

La rentabilité des cabines téléphoniques dans la ville de Kananga : motivation entrepreneuriale des jeunes

The profitability of telephone booths in the town of Kananga : entrepreneurial motivation of young people

KAZADI NKASHAMA Médard

Enseignant-Chercheur

Faculté des Sciences économiques et d'Administration des affaires

Université Notre-Dame du Kasayi

République Démocratique du Congo

Laboratoire des Sciences Economiques et de Gestion

LAKONTE LAKU Henry

Enseignant-Chercheur

Faculté des Sciences économiques et d'Administration des affaires

Université Notre-Dame du Kasayi

République Démocratique du Congo

Laboratoire des Sciences Economiques et de Gestion

KASHIYI KANEYA Justin

Enseignant-Chercheur

Faculté des Sciences économiques et d'Administration des affaires

Université Notre-Dame du Kasayi

République Démocratique du Congo

Laboratoire des Sciences Economiques et de Gestion

MUTOMBO TULANTSHINDI Alphonsine

Enseignante-Chercheuse

Faculté des Sciences économiques et d'Administration des affaires

Université Notre-Dame du Kasayi

République Démocratique du Congo

Laboratoire des Sciences Economiques et de Gestion

Date de soumission : 15/03/2024

Date d'acceptation : 15/04/2024

Pour citer cet article :

KAZADI NKASHAMA M. et al. (2024) « La rentabilité des cabines téléphoniques dans la ville de Kananga : motivation entrepreneuriale des jeunes », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 5 : Numéro 3 » pp : 655 – 672.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

L'entrepreneuriat est aujourd'hui au cœur de tous les débats qu'ils soient politiques ou économiques. L'objet de cet article est d'analyser comment la rentabilité des cabines téléphoniques peut motiver les jeunes de la ville de Kananga à entreprendre. Pour y arriver, nous avons repartie notre réflexion en trois points majeurs dont le premier porte sur la revue de littérature théorique, le deuxième sur le contexte de l'étude et enfin le troisième sur la présentation des résultats. Les données issues de l'enquête ont été analysées avec le logiciel Stata 15.1, pour comprendre ce qui motive les jeunes de Kananga à entreprendre dans les cabines téléphoniques plutôt que dans d'autres activités commerciales. Notre échantillon est constitué de 108 Cabinistes ; après analyses et traitement des données nous avons abouti aux résultats selon lesquels sur un effectif de 108 Cabinistes enquêtés, 53 Cabinistes soit 49.07% exercent cette activité par manque d'emploi, ensuite 36 Cabinistes soit 33.33% exercent cette activité par insuffisance des moyens et enfin 19 Cabinistes soit 17.59% exercent cette activité parcequ'elle est rentable. Enfin, le paiement d'impôts et taxes et le profil du Cabiniste (Dirigeant-propriétaire) sont donc les variables qui expliquent le motif de l'exercice de l'activité de cabine téléphonique au seuil de 5%.

Mots clés : Rentabilité ; entrepreneuriat ; Cabinistes ; jeunes ; Kananga

Abstract

Entrepreneurship is today at the heart of all debates, whether political or economic. The purpose of this article is to analyze how the profitability of telephone booths can motivate young people in the town of Kananga to become entrepreneurs. To achieve this, we divided our reflection into three major points, the first of which concerns the review of theoretical literature, the second on the context of the study and finally the third on the presentation of the results. The data from the survey were analyzed with Stata 15.1 software to understand what motivates young people in Kananga to do business in telephone booths rather than in other commercial activities. Our sample consists of 108 Cabin Operators; after analyzing and processing the data we reached the results according to which out of a workforce of 108 Cabin Operators surveyed, 53 Cabin Operators or 49.07% carry out this activity due to lack of employment, then 36 Cabin Operators or 33.33% carry out this activity due to insufficient resources and finally 19 Cabin operators, or 17.59%, carry out this activity because it is profitable. Finally, the payment of taxes and the profile of the Cabin Operator (Manager-owner) are therefore the variables which explain the reason for carrying out the telephone booth activity at the threshold of 5%.

Keywords : Profitability ; Entrepreneurship ; booth man ; young people ; Kananga

Introduction

La ville de Kananga est considérée comme une ville administrative à cause de l'ascendant remarquée de la bureaucratie sur mes autres activités. La majeure partie de la population est fonctionnaire de l'Etat et une minorité exerce les activités économiques. Cette considération laisse une grande partie de la population en passivité pensant que le qualificatif attribué à la ville doit demeurer de génération en génération.

Depuis quelques années, la grande partie de la population de la ville de Kananga présente des difficultés de survie par manque d'une activité rémunératrice. Les différents chefs des ménages confrontés au problème de chômage éprouvent une incapacité de subvenir aux besoins de leurs ménages.

L'avènement des téléphones mobiles dans la ville de Kananga, en remplacement des téléphones fixes et la phonie vers les années 2000, a été considéré comme une solution de la communication n'ayant pas un caractère financier direct. La population contente d'avoir eu une facilité de communiquer, pouvait à tout moment acheter les crédits au détenteur du téléphone en ce temps-là pour bénéficier d'une causerie à distance.

Au fur et à mesure que les années avançaient, la population de Kananga pouvait facilement se procurer un téléphone mobile pour la communication familiale ou encore personnelle. Cette étape a constitué pour nous ce qu'on peut appeler : phase de l'autonomie communicationnelle à travers les appareils téléphoniques.

Plus le nombre des téléphones augmentaient sur la ville de Kananga, plus le besoin de la multiplication des points de vente des crédits et autres produits téléphoniques se faisait sentir, ce qui a conduit à la libéralisation des points de vente à toute personne qui pouvait se procurer une carte SIM cabine au Shop de son choix.

Parler de la rentabilité des cabines téléphoniques, constitue pour nous une étude très importante en ce sens que, ces très petites entreprises résolvent beaucoup de questions de la vie quotidienne.

Les Cabinistes sont des personnes physiques qui travaillent dans les cabines téléphoniques où se passent la vente des crédits et le transfert d'argent à travers les quatre opérateurs téléphoniques de œuvrant en République Démocratique du Congo(Vodacom, Airtel, Orange et Africell).

En considérant ce que les cabinistes téléphoniques perçoivent par jour comme recettes dans l'ensemble, nous pouvons comprendre que, loin d'être des simples débrouillards, les Cabinistes téléphoniques sont des opérateurs économiques à ne pas négliger et constituent pour beaucoup

une référence à travers les actions qu'ils mènent et les réalisations qu'ils accomplissent de manière régulière à travers leur activité commerciale. Signalons que les cabines téléphoniques en dehors de la communication, font aussi le transfert d'argent à travers M-pesa, Airtel Money, Orange Money, Afri money.

Pour montrer l'importance de ces opérateurs économiques parfois négligés, nous allons à travers cette étude connaître quels sont les mobiles qui poussent les jeunes à exercer l'activité des cabines téléphoniques ? Ainsi, dans la première partie de ce travail, nous allons préciser le sens des termes tels que : la rentabilité, l'entrepreneuriat ; dans la deuxième nous allons présenter le contexte du travail et l'aspect méthodologique ; et enfin présenter les résultats de l'enquête menée auprès des Cabinistes de la ville de Kananga afin de démontrer leur part de responsabilité dans l'économie de la ville dite administrative.

1. Revue de littérature théorique

1.1 Notions sur rentabilité

La rentabilité se définit aussi comme l'aptitude de l'entreprise à dégager des bénéfices. Elle s'exprime par le rapport entre les résultats qu'elle obtient (les marges dégagées) et les moyens mis en œuvre à cet effet. (J. caby-Jacky, 2012, p.4).

Elle résulte de l'ensemble des actifs physiques et financiers détenus par l'entreprise : son capital économique. La rentabilité des actifs doit lui permettre d'accumuler une trésorerie suffisante pour :

- assurer le maintien de son capital de production ;
- assurer le remboursement des emprunts ;
- dégager une rémunération suffisante du capital investi par les associés. (J. caby-Jacky, 2012, p.4).

Dans ce sens, une entreprise rentable est celle qui, du fait de son activité, dégage des gains substantiels et connaît des résultats bénéficiaires. (P. Guillermic, 2019, p16).

Pour Xavier Richet, la rentabilité mesure la capacité de la firme à dégager des ressources supérieures à celles utilisées pour réaliser une activité marchande. La rentabilité engendre un revenu ; en même temps c'est un indicateur de l'efficacité de l'action de l'entreprise. (X. Richet, 2006, p.110)

Plusieurs ratios de rentabilité sont utilisés, selon que l'on met l'accent sur la rentabilité économique ou rentabilité financière. (X. Richet, 2006, p.111)

- **La rentabilité commerciale ou d'exploitation**

$$\frac{\text{Excédent brut d'exploitation}}{\text{Chiffre d'affaires}}$$

Ce ratio donne la marge commerciale nette. Appliqué aux différents secteurs d'activité de l'entreprise, il indique les activités les plus rentables et permet la sélection d'un portefeuille d'activités qui maximise le bénéfice de l'entreprise.

- **La rentabilité économique**

$$\frac{\text{Résultat économique}}{\text{Capitaux investis}}$$

Ce ratio mesure la performance de l'ensemble des capitaux investis par l'entreprise (immobilisations, stocks). Le résultat économique peut être l'excédent brut d'exploitation (EBE), le résultat d'exploitation ou la somme de l'un d'eux et des produits financiers retirés des actifs financiers de l'entreprise.

- **La rentabilité financière**

Un premier ratio mesure la performance des capitaux propres de l'entreprise, c'est-à-dire des capitaux avancés par les propriétaires moins les charges financières :

$$\frac{\text{Résultat de l'exercice}}{\text{Capitaux propres}}$$

En remplaçant, au dénominateur, les capitaux propres par le nombre d'actions émises, on obtient le **bénéfice par action** :

$$\frac{\text{Résultat de l'exercice}}{\text{Nombre d'actions émises}}$$

Ces ratios permettent de mesurer la rentabilité des capitaux engagés dans une entreprise, et de la comparer avec les taux de remboursement d'autres placements financiers.

La dernière définition attire notre attention car elle prend en compte toute activité marchande, les cabines téléphoniques y comprises.

Parler de la rentabilité des cabines téléphoniques de la ville de Kananga, nous pousse à prendre en compte plusieurs aspects d'études, au-delà même de l'aspect financier, que nombreux prennent généralement en compte à chaque fois qu'il s'agit d'aborder la question relative à la rentabilité d'une unité de production.

Il sied de signaler que, la rentabilité des cabines téléphoniques peut être analysée à travers les aspects suivants : l'aspect social, aspect économique et l'aspect financier.

1.1.1 Aspect social

En parlant de l'aspect social nous prenons en compte tous les avantages sociaux à travers lesquels le propriétaire d'une cabine téléphonique peut la considérer rentable sans prendre en compte l'aspect financier.

Ainsi, nous considérons deux types des Cabinistes téléphoniques :

- Un Cabiniste gérant
- Un Cabiniste propriétaire

Un Cabiniste gérant est toute personne qui gère une cabine téléphonique au nom d'un autre individu et qui attend sa rémunération selon le contrat signé. Il sied de noter que le Cabiniste gérant dans beaucoup des cas est soit un frère, un ami ou encore une connaissance du propriétaire de la cabine.

Un Cabiniste propriétaire est le responsable direct de la cabine téléphonique que nous appelons entrepreneur. Il travaille en son propre compte et gère du jour le jour les activités de son unité de production (Cabine Téléphonique) en vue de réaliser le bénéfice.

L'accent particulier que nous mettons sur l'aspect social de la rentabilité relève du constat selon lequel, les hommes et femmes de Kananga comme tous les Africains, ont la charge de leurs frères et sœurs qu'ils doivent supporter. Raison pour laquelle ils pensent en premier lieu à la création d'une unité de production pour eux, une manière de les rendre autonomes et diminuer leurs charges.

Ainsi, pour un homme qui veut aider son frère à être autonome en lui dotant d'une cabine téléphonique, la rentabilité est effective lorsqu'il ne verra pas ce dernier revenir à tout moment solliciter de l'aide. Ceci traduit une rentabilité sur le plan social même si les bénéfices obtenus ne sont pas très élevés.

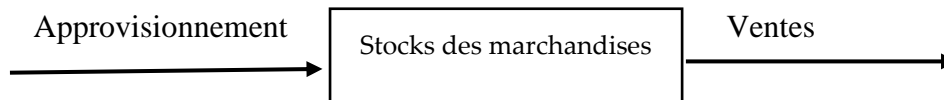
Toujours dans le cadre de la l'aspect social de la rentabilité, le lieu d'implantation est un facteur très important qui traduit la rentabilité d'une cabine téléphonique. Les Cabinistes peuvent considérer leur activité rentable à travers les relations de bon voisinage. Cela s'explique par le fait que les voisins sont des clients fidèles de la cabine et même en l'absence du Cabiniste sur son lieu de travail, ils l'attendent où l'appellent pour un service ou un autre.

1.1.2 . Aspect économique

Analyser la rentabilité dans son aspect économique nous renvoie à la Rotation de stock qui traduit pour les Cabinistes une rentabilité.

En premier lieu, les stocks sont soumis à un constant renouvellement dû à l'effet conjugué des opérations d'approvisionnement, de production et de vente. Pour une entreprise de distribution,

par exemple, l'approvisionnement permet d'acquérir des marchandises qui alimentent le stock alors que les ventes se traduisent au contraire par un prélèvement sur les stocks constitués. C'est donc l'articulation entre les deux flux d'approvisionnement et de vente qui assure la rotation du stock. . (E. Cohen, 1991, p.148).



De façon plus générale, on peut énoncer les ratios qui permettent de calculer la vitesse de rotation des stocks (R1) et leur délai de rotation (R2).

$$R1 = \frac{\textit{Approvisionnement}}{\textit{Stock Moyen}}$$

Ce ratio établit la vitesse de rotation du stock, c'est à dire le nombre de cycles qu'il décrit en moyenne au cours d'une période, compte tenu du rythme des opérations d'approvisionnement, de production et de vente. Le ratio inverse permet de déterminer le délai moyen nécessaire pour une rotation. En effet, si une période permet d'assurer quatre rotations, chaque rotation exige, de façon évidente, un quart de la période. Cette observation permet de formuler le ratio R2 qui énonce le délai moyen de rotation du stock. (E. Cohen, 1991, p.148).

$$R2 = \frac{\textit{Stock Moyen}}{\textit{Approvisionnement}}$$

Si les approvisionnements sont mesurés sur une période d'un an, le délai sera formulé en fraction d'années, il suffit alors de multiplier le ratio par 12 ou par 360 pour l'exprimer respectivement en mois ou en jours.

L'application de ces deux ratios soulève parfois des problèmes techniques qui mettent en cause l'homogénéité des deux termes de calcul. Dans le calcul de R1 et R2, le stock moyen et les approvisionnements doivent être exprimés en coût de revient hors taxes pour que leur comparabilité soit assurée. (E. Cohen, 1991, p.149).

En effet, les cabines téléphoniques sont considérées rentables lorsque la rotation de stock est régulière et permet au Cabiniste gérant ou propriétaire d'écouler le stock rapidement à chaque fois que l'approvisionnement est fait.

Il s'observe chez les Cabinistes une politique de diminution des prix des unités, mégabits, SMS, minutes et cartes SIM pour rendre fluide les ventes tout en bénéficiant moins mais dans un délai très court.

Dans la même perspective, certains Cabinistes préfèrent implanter leurs cabines téléphoniques au centre-ville où il y a beaucoup d'activités et une grande circulation, une manière pour eux de réaliser beaucoup de ventes par jour pour avoir des bénéfices considérables.

1.2 Notions sur l'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat est intimement lié à la culture prévalant dans une société. S'il est question de culture, le système éducatif est évidemment concerné. Ce dernier, et en particulier le système universitaire, joue un rôle primordial dans la création et la diffusion d'une culture entrepreneuriale. La plupart des gouvernements insistent d'ailleurs sur la nécessité de sensibiliser davantage les étudiants à l'entrepreneuriat afin de stimuler la création de valeur et, par conséquent, le développement économique. En raison de l'évolution du monde du travail qu'ils intégreront après leurs études, les étudiants d'aujourd'hui doivent être à même de comprendre et d'intégrer une dimension économique, voire entrepreneuriale, dans leurs démarches professionnelles. Une sensibilisation à l'entrepreneuriat peut les amener à envisager de créer une activité nouvelle, créatrice de valeur et d'emplois, ou tout simplement à prendre leur avenir professionnel en main. Les grandes entreprises, les ONG, les pouvoirs publics,... recherchent également des jeunes diplômés entreprenants. Notre société, dans son ensemble, a besoin d'individus ayant l'esprit d'entreprendre. (F. JANSSEN,2016, p.19).

Selon l'organisation continentale, l'entrepreneuriat est un moteur clé de la transformation économique structurelle envisagée dans l'agenda 2063, avec le potentiel de créer des millions d'emplois. En cela, l'entrepreneuriat constitue une piste prometteuse pour tirer pleinement profit du dividende démographique. Car avec 11 millions de jeunes qui devraient entrer sur le marché du travail chaque année au cours de la prochaine décennie (selon les estimations de la Banque mondiale), il devient de plus en plus urgent de développer la capacité de l'Afrique à absorber, former et intégrer cette main-d'œuvre croissante largement confinée au secteur informel, et éviter que des générations entières ne soient marginalisées. (A.Ibi Kouagou, 2022, p.9)

1.2.1 Définition

L'entrepreneuriat est le phénomène d'émergence et d'exploitation de nouvelles opportunités créatives de valeur économique ou sociale, impulsé et rendu possible par l'initiative et la dynamique d'innovation / changements d'un homme, l'entrepreneur, en interaction avec son environnement. (M. Coster, 2009)

Il peut être défini aussi comme une activité impliquant la découverte, l'évaluation et l'exploitation d'opportunités, dans le but d'introduire de nouveaux biens et services, de

nouvelles structures d'organisation, de nouveaux marchés, processus, et matériaux, par des moyens qui, éventuellement, n'existaient pas auparavant. (Y. Pesqueux, 2024, P.2)

On peut également définir l'entrepreneuriat comme une activité liée à la formation de nouvelles entreprises et au self-employment. L'organizing constitue le processus qui conduit l'entrepreneur à créer ou modifier une organisation compte tenu des logiques de marchés et de contexte, logiques qu'il utilisera afin d'exploiter l'opportunité. L'organizing est un processus incertain car il est mis en œuvre avant que l'information validant le bien-fondé de l'opportunité ne soit disponible et que beaucoup de questions restent en suspens. Il est mis en œuvre à partir des connaissances de l'entrepreneur du fait de son éducation, de ses expériences antérieures, etc. Mais même si les entrepreneurs se basent sur des aspects déjà existants (ils imitent ce que font d'autres entreprises), le processus d'organizing mis en œuvre se réfère à de la créativité. Pour valoriser l'opportunité, l'entrepreneur choisit un mode d'exploitation qui conditionne la dimension de la nouvelle organisation.

L'entrepreneuriat, de manière générale, repose sur les postulats suivants :

- il requiert l'existence d'opportunités ;
- des différences existent entre les personnes ;
- le rapport au risque (l'entrepreneur est risquophile) ;

C'est un processus qui tresse des rapports avec des activités d'innovation et d'organisation. (J. Ardoino et G. Bertin, 2010, p.319)

Il sied de noter que l'entrepreneuriat ne nécessite pas forcément la création d'une nouvelle organisation, il n'est pas non plus forcément le fait d'une seule personne, et il n'est pas toujours sanctionné par une réussite. Les entrepreneurs sont de ce fait considérés comme des personnes capables de mettre en place une activité au regard des besoins de la société pour les satisfaire partant des opportunités qui se présentent.

1.2.2 Entreprendre en équipe

L'entrepreneuriat en équipe constitue une rupture avec une vision traditionnelle de l'entrepreneuriat. Généralement, l'entrepreneur est perçu comme un aventurier solitaire, un « héros », un inventeur, un preneur de risque qui met ses deniers personnels en jeu pour transformer son idée en « poule aux œufs d'or ». Mais cette vision est largement remise en question depuis un célèbre article publié par Robert Reich en 1987, qui montre que le capitalisme moderne est basé sur le collectif et les relations entre individus. (C. Léger-Jarniou, 2013, p.63)

Définir ce qu'est une équipe entrepreneuriale peut paraître simple de prime abord. L'idée d'équipe suppose en effet un collectif d'individus. Le mot entrepreneuriat fait par ailleurs référence à la création d'entreprise. L'équipe entrepreneuriale serait alors un collectif d'individus qui créent une nouvelle entreprise. Mais cette définition soulève un certain nombre de questionnements. (C. Léger-Jarniou, 2013, p.64)

La notion d'équipe renvoie généralement à plus de deux personnes mais la plupart des définitions intègrent les dyades (groupe de deux personnes engagées dans un projet entrepreneurial). Faut-il alors considérer celles-ci comme des équipes ? La plupart des études montrent qu'une très grande majorité des équipes entrepreneuriales est constituée de dyades. (C. Léger-Jarniou, 2013, p.65)

1.2.3 Caractère entrepreneurial

Si l'entrepreneuriat renvoie le plus souvent à la création d'entreprise, il faut intégrer plus largement les situations où une prise d'initiative majeure est prise¹. Certains diront que toutes les situations de création, de reprise ou de gestion de projets ne relèvent pas de l'entrepreneuriat car tout dépend de l'ampleur du changement. Certains projets relèvent, en effet, d'innovations incrémentales. Cela signifie que le changement pour le porteur de projet ou pour la société en général est trop faible pour être considéré comme entrepreneurial. Ainsi, certains projets peuvent être jugés entrepreneuriaux alors que d'autres ne le sont pas.

Une équipe entrepreneuriale est une équipe qui développe un projet d'une taille et d'une ambition suffisamment importante pour que ce changement constitue un grand challenge pour les membres.

Cela suggère plusieurs commentaires:

Premièrement, le projet peut être perçu différemment par les membres de l'équipe, certains le considérant comme un challenge, d'autres l'associant à un projet sans envergure, surtout si ces personnes ont déjà créé des entreprises auparavant. Ainsi, il vaut mieux qualifier une équipe d'entrepreneuriale eu égard au projet qu'elle lance sur le marché plutôt qu'à la rupture qu'elle crée dans la vie de chaque membre de l'équipe.

Deuxièmement, les équipes dites entrepreneuriales ne sont pas celles dont le nombre de membres est le plus important. Si pour développer un grand projet, il faut des équipes pluridisciplinaires et disposer d'un apport en capital important, on voit également des équipes de deux personnes développer des projets à fort potentiel. Inversement, des petits projets

peuvent être constitués par des équipes étoffées tout simplement parce que les membres se connaissent et ont envie d'entreprendre ensemble. Ainsi, la dimension entrepreneuriale de l'équipe n'est pas liée à sa taille. (C. Léger-Jarniou, 2013, p.65)

Troisièmement, le projet peut avancer par étapes. L'équipe peut être modeste au début et s'agrandir en fonction des nouvelles ambitions qui naissent. En réalité, une équipe entrepreneuriale est évolutive. Elle peut devenir plus entrepreneuriale qu'elle ne l'était ou bien elle peut « s'endormir sur ses lauriers », c'est-à-dire avoir été entrepreneuriale à un moment donné et tomber dans l'autosatisfaction. On jugera alors si l'équipe est entrepreneuriale en fonction de sa capacité à initier des projets et à les faire aboutir. (C. Léger-Jarniou, 2013, p.66)

1.2.4 Entrepreneuriat chez les jeunes

En ce 21^{ème} siècle, l'entrepreneuriat chez les jeunes est devenu une urgence pour tous les Etats du monde en générale et République Démocratique du Congo en particulier. La perception ancienne de l'entrepreneuriat supposait que seuls les individus ayant suffisamment des moyens peuvent entreprendre et l'Etat seul était pourvoyeur d'emplois pour les jeunes diplômés et ceux n'ayant faits les études.

L'accent particulier mis sur l'entrepreneuriat des jeunes montre son importance dans le développement économique et social des pays. Nous remarquons qu'après avoir compris le bienfondé de l'entrepreneuriat à différents niveaux et avec l'appui de l'Etat, les multiples initiatives privées et associatives ont émergé, proposant de nouvelles actions ou dispositifs de sensibilisation, de formation et d'accompagnement pour les jeunes. Les changements économiques et sociaux affectant notre société et en particulier ceux relatifs au marché du travail et de l'insertion des jeunes ne sont pas étrangers à cet intérêt pour favoriser l'apprentissage de l'entrepreneuriat chez les jeunes. Cet entrepreneuriat est à la fois vu comme un vecteur économique par la création de nouvelles entreprises et activités, mais aussi comme un outil d'insertion sociale et professionnelle, et enfin de lutte contre le chômage (C. Léger-Jarniou, 2013, p.191)

2. Contexte d'étude et méthodologie

Notre étude est réalisée dans la ville de Kananga qui est le chef-lieu de la province du Kasai Central. Ainsi, cette dernière est l'une des provinces de la République Démocratique du Congo. L'administration constitue l'activité principale exercée par la majorité de la population active dans la ville de Kananga mais également les activités économiques telles que le commerce, l'artisanat, l'élevage et bien d'autres activités libérale

Notre population cible est composée des Cabinistes téléphoniques qui exercent leurs activités commerciales les uns de manière formelle et les autres de manière informelle. Ne disposant pas des statistiques sur l'effectif total des Cabinistes de la ville de Kananga, nous avons déterminé la taille d'échantillon pour connaître les nombres des Cabinistes qui feront partie de notre échantillon.

Dans le cadre de cette étude, nous avons fait recours à la méthode non probabiliste soutenue par la technique de participation volontaire. Notre taille d'échantillon est déterminée en fonction de statistique des Cabinistes la ville de Kananga. Les données nécessaires ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire du type fermé.

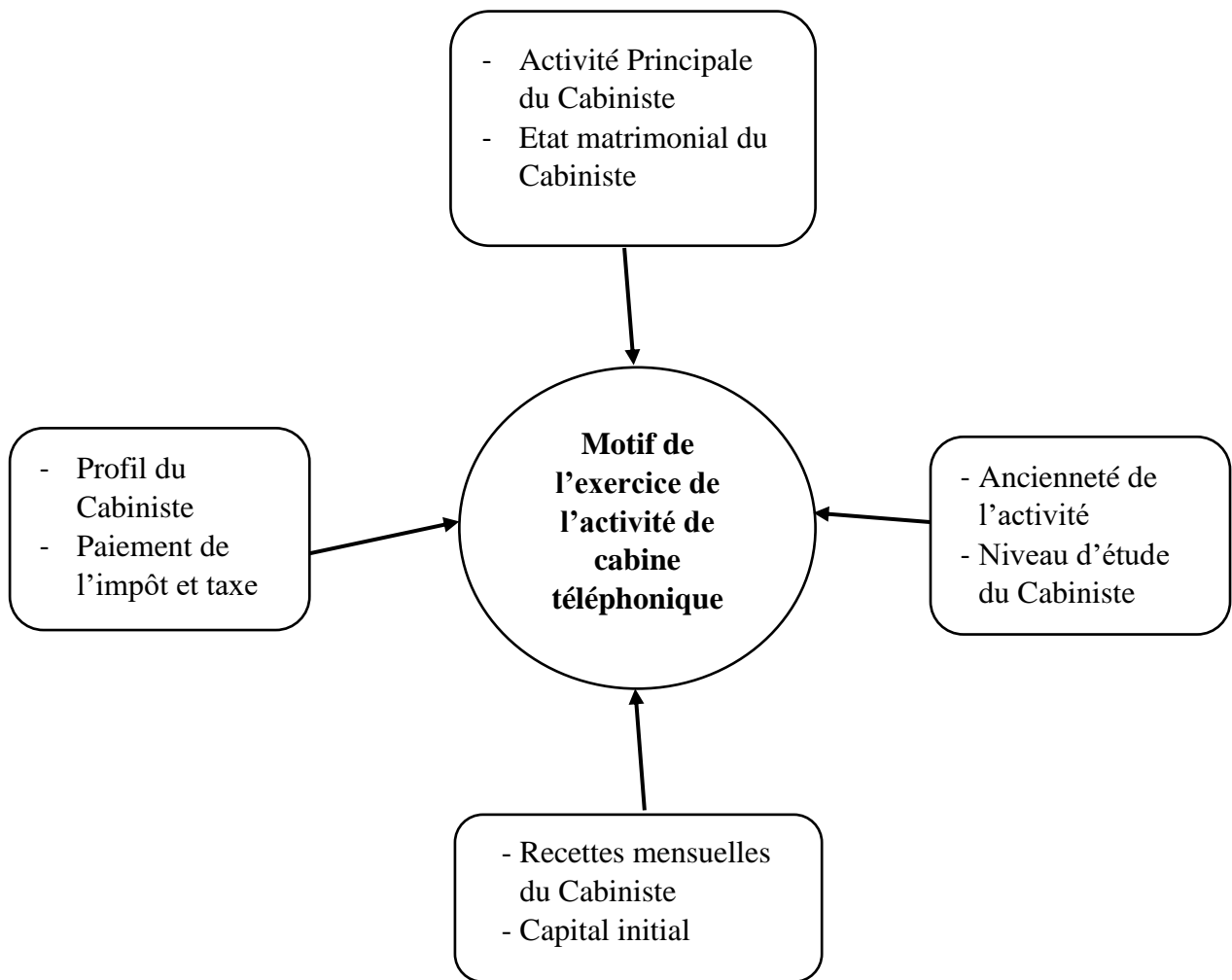
Ainsi donc, notre taille d'échantillon est déterminée comme suit :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,094)^2} = \frac{0,9604}{0,008649} = 108$$

Ainsi, notre échantillon sera composé de 108 Cabinistes. Nous avons fait recours à la méthode de l'échantillonnage non probabiliste soutenue par la technique de participation volontaire.

En ce qui concerne notre étude, 17 variables ont été retenues pour analyser le motif de l'exercice de l'activité des cabines téléphoniques dans la ville de Kananga. Il s'agit de : genre, Age, niveau d'étude, domaine d'étude, statut matrimonial, ancienneté de l'activité, capital initial, capital actuel, recettes mensuelles, nombre d'employés, motif de de l'exercice de l'activité, paiement impôts et taxes, profil du Cabiniste, préférence de l'activité, la continuité d'activité, l'influence entrepreneuriale, création d'une autre activité à partir de la cabine téléphonique.

2.1. Cadre conceptuel



Source : Nous-mêmes

L'activité de cabine téléphonique dans la ville de Kananga est l'une des activités les plus exercées par les jeunes. Ainsi nos hypothèses se présentent de la manière suivante :

H1 : L'activité principale et le statut matrimonial du cabiniste sont les variables qui expliquent le motif de l'exercice de l'activité de cabine téléphonique ;

H2 : L'ancienneté et le niveau d'études du cabiniste sont les variables qui expliquent le motif de l'exercice de l'activité de cabine téléphonique ;

H3 : Le profil du Cabiniste et le paiement de l'impôt et taxe déterminent sont les variables qui expliquent le motif de l'exercice de l'activité de cabine téléphonique ;

H4 : Les recettes mensuelles et le capital initial du cabiniste sont les variables qui expliquent le motif de l'exercice de l'activité de cabine téléphonique.

3. Présentation des résultats

3.1. Analyse uni variée

Tableau N°1. Analyse uni variée des variables quantitatives

Variable	Observation	Mean	Std.Dev	Min	Max
X6	108	2.519907	1.994085	.08	9
X7	108	94.19444	264.0214	5	1550
X8	108	222.4139	585.4997	3.25	3650
X9	108	184.9769	475.0405	2	3000
X10	108	.8796296	1.610234	0	10

Source : nous-mêmes à partir du logiciel Stata

Ce tableau nous fournit les informations relatives à l'ancienneté de l'activité, au capital initial du Cabiniste, au capital actuel du Cabiniste, aux recettes moyennes mensuelles et au nombre moyen d'employés par Cabiniste. En effet, le nombre d'années moyen d'une cabine téléphonique est de 2.52 ans, avec comme ancienneté minimum 0.08 ans soit l'équivalent de 4 semaines et 9 ans au maximum. Pour ce qui est du capital initial, le capital moyen d'un Cabiniste est de 94.2\$ avec comme capital minimum 5\$ et 1550\$ comme capital maximum. En ce qui concerne le capital actuel, le Cabiniste a un capital actuel moyen de 222.4139\$ avec comme capital actuel minimum de 3.25\$ et 3650\$ comme capital actuel maximum. Ensuite, s'agissant des recettes mensuelles, les recettes moyennes mensuelles d'un cabiniste sont 184.98\$ avec 2\$ comme montant minimum et 3000\$ comme montant maximum ; enfin, pour ce qui est du nombre moyen d'employés, en moyenne une Cabine téléphonique dispose 1 employé avec comme effectif minimum de 0 employé car dans la plupart de cas, le propriétaire de la cabine est son propre employé et 10 effectifs maximum.

Tableau N°2: Motif d'exercice de l'activité

Y	Freq.	Percent	Cum.
0	19	17.59	17.59
1	53	49.07	66.67
2	36	33.33	100.00
Total	108	100	

Source : nous-mêmes à partir du logiciel Stata

Ce tableau nous renseigne sur le motif de l'exercice de l'activité du Cabiniste. Nous avons remarqué que sur un effectif de 108 Cabinistes enquêtés, 53 Cabinistes soit 49.07% exercent cette activité par manque d'emploi, ensuite 36 Cabinistes soit 33.33% exercent cette activité par insuffisance des moyens et enfin 19 Cabinistes soit 17.59% exercent cette activité parce qu'elle est rentable.

3.2. Analyse bi variée

Tableau N°3: Paiement d'impôt et taxe par rapport au motif de l'exercice de l'activité

Y	0	1	Total
0	1	18	19
1	14	39	53
2	2	34	36
Total	17	91	108

Pearson chi2(1) = 0.9416 Pr =0.011

Source : nous-mêmes à partir du logiciel Stata

Ce tableau confronte le paiement d'impôt et taxe par rapport au motif de l'exercice de l'activité, il sied de signaler que, sur 53 Cabinistes soit 49.07% qui exercent cette activité par manque d'emploi, 39 Cabinistes soit 73.6% ne payent pas les impôts et taxes ainsi que 14 Cabinistes soit 26.4% payent l'impôt.

Tableau N°4 : Profil du Cabiniste par rapport au motif de l'exercice de l'activité

Y	0	1	Total
0	5	14	19
1	5	48	53
2	3	33	36
Total	13	95	108

Pearson chi2 (2) = 4.4642 Pr = 0.107

Source : nous-mêmes à partir du logiciel Stata

Ce tableau confronte le Profil du Cabiniste par rapport au motif de l'exercice de l'activité il ressort de ce tableau que, sur un effectif de 53 Cabinistes soit 49.07% qui exercent cette activité par manque d'emploi, 48 Cabinistes soit 90.6% sont Propriétaires alors que 5 soit 9,4% des Cabinistes Dirigeants.

Tableau N°5 : Niveau d'étude du Cabiniste par rapport au motif de l'exercice de l'activité

Y	1	2	3	4	Total
0	0	8	10	1	19
1	1	6	36	10	53
2	1	8	25	2	36
Total	2	22	71	13	108

Pearson chi2 = 11.7620 Pr = 0.067

Source : nous-mêmes à partir du logiciel Stata

Ce tableau confronte le niveau d'étude du Cabiniste par rapport au motif de l'exercice de l'activité, nous avons remarqué que sur un effectif de 53 Cabinistes qui exercent cette activité par manque d'emploi, 36 Cabiniste soit 67,9% ont un diplôme d'études Humanitaires (Bac), 10

Cabinistes soit 18,9% ont un diplôme d'études universitaires (Bac+5) et ensuite, 6 Cabinistes soit 11.3% ont certificat d'études primaires, enfin 1 Cabiniste soit 1.9% des Cabinistes est sans niveau.

Tableau N°6: Activité principale du Cabiniste par rapport au motif de l'exercice de l'activité

Y	1	2	3	4	5	Total
0	1	2	15	0	1	19
1	0	1	52	0	0	53
2	0	1	34	1	0	36
Total	1	4	101	1	1	108

Pearson chi2 = 14.8664 Pr = 0.062

Source : nous-même à partir du logiciel Stata

Ce tableau confronte l'activité principale du Cabiniste par rapport au motif de l'exercice de l'activité, sur un effectif de 53 Cabinistes qui exercent cette activité par manque d'emploi, 52 Cabinistes soit 98.1% ont comme activité principale Cabine téléphonique et un Cabiniste soit 1,9% des Cabinistes qui sont Commerçants.

3.3. Analyse multi variée

Tableau N°7 : Analyse multi variée

Logistic regression			Number of observ = 108			
			Wald chi2(10) = 20.78			
			Prob ≥ chi2 = 0.0078			
Log pseudolikelihood = -39.007467			Pseudo R ² = 0.2235			
Y	Coef	Robust Std.Err.	Z	p> z	95% conf.	Interval
X2	.9265523	.5159715	1.80	0.073	-.0847333	1.937838
X4	1.024793	1.554908	0.66	0.510	-2.022769	4.072356
X5	-1.566923	1.448628	-1.08	0.279	-4.406182	1.272336
X6	.2374428	.3020383	0.79	0.432	-.3545414	.829427
X8	.0016266	.0017417	0.93	0.350	-.001787	.0050402
X9	-.0037456	.0020302	-1.84	0.065	-.0077247	.0002335
X12	-4.059382	1.420715	-2.86	0.004	-6.843933	-1.274832
X13	2.747061	.9282208	2.96	0.003	.9277812	4.56634
Cons	-1.226855	5.307432	-0.23	0.817	-11.62923	9.175522

Source : nous-mêmes à partir du logiciel Stata

Ce tableau nous présente les informations relatives aux analyses multi variées. Nous remarquons que notre modèle est globalement significatif comme le temoigne la Probabilité associée a Chi2. Par rapport a notre étude, notre variable dépendante est le motif de l'exercice de l'activité soit Y et nous avons estimé que le niveau d'étude du Cabiniste (X2), Activité Principale du Cabiniste (X4), l'Etat Matrimonial du Cabiniste (X5), l'ancienneté de la Cabine

téléphonique (X6), le capital actuel du Cabiniste (X8), les recettes moyennes mensuelles du Cabiniste (X9) ensuite le paiement d'impôts et taxes (X12) et enfin le profil du Cabiniste (Dirigeant-propriétaire) (X13) sont des variables indépendantes. Nous avons abouti aux résultats selon lesquels :

- Le paiement d'impôts et taxes (X12) et le profil du Cabiniste (Dirigeant-propriétaire) (X13) sont donc les variables qui expliquent le motif de l'exercice de l'activité de cabine téléphonique au seuil de 5%.
- l'Etat Matrimonial du Cabiniste (X5) et les recettes moyennes mensuelles du Cabiniste (X9) bien que n'étant pas des variables qui déterminent notre variable dépendante, elles l'influencent négativement
- Enfin, que le niveau d'étude du Cabiniste (X2), Activité Principale du Cabiniste (X4), l'ancienneté de la Cabine téléphonique (X6), le capital actuel du Cabiniste (X8) sont donc des variables qui ont une influence positive le motif de l'exercice de l'activité de cabine téléphonique.

Conclusion

Pour clore, nous avons trouvé que la ville de Kananga est l'une des villes de la République Démocratique du Congo dont l'entrepreneuriat n'est pas soutenu. Les jeunes étant majoritaires face au problème de chômage qui est général au pays, se lancent dans des petites activités commerciales surtout dans les cabines téléphoniques. Le non-paiement d'impôt et taxes est une motivation de l'exercice de cabine téléphonique comme activité génératrice des revenus. En plus c'est une activité dont le début n'exige pas beaucoup des moyens dans la région car la plupart des Cabinistes le sont par manque d'emploi et donc si jamais ils ont la chance d'avoir un travail plus rémunérateur, ils ne pourront continuer tant que Cabinistes. Pour soutenir l'activité des cabines téléphoniques nous suggérons ce qui suit :

- l'Etat Congolais doit procéder à la création d'emploi pour permettre aux jeunes d'exercer les activités compatibles avec leur niveau d'études et surtout diversifiées dans plusieurs secteurs.
- Dans le cadre du soutien de l'entrepreneuriat des jeunes, l'Etat doit procéder à l'identification des Cabinistes en passant par une sensibilisation suivie d'une subvention leur permettant d'élargir leurs activités.
- Les Cabinistes doivent penser à faire les études supérieures pour avoir accès aux emplois décentes que demeurer dans une activité peu rentable.

Bibliographie

1. Ardoino, J. & Bertin, G. (2010), Les figures de l'Autre en sciences des organisations.
2. Caby-Jacky Koëhl, J. (2012), *Analyse financière*, France : 2^e Edition. PEARSON.
3. Cohen, E. (1991), *Gestion Financière de l'entreprise et développement financier*, Canada : éd. EDICEF.
4. Coster, M. (2009), *Entrepreneuriat*, France : éd. Pearson éducation.
5. Guillermic, P. (2019), *La gestion financière d'entreprise pas à pas*, Paris : 2^{ème} Ed., Vuibert.
6. Ibi Kouagou, A. (2022), *L'Entrepreneuriat des jeunes en Afrique* : Banque mondiale
7. JANSSEN, F. (2016), *Entreprendre, une introduction à l'entrepreneuriat*, Bruxelles : 2^{ème} éd. de Boeck supérieur.
8. Léger-Jarniou, C. (2013), *Le grand livre de l'entrepreneuriat*, Paris : éd. Dunod,
9. Pesqueux, Y. (2011) *Entrepreneur, entrepreneuriat (et entreprise) : de quoi s'agit-il ?*, Paris : dans hal open science.
10. Richet, X. (2006), *Economie de l'entreprise*, Paris : 3^e édition, hachette.