

Déterminants de l'entrepreneuriat informel : évidences empiriques des marchands ambulants de ville de Kinshasa

Determinants of informal entrepreneurship: empirical evidence from street vendors in the city of Kinshasa

NGOIE KALUHUNGA KASEBA Isaac

Doctorant / Chef des travaux
Institut Supérieur Pédagogique - Gombe
République Démocratique Du Congo
Filière : Sciences commerciales et Gestion

NLANDU LONDJI Thomas

Chef de Travaux
Université Pédagogique Nationale
République Démocratique Du Congo
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

UMBA NSHIKU Julien

Doctorant/Chef de Travaux
Institut Supérieur Pédagogique - Gombe
République Démocratique Du Congo
Filière : Sciences commerciales et Gestion

Date de soumission : 29/11/2024

Date d'acceptation : 05/01/2025

Pour citer cet article :

NGOIE KALUHUNGA KASEBA. I. & AL. (2025) « Déterminants de l'entrepreneuriat informel : évidences empiriques des marchands ambulants de ville de Kinshasa », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 6 : Numéro 1 » pp : 358- 391.

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



Résumé

Cet article a comme objectif d'analyser les déterminants de l'entrepreneuriat informel à travers le cas de marchands ambulants de la ville de Kinshasa. Suite au caractère qualitatif dichotomique de la variable dépendante, la technique de régression probit binaire a été utilisée pour atteindre l'objectif de cette étude. Les données utilisées dans cette étude sont issues d'une enquête réalisée auprès des marchands ambulants de la ville de Kinshasa, de septembre à octobre 2024, pour un échantillon de 384 marchands ambulants. En combinant les méthodes, l'article vise à obtenir une compréhension holistique des déterminants de l'entrepreneuriat informel dans le contexte particulier de Kinshasa. Les résultats sont issus des statistiques descriptives et les facteurs explicatifs de la motivation entrepreneuriale informelle, résultats de l'analyse multivariée. Le modèle a comme principe d'expliquer la survenance ou non d'un événement par le niveau des variables explicatives. La variable dépendante que cette étude cherche à expliquer est la motivation entrepreneuriale informelle de marchand ambulant, notée par (Y).

Mots clés : Déterminant₁ ; Entrepreneuriat₂ ; informel₃ ; Marchant ambuland₄ ; Kinshasa₅.

Abstract

This article aims to analyze the determinants of informal entrepreneurship through the case of street vendors in the city of Kinshasa. Due to the dichotomous qualitative nature of the dependent variable, the binary probit regression technique was used to achieve the objective of this study. The data used in this study come from a survey conducted among street vendors in the city of Kinshasa, from September to October 2024, for a sample of 384 street vendors. By combining the methods, the article aims to obtain a holistic understanding of the determinants of informal entrepreneurship in the particular context of Kinshasa. The results come from descriptive statistics and the explanatory factors of informal entrepreneurial motivation, results of the multivariate analysis. The model's principle is to explain the occurrence or not of an event by the level of the explanatory variables. The dependent variable that this study seeks to explain is the informal entrepreneurial motivation of street vendors, denoted by (Y).

Keywords : Determinant₁ ; informal₂ ; entrepreneurship₃ ; street vendors₄ ; Kinshasa₅.

1. Introduction Générale

1.1. Intérêt du sujet

L'entrepreneuriat informel, particulièrement répandu dans les pays en développement, représente une réponse adaptative aux défis économiques et sociaux. Dans la ville de Kinshasa, les marchands ambulants jouent un rôle capital dans l'économie urbaine, offrant des biens et services dans un environnement souvent marqué par l'informalité. Cet article vise à explorer ces déterminants à travers des évidences empiriques, afin de mieux comprendre les motivations et les conditions qui poussent les individus à s'engager dans l'entrepreneuriat informel dans la ville de Kinshasa.

Cette recherche permet de comprendre les facteurs qui poussent les individus à s'engager dans des activités économiques non réglementées, souvent en réponse à des contraintes socio-économiques. En explorant les dynamiques de ce secteur, nous pouvons mieux appréhender son impact sur l'économie locale, l'emploi et les conditions de vie des acteurs impliqués. De plus, cette analyse peut éclairer les politiques publiques visant à soutenir l'entrepreneuriat et à formaliser ces activités, tout en tenant compte des spécificités contextuelles de la ville.

1.2. Problématique

L'informalité, qui englobe un large éventail de situations dans et entre les pays, prend racine pour des raisons diverses. D'un côté, certains individus et certaines entreprises restent en dehors de l'économie formelle afin d'échapper à la fiscalité et aux cotisations sociales, ou aux obligations de conformité liées aux normes et aux licences. Cette facette correspond à la vision répandue mais erronée voulant que l'économie informelle se résume à des « tricheurs » cherchant à éviter de payer des impôts. De l'autre, certains trouvent dans les activités informelles. (Corinne Deléchat et Leandro Medina, 2020).

Le travail informel est aussi associé aux inégalités femmes– hommes. Dans deux tiers des pays à faible revenu et des pays à revenu intermédiaire, les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'occuper un emploi dans le secteur informel, mais aussi de figurer dans les catégories les plus précaires et les moins bien payées de ce dernier. (Corinne Deléchat et Leandro Medina, 2020).

La problématique de l'entrepreneuriat informel, en particulier chez les marchands ambulants de Kinshasa, soulève plusieurs questions essentielles. Pourquoi tant d'individus choisissent-ils de s'engager dans des activités informelles malgré les risques et l'absence de protections légales ? Quels sont les facteurs socio-économiques, culturels et politiques qui

influencent cette décision ? En outre, comment les caractéristiques spécifiques de l'environnement urbain de Kinshasa, telles que la pauvreté, le chômage et l'accès limité aux ressources, façonnent-elles les dynamiques de cet entrepreneuriat informel ?

1.3. Objectifs de l'Étude

- Identifier les principaux facteurs influençant l'entrepreneuriat informel chez les marchands ambulants, en examinant à la fois des aspects individuels, socio-économiques et institutionnels.
- Analyser le rôle des motivations personnelles et des compétences acquises dans le choix de l'auto-emploi au sein de l'économie informelle.
- Évaluer l'impact des conditions économiques locales sur la décision de devenir marchand ambulant, en tenant compte des opportunités et des défis rencontrés.
- Examiner l'effet des réglementations et des politiques publiques sur l'activité des marchands ambulants, y compris l'accès aux ressources et aux financements.
- Proposer des recommandations pratiques pour les décideurs et les acteurs de l'économie informelle afin de soutenir et de promouvoir l'entrepreneuriat dans ce secteur.
- Contribuer à la littérature existante sur l'entrepreneuriat informel en fournissant des données empiriques et des analyses approfondies des marchands ambulants.

1.4. Méthodes de recherche

1.4.1. Recherche qualitative

Entretiens semi-directifs : Réaliser des interviews avec des marchands ambulants pour recueillir des données sur leurs motivations, défis et expériences personnelles.

1.4.2. Recherche quantitative

Enquête par questionnaire : Concevoir et administrer un questionnaire structuré auprès d'un échantillon représentatif de marchands ambulants pour collecter des données sur les caractéristiques démographiques, les motivations et les conditions de travail.

1.4.3. Analyse statistique

Utiliser des outils statistiques pour analyser les données recueillies et identifier les corrélations entre les différents déterminants de l'entrepreneuriat informel.

1.4.4. Observation participante

Immersion sur le terrain : Passer du temps avec les marchands ambulants pour observer leurs pratiques quotidiennes, les interactions avec les clients et les défis rencontrés sur le terrain.

1.4.5. Analyse documentaire

Revue de la littérature : Analyser des études précédentes et des documents pertinents sur l'entrepreneuriat informel, les politiques publiques et le contexte économique de Kinshasa.

1.5. Revue de littérature

(BWIRA KANYAMA Blaise, 2023) son étude portait sur l'impact de l'entrepreneuriat sur la réduction du chômage des jeunes dans le groupement d'IRHAMBI KATANA.

L'objectif général était de faire une étude sur l'impact de l'entrepreneuriat à la réduction du chômage des jeunes dans le groupement d'IRHAMBI KATANA et son application pour le développement du milieu. Mais aussi savoir les opportunités entrepreneuriales disponibles pour les jeunes entrepreneurs et connaître aussi les défis auxquels sont confrontés les jeunes qui se lancent dans l'entrepreneuriat.

L'entrepreneuriat est une solution à la réduction du chômage des jeunes dans le groupement d'IRHAMBI KATANA et d'application pour le développement du milieu, car les résultats de nos enquêtes attestent que, un nombre élevé soit 49 entrepreneurs sur 50 de notre échantillon soit 98% acceptent que l'entrepreneuriat contribue à la réduction du chômage des jeunes, mais nous constatons aussi que 1 entrepreneur sur 50 de notre échantillon soit 2% n'a pas accepté que l'entrepreneuriat apporte une solution au chômage des jeunes.

Les jeunes entrepreneurs du groupement d'IRHAMBI KATANA font face à des obstacles tels que le financement, la formation et la concurrence sur le marché, la projection, le recrutement, etc. car 36% ont pris le capital comme obstacle, 22% ont donné la concurrence sur le marché, 16% ont donné le recrutement, 12% ont donné la gestion du temps afin d'atteindre ses objectifs, 10% ont donné aussi comme obstacle la prise de décision quotidienne et 4% ont donné la projection comme obstacle au quel font face les jeunes entrepreneurs du groupement d'IRHAMBI KATANA.

(KAHOMBO BATENDE Samuel, 2024) A travers son étude, il a expliqué les déterminants de l'entrepreneuriat des jeunes en ville de Goma à travers les caractéristiques individuelles, sociodémographiques de l'entrepreneuriat des jeunes en socioéconomiques et le milieu environnant. Nous avons envisagé de jeter la lumière sur un échantillon de 55 jeunes issus des incubateurs. Nos résultats révèlent l'importance de la prise en compte des facteurs déterminants qui sont : La créativité, la confiance en soi, la religion et la famille, les amis et le milieu, la croissance de la demande et l'encadrement par les incubateurs, l'appui financier par les établissements de crédits et la concurrence et l'encouragement des

parents. Le prolongement des analyses aboutit à la conclusion selon laquelle les facteurs le plus déterminants sont : la croissance de la demande et l'encadrement par les incubateurs.

2. Contexte et définition de l'économie informelle

Conceptualiser l'économie informelle. Depuis son invention dans les années 1970, le terme « secteur informel » a servi à désigner de manière conceptuelle toutes les activités qui sont exclues du droit ou échappent au cadre de la réglementation et de la taxation. Une des raisons du manque de précision est que pendant de nombreuses années, la communauté de développement a dû se contenter d'une description plutôt que d'une définition du secteur informel. L'OIT déclara en 1991, par exemple, que le secteur informel était « constitué d'activités économiques à petite échelle, composé d'indépendants recourant au travail familial ou à quelques ouvriers ». Elle décrit des caractéristiques telles que la possession d'un capital réduit, l'utilisation d'une technologie de faible niveau et le manque d'accès aux marchés et aux institutions officielles, sans adopter toutefois une définition officielle. (BIT, 1991)

L'économie informelle est l'ensemble diversifié d'activités économiques, d'entreprises, d'emplois et de travailleurs qui ne sont pas réglementés ou protégés par l'État. Le concept s'appliquait à l'origine au travail indépendant dans les petites entreprises non enregistrées. Il a été élargi pour inclure l'emploi salarié dans les emplois non protégés. (WIEGO, 2021)
C'est au début des années 1970, l'économie informelle et son rôle dans le développement économique ont fait l'objet de vifs débats. Histoires et Débats présente un bref aperçu et examine les débats ultérieurs et les écoles de pensée dominantes au sujet de l'économie informelle. (Odile Castel, 2016)

Au cours des dernières décennies, la croissance des statistiques sur l'économie informelle a mis en lumière l'augmentation de la main-d'œuvre informelle 2 milliards de travailleurs dans le monde et l'importance de leurs contributions. (Organisation Internationale du Travail, 21 octobre 2023)

L'économie informelle se développe dans de nombreux contextes, apparaissant dans de nouveaux endroits et sous de nouvelles formes. Elle joue un rôle important dans l'économie mondiale et, si elle est soutenue, dans la réduction de la pauvreté et des inégalités. L'économie informelle n'offre toutefois pas de « coussin » en période de crise économique. (WIEGO, 2021)

Les groupes professionnels présente des informations sur la taille, les contributions et les conditions de travail de certains des groupes de travailleurs les plus importants de l'économie informelle. (WIEGO, 2021).

L'économie informelle, à savoir les activités qui ont une valeur marchande et qui contribueraient aux recettes fiscales et au PIB en étant déclarées, est un phénomène mondial. Selon l'Organisation internationale du travail, environ 2 milliards de travailleurs, soit 60 % de la population active mondiale âgée de 15 ans et plus, passent au moins une partie de leur temps dans le secteur informel. La taille de l'économie informelle décroît lentement, dans le sillage du développement économique, mais de façon très hétérogène selon les régions et les pays. Aujourd'hui, le secteur informel représente encore un tiers de l'activité économique des pays à faible revenu et des pays à revenu intermédiaire, contre 15 % dans les pays avancés. (C. Deléchat & L. Medina, 2020)

En 1993, le concept statistique d'activités du secteur informel fut adopté lors de la 15^e Conférence Internationale des Statisticiens du Travail (CIST). Plus de quinze ans plus tard, le concept d'informalité a évolué, son cadre passant de l'emploi dans un type spécifique d'unité de production (ou d'entreprises) à un phénomène touchant toute l'économie, le centre d'attention actuel étant le développement et l'harmonisation des indicateurs de l'économie informelle. Le changement conceptuel de secteur informel en économie informelle (décrit ci-après), s'il offre une image techniquement valable et exploitable des réalités changeantes du monde du travail, a fait naître des défis en matière de mesure d'un concept qui présentait déjà de nombreuses difficultés. (BIT, 2013)

3. Importance des marchands ambulants dans l'économie informelle

L'identification par le caractère « ambulant » apparaît communément utilisée par les clients et les vendeurs, ainsi que par les médias, dans les aires linguistiques espagnole et française. À la différence de l'identification par la formalité ou son absence, l'identification par la rue ou par la mobilité relève de l'expérience commune en structurant, qualitativement, le paysage urbain, tant physique que social. (Jérôme Monnet, 2006)

Ces trois identifications, correspondant chacune à une grande dichotomie (informel/formel ; public/privé ; ambulant/fixe), composent ensemble un « triangle dichotomique » (Graphique1), à l'intérieur duquel on trouverait le commerce de rue, informel et ambulant, opposé aux activités commerciales caractérisées par leur formalité et par leur localisation fixe dans un espace privé et intérieur (établissement, magasin ou boutique). Cette première modélisation graphique apparaît d'emblée excessivement

simplificatrice, car il est fréquent d'observer que les commerces considérés ne sont pas en même temps ambulants, informels et sur la voie publique. (Jérôme Monnet, 2006)

Vendeurs ambulants et informalité. Les vendeurs ambulants¹ appartiennent à une catégorie de travailleurs extrêmement visible qui a toujours existé malgré les efforts fréquents visant à les faire disparaître. (BIT, 2013)

Pour certains observateurs, le nombre de vendeurs ambulants dans le monde augmente, du fait de la généralisation de l'exode rural des travailleurs peu qualifiés vers les villes et en raison de la crise économique mondiale et du manque de possibilités d'emploi. (BIT, 2013)

Le commerce ambulant est étroitement lié à la disponibilité de l'espace public urbain - trottoirs, rues, parcs, plages, etc. Et nombre des difficultés associées à l'activité, notamment la façon généralement négative dont la société la perçoit en général, tiennent à la gestion de ces espaces par les pouvoirs publics. Par conséquent, les vendeurs ambulants sont confrontés à un « mélange complexe de persécution, de réglementation, de tolérance et de promotion ». (BIT, 2013)

Les difficultés que rencontrent les vendeurs ambulants. La vente ambulante ou sur les marchés peut être très réglementée, mais la plupart du temps, elle est informelle, s'exerce en dehors de la loi, sans autorisation et sans installations normalisées. Les vendeurs ambulants sont très souvent confrontés à des difficultés pour exercer leur activité de subsistance. Ils ont un accès limité aux services et à l'infrastructure telle que l'eau, l'électricité et les services financiers. Ils peuvent être accusés de concurrence déloyale par les commerçants, sont souvent traités comme des criminels et considérés comme des entraves au développement des villes. Ils vivent dans la crainte de la confrontation avec la police ou les autorités locales et sont souvent obligés de verser des pots-de-vin pour pouvoir continuer à vendre dans les rues et échapper à l'expulsion et à la confiscation ou la destruction de leurs biens. (Jérôme Monnet, 2006)

Le commerce est fondamentalement lié à la mobilité, car cette activité implique soit d'apporter un bien au client susceptible de l'acheter, soit d'amener le consommateur final jusqu'à un espace qui expose les produits à vendre. Les espaces de flux et de croisement sont privilégiés par les implantations marchandes et, symétriquement, les concentrations commerciales génèrent d'importantes circulations. Depuis la Révolution industrielle, et en particulier depuis la fin du 19^{ème} siècle, la géographie commerciale des villes s'est de plus en plus organisée autour du déplacement du consommateur, l'apogée de cette évolution semblant marquée par l'invention et la diffusion massive dans la seconde moitié du

20^{ème} siècle du centre commercial ou de l'hypermarché. Ces grandes surfaces de vente entourées de parcs de stationnement pour les véhicules individuels de leurs clients, ont été installées à proximité d'importants axes routiers ou de carrefours, souvent à l'interface entre l'agglomération urbaine et son aire de chalandise régionale ; l'organisation de ces établissements tout comme leur architecture renvoie à une conception fonctionnaliste de la ville et du consommateur. (Jérôme Monnet, 2006)

Depuis la fin du 20^{ème} siècle, on observe cependant une nouvelle tendance au développement des services de livraison à domicile, les géants de la grande distribution tout comme les petites entreprises de proximité proposant de plus en plus à leurs clients de leur apporter leurs courses. Désormais, certains distributeurs n'opèrent plus que par Internet, et n'ont donc pas d'établissements de vente au public. Cette évolution récente renoue vaguement avec l'antique pratique du porte à porte, lorsque des marchands ambulants sillonnaient les villes et les campagnes pour atteindre directement les consommateurs à demeure. En dehors des éventaires des halles, ou des échoppes d'artisans qui vendaient leur production réalisée sur place, une autre pratique commerciale très ancienne consistait à vendre des produits dans l'espace public, aux passants : les transactions se déroulaient à la criée, aux carrefours, la rencontre entre le vendeur et le consommateur étant une opportunité à saisir par l'un et/ou par l'autre. (Monnet & Bonnafé, 2005).

Cette forme de vente ambulante est toujours présente dans la plupart des villes du monde, depuis le petit camelot à la sauvette jusqu'à la caravane spécialement aménagée pour vendre des gaufres ou des frites, en passant par les chariots des marchands de glaces. Mais, alors qu'il est relativement marginal dans les villes des pays les plus riches, ce type de distribution marchande prend un caractère massif dans les villes des pays pauvres. (Monnet & Bonnafé, 2005).

Ainsi, le commerce ambulant constitue, pour une catégorie de la population active, un moyen d'insertion professionnelle, une stratégie de survie contre le besoin et une source de revenus additionnels. Selon l'étude de l'observation économique de la chambre de commerce de Dakar de 2009, il est considéré par certains acteurs comme un tremplin pour devenir un grand commerce ou pour émigrer en Europe et beaucoup de jeunes ont pu réussir grâce à cette activité. Mais le chemin à parcourir pour atteindre de stade est parsemé d'obstacle. En effet, les marchands ambulants sont pointés du doigt et considérés comme des hors-la-loi car ils ne disposent pas de statut spécifique justifiant l'exercice de

leurs activités et ne sont pas juridiquement reconnus. Ainsi de part les multiples tracasseries, le métier de marchand ambulant est l'un des plus difficiles et des plus aléatoires. (Oscar KAMARA, 2012)

Ainsi, certains parmi eux ont eu à acquérir des tabliers plus modernes, plus sécurisants et plus attrayants. Mais force est de reconnaître que seulement quelques collectivités ont eu à initier de telles actions dans leur espace. Ceux qui ont initiées ce programme n'ont réalisé que très peu de table. Il faut également noter que hormis les collectivités de la ville de Dakar qui ont eu à se lancer dans le relookage, les autres collectivités n'ont pas investi dans ce domaine. La photographie et le décor des marchés est pittoresque. (Oscar KAMARA, 2012)

4. Cadre Théorique

4.1. Entrepreneuriat informel

Dans le secteur informel, « on est ingénieux sans être ingénieur, industriels sans être industriel, entreprenant sans être entrepreneur » (Latouche, 1996). Le terme « informel » suggère en effet que ses acteurs ne relèvent pas des catégories socio-économiques classiques et en particulier des formes classiques de l'entrepreneuriat identifiées dans la littérature (de types schumpétérien ou kirznérien par exemple). (Jean-Philippe BERROU, 2014)

Il soulève alors par là même nombre de questionnements sur les normes, logiques et dynamiques auxquelles répondent ces acteurs ou ces éventuels entrepreneurs. Questionnements d'autant plus importants que ledit « secteur informel » représente aujourd'hui une réalité massive et croissante à l'échelle non plus seulement des économies en développement mais aussi mondiale (Schneider, 2005 ; Charmes, 2009). On estime aujourd'hui que la contribution des activités informelles au produit intérieur brut des nations s'élève à plus de 40 % dans les pays en développement (PED), 38 % dans les pays en transition et 17 % dans les pays de l'OCDE. (Jean-Philippe BERROU, 2014)

La notion de « secteur informel » ou d'« économie informelle » a été popularisée par le Bureau international du travail (BIT) au début des années 1970 (ILO, 1972) qui cherchait à analyser le marché du travail des PED. Depuis lors, l'expression rassemble un ensemble très hétérogène d'activités, au moins partiellement conduites en dehors des réglementations publiques (artisanat de production, services à la personne, services aux entreprises, petit commerce, etc... (Jean-Philippe BERROU, 2014)

L'économie informelle ne se limite pas aux seuls pays en développement ou à quelques activités marginales au sein des pays développés. Cette économie a connu une croissance considérable depuis une trentaine d'années et ce dans la quasi-totalité des pays de l'OCDE pour représenter aujourd'hui 10 à 20 % de leur PIB (Schneider & Enste, 2002). Historiquement, ce concept prend forme dès le début des années 70 en raison de l'intérêt croissant des économistes pour les pays du Tiers-Monde et pour la part écrasante d'activités économiques qui ne sont pas répertoriées par les Etats au sein de ces zones que l'on considérait alors « en voie de développement ».

L'économie informelle recouvre selon l'OCDE toutes les activités où il n'existe pas de lien entre une activité économique et une unité institutionnelle reconnue et où la production issue de l'activité ne peut être échangée sur un marché (OECD, 2002, p. 20). Cette économie, essentiellement composée de toutes petites organisations, offre de multiples opportunités et connaît de façon structurelle une forte dynamique entrepreneuriale (ILO, 1993 ; OECD, 2002). Etudiée depuis une trentaine d'années par des économistes mais aussi par des sociologues, des anthropologues ou bien encore par des criminologues, elle reste largement ignorée des gestionnaires et des spécialistes de l'entrepreneuriat. (Sylvain Bureau, Jacqueline Fendt, 2013)

L'entrepreneuriat dans l'économie informelle semble représenter une pratique insignifiante, contrainte, limitée, peu ambitieuse, sans noblesse, sans meilleure pratique, sans leader, sans héros, bref, sans intérêt. (Sylvain Bureau, Jacqueline Fendt, 2013)

4.2. Marchands ambulants : définition et caractéristiques

Le commerce ambulant est une activité de vente de biens ou de services de façon itinérante, dans différents emplacements. Le commerce ambulant est aussi appelé commerce non sédentaire. Le commerce ambulant peut concerner tout type d'activité du vendeur sur un marché, à un prestataire qui se déplace chez ses clients en passant par les camions aménagés, les fameux « food trucks » pour la restauration ou encore les épiciers et boulangers itinérants. (Léa Boluze, 2022)

Commerçants ou artisans exerçant leur activité sur la voie publique, dans le cadre d'un marché, d'une foire ou d'une fête ou directement dans la rue ou sur le bord d'une route. Cette activité, exercée dans le cadre d'une entreprise individuelle ou d'une société, L'activité de commerce ambulant se caractérise par une grande liberté, tant dans la gestion au quotidien que dans l'exploitation même de cette activité qui implique des changements fréquents de lieux d'implantation et d'emplacements. (BPI France, 2024).

Le marchand ambulant vend des marchandises très diverses : produits alimentaires, petite restauration, vêtements, petit électroménager, équipement de la maison, livres, musique...Il travaille principalement sur les marchés et les foires mais aussi à l'occasion de manifestations culturelles, sportives ou commémoratives. À la campagne, il peut se déplacer dans les villages qui ne disposent pas de commerce. (Josée Lesparre, 2023). Dans son dépôt ou à son domicile, le marchand ambulant commence par préparer les marchandises qu'il doit vendre et les emballe dans des caisses, des bacs ou des cartons. Après les avoir chargées dans son véhicule, en général une camionnette aménagée, il se rend sur le lieu de vente. Là, il déballe les marchandises, les étiquettes et les installe sur des tréteaux. Il monte aussi son barnum (tente pliante) si le marché n'est pas équipé. (Josée Lesparre, 2023).

Il accueille les clients, les informe et fait éventuellement des démonstrations (par exemple sur le fonctionnement d'un appareil). En cas d'affluence, il doit s'organiser pour servir tous les clients dans les meilleurs délais. Le marchand ambulant est également responsable de son véhicule. Il le nettoie et assure son entretien courant. Il veille aussi à la gestion de ses stocks et à leur réapprovisionnement. S'il effectue des tournées à la campagne, il organise lui-même son travail tout en respectant les lieux et les horaires fixés. Le marchand ambulant est débrouillard. Il a la parole facile. Il sait faire « l'article » et interpeller ses futurs clients. (Josée Lesparre, 2023). Le vendeur ambulant est en déplacement constant. Il change de lieu de travail tous les jours. Il exerce debout, à l'extérieur, par tous les temps. Il porte des charges souvent lourdes. S'il vend des produits alimentaires (fruits, légumes, fromages), il doit respecter les règles et normes d'hygiène. (Josée Lesparre, 2023).

4.3. Théories de l'entrepreneuriat

4.3.1. Théorie de l'auto-emploi

La dynamique de l'emploi indépendant (auto -emploi) vient en quelque sorte révolutionner cette vision du marché de travail. Ce n'est plus le rapport traditionnel entre un employé et un employeur qui compte, mais plutôt la « dimension réflexive » où l'employé et l'employeur constituent une même personne physique. Il y a donc un passage d'une relation « commutative » où l'employeur est en relation avec son employé à travers le contrat de travail vers une relation « réflexive » où le travailleur indépendant est son propre employeur. (Aloys Mahwa, 2007)

Bien que l'expression « travailleur autonome » soit la plus courante, certains distinguent la personne qui exerce un travail autonome sans employeur, qu'ils qualifient de « travailleur

indépendant », des autres qui exercent leur activité avec une aide rémunérée. Pour l'OCDE (2000), l'emploi indépendant est perçu comme une source très importante de développement de l'entrepreneuriat et de la petite entreprise, ce qui représente un potentiel de croissance de l'emploi à long terme. Selon la définition internationale, « un emploi indépendant est un emploi dont la rémunération est directement liée aux bénéficiaires et dont le titulaire prend les décisions de gestion affectant l'entreprise ou est tenu pour responsable de la bonne santé de l'entreprise. (Aloys Mahwa, 2007)

Dans cette définition, il y a des exceptions notables à signaler, en particulier le cas des propriétaires gérants d'entreprises constituées en sociétés, qui représentent une part importante de l'emploi indépendant dans certains pays de l'OCDE -31,4 % aux Etats-Unis en 1998, par exemple. Les propriétaires gérants sont propriétaires de leur entreprise et responsables de sa gestion mais, d'un point de vue juridique, ils sont salariés de l'entreprise. En règle générale, l'expression « emploi indépendant » désigne donc les « travailleurs à leur propre compte » et des « employeurs ». La définition qu'ont retenue Joseph DJAOWE et Charles- Alain BITA dans leur étude, c'est que « l'auto emploi repose sur les conditions suivantes : il est le fruit d'un libre choix, il assure un revenu adéquat à la famille et il repose sur une relation de dépendance et/ou de subordination et enfin, il génère des revenus supérieurs aux prestations qu'on pourrait percevoir en cas d'assistance. » (Aloys Mahwa, 2007).

4.3.2. L'auto emploi et l'aspiration à l'indépendance

La notion d'indépendance provient de la volonté de ne pas s'associer et aussi de fonctionner essentiellement avec ses fonds propres. Selon Joseph Bruno Njaya et Dagobert Ngongang, citant Lovrato (1990), le souci d'indépendance et son corollaire de crainte de perdre une partie de leur pouvoir de gestion et de décision obligent de nombreux créateurs à ne pas s'associer. Les désirs des partenaires financiers notamment des banques d'avoir un droit de regard sur la gestion est souvent perçu comme une forme d'ingérence propice à une perte partielle d'indépendance du propriétaire initial, d'où la répugnance de certains chefs d'entreprise à fournir leurs comptes financiers ; à cela il faut ajouter l'incapacité de ceux-ci à fournir des indicateurs financiers fiables. (Aloys Mahwa, 2007)

La perspective d'autonomie inscrit dans le travail indépendant fait une distinction entre « le mien » et « le nôtre », « le personnel » et « le collectif », « entreprendre seul » et « entreprendre avec », entre l'autonomie financière où l'on est le maître de son capital et le financement par les institutions voulant un droit de regard qui s'interprète comme de

l'ingérence. A travers le choix d'un mode de financement par les fonds propres ou l'autofinancement, il y a avantage à éviter de fournir l'information sur des projets stratégiques, de se justifier devant les investisseurs, d'augmenter le surplus organisationnel destiné aux salariés par suite d'une économie sur les dividendes, puisque l'endettement a un contenu informatif. La notion de l'indépendance coïncide avec l'aspiration à la liberté chez les travailleurs indépendants. (Aloys Mahwa, 2007).

4.3.3. L'auto emploi et l'entrepreneuriat

Le travail indépendant fait partie de ce qu'on appelle en anglais « independent entrepreneurship » (ou l'entrepreneuriat indépendant) distinct de « corporate entrepreneurship » qui est un processus par lequel un groupe d'individus, en association avec une organisation existante, créent une nouvelle organisation ou provoquent un renouvellement stratégique ou une innovation dans cette organisation. L'entrepreneuriat est vu comme un phénomène complexe et comme un type particulier d'organisation impulsé par un entrepreneur qui agit pour tenter de concrétiser, au sein de la structure dans laquelle il baigne, la vision qu'il se fait de cette organisation.

La théorisation de l'entrepreneuriat indépendant ou de l'entrepreneuriat en général, est au croisement de divers paradigmes constituant les points de vue sur l'entrepreneuriat. (Alain Fayolle, 2017)

- il y a d'abord « **le paradigme de l'opportunité d'affaire** » conceptualisé par l'école autrichienne qui s'est véritablement inscrit dans le domaine de l'entrepreneuriat avec Scott Shane et S. Venkataraman. Chez ces deux auteurs, le contexte permet d'associer l'origine d'opportunité d'affaire, le processus de découverte, d'évaluation et d'exploitation de ces opportunités et les personnes qui ont permis d'y avoir accès.

- « **Le paradigme de la création d'une organisation** » synonyme, pour certains, d'une entité (ex : une firme), pour d'autres, il inclut également la dynamique conduisant à l'apparition de l'entité ; enfin, parfois, la dynamique (l'action d'organiser) suffit à reconnaître qu'une organisation naît du phénomène entrepreneurial.

- « **Le paradigme de la création de valeur** » *Quelle* que soit la nature de bien ou de service produit par l'entreprise, la création de la valeur est la préoccupation de l'entrepreneur, qui grâce aux divers risques pris, affecte des ressources et des compétences nécessaires à la production.

- « **Le paradigme de l'innovation** » l'innovation constitue le fondement de l'entrepreneuriat, puisque celui-ci suppose des idées nouvelles pour offrir ou produire de

nouveaux biens ou services, ou, encore, pour réorganiser l'entreprise. L'innovation, c'est créer une entreprise différente de ce qu'on connaissait auparavant, c'est découvrir ou transformer un produit, c'est proposer une nouvelle façon de faire, de distribuer ou de vendre. (Alain Fayolle, 2017)

4.3.4. Théorie des ressources

La théorie des ressources émerge dans la seconde partie du 20^{ème} siècle avec l'ouvrage d'Edith Penrose en 1959, *The theory of the growth of the firm*. Elle invite à dépasser l'approche économique traditionnelle en introduisant l'idée de « service » rendu par une ressource. Au-delà des facteurs de production classiques que sont le capital, le travail ou la terre, elle porte l'attention sur des éléments plus intangibles, fonction de la capacité des managers à extraire de la valeur à partir d'un ensemble de ressources. Birger Wernerfelt poursuit la réflexion en 1984 en cherchant à expliquer les différentiels de performance entre des entreprises qui opèrent dans un même contexte. Il avance la notion de « barrière de ressources ». Puis c'est en 1991 que Jay Barney formalise la théorie des ressources telle qu'elle est souvent exposée aujourd'hui. Les ressources qui sont de nature à fonder un avantage concurrentiel durable doivent satisfaire quatre critères dits « VRIN » : être source de Valeur sur le marché, Rares, difficilement Imitables et non Substituables. (Observatoire de l'Innovation Managériale, 2016).

La théorie des ressources a connu un formidable développement dans le domaine du management stratégique depuis les premières propositions de Wernerfelt (1984), l'énoncé des principes fondamentaux par Barney (1991) et l'argumentation de Conner (1991) pour élever l'approche par les ressources au rang de théorie. En France, elle a été diffusée dans les années quatre-vingt-dix en particulier sous la forme de synthèses (Arrègle, 1996 ; Koenig, 1999), et beaucoup plus rarement sous la forme d'applications empiriques (Durand, 2000). La théorie des ressources a fait l'objet de critiques virulentes, comme en témoignent par exemple l'argument fondé sur le principe de tautologie développé par Porter (1991) ou la « conversation » entre Priem et Butler (2001) et Barney (2001). (Franck Brulhart, Gilles Guieu et Lionel Maltese, 2010)

La théorie des ressources émerge dans la seconde partie du 20^{ème} siècle avec l'ouvrage d'Edith Penrose en 1959, *The theory of the growth of the firm*. Elle invite à dépasser l'approche économique traditionnelle en introduisant l'idée de « service » rendu par une ressource. Au-delà des facteurs de production classiques que sont le capital, le travail ou la terre, elle porte l'attention sur des éléments plus intangibles, fonction de la capacité des

managers à extraire de la valeur à partir d'un ensemble de ressources. Birger Wernerfelt poursuit la réflexion en 1984 en cherchant à expliquer les différentiels de performance entre des entreprises qui opèrent dans un même contexte. Il avance la notion de « barrière de ressources ». Puis c'est en 1991 que Jay Barney formalise la théorie des ressources telle qu'elle est souvent exposée aujourd'hui. Les ressources qui sont de nature à fonder un avantage concurrentiel durable doivent satisfaire quatre critères dits « VRIN » : être source de Valeur sur le marché, Rares, difficilement Imitables et non Substituables.

Une synthèse des perspectives centrales en management stratégique, issues de la théorie des ressources : le management stratégique des compétences, la théorie fondée sur les connaissances, les capacités dynamiques et l'approche relationnelle. Bien que reliées, ces cinq perspectives présentent des spécificités. Pour chacune, sont identifiés les fondements théoriques, les concepts clés, les développements récents, les auteurs principaux. Ainsi, c'est une quête de la diversité – bien plus qu'un bilan – qui est menée, afin de susciter le développement de recherches nouvelles fondées sur l'une ou l'autre de ces approches. (Franck Brulhart, Gilles Guieu et Lionel Maltese, 2010)

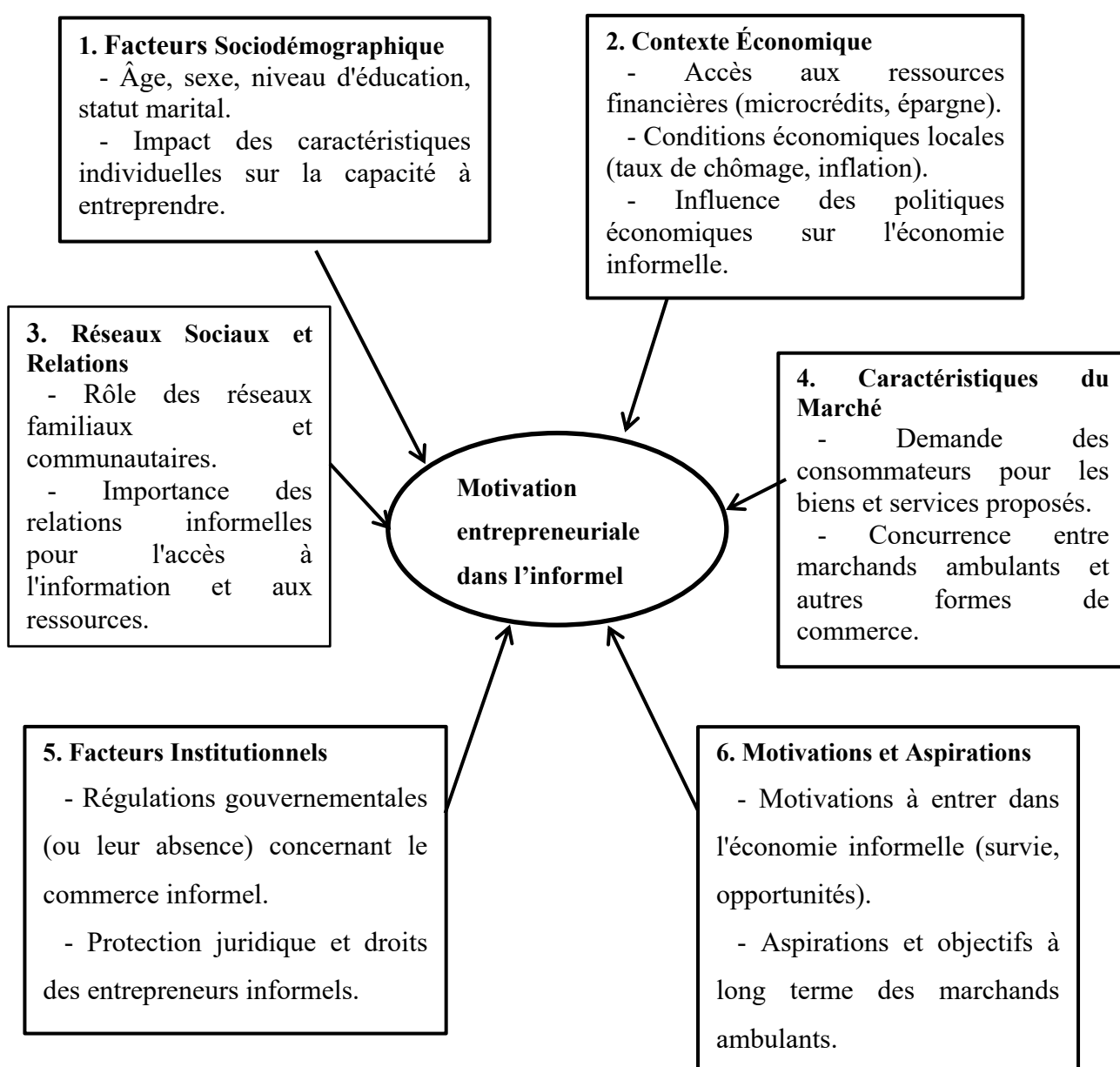
Dans une perspective épistémologique, Ron Sanchez et Aimé Heene distinguent « grande théorie » et « théorie intermédiaire ». La première permet de construire une théorie applicable à tous les contextes, la seconde vise l'applicabilité dans des contextes définis. Les enjeux épistémologiques de la construction d'une grande théorie sont illustrés par les deux théories dominantes en stratégie : la théorie fondée sur la structure de l'industrie et la théorie des ressources. Ils montrent alors que la perspective fondée sur le management stratégique des compétences peut proposer les concepts fondamentaux nécessaires pour intégrer et redynamiser les développements des théories en stratégie en prenant en compte les structures de l'industrie et les ressources des firmes. Jörg Freiling se pose ensuite la question de la nature de la firme. Il rejette l'idée que la firme n'existe que parce qu'elle offre un havre de sérénité dans un océan d'incertitude. (Franck Brulhart, Gilles Guieu et Lionel Maltese, 2010)

Anne-Sophie Fernandez et Frédéric Le Roy montrent le caractère central de la théorie des ressources pour expliquer la coopération entre concurrents. En effet, dans le cadre des programmes spatiaux coopératifs, les stratégies de conquête de marché et d'innovation passent par la coopération entre concurrents lorsque l'entreprise ne dispose pas des ressources nécessaires à la réalisation de ces objectifs. Élodie Gardet et Caroline Mothe étudient le rôle des ressources et des compétences dans l'évolution du degré de dépendance

du pivot au sein de réseaux d'innovation. Souvent démunies, les PME mettent en œuvre des réseaux inter organisationnels pour valoriser leur invention. L'examen de six cas de réseaux d'innovation pilotés par des PME montre que le degré de dépendance de la PME pivot évolue en fonction des ressources et des compétences nécessaires à l'avancement du projet. (Franck Brulhart, Gilles Guieu et Lionel Maltese, 2010)

5. Cadre Conceptuel

Le cadre conceptuel pour étudier les déterminants de l'entrepreneuriat dans l'économie informelle, en particulier chez les marchands ambulants de Kinshasa, peut être divisé en plusieurs dimensions :



À la lueur du cadre conceptuel et la littérature empirique, cette étude se propose de vérifier les hypothèses théoriques suivantes :

H1 : Les marchands ambulants ayant un niveau d'éducation plus élevé sont plus susceptibles de réussir dans leurs activités entrepreneuriales.

H2 : L'accès à des ressources financières (microcrédits, épargne) augmente les chances de succès des marchands ambulants.

H3 : Les réseaux sociaux solides et les relations communautaires favorisent la résilience et la croissance des entreprises informelles.

H4 : Les conditions économiques locales (telles que le chômage et l'inflation) ont un impact significatif sur la viabilité des activités des marchands ambulants.

H5 : La perception des réglementations gouvernementales influence la décision de se lancer dans l'entrepreneuriat informel.

H6 : Les motivations de survie sont plus dominantes chez les marchands ambulants que les motivations d'opportunité, influençant ainsi leurs stratégies commerciales.

5.1. Facteurs déterminants la motivation entrepreneuriale dans l'informel chez les marchands ambulants

L'entrepreneuriat est considéré comme un processus dynamique et complexe. Il est la résultante de facteurs psychologiques, socioculturels, politiques et économiques. Il prend la forme d'attitudes, d'aptitudes, de perceptions, de normes, d'intentions et de comportements qui se manifestent dans un contexte donné (Tounes, 2007). La création d'entreprise constitue la manifestation la plus visible de l'entrepreneuriat. Elle se décline par quatre phases : la propension, l'intention, la décision et l'acte d'entreprendre. (Matouk Belattaf et All, 2013)

- Le niveau d'éducation plus élevé est plus susceptible de réussir dans les activités entrepreneuriales

L'évidence des disparités entre les différents groupes démographiques en matière de ressources éducatives, de compétences, d'accès à l'éducation, de choix d'études et de taux de réussite. Le Coup de projecteur s'ouvre sur une vue d'ensemble de l'équité dans l'éducation, en analysant les principales tendances à chaque niveau, de la petite enfance à l'enseignement tertiaire. Il se penche ensuite sur les opportunités qui en découlent, en explorant la manière dont les inégalités éducatives persistent et en évaluant l'adéquation entre les résultats de l'éducation et les expériences sur le marché du travail. Enfin, il

cherche à déterminer si les efforts en matière d'éducation améliorent réellement les perspectives d'emploi et les résultats sur le marché du travail. (OCDE, 2024)

- **L'accès à des ressources financières (microcrédits, épargne)**

Evoluant pour la plupart dans l'informel, les très petites entreprises se caractérisent par les micro-activités de biens et de services ; elles offrent particulièrement l'avantage d'être le dénominateur commun entre les pays en développement (Bekolo, 2003). En effet, les effets d'entraînement sur le reste de la production, d'utilisation des ressources productives locales sont réels ; avec les moyennes entreprises, elles constituent au sens un élément fondamental à la stratégie de développement économique et social. (Alain Takoudjou Nimpa et Léopold Djousta Wamba, 2011)

Cette carence du système financier classique a contribué à favoriser l'émergence de la microfinance ; qui est venue élargir les modes de financements des petites entreprises. Si à l'origine des micro-crédits, on trouve des mécanismes plutôt informels à l'image des tontines, les trois dernières décennies ont vu l'émergence d'institutions plus organisées comme la *Grameen Bank* ou *Prodem Bancosol* qui sont plus adaptées aux besoins de ces unités tant par rapport aux montants proposés que par la rapidité des procédures d'octroi de crédit. Le concept de micro finance a longtemps été associé à celui de la pauvreté. L'efficacité du micro-crédit dans la lutte contre la pauvreté n'est plus à démontrer ; le problème désormais posé est celui du financement de la croissance des très petites entreprises. (Alain Takoudjou Nimpa et Léopold Djousta Wamba, 2011)

5.2. Les réseaux sociaux solides et les relations communautaires favorisent la résilience et la croissance des entreprises informelles

L'évolution/transformation des réseaux et relations sociales d'accès aux ressources au cours de la trajectoire professionnelle de micro-entrepreneurs au sein de l'économie informelle urbaine en Afrique. L'analyse des relations sociales s'inscrit dans le cadre de l'encastrement structural de Granovetter (1985) associé à une perspective dynamique des relations sociales. Cette perspective permet de saisir à la fois la dimension temporelle de l'encastrement réticulaire, et son articulation avec d'autres formes de médiations sociales, collectives voire organisationnelles ou institutionnelles. (Jean-Philippe BERROU et All, 2010).

Nous observons de plus un phénomène de co-construction du réseau et l'activité, conduisant à nuancer la vision d'un capital social venant compenser le manque de ressources personnelles. Le développement et la résilience des activités apparaissent quant

à eux liés à la professionnalisation et la stabilisation du réseau, voire à l'institutionnalisation de l'accès aux ressources. Toutefois, cela ne doit pas masquer de profondes inégalités entre entrepreneurs selon le réseau social initial et la dynamique du milieu d'affaire. (Jean-Philippe BERROU et All., 2010).

5.3. Les conditions économiques locales) ont un impact significatif sur la viabilité des activités

Dans un contexte économique où les grandes entreprises réduisent leur effectif, l'heure est propice pour les petites entreprises car elles sont devenues la source principale de création de nouveaux emplois. Malgré la conjoncture défavorable, les chiffres de l'INSEE pour 2003 confirment que le nombre de créations d'entreprises est en forte hausse. Il s'agit principalement de microentreprises, celles-ci sont, en conséquence, fragiles et plus sensibles aux influences de l'environnement local. Son apport principal concerne la visibilité, la compréhension et la perception des contextes territoriaux ainsi que leur impact sur le développement des activités entrepreneuriales. Les fortes disparités mesurées entre les 348 zones d'emplois révèlent clairement le lien direct entre les contextes territoriaux et l'intensité de création. Les déterminants majeurs sont le taux de chômage, la croissance démographique et un marché d'emplois hautement qualifiés. Les résultats indiquent aussi que la France s'inscrit de plus en plus dans la dynamique d'une économie fondée sur le savoir, les externalités de savoirs ayant même une incidence fortement supérieure aux externalités d'agglomération. (Frank Lasch, 2007).

5.4. La perception des réglementations gouvernementales influence la décision de se lancer dans l'entrepreneuriat informel

Selon le BIT (2013), le secteur informel « demeure une source majeure, voire la source principale d'emplois dans de nombreux pays, où ce secteur se compose de travailleurs indépendants ou de petites entreprises, sans structure formelle ni organisation du capital, et d'emplois occasionnels ». L'importance de ce secteur peut toutefois nuire à la vitalité économique d'un pays et à la richesse des individus. (André Modeste Abaté, 2018)

Ainsi, Demenet (2014) et Marfaing et Sow (1999) relèvent que la transition du formel à l'informel se réalise par l'abandon des déclarations fiscales et sociales, et de la dénomination officielle, le passage d'une structure stable et visible à une structure moins visible. (André Modeste Abaté, 2018).

5.5. Les motivations de survie sont plus dominantes chez les marchands ambulants que les motivations d'opportunité, influençant ainsi leurs stratégies commerciales

Des études récentes montrent que les entrepreneurs de nécessité ont des comportements différents comparativement aux entrepreneurs d'opportunité. Par exemple, les entrepreneurs d'opportunité sont plus orientés vers des objectifs de croissance, d'innovation et de succès (en termes de taux de survie de l'entreprise et/ou de rentabilité) que les entrepreneurs de nécessité (Verheul et al., 2010 ; Block et Sandner, 2009 ; Hechavarria et Reynolds, 2009 ; McMullen et al., 2008 ; Hessels et al., 2008 ; Morris et al., 2006). Certains chercheurs soulignent également que les entrepreneurs de nécessité et d'opportunité diffèrent aussi quant au choix du secteur d'activité dans lequel ils développent leur entreprise (Caliendo et Kritikos, 2009 ; Hughes, 2006). Selon la théorie de l'événement entrepreneurial de Shapero (1984), la décision de créer une entreprise est le résultat d'un changement dans la situation personnelle de l'individu. (Olivier Giacomini, et All., 2016)

6. Méthodologie de recherche

6.1. Collecte de données

Les données utilisées dans cette étude sont issues d'une enquête réalisée auprès des marchands ambulants de la ville de Kinshasa, de septembre à octobre 2024, pour un échantillon de 384 marchands ambulants. En mai 1989, une enquête a révélé qu'il y avait environ 72 000 vendeurs dans les marchés de détail de Kinshasa, dont une grande partie est constituée de marchands ambulants, des estimations plus récentes indiquent que le nombre de marchands ambulants à Kinshasa a considérablement augmenté. Selon certaines études et rapports, on estime qu'il y a entre 300 000 et 500 000 marchands ambulants dans la ville. Cette hausse est due à plusieurs facteurs, notamment la croissance démographique, l'urbanisation rapide, et le besoin de moyens de subsistance dans un contexte économique difficile. (FAO, 2024) Les marchands ambulants représentent une part importante de l'économie informelle, offrant des biens et services essentiels à la population. Et dans le cadre de cette recherche vu qu'il n'y a pas une base de données fiable nous proposons une population de 250.000 marchands ambulants pour nous permettre de tirer la taille de l'échantillon.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(E^2 \cdot (N - 1)) + (Z^2 \cdot p \cdot (1 - p))}$$

Donc, la taille de l'échantillon n est d'environ 384 marchands ambulants (en arrondissant au nombre entier supérieur).

6.2. Opérationnalisation des variables

Il ressort des tableaux 1, 2, et 3 ci-dessous, la liste de variables potentiellement associées à l'entrepreneuriat informel des marchands ambulants, leurs définitions, leurs mesures ainsi que les signes attendus. Le signe positif veut dire que cette variable augmente la probabilité d'exercer dans l'entrepreneuriat informel tandis que le signe négatif implique que cette variable réduit la probabilité qu'un marchand ambulant soit disposé à émerger dans l'entrepreneuriat formel.

Tableau 1 : Opérationnalisation des variables liées au profil de marchand ambulant et son ménage et aux caractéristiques culturelles

Hypothèses	Variables	Définitions	Mesures	Types	Signes attendus
H1	Motivation entrepreneuriale informelle (X ₁)	Êtes-vous motivés d'exercer dans l'entrepreneuriat informel ?	- Oui - Non	Qualitative binaire	+
H2	Âge (X ₂)	L'âge du marchand ambulant	- Moins de 18 ans - 18-24 ans - 25-34 ans - 35-44 ans - 45 ans et plus	Variable continue	+
H3	Sexe (X ₃)	Le sexe du marchand ambulant	- Masculin - Féminin	Qualitative binaire	+
H4	Niveau d'éducation (X ₄)	Niveau d'éducation du marchand ambulant	- Aucun - Primaire - Secondaire - Supérieur	Qualitative multimodale	+/-
H5	Situation	Situation familiale du	- Célibataire	Qualitative	+/-

	familiale (X ₅)	marchand ambulant	- Marié(e) - Divorcé(e) - Veuf/veuve	multimodal e	
H6	Religion (X ₆)	Religion du marchand ambulant	1= Catholique 2= Protestante 3=Eglise de réveil 4= Autres	Qualitative multimodal e	+/-
H7	langue d'origine (X ₇)	La langue d'origine du marchand ambulant	1=Luba 2=Swahili 3=Lingala 4=Kongo	Qualitative multimodal e	+/-
H8	Taille de ménage (X ₈)	Nombre des personnes qui vivent sous le même toit que le marchand ambulant	Effectif réel	Quantitative	-
H9	Nombre d'activités génératrices de revenu dans le ménage (X ₉)	Nombre d'activités génératrices de revenu dans le ménage	Nombre d'activité	Quantitative	+

Source : Auteurs

Opérationnalisation des variables liées à l'information sur l'Activité

Le tableau (2) présente les hypothèses, la définition, les mesures et les signes attendus des variables liées à l'information sur l'Activité

Hypothèses	Variables	Définitions	Mesures	Types	Signes attendus
H10	Depuis combien de temps (X ₁₀)	Depuis combien de temps êtes-vous marchand ambulant ?	- Moins d'un an - 1-3 ans - 4-6 ans - Plus de 6 ans	Variable continue	-
H11	type de produits (X ₁₁)	Quel type de produits rendez-vous ?	- Alimentation - Vêtements - Accessoires	Qualitative multimodal e	+/-

H12	chiffre d'affaires mensuel (X ₁₂)	Quel est votre chiffre d'affaires mensuel approximatif ?	- Moins de 100 USD - 100-300 USD - 301-500 USD - Plus de 500 USD	Quantitative multimodale	+/-
-----	---	--	---	--------------------------	-----

Source : Auteurs

Opérationnalisation des variables liées aux Déterminants de l'Entrepreneuriat

Le tableau (3) présente les hypothèses, la définition, les mesures et les signes attendus des variables inhérentes aux Déterminants de l'Entrepreneuriat

Hypothèses	Variables	Définitions	Mesures	Types	Signes attendus
H13	raisons principales (X ₁₃)	Quelles sont les raisons principales qui vous ont poussé à devenir marchand ambulat	- Manque d'emploi formel - Besoin de revenus supplémentaires - Liberté d'organisation du temps - Autres	Qualitative multimodale	+/-
H14	accès à des financements (X ₁₄)	Avez-vous accès à des financements pour développer votre activité ?	- Non - Oui	Qualitative binaire	+
H15	perception des défis (X ₁₅)	Quelle est votre perception des défis liés à votre activité ?	- Concurrence élevée - Manque de sécurité - Réglementations	Qualitative multimodale	+/-

			gouvernementales - Conditions climatiques - Autres		
H16	réseau ou association de marchands (X ₁₆)	Faites-vous partie d'un réseau ou d'une association de marchands ambulants	= Non = Oui	Qualitatif e binaire	+
H17	Aide ou soutien d'organisations (X ₁₇)	Recevez-vous de l'aide ou du soutien d'organisations locales ?	- Non - oui	Qualitatif e binaire	+

Source : Auteurs

6.3. Modèle d'analyse

Suite au caractère qualitatif dichotomique de la variable dépendante, la technique de régression probit binaire a été utilisée pour atteindre l'objectif de cette étude. Le modèle a comme principe d'expliquer la survenance ou non d'un évènement par le niveau des variables explicatives. La variable dépendante que cette étude cherche à expliquer est la motivation entrepreneuriale informelle de marchand ambulant, notée par (Y). C'est une variable qualitative binaire, prenant la valeur 1 si le marchand ambulant a la Motivation entrepreneuriale informelle et la valeur 0 si non. Elle est supposée fonction de caractéristiques sociodémographiques et économiques de marchand ambulant et leur ménage, des variables liées aux Déterminants de l'Entrepreneuriat ; à l'information sur l'Activité ; des variables liées au profil de marchand ambulant et son ménage et aux caractéristiques culturelles (Xi). Par ailleurs, G est la fonction de distribution qui s'en suit. Elle est supposée suivre une distribution normale cumulative ou logistique. Le modèle Probit est utilisé et l'estimation repose sur la méthode de maximum de vraisemblance (MMV). La formalisation du modèle de probabilité d'entreprendre après les études se fait de la manière suivante : $P(Y_j = 1 | X_j) = G(\alpha + \sum_{j=1}^N \beta_j X_j + \epsilon_j)$ (1) P(Y_j=1/X_j) : probabilité d'avoir la motivation entrepreneuriale informelle X_j...X_n : facteurs associés à la probabilité la motivation entrepreneuriale informelle. α et β : paramètre à estimer ϵ : variable aléatoire, correspondant au terme de l'erreur.

Soit: $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8X_8 + \beta_9X_9 + \beta_{10}X_{10} + \beta_{11}X_{11} + \beta_{12}X_{12} + \beta_{13}X_{13} + \beta_{14}X_{14} + \beta_{15}X_{15} + \beta_{16}X_{16} + \beta_{17}X_{17} + e_t$ (2).

Dans l'équation (2), ci haut, il est démontré que la probabilité d'avoir la motivation entrepreneuriale informelle (Y) est fonction des variables $X_1 \dots X_{17}$.

7. Résultats

Dans cette partie du travail, nous allons présenter les caractéristiques générales de la population sous-étude issues des statistiques descriptives et les facteurs explicatifs de la motivation entrepreneuriale informelle, résultats de l'analyse multivariée.

Tableau (4) : Statistiques descriptives des caractéristiques sociodémographiques et culturelles du marchand ambulant (variables qualitatives)

Variables	Modalités	Fréquences	Pourcentages(%)
Motivation entrepreneuriale informelle(X1)	Oui	268	69.79
	Non	116	30.21
Sexe (X3)	Masculin	186	48.44
	Féminin	198	51.56
Niveau d'éducation (X4)	Aucun	17	4.43
	Primaire	108	28.13
	Secondaire	174	45.31
	Supérieur	85	22.14
Situation familiale (X5)	Célibataire	104	27.08
	Marié(e)	196	51.04
	Divorcé(e)	56	14.58
	Veuf/veuve	28	7.29
Religion (X6)	Catholique	169	44.01
	Protestante	117	30.47
	Eglise de réveil	74	19.27
	Autres	24	6.25
Langue d'origine (X7)	Luba	102	26.56
	Swahili	84	21.88
	Lingala	120	31.25
	Kongo	78	20.31

Source : Auteurs sur base de l'enquête

Le tableau montre une population diversifiée avec une forte motivation pour l'entrepreneuriat, particulièrement parmi les femmes et les personnes ayant un niveau d'éducation supérieur. La situation familiale et la religion semblent également influencer les perspectives entrepreneuriales. Cela peut fournir des insights précieux pour les initiatives de soutien à l'entrepreneuriat dans cette population.

Tableau (5) : Statistiques descriptives des caractéristiques sociodémographiques et culturelles du marchand ambulant (variables quantitatives)

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
ÂgeX2	384	2.640625	1.17236	1	5
Tallemé~8	384	4.453125	2.583921	1	11
nombreagr9	384	2.776042	1.74836	1	6

Source : Auteurs sur base de l'enquête

Le tableau fournit des statistiques descriptives sur trois variables : âge, taille et nombre des AGR. Les moyennes et écarts types indiquent une diversité au sein de l'échantillon, ce qui pourrait avoir des implications pour une analyse plus approfondie ou des conclusions sur les tendances au sein de cette population. Les valeurs minimales et maximales aident également à comprendre l'étendue des données collectées.

- La moyenne de l'âge est d'environ 2.64 sur une échelle qui semble indiquer différentes catégories d'âge.
- L'écart type de 1.17 indique une certaine variabilité dans les âges des répondants.
- Les âges varient de 1 à 5, ce qui pourrait correspondre à des groupes d'âge spécifiques (par exemple, adolescents, jeunes adultes, etc.).
- La moyenne de la taille est d'environ 4.45, indiquant que la plupart des répondants se situent dans une certaine plage de taille.
- L'écart type élevé (2.58) suggère une grande variabilité dans les tailles mesurées.
- Les tailles des ménages vont de 1 à 11, ce qui pourrait représenter des catégories de taille ou des mesures spécifiques.
- La moyenne du nombre des AGR est d'environ 2.77, ce qui pourrait indiquer le nombre moyen de participants par groupe ou catégorie.
- L'écart type (1.75) montre également une certaine variabilité dans le nombre des AGR.
- Les valeurs varient de 1 à 6, ce qui pourrait correspondre à des groupes ou catégories spécifiques.

Tableau (6) : Statistiques descriptives des caractéristiques liées à l'information sur l'Activité (variables qualitatives)

Variables	Modalités	Fréquences	Pourcentages (%)
Types de produits (X11)	Alimentation	119	30.99
	Vêtements	153	39.84
	Accessoires	112	29.17

Source : Auteurs sur base de l'enquête

Le tableau montre une répartition des préférences des répondants pour trois types de produits, avec une forte prédominance pour les vêtements. L'alimentation et les accessoires suivent, mais avec des proportions plus faibles. Ces données peuvent aider à orienter les stratégies de marketing et les offres de produits en fonction des préférences des consommateurs.

Environ un tiers des répondants préfèrent les produits alimentaires, ce qui montre l'importance de ce secteur dans les choix des consommateurs ; La catégorie des vêtements est la plus populaire, représentant près de 40% des réponses. Cela indique un fort intérêt pour la mode et les articles vestimentaires ; Les accessoires, bien qu'en légère diminution par rapport aux vêtements et aux produits alimentaires, constituent également une part significative des préférences des consommateurs.

Tableau (6) : Statistiques descriptives des caractéristiques liées à l'information sur l'Activité (variables quantitatives)

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
depuiscom~10	384	2.65625	1.108506	1	4
chiffreda~12	384	1.895833	.9800002	1	4

Source : Auteurs sur base de l'enquête

Le tableau présente des statistiques descriptives pour deux variables avec un nombre d'observations identique. La variable `derpisc.com` a une moyenne supérieure et une plus grande variabilité par rapport au chiffre d'affaires qui est plus centrée autour de 1.9. Ces résultats peuvent aider à comprendre les tendances ou les préférences des répondants concernant ces deux variables.

Tableau (6) : Statistiques descriptives des caractéristiques

Variables	Modalités	Fréquences	Pourcentages (%)
raisons principales (X_{13})	Manque d'emploi formel	162	42.19
	Besoin de revenus supplémentaires	54	14.06
	Liberté d'organisation du temps	24	6.25
	Autres	144	37.50
accès à des financements (X_{14})	Non	336	87.50
	Oui	48	12.50
perception des défis (X_{15})	Concurrence élevée	96	25.00
	Manque de sécurité	84	21.88
	Réglementations gouvernementales	60	15.63
	Conditions climatiques	36	9.38
	Autres	108	28.13
réseau ou association de marchands (X_{16})	Non	54	14.06
	Oui	330	85.94
Aide ou soutien d'organisations (X_{17})	Non	356	92.71
	Oui	28	7.29

Source : Auteurs sur base de l'enquête

Ce tableau met en lumière les principales préoccupations et défis rencontrés par les répondants. Le manque d'emploi formel et l'accès limité aux financements sont des problèmes majeurs. La perception des défis varie, avec une forte inquiétude face à la concurrence. Une majorité des répondants appartient à un réseau ou une association, ce qui pourrait indiquer un désir de collaboration pour surmonter ces défis. Ces insights peuvent guider les initiatives visant à améliorer les conditions économiques et sociales des répondants.

Tableau (7) : Résultats du modèle Probit

Ordered probit regression	Number of obs	=	384
	LR chi2(16)	=	27.15
	Prob > chi2	=	0.0398
Log likelihood = -221.66915	Pseudo R2	=	0.0577

motivationentreprenurialeinform	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
ÂgeX2	-.0996308	.0649502	-1.53	0.125	-.226931	.0276693
sexex3	.1978295	.1434986	1.38	0.168	-.0834227	.4790817
NiveaudéducationX4	-.2970199	.0997607	-2.98	0.003	-.4925473	-.1014925
situationfamilialex5	-.1343235	.0865417	-1.55	0.121	-.303942	.0352951
religionx6	.0371054	.0770683	0.48	0.630	-.1139457	.1881565
languedorigineX7	-.1985159	.0948953	-2.09	0.036	-.3845073	-.0125246
TailledeménageX8	.0079916	.0272315	0.29	0.769	-.0453811	.0613643
nombreaग्रx9	.0545912	.0488004	1.12	0.263	-.0410559	.1502383
depuiscombiendetempsx10	.2750811	.2356888	1.17	0.243	-.1868605	.7370227
typedeproduitsx11	-.0312457	.0914201	-0.34	0.733	-.2104258	.1479344
chiffredaffairesmensuelx12	.0242241	.0709295	0.34	0.733	-.1147951	.1632432
raisonprincipalesx13	.0550242	.0733168	0.75	0.453	-.0886741	.1987226
accèsàdesfinancementsX14	-.2164707	.2363652	-0.92	0.360	-.6797379	.2467966
perceptiondesdéfisX15	-.1526448	.1706078	-0.89	0.371	-.48703	.1817403
réseauouassociationdemarchandsX1	.4564219	.2352821	1.94	0.052	-.0047225	.9175663
aideousoutiendorganisationsx17	.2259177	.2584495	0.87	0.382	-.280634	.7324694
/cut1	.4824726	.717081			-.9229803	1.887925

Source : faites par nous même à partir du logiciel stata

Le modèle de régression probit indique que certaines variables, notamment l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, le niveau de travail et le réseau, ont des impacts significatifs sur la variable dépendante. Les résultats suggèrent que des interventions ciblées sur ces facteurs pourraient influencer positivement l'événement étudié. L'explication limitée de la variance par le modèle (Pseudo R² = 0.067) indique qu'il pourrait être bénéfique d'explorer d'autres variables ou modèles pour une meilleure compréhension.

Conclusion générale

Cette étude avait comme objectifs : identifier les principaux facteurs influençant l'entrepreneuriat informel chez les marchands ambulants, en examinant à la fois des aspects individuels, socio-économiques et institutionnels ; Analyser le rôle des motivations personnelles et des compétences acquises dans le choix de l'auto-emploi au sein de l'économie informelle ; Évaluer l'impact des conditions économiques locales sur la décision de devenir marchand ambulant, en tenant compte des opportunités et des défis rencontrés ; Examiner l'effet des réglementations et des politiques publiques sur l'activité des marchands ambulants, y compris l'accès aux ressources et aux financements ; Proposer

des recommandations pratiques pour les décideurs et les acteurs de l'économie informelle afin de soutenir et de promouvoir l'entrepreneuriat dans ce secteur ; Contribuer à la littérature existante sur l'entrepreneuriat informel en fournissant des données empiriques et des analyses approfondies des marchands ambulants.

Les données utilisées dans cette étude sont issues d'une enquête réalisée auprès des marchands ambulants de la ville de Kinshasa, de septembre à octobre 2024, pour un échantillon de 384 marchands ambulants.

Les résultats sont issus des statistiques descriptives et les facteurs explicatifs de la motivation entrepreneuriale informelle, résultats de l'analyse multivariée.

Ainsi, une forte motivation pour l'entrepreneuriat, particulièrement parmi les femmes et les personnes ayant un niveau d'éducation supérieur. La situation familiale et la religion semblent également influencer les perspectives entrepreneuriales. Cela peut fournir des insights précieux pour les initiatives de soutien à l'entrepreneuriat dans cette population.

Les statistiques descriptives sur trois variables : âge, taille et nombre des AGR. Les moyennes et écarts types indiquent une diversité au sein de l'échantillon, ce qui pourrait avoir des implications pour une analyse plus approfondie ou des conclusions sur les tendances au sein de cette population. Les valeurs minimales et maximales aident également à comprendre l'étendue des données collectées

Une répartition des préférences des répondants pour trois types de produits, avec une forte prédominance pour les vêtements. L'alimentation et les accessoires suivent, mais avec des proportions plus faibles. Ces données peuvent aider à orienter les stratégies de marketing et les offres de produits en fonction des préférences des consommateurs.

Environ un tiers des répondants préfèrent les produits alimentaires, ce qui montre l'importance de ce secteur dans les choix des consommateurs ; La catégorie des vêtements est la plus populaire, représentant près de 40% des réponses. Cela indique un fort intérêt pour la mode et les articles vestimentaires ; Les accessoires, bien qu'en légère diminution par rapport aux vêtements et aux produits alimentaires, constituent également une part significative des préférences des consommateurs.

Les statistiques descriptives pour deux variables avec un nombre d'observations identique. La variable `derpisc.com` a une moyenne supérieure et une plus grande variabilité par rapport au chiffre d'affaires qui est plus centrée autour de 1.9. Ces résultats peuvent aider à comprendre les tendances ou les préférences des répondants concernant ces deux variables.

Les principales préoccupations et défis rencontrés par les répondants. Le manque d'emploi formel et l'accès limité aux financements sont des problèmes majeurs. La perception des défis varie, avec une forte inquiétude face à la concurrence. Une majorité des répondants appartient à un réseau ou une association, ce qui pourrait indiquer un désir de collaboration pour surmonter ces défis. Ces insights peuvent guider les initiatives visant à améliorer les conditions économiques et sociales des répondants.

Le modèle de régression probit indique que certaines variables, notamment l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, le niveau de travail et le réseau, ont des impacts significatifs sur la variable dépendante. Les résultats suggèrent que des interventions ciblées sur ces facteurs pourraient influencer positivement l'événement étudié. L'explication limitée de la variance par le modèle (Pseudo $R^2 = 0.067$) indique qu'il pourrait être bénéfique d'explorer d'autres variables ou modèles pour une meilleure compréhension.

Bibliographie

1. Article de revue

WIEGO (2021), rapport : La crise de la COVID-19 et l'économie informelle : récupérateurs de déchets en emploi informel à Dakar. P.24.

Bureau International du Travail, (1991), Le dilemme du secteur non structuré, Genève.

Organisation Internationale du Travail (21 octobre 2023), Résolution concernant les statistiques sur l'économie informelle.

Bureau International du Travail (2013), Mesure de l'économie informelle. P63.

Bureau International du Travail (2013), Le cadre réglementaire et l'économie informelle. P.21

Olivier G. (2013), Entrepreneurs de nécessité et d'opportunité : quels comportements durant la phase de création ? revue de l'entrepreneuriat, N°3.

Observatoire de l'Innovation Managériale (2016), Théorie des ressources. P.47

Franck B., Gilles G. et Lionel M. (2010), Théorie des ressources, Débats théoriques et applicabilités, revue française de Gestion, N°204.

OCDE (2024), L'équité dans le monde de l'éducation et sur le marché du travail. P.32

Alain T. N. et Léopold D. W. (2011), L'impact du micro-crédit sur la croissance organique des très petites entreprises camerounaises. P12.

Frank L. (2007), L'impact du contexte socioéconomique local sur la création d'entreprises en France, Revue internationale P.M.E., Volume 20, numéro 2.

André Modeste A. (2018), les motivations et logiques de l'informatisation des entreprises formelles, revue congolaise de gestion. P.51.

2. Ouvrages

Corinne D. et Leandro M. (2020), Qu'est-ce que l'économie informelle ? La réduction du nombre de travailleurs en marge de l'économie formelle peut contribuer au développement durable, L'ABC DE L'ÉCONOMIE. P.15.

Jérôme M. (2006), Le commerce de rue, ambulant ou informel et ses rapports avec le métropolisation : une ébauche de modélisation. P.14.

Jérôme M. (2006), *L'ambulantage* : Représentations du commerce ambulant ou informel et métropolisation. P.23.

Monnet & Bonnafé (2005), Commerce et mobilités urbaines à l'heure du métropolisation.

KAMARA O. (2012), Etude de cas sur : les marchands ambulants. P.16.

BERROU J.B. (2014), entrepreneurs du secteur informel, Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat. P.62

Sylvain B., Jacqueline F. (2013), L'entrepreneuriat au sein de l'économie informelle des pays développés : une réalité oubliée. P.32.

Léa B. (2022), Qu'est-ce qu'un commerce ambulant. P.12.

BPI France (2024), commerce ambulant-réglementation. P.32

Josée L. (2023), marchand ambulant. P.78.

Alain F. (2017), L'entrepreneuriat : conception et cadre théorique. P.32.

Matouk B. et Nacéra N. (2013), Entrepreneuriat et création d'entreprises. Facteurs déterminant l'esprit d'entreprise : cas de Bejaïa. P.37

Olivier G., Frank J. et Jean-Luc G. (2016), entrepreneurs de nécessité et d'opportunité : quels comportements durant la phase de création ? De Boeck Supérieur.

Jean-Philippe B. et All (2010), Réseau social et accès aux ressources dans la trajectoire d'entreprises informelles : récits de vie d'entrepreneurs à Bobo-Dioulasso (Burkina Faso), Cahiers du GRETHA n°09.

3. Thèses et mémoires

Odile C. (2016), De l'économie informelle à l'économie populaire solidaire : Concepts et pratiques, CREM, Faculté des Sciences Economiques Université de Rennes 1.

Aloys M. (2007), L'impact de l'auto emploi sur le chômage et la pauvreté au Cameroun, Université Catholique d'Afrique Centrale.

BWIRA KANYAMA B., (2023) l'impact de l'entrepreneuriat sur la réduction du chômage des jeunes dans le groupement d'IRHAMBI KATANA, ISC Bukavu. P55.

KAHOMBO BATENDE S., (2024), déterminants de l'entrepreneuriat des jeunes dans la ville de Goma, Université libre des pays des grands lacs.

4. Internet

<https://www.fao.org/4/aa039f/aa039f08.htm>