret réglementant la profession de commerçant (Article 10 de la loi 13-2013) |
| | | | Sensibilisation des commerçants aux nouvelles directives commerciales et sanctions des comportements délictueux |
| | | | <i>Sensibilisation des commerçants aux mécanismes de recours à l'ARCOP en cas de suspicions dans l'octroi des marchés publics</i> |
| | | | Renforcement du contrôle de l'activité des agents de l'administration publique (fonctionnaire commerçants) |
| | | | Mise en application du statut de l'entrepreneur (Acte uniforme de l'OHADA) |
| | | | Renforcement du suivi et du contrôle des documents commerciaux minimaux (RCCM + Carte de commerçants) |
| | Déficit d'encadrement et de structuration du commerce informel | Secteur commercial informel dispose d'un bon encadrement capable de représenter efficacement ses intérêts | Renforcement institutionnel des partenaires sociaux (formation en gestion associative, appui humain SND, appui matériel) |
| | | | Processus de regroupement des différents partenaires afin d'augmenter la taille critique de leurs activités |
| | | | Diversification des prestations des partenaires sociaux afin de favoriser un taux d'adhésion plus large |
| | | | Dépolitisation de l'action des partenaires sociaux afin d'éviter les phénomènes de capture |
| | Faiblesse des mécanismes de dialogue/concertation entre le secteur commercial informel et l'administration publique | Instauration de plateformes de dialogue/concertation permettant compréhension réciproque des acteurs | Relance de l'organisation du Forum National du Secteur informel à cadence biannuelle (2008-2010) |
| | | | Intégration renforcée des partenaires sociaux dans les RGSP et les différentes rencontres sectorielles |
| Mise en place de campagne de communication conjointe administration publique et partenaires sociaux (ex: fiscalité, contributions volontaires) | | | |
| Absence d'une politique intégrée et coordonnée d'appui à l'économie informelle | Mise en place d'une politique nationale d'appui à la formalisation du commerce informel dotée d'un ancrage institutionnel fort et reconnu | Harmonisation des critères de définition de l'économie informelle entre les différents ministères (e.g Charte des MPME) | |
| | | Restauration d'une direction administrative chargée de la coordination et du suivi des programmes d'appui au SI (ex: DGSI) | |
| | | Elaboration d'un plan d'action d'appui à la formalisation définissant clairement le rôle et les responsabilités de chaque acteur | |

Cette matrice stratégique a pour objectif spécifique de cibler les principaux problèmes/contraintes du secteur commercial informel de la ville de Ouagadougou identifiés au cours de l'étude diagnostique. Dans cette optique, elle ne prétend pas offrir des réponses adaptées aux problématiques diverses et complexes de l'ensemble de l'économie informelle burkinabè et notamment de la situation spécifique des travailleurs informels. Cependant, elle se doit d'être envisagée en complément d'autres programmes/stratégies d'appui à la formalisation de l'économie burkinabè qui abordent les multiples facteurs explicatifs de la prolifération de l'économie informelle en milieu urbain. Dans le contexte national, ces facteurs prédominants sont les suivants :

- **Le faible niveau de développement économique et l'absence de diversification du tissu entrepreneurial national** qui reste fortement tributaire de l'exportation de matières premières agricoles et/ou minières. Cette dépendance extérieure face à l'exportation de matières premières non transformées et l'importation massive de produits manufacturés est source de vulnérabilité liée à la volatilité des cours mondiaux, à la faible compétitivité des acteurs nationaux et la pression concurrentielle des multinationales. L'ensemble de ces facteurs de vulnérabilité rejaillissent négativement sur le tissu entrepreneurial national, restreint ses parts de marchés et ses marges bénéficiaires et favorisent son informalisation. Cette nécessité d'opérer une diversification de l'économie nationale, en favorisant notamment une intensification de la production agricole, la mise en place d'unités légères de transformation des produits locaux et en développant le secteur des services, est intégrée dans les plans nationaux de développement pour la période 2016-2020¹⁹.
- **La forte croissance démographique (+3.1% par an) et l'augmentation exponentielle des jeunes entrants sur le marché du travail**, qui dépourvut de perspectives d'emplois formels, s'insèrent prioritairement dans l'économie informelle et participe de sa prolifération. Ce déficit d'emploi formel et cette insertion socio-professionnelle problématique amène à se questionner sur les systèmes éducatifs en place et sur la pertinence des politiques de massification de l'enseignement général de base. En effet, de nombreuses études (Pilon and Yaro 2007, UNESCO 2010, BIT 2014) démontre l'inadéquation des cursus éducatifs généraux qui ne correspondent pas aux besoins de main d'œuvre qualifiée du tissu économique national. Dans ce sens, il est nécessaire de poursuivre l'effort entrepris par le gouvernement pour développer l'enseignement technique et professionnelle qui favorise l'employabilité des jeunes et valorise également leur potentiel entrepreneurial (cf Plan d'action EFTP mise en œuvre au sein du MJJPE).
- **Le processus d'urbanisation et d'étalement spatial de la ville de Ouagadougou qui souffre d'un déficit de planification et d'encadrement notamment sur le plan des infrastructures marchandes.** En effet, la population ouagalaise croit à un rythme moyen de 7.1% par an via un processus extensif d'étalement spatial qui présente un défi majeur pour la fourniture de service de base aux populations (Dupuis, Leu et al. 2010). Malgré l'élaboration d'une Stratégie Directrice d'Aménagement du Grand Ouaga (SDAGO 2025), la dynamique de peuplement se fait de manière spontanée et informelle et la mise en place d'infrastructures commerciales durables et adaptées peinent à accompagner ce processus favorisant l'utilisation anarchique de l'espace public.

¹⁹ Voir les axes stratégiques du Plan National de Développement Economique et Sociale (PNDES) élaboré par le gouvernement burkinabè pour la période 2016-2020

Bibliographie

Benjamin, N. and A. A. Mbaye (2012). Les entreprises informelles de l'Afrique de l'ouest francophone: Taille, productivité et institutions. Paris, Pearson.

BIT (2013). Mesurer l'informalité : manuel statistique sur le secteur informel et l'emploi informel. Genève, Bureau International du Travail.

BIT (2014). Transition vers le marché du travail des jeunes femmes et hommes en Afrique Sub-Saharienne Genève, BIT. 10.

Dayo, T. (2015). Reformier le climat des affaires pour une transformation structurelle du secteur informel au Burkina Faso. Policy Note 2 BAD.

DGPE (2013). Le poids du secteur informel: quelles stratégies d'intégration dans l'économie formelle? Ouagadougou MICA/DGPE Burkina Faso.

Dupuis, B., et al. (2010). La Mondialisation des formes urbaines à Ouagadougou. Neuchâtel, FNS.

Grégoire, E. and P. Labazée (1993). Grands commerçants d'Afrique de l'Ouest. Paris, Karthala.

Guha-Khasnobis, B., et al. (2006). Beyond formality and informality. Linking the formal and informal economy: concepts and policies, Oxford University Press.

ICEJA (2014). Cartographie et diagnostic de l'emploi des jeunes au Burkina Faso. Ouagadougou.

INSD (2015). Enquête multisectorielle continue (EMC) 2014: Profil de pauvreté et d'inégalités. Ouagadougou, INSD.

Kanbur, R. (2009). "Conceptualising informality: regulation and enforcement."

Kanté, S. (2002). Le secteur informel en Afrique subsaharienne francophone: vers la promotion d'un travail décent, Bureau International du Travail SECTEUR DE L'EMPLOI 2002/15.

La Porta, R. and A. Shleifer (2011). The Unofficial Economy in Africa, NBER. Working Paper No. 16821.

Maldonado, C. (2001). L'économie informelle en Afrique francophone : structure, dynamiques et politiques. Genève, BIT.

Maldonado, C. B., Cheick; Miélot, Anne-Lyse (2004). Méthodes et instruments d'appui au secteur informel en Afrique Francophone. Geneve, BIT.

Pilon, M. and Y. Yaro (2007). "Le Burkina Faso à l'épreuve de l'éducation pour tous : quel bilan en ce début des années 2000 ?" Ve Conférence Africaine sur la Population de l'UEPA.

Ren-Lac (2016). Etat de la corruption au Burkina Faso: Rapport 2015. Ouagadougou, Ren-Lac.

Steel, W. and D. Snodgrass (2008). World Bank Region Analysis on the Informal Economy. Raising Productivity and Reducing Risk of Household Enterprises. Washington DC, World Bank.

UNESCO (2010). Trends in tertiary education: Sub-saharan Africa, UIS Factsheet. Montreal UNESCO.

Annexe 1: Liste des structures contactées

1. Les départements ministériels
 - a. Le Ministère de la Jeunesse, de la Formation et de l'Insertion Professionnelle (MJFIP) qui coiffe entre autres FASI, FAPE, etc.
 - b. Le Ministère de la Fonction Publique, du Travail et de la Sécurité Sociale (MFPTSS)
 - c. Le Ministère du Commerce de l'Industrie et de l'Artisanat (MCIA)
 - d. Le Ministère de l'Economie, des Finances et du Développement (MEFINED/Direction Générale des Impôts (DGI)
 - e. Le Ministère de l'Agriculture et des Aménagements Hydrauliques (MAAH)
 - f. Le Ministère de la Femme, de la Solidarité Nationale et de la Famille (MFSNF)
2. Le Conseil National du Patronat Burkinabè (CNPB)
3. Les partenaires sociaux de l'économie informelle
 - a. Organisation Nationale des Syndicats Libres (ONSL)
 - b. Confédération Syndicale du Burkina (CSB)
 - c. L'Amicale des Commerçants du Kadiogo (ACK)
 - d. Association de la Jeunesse du Secteur Informel du Kadiogo (AJSIK)
 - e. Etc.
4. La Caisse Nationale de Sécurité Sociale (CNSS)
5. L'Office de Santé des Travailleurs (OST)
6. Le Réseau des Caisses Populaires du Burkina Faso (RCPB)
7. Les associations de commerçants
 - a. ONACOM-B
 - b. FSCB
 - c. OSCB
 - d. Etc.
8. Le Centre de Formalité des Entreprises (CEFORE)
9. La Chambre de Commerce et d'Industrie du Burkina Faso (CCI-BF)/Centre de Gestion Agrée d'Ouagadougou (CGA)
10. Le Conseil Economique et Social (M. Souleymane Ouedraogo, représentant du commerce informel)
11. Partenaires financiers : Association Professionnelle des Banques et Etablissements Financiers du Burkina (APBEF-B)
12. L'Institut National de la Statistique et de la Démographie (INSD) et son unité de production des données économiques et commerciales

Annexe 2 : Questionnaire d'enquête

ENQUETE BIT SUR LES POLITIQUES SECTORIELLES INTEGREES DE FORMALISATION DE L'EMPLOI-EXEMPLE DE LA VENTE EN GROS ET DE DETAIL ET COMMERCE DE RUE AU BURKINA FASO

A. Identification du répondant (basée sur les éléments d'information issu du listing AGOPE)

- A1. N° de l'enquêté : |__|__|__|
A2. Statut (1. Grossiste, 2. Demi-grossiste, 3. Détaillant) |__|
A3. Association/syndicat d'appartenance :
A4. Nom et Prénom(s) :
A5. Téléphone : |__|__|__|__|__|__|__|__|__|
A6. Lieu de l'interview :
A7. Date de l'interview |__|__| |__|__| |__|__|__|__|
A8. Enquêteur (1. Stéphane, 2. Camille, 3. Morro)

B. Caractéristiques sociodémographiques

- B1. Sexe (1. Homme, 2. Femme) : |__| B2. Age : |__|__|
B3. Niveau d'éducation (1. Pas alphabétisé, 2. Ecole Coranique, 3. Education non formelle (Bantaré), 4. Primaire, 5. Secondaire, 6. Supérieur) : |__|
B4. Langues nationales parlées :
B5. Degré de maîtrise du Français (1. Compréhension écrite, 2. Compréhension orale, 3. Expression Ecrite, 4. Expression orale) : |__|
B6. Religion (1. Animiste, 2. Musulman, 3. Catholique, 4. Protestant, 5. Autre (A précisez)) : |__|
B7. Groupe Ethnique :
B8. Province d'origine (commune/village si nécessaire) :
B9. Lieu de naissance :
B9b Si naissance hors de Ouaga, date d'arrivée :
B10. Qu'est-ce qui vous a incité à vous lancer dans une activité commerciale ?
.....
.....
B11. A quel âge avec vous démarré dans le commerce ? : |__|__|
B12. Quel était votre statut quand vous vous êtes lancé dans cette activité ?
.....
B13. Qui vous a aidé à vous lancer dans le secteur ? (0. Aucun appui 1. Entourage familial, 2. Amis/connaissance, 3. Organisme d'appui, 4. Relations professionnelles, 5. Autres (A précisez)) |__|
B14. Sous quelle forme ce soutien vous a-t-il été dispensé ?
.....
B15. Combien de personnes de votre famille sont également dans ce secteur ? |__|__|
B16. Combien d'ami proches sont également dans ce secteur ? |__|__|
B17. En dehors de votre commerce, disposez-vous d'autres sources de revenu ? (1. Oui, 2. Non) |__|
B18. Si oui, lesquelles ?
.....

C. Caractéristiques de l'activité commerciale et relations à l'intérieur de la filière

C1. Mode d'organisation commerciale

- C1.1. Statut : (1. Grossiste, 2. Demi-grossiste, 3. Détaillant) |__|
C1.2. Branche d'activité :
C1.3 Listes des produits commercialisés :
.....

.....

C1.4. Dans quel quartier se situe le point de vente principale de votre activité ?

C1.5. Dans quel type d'environnement évoluez-vous ? (1. Marché aménagé, 2. Yaar (marché non aménagé), 3. Zones marchandes (périmètre extérieur au marché,) 4. Artère principale, 5. Voie Secondaire, 6. Autres à préciser)

C1.6. De quel type de point de vente s'agit-il ? (1. Magasin/ Entrepôt, 2. Local commercial, 3 Kiosk, 4. Hangar, 5. Etals/Tabliers, 6. Autres)

C1.7. Payez-vous un loyer pour occuper cet espace commercial ? (1. Oui, 2. Non)

C1.8. Si oui, auprès de quelle entité ? (1. Particulier 2. Régie locative privée 3. Régie locative publique 4. Taxes d'occupation de l'espace publique 5. Aucun loyer 6. Autres à préciser)

C1.9. Etes-vous satisfait de votre emplacement actuel (sécurité, durabilité) (question ouverte) ?

.....

C1.10. Disposez-vous d'autres points de vente au sein de la ville ? (1. Oui 2. Non)

C1.11. Si oui, indiquez le type de point de vente (cf C1.7) et leur localisation (cf C1.5)

Type de P.V 1 Localisation 1

Type de P.V 2 Localisation 2

Type de P.V 3 Localisation 3

C1.12. Gérez-vous votre activité commerciale de manière autonome (pour votre propre compte) ? (1. Oui 2. Non) Question filtre amenant une dissociation des 3 questions ultérieures

C1.13. Si oui, depuis combien d'années êtes-vous à votre propre compte ?

C1.14. Pour qui travaillez-vous au préalable (catégorie d'individus) ?.....

C1.15. Gardez-vous des attaches commerciales avec ce dernier ? (1. Oui 2. Non)

C1.16. Si non, pour le compte de quelle(s) personne(s) gérez-vous cette activité ?

.....

C1.17. Depuis combien d'année êtes-vous liés à cette personne ?

C1.18. Sur quelle base s'organise cette collaboration (relation commerciale) ?.....

.....

C1.19. Pour gérer votre activité, disposez-vous d'une main d'œuvre ? (1. Oui 2. Non)

C1.21. Si oui, combien d'employés travaillent pour vous ?

C1.22. Indiquez leur répartition par type d'emploi (1. Salarié 2. Contractuel 3. Apprenti 4. Main d'œuvre familiale 5. Autre (A préciser)

C1.23. Observations complémentaires sur la nature des relations contractuelles (à compléter par l'enquêteur) ?.....

C2. Collaboration avec les acteurs de la filière

C2.1. Faites-vous partie d'un réseau de commerçants (entente informelle, non reconnue) ? (1. Oui 2. Non)

C2.2. Si oui, quelles sont les activités que vous menez en commun ?.....

.....

C2.3. Etes-vous membres d'une ou plusieurs associations, syndicats et organisations de commerçants (structure reconnue par les autorités ? (1. Oui 2. Non)

Si oui, le ou lesquels ?

.....

.....

C2.4. Quelles sont les raisons qui vous ont motivé à en faire partie ?

.....

.....

C2.5. Depuis combien d'années êtes-vous membre ?

C2.6. Quels sont les avantages liés à ce statut de membre ?

.....

.....

C2.7. Quelles sont les activités auxquelles vous avez participé, les prestations reçues en 2016 ?

.....
.....
.....
C3. Circuit d'approvisionnement et de commercialisation :

- C3.1. Auprès de combien de fournisseurs avez-vous l'habitude de vous approvisionner ?
C3.2. De quel type de fournisseur s'agit-il ? (1. Importateur de biens étranger 2. Producteur de biens locaux 3. Demi-grossiste 4. Autres à préciser) |__| |__| |__|
C3.3. Où les achetez-vous ?
C3.4. D'où proviennent ces marchandises (possibilité d'avoir la réponse NSP) ?
.....
C3.5. Etes-vous satisfait des fournisseurs avec lesquels vous collaborez ? (1. Oui 2. Non) |__|
C3.6. Si oui, pourquoi ?
.....
C3.7. Si non
pourquoi ?.....
C3.8. Disposez-vous de modalités préférentielles de paiement (citez les préférences accordées) ?
.....
C3.9. Quel moyen de paiement utilisez-vous pour régler l'achat de vos marchandises ?
.....
.....
C3.10. Quels sont vos principaux clients ? (1. Particulier |__|, 2. MPE |__| 3. Revendeurs |__| 4. Grandes Entreprises |__| 5. Association/ONG |__| 6. Etat) |__|
C3.11. Ou se situent-ils ?
C3.12. Comment votre clientèle a-t-elle évolué au cours des deux dernières années ? (1. Augmentation, 2. Stagnation, 3. Diminution) |__|
C3.13. Quelles furent vos recettes mensuelles (volume total des ventes) au cours des 6 derniers mois ?
Meilleur mois : Plus mauvais mois : Moyenne mensuelle :
C3.14. Estimation des recettes 2016 (extrapolation de l'enquêteur) ?
C3.15. Ces recettes vous permettent-ils de dégager des bénéfices ? : (1. Oui 2. Non) |__|
C3.16. Pratiquez-vous la vente à crédit et le paiement par traite (taagraogo) ? (1. Oui 2. Non) |__|
C3.17. Si oui, selon quelles conditions ?.....
C3.18. Quels sont les différents moyens de paiement acceptés ?
.....
.....
.....

D. Concurrence et politiques tarifaires

- D1. Que pensez-vous du niveau de concurrence au sein de votre secteur d'activité ?.....
.....
D2. Comment celui-ci a-t-il évolué au cours des 3 dernières années ?
.....
.....
D3. Vous vous sentez victimes de concurrence déloyale ? (1. Oui 2. Non) |__|
D4. Si oui, sous quelle forme ? ; De la part de quel acteur (question ouverte) ?
.....
.....
D5. Quelle stratégie déployez-vous pour faire face à cette concurrence ?
.....
.....

- D6. Les produits que vous commercialisez connaissent-ils une forte fluctuation saisonnière (demande) ?

- D7. Si oui, indiquez : les mois creux.....les mois à forte activité
- D8. Comment gérez-vous financièrement les périodes creuses (basse conjoncture) ?.....
- D9. Comment fixez-vous les prix de vos produits ? (e.g prix imposés par le marché, calcul d'une marge bénéficiaire, entente commerciale) ?

- D10. Ces prix sont-ils stables au cours de l'année ? (1. Pas du tout, 2. Un peu, 3. Stable, 4. Très stable)
- D11. Si non quels sont les facteurs qui déterminent leur fluctuation ?.....

E. Respect des critères de formalité et formalisation

- E1. Selon vous qu'est-ce qui différencie un commerçant formel et informel ?
 E1.a. Caractéristiques du commerçant formel (mots-clés) :

- E1.b. Caractéristiques du commerçant informel (mots-clés):

- E2. A quelle catégorie vous sentez vous appartenir ? (1. Formel, 2. Semi formel 3. Informel) |___|
- Justifiez :

- E3. Possédez-vous une carte de commerçant ? (1. Oui 2. Non) |___|
- E4. Si oui ; Depuis combien d'année ? |___|___|
- E5. Qu'est-ce qui vous a motivé à l'établir ?.....

- E6. Si non ; pourquoi n'en possédez vous pas?.....
- E7. Avez-vous le projet d'en posséder une ?
- E8. Quels sont les différents impôts et taxes payés dans le cadre de votre activité commerciale ?
 a. Contribution du Secteur Informel (CSI, nouveau = CME) :
 b. Taxe d'occupation de la voie publique :
 c. Taxe zone marchande (terminologie à identifier) :
 d. Droit de bail (5% de la valeur du bien locatif) :
- E9. Payez-vous la contribution volontaire à la CNSS (question filtre) ? (1. Oui 2. Non) |___|
- E10. Si oui, Depuis quand ?
- E11. Si oui, Pourquoi ?
- E12. Si non, pourquoi ?
- E13. Si non, qu'est ce qui pourrait vous inciter à y contribuer ?

- E14 Avez-vous déclaré un ou plusieurs de vos employés à la CNSS (question filtre) ?
- E15. Si oui, Depuis quand ?
- E16. Si oui, Pourquoi ?
- E17. Si non, pourquoi ?
- E18. Si non, qu'est ce qui pourrait vous inciter à y contribuer ?

E19. Assurez-vous le suivi comptable de vos activités ? (1. Oui 2. Non)

E 20. Comment assurez-vous ce suivi (type de comptabilité/personne en charge) ?

.....
E 21. Possédez-vous un compte dans un établissement financier ? (1. Banque, 2. Caisse Populaire, 3. Autres IMF) |__| |__| |__|

E 22. Utilisez-vous d'autres services financiers pour sécuriser votre argent ? (1. Cauri d'or, 2. Airtel Money, 3. Tontines, 4. Autres modes informel d'épargne) |__|

F. Politiques publiques et recommandations

F1. En tant que commerçant pensez-vous que l'environnement entrepreneurial actuelle soit favorable au développement de vos activités (*question ouverte*) :

.....

F1a. Citez les principaux domaines positifs (*pouvant être complété en 2 temps par l'enquêteur*):

.....

F1.b. Citez les principaux domaines négatifs (*pouvant être complété en 2 temps par l'enquêteur*):

.....

F2. Pensez-vous que votre secteur d'activité soit suffisamment soutenu/encadré ?

.....

F3. Comment évaluez-vous l'action de l'Etat vis-à-vis des commerçants ?

.....

F3.a. Citez-nous des réformes/politiques récentes ayant eu des impacts positifs ? :

.....

F3.b. Citez-nous des réformes/politiques récentes ayant eu des impacts négatifs ?

.....

F4. Comment percevez-vous l'évolution des domaines suivants (1. Forte Amélioration, Faible Amélioration 3. Stagnation 4. Détérioration 5. Pas concerné) ?

a. Fiscalité (taxes et impôts) |__|

b. Douane (barrières douanières, agent de douane |__|

c. Accès au financement |__|

d. Accès aux marchés publics |__|

e. Formalités administratives |__|

f. Régulations commerciales (vs concurrence déloyale) |__|

g. Dispositifs d'appui et d'encadrement |__|

F5. Collaborez-vous avec des organismes/dispositifs d'appui au secteur informel ? (1. Oui 2. Non) |__|

F6. Si oui, citez-les

.....

F7. Quels sont vos 3 principales difficultés de fonctionnement ?

.....

F8. Ces difficultés ont-elles un impact sur votre volonté à vous formaliser (*question ouverte*) ?

.....

F9. De manière plus globale quels sont les 3 principaux obstacles à la formalisation des commerçants ?
 1. Premier Obstacle :
 2. Second Obstacle :
 3. Troisième Obstacle :
 F10. Proposez trois mesures prioritaires que le gouvernement pourrait mettre en place pour favoriser la formalisation du commerce informel ?
 Première Mesure :
 Seconde Mesure :
 Troisième Mesure :
 F11. Pour finir, quels sont vos principaux projets pour développer votre activité commerciale ?

Annexe 3 : Note Méthodologique détaillée

Les enquêtes récentes sur l'économie informelle des principales métropoles d'Afrique Subsaharienne (ASS) mettent en évidence la nécessité de dépasser une vision individualisée et désincarnée des opérateurs économiques et de prendre en compte l'ensemble des acteurs, structures, institutions et conventions formant l'environnement entrepreneurial (Lapeyre & All., 2014). Cette nécessité est d'autant plus primordiale concernant la filière commerciale qui possède une historicité, une organisation et des logiques de collaboration endogènes qui sont difficiles à percevoir de l'extérieur mais qui s'avèrent très opérantes sur le terrain et qui conditionnent fortement le comportement des acteurs (Ayimpam, 2014). Pour faire face à ces impératifs méthodologiques, la démarche employée pour cette étude repose sur l'utilisation de méthodes mixtes et multi-niveaux de collecte de données combinant la réalisation d'une enquête auprès des commerçants informels et des entretiens qualitatifs avec l'ensemble des acteurs de l'environnement entrepreneurial.

Ainsi, cette étude s'est déroulée selon 4 phases successives décrites brièvement ci-après :

- La **phase préparatoire** qui vise à définir la méthodologie de l'enquête, élaborer les outils de collecte de données (questionnaires et guides d'entretiens), identifier et contacter les structures à enquêter et procéder à l'échantillonnage raisonné de la population étudiée
- La **réalisation du survey** basée sur l'administration d'un questionnaire auprès de 163 commerçants opérant dans le secteur commercial et représentatif de ces différents segments (statut et filières) et sous-groupes de population (genre).
- La **collecte de données qualitatives et spatiales** avec une grande diversité d'acteurs et de structures participant à l'élaboration et à la mise en application des politiques et/ou d'appui au secteur du commerce informel. En prolongement du survey, des entretiens individuels et des focus group furent réalisés avec certains commerçants provenant de l'échantillon enquêté présentant des caractéristiques et/ou des problématiques intéressantes pour illustrer les résultats préliminaires. La dimension spatiale fut également intégrée à l'étude par le biais de la cartographie de l'offre d'infrastructures marchandes et l'analyse des modes d'implantation des commerçants.
- La **phase d'analyse et de rédaction** centrée sur le traitement statistique des données collectées durant l'enquête complétées par les données qualitatives collectées auprès des différents niveaux d'acteurs et également le recours aux sources secondaires disponibles.

3.1. Phase préparatoire de l'enquête (du 13 Juin au 1er Juillet)

Cette phase de repérage, effectuée en collaboration avec le MJFPE et plus spécifiquement avec la Direction Générale de l'Insertion Professionnelle et de l'Emploi (DGIPE, ex DGSI), eut pour fonctions premières d'identifier les principaux acteurs encadrant et/ou appuyant le commerce informel, de se mettre à jour concernant les nouvelles réformes, programmes et dispositifs promouvant la formalisation et

d'affiner les procédures d'échantillonnage de la population étudiée. Au cours de cette phase, l'équipe de recherche s'est entretenue avec les principaux partenaires sociaux représentant les multiples segments du commerce informel (organisations patronales, syndicales et associatives) afin de leur expliquer la portée et les objectifs de l'étude, se familiariser avec les problématiques et préoccupations actuelles du milieu commerçant et solliciter leur concours à la réalisation de l'enquête (liste des structures enquêtées durant cette phase initiale figurant en annexe 1).

Après avoir effectué un premier survol de ces groupements syndicaux et/ou associatifs encadrant le milieu commerçant, six organisations faitières d'envergure nationale²⁰ furent choisies pour constituer une base de sondage de 600 commerçants. Cette base de sondage, présentant des caractéristiques relativement fidèles à celles de l'ensemble de leurs membres pour un certain nombre de variables clés (**sexe du promoteur, statut, filières commerciales, localisation géographique**), fut utilisée pour procéder à l'échantillonnage de la population étudiée²¹. Cette procédure d'échantillonnage aléatoire stratifié de la population étudiée fut confiée à un ingénieur statisticien de l'INSD et permit de sélectionner la base de contacts ci-dessous.

Tableau 1. Caractéristiques de l'échantillon de commerçants sélectionné (base de contact)

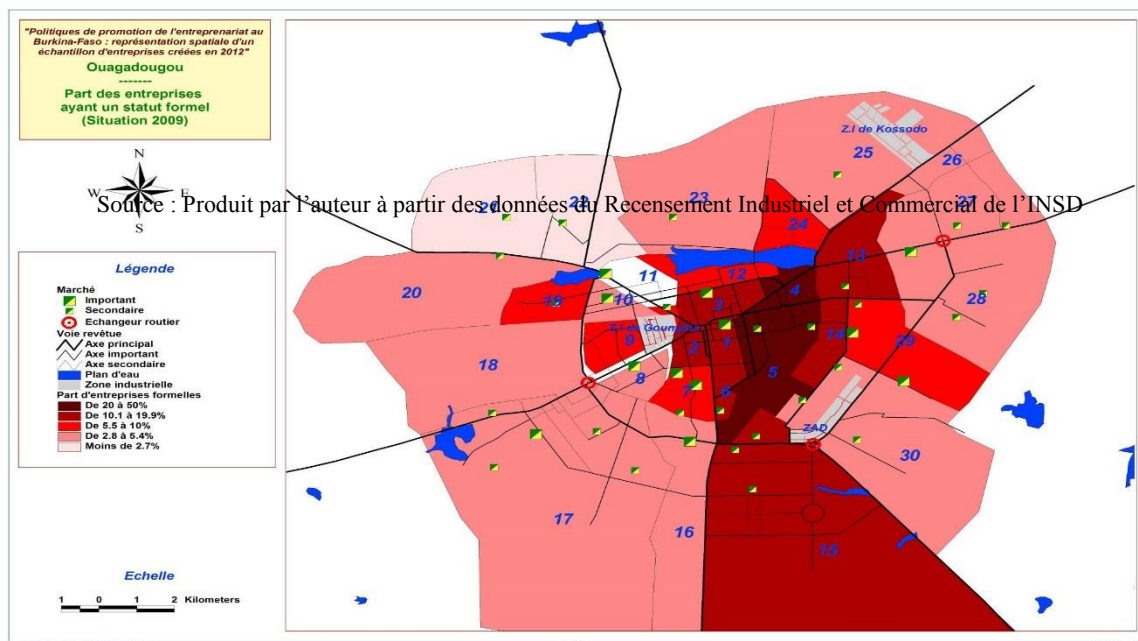
| LOCALISATION / SEXE | DÉTAILLANT | DEMI-GROSSISTE | GROSSISTE | TOTAL |
|----------------------------|-------------------|-----------------------|------------------|--------------|
| Centre-Ville | 42 | 14 | 19 | 75 |
| F | 3 | 0 | 1 | 4 |
| M | 39 | 14 | 18 | 71 |
| Périphérie | 47 | 11 | 18 | 76 |
| F | 13 | 0 | 1 | 14 |
| M | 34 | 11 | 17 | 62 |
| Total | 89 | 25 | 37 | 151 |

L'inclusion de la dimension spatiale s'avère pertinente car l'activité marchande demeure fortement influencée par son environnement direct et les préoccupations des promoteurs diffèrent sensiblement d'une zone géographique à une autre. Dans le cadre de cette étude et compte tenu des contingences budgétaires et temporelles, nous avons focalisé nos investigations sur la ville de Ouagadougou, qui du fait de son positionnement géographique et de sa prépondérance économique et politique, concentre une part importante de l'activité commerciale et sert de zone de transit des flux commerciaux nationaux et internationaux. De plus, cette ville, par la diversité de ses quartiers et des populations qui y résident, offre une pluralité de situations commerciales qu'il s'avère nécessaire d'appréhender pour mieux expliquer le fonctionnement des filières commerciales et les pratiques des commerçants. Ainsi, à titre d'exemple, la carte 1 ci-dessous construite à partir des données du RIC 2009 de l'INSD, démontre la forte incidence de la zone d'implantation de l'entreprise sur le taux d'enregistrement de ses activités commerciales (RCCM).

²⁰ Ces structures sont par ordre alphabétique l'AMICO, la FNASI, la FSCB, l'ONACOMB, L'OSCB et le RAEI

²¹ Chaque structure nous a fournis une liste de 100 membres correspondant à la diversité de leurs profils et si possible à leurs poids relatifs

Carte 4. Taux de formalité selon la localisation géographique du tissu entrepreneurial à Ouagadougou



De même, en situant géographiquement les commerçants enquêtés, elle permet d'offrir un éclairage sur les caractéristiques de fonctionnement de l'activité commerciale à Ouagadougou puis par la suite de représenter spatialement, dans certaines filières d'intérêt, le processus de distribution des produits allant dans la grande majorité des cas du centre vers la périphérie (en particulier les biens importés). En cela, elle constitue un complément idéal à l'analyse qualitative qui vise à comprendre les mécanismes de collaboration/concurrence existant entre les différents types de commerçants (grossistes, demi-grossistes, détaillants).

Pour opérationnaliser cette démarche, les commerçants évoluant au centre-ville (**Marché Central Rood Wooko et alentours, Zone commerciale de la maison du peuple**), lieu d'intense activité commerciale, furent distingués de ceux opérant dans les différentes couronnes périphériques de la ville. Ces zones comportent un ensemble de marchés aménagés (Pag-La-Yiri, Baskuy, Naab Raaga, Sankariaré, Gounghin etc.), d'aires marchandes et de zones de vente spontanée. Elles occupent une place croissante depuis l'incendie du Marché Central en 2003 et profitent de l'accélération du processus d'étalement spatial de la ville pour desservir un bassin de clientèle habitant dans les zones résidentielles périphériques.

3.2. Réalisation de l'enquête auprès des commerçants (du 4 au 24 Juillet)

La réalisation de l'enquête auprès des commerçants s'est déroulée sur une durée de 3 semaines et fut exécutée par une équipe de 4 enquêteurs nationaux expérimentés et polyvalents possédant une connaissance fine de la problématique étudiée. Sur le terrain et afin d'approcher la population enquêtée, ils furent appuyés par des représentants des différents groupements commerçants qui permirent d'instaurer un climat de confiance avec l'enquêté et facilitèrent l'administration du questionnaire. Ce dernier mêlant questions fermées, d'échelle et ouvertes fut structuré en cinq grandes parties centrées sur (i) les profils sociodémographiques des commerçants, (ii) les caractéristiques de leurs activités commerciales, (iii) le niveau de concurrence de la filière et les mécanismes de fixation des prix (iv) le respect des critères de formalité et leur vision de la formalisation (v) leur degré d'appréciation des politiques publiques et leurs principales priorités d'actions.

De manière globale, la conduite de cette enquête s'est très bien déroulée et la population enquêtée, grâce au travail d'information et de mobilisation effectué au préalable par nos partenaires locaux, s'est montrée très réceptive, ouverte et collaborative. Cependant, l'équipe terrain fut confrontée à quelques difficultés qui ont émaillé le processus de collecte de données :

- La **forte mobilité de certains acteurs** qui profitent de la période d'hivernage (basse activité commerciale) pour aller s'approvisionner à l'extérieur ou initier d'autres activités en province (e.g agriculture, élevage). Ce phénomène concerne principalement les catégories suivantes : importateurs, grossistes, migrants internes, femmes commerçantes etc.
- La **difficulté à questionner certains groupes sociaux** comme les femmes qui demeurent moins représentées au sein des syndicats et associations de commerçants et qui possèdent un accès limité aux statuts de grossiste et de semi-grossiste (au cours de la présentation des résultats cette problématique sera analysée plus en détail).
- Le **décalage observé** dans certain cas **entre l'information préliminaire communiquée par les organisations de commerçants et les caractéristiques de ces derniers** rencontrés sur le terrain. Pour exemple, certains grossistes se sont révélés être des demi-grossistes, des commerçants n'évoluent pas ou plus dans la même filière commerciale etc. Ces changements ont fait évoluer marginalement les quotas par catégorie d'acteurs.
- Le **bas niveau d'instruction des promoteurs et leur méconnaissance des réglementations en vigueur et des réformes récentes** qui limitent leur capacité à pouvoir s'exprimer sur les questions portant sur l'appréciation des politiques publiques, l'évolution des différents domaines de l'environnement entrepreneurial et sur l'efficacité des dispositifs d'appui existants.
- La **faible culture comptable des promoteurs et leur difficulté à évaluer leur niveau réel d'activité** que ce soit sur une base mensuelle et a fortiori annuelle. Pour contourner cet obstacle, l'équipe terrain a passé un temps important pour déterminer le volume des ventes moyen sur des périodes plus restreintes (hebdomadaire, journalière) puis procéder à des extrapolations ajustées qui tiennent compte de la forte fluctuation de certaines activités.

Pour faire face à l'indisponibilité de certains acteurs, un tirage de 50 individus supplémentaires a été effectué en cours d'enquête qui tient à respecter, dans la mesure du possible, la représentativité des différents profils de commerçants. Au final, cet ajout a été judicieux et il a permis de constituer un échantillon de 163 individus et d'obtenir un taux de réponse proche de 95%.

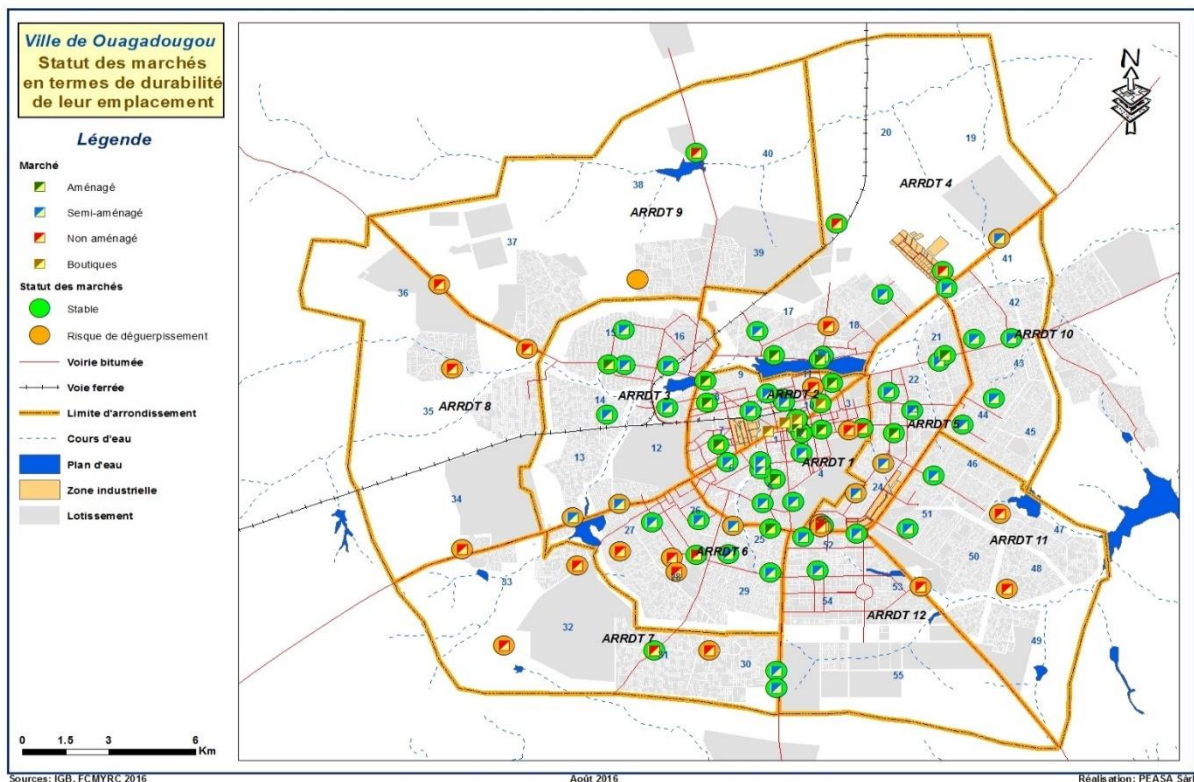
3.3. Entretiens qualitatifs, focus group et analyse spatiale (du 18 juillet au 5 Août)

Cette troisième partie de l'enquête fut réalisée de manière simultanée (interviews des structures d'encadrement et d'appui) puis ultérieure à la réalisation du Survey (focus group et entretiens biographiques avec les commerçants). Elle cibra les diverses structures et niveaux d'acteurs actifs dans le domaine de la formalisation du commerce pour obtenir des éclairages approfondis sur diverses problématiques identifiées par la recherche documentaire et les premiers résultats de l'enquête. Pour ce faire, reposant sur des méthodes mixtes de recherche, elle comporta trois principales composantes décrites plus en détails ci-après :

- Les **entretiens avec les structures d'encadrement et d'appui** qui se sont déroulés sur 10 jours auprès d'une quinzaine d'organismes (liste complète en annexe 3) et qui eurent pour objectifs de compléter l'information documentaire à disposition et de trianguler les données collectées sur le terrain. Les différentes catégories d'acteurs ciblés furent les Ministères et Directions de l'administration publique concernés par la problématique, les organismes publics chargés de promouvoir le travail décent (CNSS, Inspection du travail etc.), les organismes publics et/ou privés d'appui et de financement (fonds publics d'appui et IMF) et les organisations représentatives du milieu commerçant. L'ensemble de ces entretiens permet de faire un survol de la réglementation en vigueur et des réformes récentes, d'identifier les dispositifs d'appui à la

formalisation en cours ou en projet et de dégager certaines pistes de réflexions sur des actions pertinentes à mettre en place. En outre, ils ont servi à contrebalancer certaines informations imprécises et/ou inexactes communiquées par les commerçants et identifier certaines difficultés de communication, de compréhension et de collaboration entre les acteurs publics et privés.

- Des **focus group et des entretiens réalisés** avec des sous-groupes de commerçants présentant des caractéristiques et des situations intéressantes à approfondir pour compléter et enrichir les résultats du survey. Pour cette composante, un accent particulier fut placé sur la situation des femmes commerçantes qui n'a pu être pleinement traitée au cours du survey du fait de leur faible effectif dans l'échantillon et des difficultés mentionnées préalablement. A cette fin, quatre focus group ciblerent spécifiquement des groupements féminins opérant dans des secteurs d'activités où les femmes demeurent fortement représentées (agro-transformation de produits locaux, confection de tissu traditionnel, import/export de tissus imprimés). En complément, les entretiens biographiques d'une dizaine de femmes permirent de retracer les différentes étapes de leur trajectoire commerciale et d'explicitier certaines contraintes économiques, sociales et culturelles auxquelles elles ont dû faire face. Pour terminer, un accent fut mis sur les commerçants ayant bénéficié d'un appui financier ou de renforcement des compétences afin d'identifier les effets induits sur le développement de leurs activités et sur leur trajectoire de formalisation.
- La **collecte de données spatiales** fut décidée à la fin de la phase préparatoire de l'enquête vu son apport explicatif majeur (logiques et pratiques différenciées des commerçants évoluant au centre-ville et dans les couronnes périphériques) et vu la problématique de l'offre insuffisante d'infrastructures marchandes qui catalyse beaucoup de motifs d'insatisfaction dans le milieu commerçant. Plus concrètement, ces deux aspects furent opérationnalisés à travers le géoréférencement des 163 commerçants enquêtés et la géolocalisation des principaux marchés et yaars de la ville (voir carte 2). Carte 5 : Représentation spatiale des principales infrastructures marchandes de la ville de Ouagadougou.



Source : Elaborée par l'auteur à partir des informations transmises par la RAGEM et la Fédération des Marchés et des Yaars

3.4. Traitements et analyse des données

Le travail de saisie des données collectées lors du survey fut effectué sur le logiciel CSPro en parallèle à la réalisation du survey (à compter du 17 Juillet). Elle mobilisa deux agents de saisies membres du bureau d'études PEASA et fut directement supervisée par le coordinateur du projet. Cette saisie simultanée permis de gagner en efficacité, en rapidité et en fiabilité des données collectées (modification à chaud des informations lacunaires ou erronées). Par ailleurs, elle facilita l'identification rapide des profils types pertinents sur laquelle fut basée la phase qualitative de l'enquête. Les analyses statistiques furent de deux ordres:

- **Une analyse descriptive et uni variée** de la base permettant la délivrance d'une première série d'outputs statistiques intégrés à la rédaction de la première ébauche du rapport
- **Une analyse plus fine des variables** visant à approfondir les problématiques et les facteurs explicatifs clés de l'étude au travers de tableaux croisés et de calculs d'indices statistiques plus sophistiqués.

Outre ces outputs statistiques issus du survey, la rédaction du rapport a également intégré les analyses qualitatives effectuées à partir des matériaux collectés auprès des différents types de structures intermédiaires et des commerçants informels. La combinaison de ces deux types d'analyse a servi à prendre en compte les facteurs contextuels de l'étude (dimension sociale, culturelle et politique) et obtenir une diversité d'études de cas favorisant une approche compréhensive et intégrée de la formalisation nécessaire à l'élaboration de recommandations plus ciblées et, nous l'espérons, plus en adéquation avec les besoins/attentes des petits commerçants.

Employment Working Papers

Les Working Papers de 2008 à 2016 sont disponibles sur ce lien:
www.ilo.org/employment/Whatwedo/Publications/working-papers



Scannez le code svp.

Département des politiques de l'emploi

Plus plus d'information:
<http://www.ilo.org/employment>

Bureau international du travail
Département des politiques de l'emploi
4, route des Morillons
CH-1211 Genève 22

Email: employment@ilo.org