

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

CENTRE DE RECHERCHE ET DE
FORMATION « EN SCIENCES
HUMAINES, SOCIALES ET
EDUCATIVES »

UNITE DE FORMATION ET DE
RECHERCHE DOCTORALE

DEPARTEMENT DE SOCIOLOGIE



THE UNIVERSITY OF YAOUNDE I

POST GRADUATE SCHOOL FOR
THE SOCIAL AND EDUCATIONAL
SCIENCES

DOCTORAL RESEARCH UNIT FOR
THE SOCIAL SCIENCES

DEPARTMENT OF SOCIOLOGY

**RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES ET
ECHANGES MARCHANDS :**
Une contribution à l'analyse des usages commerciaux de
Facebook au Cameroun.

*Mémoire rédigé et soutenu publiquement en vue de l'obtention du Diplôme de Master
en Sociologie*

Option : Population et Développement

Mémoire soutenu le 9 Septembre 2024 à 11H

Par

Jean-Jacques Anicet EKOUTA

Licence en sociologie

Jury

Président : André TASSOU, Professeur, UYI

Rapporteur : Armand LEKA ESSOMBA, Professeur, UYI

Examineur : Albert NNA NTIMBAN, MC, UYI



Année Académique 2023/2024

AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

Par ailleurs, le Centre de Recherche et de Formation Doctorale en Sciences Humaines, Sociales et Éducatives de l'Université de Yaoundé I n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

A

Ma feu Grand-mère Isabelle NGUISSI « *Nènè* »

Mon épouse Laura Carline EKOUTA

Nos enfants, Paul Eden EKOUTA, Isabelle Zoé NGUISSI EKOUTA et Julienne Isis
Fernande EKOUTA SONGWA

REMERCIEMENTS

Un mémoire est, avant toute chose, un aboutissement des efforts concertés de plusieurs personnes. Ce travail de recherche ne saurait déroger à cette règle dans la mesure où, des apports scientifiques, psychologiques, matériels et financiers ont participé à donner vie et à conduire jusqu'à son terme cette aventure intellectuelle et humaine.

De prime abord, je tiens à manifester ma profonde reconnaissance à l'endroit du Pr Armand LEKA ESSOMBA qui a accepté de diriger ce travail. Tout au long de cette expérience, j'ai bénéficié de ses conseils avisés, de ses observations et de sa rigueur sur les plans méthodologique et épistémologique. Il m'a insufflé le courage nécessaire de toujours progresser pour finalement arriver au bout de cette odyssée scientifique.

Dans la même veine, qu'il me soit également permis d'exprimer ma gratitude à l'endroit des Dr Salomon ESSAGA ETEME, Yves OBAME, chercheurs au Laboratoire Camerounais d'Etudes et de Recherches sur les Sociétés Contemporaines (CERESC) et au Dr Yvan ISSEKIN pour les nombreux échanges fructueux et conviviaux. Ces échanges m'ont donné à chaque fois l'occasion d'approfondir et de préciser sans cesse ma pensée. Je leur suis aussi très reconnaissant de leur rigueur sur le style et la clarté de l'expression scientifique consistant à être lu et compris par le plus grand nombre.

Je m'en voudrais de ne point faire mention des nombreux enquêtés qui ont bien voulu répondre à nos sollicitations à travers des entretiens et des questionnaires en ligne. Sans leur apport, nul doute que ce travail n'aurait jamais vu le jour.

Je voudrais rendre un vibrant hommage à plusieurs personnes en l'occurrence mes parents Raymond Paul et Irène Monique Marie EKOUTA, mes tantes Marie Anne ADIE et Colette IMBINGNET NTONDO, et ma belle-mère Arlette Julienne NGASSA. Ils ont tous joué, chacun à sa manière et à des degrés divers, un rôle déterminant pour le parachèvement de ce travail. Leur soutien moral, matériel et financier a permis de rehausser la qualité de ce travail.

C'est également l'occasion pour moi d'avoir une pensée reconnaissante à l'endroit de NDJEMBA NKOTO Willy Martial et MAÏRAMA ABBA qui ont facilité mon introduction auprès des enquêtés du Ministère du Commerce et de ceux des services spécialisés de la Délégation Générale de la Sûreté Nationale.

Pour finir, je voudrais rendre hommage à Carel Ludvig MBOG, à TAMBE SANGAYA EYONG et à Julien Arthur NKOTO AKOA pour les relectures et les observations qui ont contribué à bonifier ce travail de recherche.

SOMMAIRE

DEDICACE.....	iii
REMERCIEMENTS.....	iv
SOMMAIRE	v
SIGLES ET ACRONYMES	vi
LISTE DES TABLEAUX, GRAPHIQUES ET PHOTOS	ix
RESUME.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCTION GENERALE.....	1
PREMIERE PARTIE : USAGES DES RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES ET COMMERCE EN LIGNE. GENESE, EVOLUTION ET OBJECTIVATION DE LA VENTE DES BIENS ET SERVICES SUR FACEBOOK.....	30
CHAPITRE 1 : LA SOCIOGENESE DU COMMERCE EN LIGNE AU CAMEROUN.....	32
CHAPITRE 2 : ESQUISSE D'UNE SOCIOGRAPHIE DE LA VENTE DES BIENS ET DES SERVICES SUR FACEBOOK.....	46
DEUXIEME PARTIE : ENCADREMENT DU COMMERCE EN LIGNE ET REAPPROPRIATION DE FACEBOOK COMME CADRE DE (RE)DEPLOIEMENT ECONOMIQUE	64
CHAPITRE 3 : LA REGULATION DU COMMERCE EN LIGNE AU CAMEROUN	66
CHAPITRE 4 : LES LOGIQUES DE RESISTANCE AU CŒUR DE LA VENTE DES BIENS ET DES SERVICES SUR FACEBOOK	81
TROISIEME PARTIE : L'IRRUPTION DE NOUVELLES TRAJECTOIRES ENTREPRENEURIALES A L'ERE DU NUMERIQUE.....	95
CHAPITRE 5 : LES PERCEPTIONS ET LES MOTIVATIONS DE LA VENTE DES BIENS ET DES SERVICES SUR FACEBOOK.....	97
CHAPITRE 6 : L'EMERGENCE DE L'ENTREPRENEURIAT SUR FACEBOOK. UN MOYEN DE RIPOSTE A LA PRECARITE AMBIANTE	110
CONCLUSION GENERALE	110
BIBLIOGRAPHIE	133
ANNEXES.....	146
TABLE DES MATIERES	172

SIGLES ET ACRONYMES

AGR	Activité Génératrice de Revenus
ANRT	Agence de Régulation des Télécommunications
ANTIC	Agence Nationale des Technologies de l'Information et de la Communication
ART	Agence de Régulation des Télécommunications
BIT	Bureau International du Travail
CENADI	Centre National de Développement des services Informatiques
CERESC	Laboratoire Camerounais d'Etudes et de Recherches sur les Sociétés Contemporaines
CMI	Centre Monétaire Interbancaire
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement
CNUDCI	Commission des Nations Unies pour le Droit Commercial International
COVID	Corona Virus
EDI	Echanges de Données Informatisées
EESI	Enquête sur l'Emploi et le Secteur Informel
FNE	Fonds National de l'Emploi
FNEM	Fédération Marocaine des Entreprises de E-Commerce
FONIJ	Fonds National d'Insertion des Jeunes
GAFAM	Google Apple Facebook Amazon Microsoft
INS	Institut National de la Statistique
IPE	Initiative Pépinière d'Entreprises
JUPE	Journées Universitaires de Professionnalisation et de création d'Entreprises
MINADER	Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural
MINAS	Ministère des Affaires Sociales
MINCOMMERCE	Ministère du Commerce
MINEFOP	Ministère de l'Emploi et de la Formation Professionnelle

MINESUP	Ministère de l'Enseignement Supérieur
MINJEC	Ministère de la Jeunesse et de l'Education Civique
MINJUSTICE	Ministère de la Justice
MINPMEESA	Ministère des Petites et Moyennes Entreprises, de l'Economie Sociale et de l'Artisanat
MINPOSTEL	Ministère des Postes et Télécommunications
MINPROFF	Ministère de la Promotion de la Femme et de la Famille
NEPAD	Nouveau Partenariat pour le Développement de l'Afrique
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economique
OHADA	Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
ONG	Organisation Non Gouvernementale
ONU	Organisation des Nations Unies
OSC	Organisation de la Société Civile
PACD/PME	Programme d'Appui à la Création et au Développement des Petites Moyennes Entreprises de Transformation et de Conservation des Produits Locaux de Consommation de Masse
PAJER-U	Programme d'Appui à la Jeunesse Rurale et Urbaine
PE	Petites Entreprises
PEA	Programme de Promotion de l'Entrepreneuriat Agropastorale des Jeunes
PIB	Produit Intérieur Brut
PME	Petites et Moyennes Entreprises
RQDA	Re-based Qualitative Data Analysis
RSN	Réseaux Sociaux Numériques
RVA	Réseau à Valeur Ajoutée
SND	Stratégie Nationale de Développement

TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
TPE	Très Petites Entreprises
UA	Union Africaine
UIT	Union Internationale des Télécommunications
UPI	Unité de Production Industrielle
WWW	World Wide Web

LISTE DES TABLEAUX, GRAPHIQUES ET PHOTOS

Tableau 1 : Construction des variables	13
Tableau 2 : Récapitulatif des catégories enquêtées	23
Tableau 3 : Répartition de l'échantillon en fonction du type de biens et des services vendus	51
Tableau 4 : Répartition des enquêtés en fonction des avantages des services de livraison	57
Tableau 5 : Evolution du taux d'alphabétisation au Cameroun de 1976 à 2018.....	114

Histogrammes

Histogramme 1 : Répartition des enquêtés en fonction des canaux de vente des biens et des services	53
Histogramme 2 : Répartition en fonction des avantages des canaux de vente des biens et des services sur Facebook	55
Histogramme 3 : Répartition des enquêtés en fonction du niveau de satisfaction vis-à-vis des modalités de ventilation.....	58
Histogramme 4 : Répartition des répondants selon les modes de recouvrement des fonds issus de la vente des biens et des services sur Facebook	59
Histogramme 5 : Répartition des répondants selon le niveau de satisfaction vis-à-vis des modes de recouvrement des fonds issus de la vente des biens et des services sur Facebook.....	59
Histogramme 6 : Répartition des répondants en fonction des lieux de transaction	108

Diagrammes

Diagramme 1 : Répartition des enquêtés en fonction du niveau d'appréciation des canaux de vente des biens et des services	54
Diagramme 2 : Répartition des enquêtés en fonction des moyens de ventilation des biens et des services	55

Photos

Photo 1 : Taux de pénétration d'internet au Cameroun de 2009-2019.....	37
Photo 2 : Présentation d'une page commerciale.....	50

RESUME

La présente étude s'intitule : « *Réseaux sociaux numériques et échange marchand : une contribution à l'analyse des usages commerciaux de Facebook au Cameroun* ». L'idée de ce projet a germé à partir du constat selon lequel les Réseaux Sociaux Numériques en général et Facebook en particulier qui n'est pas une application spécialisée, sont de plus en plus plébiscités par les internautes pour des activités diverses et notamment le commerce. Dès lors, cette étude visait comme objectif de comprendre les fondements de l'attractivité de Facebook vis-à-vis des jeunes internautes dans le cadre de la réalisation de leurs transactions marchandes. Pour ce faire, elle a mobilisé sur le plan méthodologique des entretiens avec des responsables au niveau institutionnel, des propriétaires des pages de e-commerce et des acheteurs des produits sur Facebook, mais aussi des questionnaires en ligne en direction des vendeurs sur cette plateforme numérique. Sur le plan théorique, trois grilles d'analyse ont été sollicitées à l'effet de sortir des carcans d'une réflexion sur les usages jusqu'ici portée sur une sociologie de la fracture numérique. Trois théories ont été utilisées ici : la sociologie des usages, la théorie de la diffusion de l'innovation et la théorie de la nouvelle sociologie économique. La théorie des usages a permis de cerner l'usage de Facebook sous l'angle du rapport dialectique entre les différentes contraintes auxquelles font face les acteurs et leur capacité à se déployer et à exister dans le cadre de leurs activités. La théorie de la diffusion de l'innovation a été utile pour la construction d'une théorie de l'activité marchande sur Facebook. A travers cette théorie, le couplage humain-machine et la description des modes opératoires des transactions marchandes sur Facebook ont été mis en relief. Et l'usage de la théorie générale de la nouvelle sociologie économique a permis de constater que le commerce naissant sur Facebook, qu'il soit spontané ou planifié, reste après tout une activité rentable. Cette étude montre clairement que l'usage de Facebook confère à la vente des biens et des services un aspect innovant et de ce point de vue attractif pour de nombreux acteurs en quête de démarrage ou d'expansion économique de leurs activités. Cet état de choses se vérifie dans la mesure où Facebook, certes espace dématérialisé, présente des fonctionnalités qui permettent de l'assimiler à des espaces classiques. Par ailleurs, l'on note, au-delà de l'enjeu économique appréhendé ici de manière résiduelle que, l'attractivité de Facebook comme moyen ou espace de déploiement pour la vente des biens et des services est fondée sur la possibilité qu'il offre aux acteurs de se déployer librement.

Mots clés : Réseaux sociaux numériques, Facebook, entrepreneuriat, usages, régulation, innovations, commerce en ligne.

ABSTRACT

This study is entitled: "Digital Social Networks and Commercial Exchange: A Contribution to the Analysis of commercial uses of Facebook in Cameroon". The idea for this project arose from the observation that Digital Social Networks in general, and Facebook in particular, which is not a specialized application, are being used more and more by Internet users for various activities, particularly commerce. The aim of this study was therefore to understand the basis of Facebook's appeal to young Internet users in the context of their commercial transactions. Methodologically, the study involved interviews with institutional managers, owners of e-commerce pages, buyers of products on Facebook, and online questionnaires for sellers on this digital platform. From a theoretical point of view, three analytical frameworks were used to break out of the shackles of an approach to usage that has hitherto focused on the sociology of the digital divide. Three theories were used here: the sociology of usage, the theory of the diffusion of innovation, and the theory of the new economic sociology. The theory of use has enabled us to identify the use of Facebook from the angle of the dialectical relationship between the various constraints faced by players and their ability to deploy and exist within the framework of their activities. The theory of the diffusion of innovation has been useful in constructing a theory of market activity on Facebook. Through this theory, the human-machine coupling and the description of the operating modes of commercial transactions on Facebook were highlighted. The use of the general theory of the new economic sociology made it possible to observe that the trade emerging on Facebook, whether spontaneous or planned, remains, after all, a profitable activity. This study clearly shows that the use of Facebook gives the sale of goods and services an innovative aspect that is attractive to many players looking to start up or expand their businesses. This is true insofar as Facebook, although a dematerialized space, has functions that make it comparable to traditional spaces. In addition, we note that, over and above the economic stakes, which are considered here in a residual way, the attractiveness of Facebook as a means or space for deploying the sale of goods and services is based on the possibility it offers players of deploying themselves freely.

Keywords : Digital social networks, Facebook, entrepreneurship, use, regulation, innovations, online commerce



INTRODUCTION GENERALE

I. PROBLEME DE RECHERCHE

L'avènement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) conjugué à la mondialisation a façonné un nouveau paysage économique et social. Il a également modifié la manière dont les entreprises et les économies fonctionnent dans leur ensemble (Organisation des Nations Unies (ONU), 2003). Pour preuve, l'essor fulgurant d'internet, considéré comme l'une des « *nouvelles technologies de l'information et de la communication* » (Diagne et Birba, 2010, p. 4), a bouleversé les modèles commerciaux, contribuant ainsi à l'émergence d'un « *marché électronique* »¹ (Cachard, 2002, p. 8) à une échelle globale et, par là même, à l'intensification des relations commerciales en ligne (Sampson, 2004, p. 59 ; Roziers, 2004, p. 32).

Le Cameroun ne déroge pas à la règle. En effet, on y constate un recours de plus en plus croissant des acteurs économiques au commerce électronique, toute chose qui, selon l'Agence de Régulation des Télécommunications (ART), se justifie par la progression du nombre d'abonnés à internet et la démocratisation des *Smartphones* (2018 :10). Ainsi, on observe depuis plus d'une dizaine d'années l'essor de nombreuses entreprises qui proposent une kyrielle de produits et de services aux consommateurs. Leurs principales activités tournent entre autres, autour de l'achat électronique de produits importés, l'achat et la vente électroniques de biens et de services entre particuliers (Ministère du Commerce (MINCOMMERCE), 2019).

Soucieux de promouvoir le commerce électronique au Cameroun, considéré comme l'un des principaux pourvoyeurs d'emplois (INS, 2018), le gouvernement de la République s'est doté d'un ensemble de documents stratégiques et d'un arsenal juridique et réglementaire à l'effet de réguler les activités marchandes naissant chaque jour sur internet et *in fine*, contribuer à l'avènement d'une société de l'information susceptible d'impacter positivement l'économie du Cameroun. Il s'agit par exemple, de la Stratégie Nationale du Commerce Electronique pour le Cameroun, de la loi n° 2010/012 du 21 décembre 2010 relative à la cybersécurité et la cybercriminalité, de la loi n° 2010/021 du 21 décembre 2010 régissant le commerce électronique au Cameroun, du décret n° 2011/1521/PM DU 15 juin 2011 relatif aux modalités d'application de la loi portant sur le commerce électronique.

Or, l'analyse du dispositif d'encadrement du commerce en ligne au Cameroun montre qu'il est essentiellement taillé sur mesure pour les succursales ou les filiales des multinationales

¹ L'auteur substitue l'expression « marché électronique » à celle de « commerce électronique » car elle reflète mieux, à ses yeux, la réalité du phénomène étudié.

basées à l'étranger, les sociétés et les Petites et Moyennes Entreprises (PME) locales juridiquement responsables, au détriment d'initiatives entrepreneuriales sur les Réseaux Sociaux Numériques qui sont à peine évoquées dans les cadres de référence sus-indiqués. A l'écoute des acteurs et des responsables de ce secteur d'activité au niveau institutionnel, tout se passe comme si les espaces du commerce en ligne se résument aux sites spécialisés ou aux entreprises formelles.

Il s'agit d'une situation pour le moins paradoxale et qui suscite des interrogations étant entendu que les Réseaux Sociaux Numériques sont aujourd'hui pris d'assaut par des personnes morales ou physiques, désireuses de renforcer ou de donner vie à des Activités Génératrices de Revenus (AGR). A ce propos, les chiffres collectés font état d'une croissance exponentielle d'initiatives marchandes sur Facebook². En outre, la réalité du terrain donne à voir les difficultés des acteurs, pourtant mis en avant par la réglementation sur le commerce en ligne, à exister ou à concurrencer les initiatives qui déferlent tous les jours sur les Réseaux Sociaux Numériques. A titre d'exemple, *C Discount* ou *Jumia*, entreprises de référence dans le monde, ont mis la clé sous le paillason au Cameroun respectivement en 2016 et en 2019.

A travers cette étude, il est question d'apporter une contribution à l'analyse de la prolifération des usages de Facebook à des fins commerciales malgré un contexte normatif davantage structuré en faveur des circuits classiques de transactions économiques en ligne au Cameroun.

II. REVUE CRITIQUE DE LA LITTÉRATURE

Lorsqu'un chercheur décide de traiter un sujet, la probabilité qu'il ait plusieurs origines actanciennes est grande. Il lui revient donc de circonscrire son domaine d'intervention à travers ses lectures, ce qui lui permet de dégager les limites ou les insuffisances des connaissances précédemment produites sur son sujet. Quivy et Van Campenhoudt (1995, p. 42) recommandent d'ailleurs de : « *dépasser les interprétations établies qui contribuent à reproduire l'ordre des choses afin de faire apparaître de nouvelles significations des phénomènes étudiés qui soient plus éclairantes et plus pénétrantes que les précédentes.* ». Trois grandes parties structurent cette section. D'abord les défis et les enjeux de l'entrepreneuriat numérique en Afrique, ensuite les déterminants de l'adoption de l'achat en ligne, et enfin un tour d'horizon sur le lien entre les Réseaux Sociaux Numériques et la vente des biens et des services.

² Chiffres enregistrés le 20 juin 2018 à 19 heures 45 nous montrent par exemple que *Mokolo en ligne*, le Réseau du business au Cameroun, les Bonnes affaires au Cameroun entre autres, enregistrent respectivement 368.189, 816.376, et 678.981 abonnés

II.1. Les défis et les enjeux de l'entrepreneuriat numérique en Afrique

La question du e-entrepreneuriat a été abordée par plusieurs auteurs en Afrique. Et, en la matière, des auteurs comme Grebosz et Otto (2013) ou Bolaky (2019) montrent qu'il s'agit des médias à travers lesquels les individus en quête d'insertion au plan socio-économique trouvent des opportunités en termes de fourniture de services, de rémunération et de construction de portefeuilles de clients ou de réputation. Par conséquent, ce sont des marchés au même titre que les marchés traditionnels. Ils ont également fait état, tout comme Baudour (2017), d'autres avantages du e-entrepreneuriat. Il s'agit de la promotion de l'image de l'entreprise sur le web, du ciblage, de la proximité, du retour sur investissement.

Au-delà de l'apport des Réseaux Sociaux Numériques à l'essor de l'entrepreneuriat évoqué par les précédents auteurs, FOFANA et al. (2023) se sont davantage intéressés aux défis auxquels sont confrontés les entrepreneurs digitaux. A ce sujet, ils ont identifié un certain nombre de goulots rencontrés par les entrepreneurs au nombre desquels les difficultés d'accès aux compétences techniques, aux ressources financières et la problématique de fidélisation de la clientèle. Pour autant, cette situation n'est pas figée dans le temps au regard des capacités des entrepreneurs à surmonter ces différents écueils. Mais l'équation qui reste insoluble, et ceci en raison de son caractère structurel, c'est le déficit d'accompagnement institutionnel des pouvoirs publics en faveur des entrepreneurs. Cette question est d'autant plus poignante qu'elle est la condition *sine qua non* du développement et de la pérennisation des entreprises en Afrique.

Kenfack et Djoumessi (2022) s'inscrivent dans la même veine que les auteurs sus-évoqués. A travers leur article intitulé « Entrepreneuriat numérique au Cameroun : Une analyse des défis financiers et fiscaux liés à la création des Start-Ups digitales ». Ils veulent comprendre comment les promoteurs de start-ups numériques camerounaises peuvent s'investir, se financer et parvenir à s'adapter et rester économiquement rentables dans un monde essentiellement dynamique. Les résultats obtenus de cette analyse identifient trois principaux défis caractéristiques des start-ups numériques. Il s'agit du défi de l'investissement, du défi du financement et du défi fiscal. Contrairement à FOFANA et al. (2023) qui se sont contentés de présenter le faible accompagnement institutionnel en faveur des acteurs dudit domaine comme la cause structurelle du faible niveau de développement de l'entrepreneuriat digital, Kenfack et Djoumessi (2022) vont plus loin en précisant les domaines de l'accompagnement institutionnel qui font défaut à savoir l'accès au financement et la pression fiscale. Pour eux un accent particulier devrait être mis sur lesdits domaines. Aussi, ils proposent des pistes de solutions à l'instar du développement des plateformes de financement participatif des innovations

numériques au niveau national et international, du renforcement des compétences des banques locales propice à l'évaluation des opportunités de financement des entreprises numériques, et de l'utilisation des emprunts obligataires de l'Etat comme moyen de financement de l'économie numérique. Outre les moyens de financement classiques tels que les fonds propres, les prêts bancaires et les dons ou subventions de l'Etat, ils invitent ces structures à explorer d'autres moyens innovants de financement de leurs projets tels que le *crowdfunding*, les *business angels* et les concours de *start-up* qui possèdent des caractéristiques compatibles avec les besoins de financement de l'entrepreneuriat numérique. S'agissant de la permanence du défi fiscal rencontré par les *start-uppers* camerounais, la solution est tout aussi d'ordre structurel avec l'allègement voire l'annulation par l'Etat, pour une période donnée, des charges fiscales et douanières afin de faciliter l'investissement et d'encourager les *start-ups* en phase de recherche.

Le point de vue des auteurs sus-évoqués selon lequel le recours au commerce digital est une façon pour les acteurs de surmonter certains obstacles à la création d'entreprises, comme le manque d'accès au financement, à la création de réseaux, à la formation entrepreneuriale ou encore les contraintes fiscales, est commun à celui véhiculé dans le cadre du présent mémoire. Mais l'originalité de ce travail de recherche se situe, au-delà de ce constat, dans la volonté de comprendre les logiques déployées par les acteurs à l'effet de contourner ces écueils. Ici, il est donc question d'aller au-delà de l'aspect descriptif dudit phénomène en s'appuyant à la fois sur une microsociologie qui met en exergue les modes opératoires par lesquels les acteurs déjouent les différents écueils qui se présentent à eux dans l'initiation et/ou la conduite de leurs activités de vente des biens et des services sur Facebook. De plus, la sociologie du numérique est utile pour capter, d'une part, la nature du rapport des acteurs à cette application et des facilités qu'elle offre pour la vente des biens et des services et, d'autre part, de présenter les dividendes qui résultent de la pratique de la vente des biens et des services en ligne.

II.2. Les déterminants de l'adoption de l'achat en ligne

Faire un exposé des facteurs de l'adoption de l'achat en ligne peut susciter des interrogations sur sa pertinence et son opportunité, d'autant plus que ce travail de recherche vise à comprendre les ressorts de l'adoption de Facebook du point de vue de la vente des biens et des services. Mais on ne peut éluder qu'un arrêt sur les travaux sur l'adoption de l'achat en ligne est primordial pour au moins deux raisons. Premièrement, elle offre la possibilité d'apprécier les réflexions sur la compréhension du phénomène de la vente en ligne. L'un étant étroitement lié à l'autre. Deuxièmement, les déterminants de l'adoption du commerce en ligne de manière générale sont à plusieurs égards transversaux, par conséquent les facteurs identifiés

par cette littérature peuvent également servir d’ancrage pour la compréhension de la vente en ligne. La littérature sur l’adoption de l’achat des biens et des services en ligne est féconde et permet de relever un certain nombre de variables expliquant la décision individuelle d’achat en ligne. Il s’agit donc de faire un bref aperçu de quelques-unes de ces variables dans les lignes suivantes. Fastidieux serait-il de les citer tous.

De prime abord, la fracture numérique de second degré détermine l’adoption de l’achat en ligne. Elle met en exergue les disparités d’usage parmi les utilisateurs ayant déjà accès à internet (Hargittai, 2002 ; Selwyn, 2005, 2006 ; Selwyn et Facer, 2007 ; Warschauer, 2003 ; Brotcorne et Valenduc, 2009). Elle met au goût du jour la question des différences hiérarchiques entre internautes dans l’appropriation des technologies et particulièrement d’internet (Selwyn et al., 2005 ; Van Dijk, 2005 ; Di Maggio et al., 2004). Kling (1998) est le premier à poser dans ce sens la problématique du « *skill gap* » définie comme étant toutes les connaissances et compétences d’un individu lui permettant une utilisation efficiente d’internet. Brotcorne et Valenduc définissent les compétences numériques comme :

La capacité des internautes à chercher et discriminer l’information, l’inscription dans des réseaux sociaux, l’usage des services publics en ligne ou de services commerciaux en ligne, la fréquentation d’espaces publics numériques, l’usage de nouveaux outils internet. (2009, p. 5)

En effet, Selwyn (2005) montre que l’acquisition des compétences numériques n’est pas automatique pour tous. Certains niveaux d’usages peuvent être limités à ceux qui disposent des capacités cognitives nécessaires. Brotcorne et Valenduc (2009) corroborent ce point de vue et fondent l’explication de la fracture de second degré à partir de la construction des compétences numériques. A ce propos, ils distinguent trois niveaux de compétences fondamentales pour la maîtrise et l’exploitation des TIC :

- les compétences instrumentales ou opérationnelles qui sont des compétences primaires ou de base pour la maîtrise de l’outil informatique. Elles couvrent les capacités techniques pour faire face aux aléas informatiques tels que les virus, les bogues ;
- les compétences structurelles ou informationnelles synonymes des capacités à chercher l’information et à en traiter le contenu. Elles sont de deux types ; les compétences informationnelles formelles et les compétences informationnelles substantielles. Les premières sont relatives au format, les secondes au contenu de l’information ;

- les compétences stratégiques se rapportant aux capacités d'un individu à disposer d'une technologie et de s'en servir pour l'amélioration de son cadre de vie professionnelle et sociale.

D'un autre côté, la probabilité d'achat en ligne est souvent associée à l'expérience préalable de navigation sur internet (Moe & Fader, 2003 ; le Guel et al., 2005). A ce sujet, Gefen (2000) considère que la familiarité avec internet est la condition préalable pour l'instauration de la confiance en l'achat en ligne. L'expérience de navigation représente le degré de connaissances de l'internaute en matière d'utilisation d'internet et des sites web commerciaux. En d'autres termes, la probabilité de confiance en ligne est plus élevée chez les internautes avertis (Gefen, 2000 ; Bart et al., 2005 ; Chang & Fang, 2013). Des études montrent que la perception de sécurité en ligne est favorablement corrélée au niveau d'expertise de l'internaute (Flanagin & Metzger, 2003 ; Chang & Fang, 2013). Ainsi, plus l'usage est rudimentaire, plus l'expérience de navigation est faible ; chose qui pourrait impacter négativement la probabilité d'acheter sur internet. Inversement, il est donc fondé de considérer que l'expérience de navigation augmente avec des usages plus évolués tels que le *e-banking*, le *e-gouvernement*, et par voie de conséquence, l'achat en ligne.

Il sied également de faire cas des caractéristiques socioéconomiques du consommateur qui peuvent avoir une influence directe sur l'adoption de l'achat en ligne. A ce niveau, la littérature démontre que les variables telles que l'âge, le niveau de salaire et le niveau d'études jouent un rôle décisif dans l'adoption de l'achat en ligne (Wu, 2003 ; Swinyard et Smith, 2003 ; Chen et Barnes, 2007). D'abord, l'âge est un facteur discriminant. Les individus les plus âgés seraient moins enclins à accepter l'achat en ligne car leur perception du risque serait plus élevée (Morris et Venkatesh, 2000 ; Ganguly et al., 2010). Ensuite, les niveaux d'instruction et de revenu seraient positivement corrélés à la probabilité d'achat en ligne et à l'intensité d'usage d'internet en général (Le Guel et al, 2005 ; Chouk et Perrien, 2005).

En outre, la localisation géographique pourrait être une variable déterminante de l'achat en ligne (Goolsbee et Klenow, 2002 ; Le Guel et al., 2005). La plupart des travaux admettent que l'adoption de l'achat en ligne est différente selon les types de territoires (Dijst et al., 2009 ; Ren et Kwan, 2009 ; Visser et Lanzendorf, 2004). L'hypothèse avancée est celle d'un recours intensif à l'achat en ligne dans les espaces où l'accessibilité aux commerces est faible (Anderson et al., 2003). Pour corroborer cette thèse, Belton-Chevalier et al. (2016) soutiennent dans une enquête menée dans les aires urbaines de Paris, de Dijon et de Besançon que l'achat en ligne est plus systématique chez les ménages périurbains que chez leurs homologues urbains.

Les raisons en sont l'éloignement par rapport aux commerces et la quête des économies de déplacement, de temps et d'énergie. L'achat en ligne pourrait résoudre le problème de l'accès aux produits et services liés à des facteurs géographiques. Notons que d'autres études effectuées aux États-Unis et en Europe montrent que le *e-commerce* est plus adopté dans les centres urbains et l'intention d'achat en ligne y est plus forte (Frag et al., 2006 ; Cao et al., 2013).

Cette étude s'écarte des approches de la sociologie des fractures numériques dont les résultats bien que pertinents pour la plupart ont un ancrage économétrique et n'informent qu'en partie sur les déterminants des usages économiques des outils numériques. Peu attentifs aux considérations microsociologiques, ces résultats apparaissent trop descriptifs et ne facilitent pas la compréhension des mobiles de l'usage commercial d'un Réseau Social Numérique comme Facebook. Néanmoins, la dimension socio-culturaliste développée par plusieurs auteurs (Suire, 2007, le Guel & Penard, 2005 ; Bakehe, Fambeu & Tawokwe Piaptie, 2017 ; Mlaiki et al., 2012 ; Fogue, 2020 ; Sebei, 2018) apparaît utile pour ce travail de recherche. A travers cette perspective, il est question de montrer les rouages et les manifestations de la socialisation à l'usage de Facebook. Par ailleurs, le présent travail de recherche entend contribuer au débat scientifique en étudiant l'usage de Facebook à partir des déterminants ergonomique et pratique. La prise en compte de ces déterminants a été décisive pour le choix et l'opérationnalisation des variables des hypothèses et des théories utiles à la saisie de la réalité sociale qu'est le commerce sur Facebook. Sans prétendre avoir fait le tour complet des travaux existants, l'on a néanmoins relevé quelques-uns qui semblent poignantes pour cette étude :

- La commodité définie comme le temps et les efforts économisés lors des achats (Clemes et al., 2014).
- La variété des produits offerts aux consommateurs ;
- Le contenu et la conception des sites web. Le contenu comprend les détails de la marchandise disponible sur le site web, tandis que la conception renvoie à la manière dont les informations sont affichées (Huizingh, 2000). La conception d'un site web est importante car elle constitue une motivation essentielle pour les consommateurs qui choisissent d'utiliser un site d'achat particulier ; les sites web mal conçus découragent les transactions en ligne. Wolfenbarger et Gilly (2001) notent que le contenu et la conception sont des considérations fondamentales pour les vendeurs qui structurent leurs sites Web. Cette piste de réflexion est proche de celle démontrée dans ce travail de recherche. Un meilleur déploiement dans le cadre de la vente des produits est

consubstantiel à la capacité des acteurs à (se) présenter un cadre attrayant à leurs potentiels clients.

- La facilité d'utilisation. Les applications qui sont perçues comme étant plus faciles à utiliser que les autres ont une plus grande probabilité d'être plus largement acceptées. La facilité d'utilisation est l'un des facteurs qui affectent les achats en ligne. Les sites qui permettent aux clients de choisir facilement un produit en ligne sont susceptibles de retenir leur attention plus longtemps et d'aboutir à une décision d'achat positive (Pérez-Hernández & Sánchez-Mangas, 2011).
- La confiance est cruciale dans les relations commerciales et plus encore dans les transactions en ligne selon Ha et Stoel ((2009). Lorsqu'ils prennent des décisions d'achat en ligne, les consommateurs sont exposés à un plus grand risque et à une plus grande incertitude, ce qui est contrebalancé par leur confiance dans un site web particulier. Donc si un vendeur est perçu comme étant digne de confiance, cela réduit directement le risque associé aux achats en ligne (Kim Yu et al., 2012). Bercheq (2020) quant à lui pense que la
- confiance ou la méfiance en l'achat/vente en ligne dépendent des asymétries d'informations plus prononcées dans le contexte en ligne. Du coup, les interactions physiques entre acheteurs et vendeurs, et la possibilité d'évaluer la qualité d'une information sont des *stimuli* à la confiance du commerce en ligne.
- Le risque perçu met en avant le caractère incertain de l'achat en ligne par rapport à l'achat traditionnel en magasin. Une augmentation du risque global perçu a un impact négatif significatif sur les attitudes envers les achats en ligne. D'autre part, les consommateurs sont plus susceptibles de faire des achats en ligne lorsque les magasins en ligne offrent des caractéristiques de sécurité et de confidentialité solides (Clemes et al., 2014).
- Le risque lié au paiement en ligne.
- Le risque de livraison. C'est le risque que la marchandise achetée soit égarée ou expédiée de manière incorrecte en raison d'une expertise insuffisante du commerce en ligne de la part de l'expéditeur (Hong et Cha, 2013).

II.3. Les Réseaux Sociaux Numériques et la vente des biens et des services

Andzulis et al. (2012) sont les premiers à conceptualiser l'intégration des Réseaux Sociaux Numériques dans le processus de vente pour les commerciaux aussi bien en *Business to Business* (BtoB) qu'en *Business to Consumer* (BtoC). En effet, ils présentent l'utilisation des Réseaux Sociaux Numériques lors des six étapes de vente et formulent des exemples d'applications détaillés pour chaque étape. Les Réseaux Sociaux Numériques permettent de comprendre le client à travers la participation dans les groupes ou la surveillance des commentaires en ligne ; d'approcher le client par le biais des vidéos ; de découvrir les besoins du client en générant des publications qui instaurent le débat, ou des sondages pour avoir des avis sur des changements produits ; de présenter le produit ou le service par le partage des succès sur Facebook ; de clore la vente ; de faire un suivi après-vente par l'utilisation de Facebook pour demander des références.

Deprince et Arnone (2018) appréhendent l'utilisation des Réseaux Sociaux Numériques par les Petites et Moyennes Entreprises (PME). Ils représentent un levier pour les PME en quête d'ouverture sur le plan international. Les résultats de l'analyse descriptive produite à l'issue d'un questionnaire soumis à un ensemble de PME internationalisées montrent que ces outils médiatiques participent à la réduction des obstacles liés à la distance psychique définie comme les différences entre l'environnement d'origine et l'environnement ciblé pour une PME. En somme, ces espaces permettent de gérer des informations relatives à la connaissance des tendances et opportunités commerciales, la prospection des nouveaux clients et partenaires, le transfert des connaissances.

Dans sa thèse de doctorat intitulée « L'intégration des réseaux sociaux dans les pratiques de vente du commercial BtoB », Schmitt (2021) contribue à la conceptualisation du *Social Selling* souvent présenté à tort comme une simple utilisation générale des Réseaux Sociaux Numériques par la fonction de vente. En réalité, le *Social Selling* est une combinaison de pratiques de vente intégrant pleinement les Réseaux Sociaux Numériques à l'instar de la prospection, de la recherche d'informations, de la fidélisation des clients, etc. Dans le but de répondre à la problématique de sa thèse de doctorat à savoir comment les commerciaux *BtoB* mènent, développent et bénéficient-ils des pratiques de *Social Selling*, elle a segmenté ses travaux en trois grandes thématiques. La première thématique met en relief les pratiques spécifiques aux commerciaux. A ce propos, le marketing de contenu (les publications, les partages, des mentions « j'aime » sur du contenu organisationnel) dont le but est d'accroître la visibilité de l'entreprise par la diffusion d'images positives, se présente comme l'une des

pratiques émergentes adoptées par les commerciaux. Par conséquent, les Réseaux Sociaux Numériques permettent de concilier le processus marketing et le processus de vente. La deuxième thématique quant à elle, s'intéresse à l'extra-rôle intra-organisationnel des commerciaux dans le développement des pratiques de *Social Selling*. Le rôle des commerciaux tourne autour de la légitimation des pratiques de *Social Selling* à savoir la promotion du marketing de contenu et des Réseaux Sociaux Numériques. S'agissant de la troisième thématique portant sur les bénéfices des pratiques de *Social Selling*, il ressort substantiellement des résultats que l'utilisation des Réseaux Sociaux Numériques améliore la performance commerciale. Les pratiques marketing sur les Réseaux Sociaux Numériques favorisent la diffusion de contenu valorisant pour l'entreprise auprès d'un réseau qualitatif de clients et de prospects. L'utilisation des Réseaux Sociaux Numériques par les commerciaux dénote de la capacité d'adaptation des organisations aux outils technologiques au sein du marché dans lequel elles opèrent.

Pour sa part, Kouam (2023) dans son article intitulé « *L'économisation des réseaux sociaux Facebook et WhatsApp chez les jeunes femmes camerounaises* », défend la thèse selon laquelle les usages économiques des Réseaux Sociaux Numériques s'appréhendent mieux en considérant aussi bien la socialisation économique et numérique, l'économie des désirs et des savoir-faire numériques que le rapport coûts/bénéfices d'entrée dans ce secteur d'activité. Cette économisation tire sa source dans les caractéristiques propres à l'économie camerounaise, marquée, depuis les années 1990 par une crise qui accentue le phénomène d'informalisation doublée d'une rupture des solidarités familiales et conjugales (Ela, 1994 ; Warnier, 1993 ; Gherbi, 2014 ; Ewondo Mbebi, 2018 ; INS, 2018). Cette thèse est proche de celle défendue dans le cadre du présent mémoire tout comme son profilage des acteurs qui, à bien des égards, diffère des travaux de Berrou et al. (2020) qui se sont appuyés sur des acteurs disposant pour l'essentiel d'une unité économique. Son analyse est centrée autour des *petits entrepreneurs* et des *petits patrons digitaux* qui vendent sans pour autant disposer d'unité économique telles qu'une boutique ou un magasin. Ce qui importe c'est la fréquence des activités marchandes et la possession ou non d'une boutique. En majorité, ces entrepreneures indépendantes se trouvent dans une situation de précarité, non pas en raison de leur origine sociale, mais d'un déclassement social car beaucoup appartiennent à des familles nombreuses ou sont des mères célibataires, dont les réseaux familiaux ou amicaux se sont déchargés. Tandis que *les petits patrons digitaux* disposent d'une unité économique informelle ou non, et se distinguent par l'exercice du commerce comme activité et source principales de revenus. Ces derniers se

lancent dans le digital afin de booster ou de diversifier leurs ventes. Par contre, le présent mémoire appelle à la triangulation des avis des cibles en prenant en compte à la fois les acheteurs, les vendeurs possédant des boutiques physiques, avec un focus particulier sur les vendeurs informels considérés comme des informateurs de premier ordre.

III. QUESTIONS DE RECHERCHE

Elles se subdivisent en une question principale et trois questions secondaires.

III.1. Question principale

Comment comprendre l'attractivité de Facebook comme médiatrice de vente des biens et des services au Cameroun ?

III.2. Questions secondaires

Question 1 : Dans quelle mesure les aspects ergonomiques de Facebook déterminent-ils son adoption pour la vente des biens et des services ?

Question 2 : En quoi le relatif contrôle des activités sur Facebook influence-t-il son adoption pour la vente des biens et des services ?

Question 3 : Quelles sont les dividendes socio-économiques de l'adoption de Facebook pour la vente des biens et des services ?

IV. HYPOTHESES DE RECHERCHE

Dans le cadre de cette recherche, une hypothèse générale est formulée, laquelle se décline en trois hypothèses spécifiques.

IV.1. Hypothèse principale

Au-delà des facteurs économiques, l'adoption de Facebook comme espace pour la vente des biens et des services s'explique au Cameroun par le caractère innovant qu'il insuffle au commerce en ligne et de la permissivité normative qui prévaut dans cet espace.

IV.2. Hypothèses secondaires

Hypothèse 1 : De par ses fonctionnalités ergonomiques, Facebook confère aux modes opératoires de vente des biens et des services un aspect innovant. En plus, le maillage desdits modes opératoires avec le contexte économique, social et culturel des acteurs déterminent l'adoption de Facebook par les vendeurs de biens et des services comme espace de transactions marchandes.

Hypothèse 2 : Les vendeurs des biens et des services adoptent Facebook comme espace de transactions économiques qui leur offre la possibilité de circuler librement et par conséquent de contourner les contraintes normatives, pratiques et économiques perçues comme des freins pour la mise en œuvre des activités marchandes.

Hypothèse 3 : Les vendeurs des biens et des services utilisent Facebook parce qu'ils le perçoivent comme un espace propice à la construction des itinéraires d'entrepreneur économique.

Tableau 1 : Construction des variables

Hypothèses	Variables indépendantes	Variables dépendantes
Hypothèse G.	- L'apport innovant de Facebook pour le commerce - Permissivité du contrôle des activités sur Facebook	La vente des biens et des services via Facebook
Hypothèse 1	Les modes opératoires innovants et en harmonie avec le contexte des acteurs	La vente des biens et des services via Facebook
Hypothèse 2	La régulation des activités	La vente des biens et des services via Facebook
Hypothèse 3	Itinéraire d'entrepreneur économique	La vente des biens et des services via Facebook

V. OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Le présent travail de recherche poursuit un objectif général, lequel objectif général est lui-même segmenté en trois objectifs spécifiques.

V.1. Objectif général

Notre étude se propose de rendre compte de l'adoption de Facebook comme moyen et espace d'échanges marchands.

V.2. Objectifs spécifiques

Objectif 1 : Mettre en évidence les fonctionnalités ergonomiques de Facebook en rapport avec la vente des biens et des services et voir la cohérence des modes opératoires de vente sur cet espace avec le contexte économique, social et culturel des acteurs ;

Objectif 2 : Identifier les stratégies d'encadrement du commerce en ligne au Cameroun et les mettre en relation avec les logiques d'appropriation de Facebook en tant qu'espace de déploiement par les acteurs ;

Objectif 3 : Analyser les fondements de l'engagement entrepreneurial à travers le recours à Facebook comme espace de transactions marchandes.

VI. INTERET DE LA RECHERCHE

Il est d'ordre scientifique et politique.

VI.1. Intérêt scientifique

Au plan scientifique, la présente recherche intègre le vaste champ de la sociologie économique. Il est question ici d'enrichir le débat sur les facteurs d'adoption du commerce en ligne du point de vue de la vente des biens et services. En effet, ce projet est parti d'une observation faite au moment de l'investigation documentaire. Elle faisait état d'un intérêt prononcé pour ce champ par les spécialistes des sciences sociales, davantage en contexte occidental. Par ailleurs, cette étude se propose de démêler les usages des Réseaux Sociaux Numériques à des fins commerciales par des acteurs ordinaires au sens de De Certeau. On pourrait, par analogie, les assimiler aux gens d'« en bas » qui, de par les logiques de leurs actions quotidiennes, participent à construire une réalité sociale féconde pour le champ scientifique. Les chercheurs en sciences sociales en Afrique et au Cameroun pourront prendre appui sur les résultats obtenus dans le cadre de ce mémoire pour approfondir le débat sur la compréhension de ce phénomène.

VI.2. Intérêt politique

Cette étude est une contribution à la prise de décision politique pour les responsables institutionnels, notamment en ce qui concerne la mise en marche des réformes sociales et économiques concernant la régulation du commerce en ligne. En effet, la régulation de ce secteur d'activité est un enjeu majeur pour les pays en développement en général et pour le Cameroun en particulier en ceci qu'il constitue selon plusieurs études et selon les propos des informateurs au cours de l'enquête exploratoire, une niche économique assez importante à exploiter par les autorités en charge de la régulation du commerce en ligne.

VII. METHODOLOGIE

Cette séquence présente les cadres théorique et empirique, et la délimitation de ce travail de recherche.

VII.1. Cadre théorique

Au niveau épistémologique, cette étude s'inscrit dans le cadre de la théorie des usages, de la théorie de la diffusion de l'innovation, et de la théorie générale de la Nouvelle Sociologie

Economique. Bien qu'ayant été élaborées à une époque où internet était encore peu accessible au grand public, ces théories constituent une base conceptuelle solide et largement éprouvée.

VII.1.1. Théorie des usages

La théorie des usages et gratifications voit le jour dans les années 1940. Elle connaît un essor dans les années 1970 et 1980. Sous le prisme du fonctionnalisme, cette théorie aborde l'utilisation des médias en termes de satisfaction des besoins psychosociologiques ou psychologiques de l'individu. Centrée sur le public pour comprendre la communication de masse, elle met l'accent sur le « *pourquoi* » de l'utilisation des médias plutôt que sur leurs contenus. Le renversement de paradigme qui s'est opéré dans les années 1980 a débouché sur une interrogation non plus à propos de ce que « *les médias font aux individus* » mais plutôt sur ce que « *les individus font des médias* ». Cette posture stipule que l'individu qui fait recours aux médias n'est pas un consommateur passif ; mais plutôt un usager actif à travers l'interprétation, l'intégration et l'appropriation des médias.

Ceci étant, pour plus de clarté dans l'analyse, il convient de s'attarder un tant soit peu sur la notion d'usage. Pour Beche (2013), les usages sont synonymes de tâches, d'actions et d'activités à connotations techniques, sociales et cognitives qui sont effectivement réalisées avec une technologie. Pendant qu'Ansart et Akoun (1999) mettent l'accent sur le caractère naturel ou symbolique dudit concept. Lacroix (1994), quant à lui, introduit l'aspect social des pratiques qui se structurent dans le temps. Il propose la définition suivante :

Les usages sociaux sont des modes d'utilisation se manifestant avec suffisamment de récurrence et sous la forme d'habitudes suffisamment intégrées dans la quotidienneté pour s'insérer et s'imposer dans l'éventail des pratiques culturelles préexistantes, se reproduire et éventuellement résister en tant que pratiques spécifiques à d'autres pratiques concurrentes ou connexes. (p. 147).

Par ailleurs, la notion d'usage peut se rapporter, selon les contextes d'analyses et les cadres théoriques mobilisés, à trois dimensions allant de la simple « *consommation* » (achat et adoption de l'objet technique), à « *l'utilisation* » (emploi fonctionnel et face à face avec l'objet), et enfin à « *l'appropriation* » (la maîtrise de la technique) (Breton & Proulx, 2006, p. 255). Cependant, il y a lieu de distinguer « usage » et « pratique ». En cela, la notion « d'usage » est directement liée à une manière de faire avec un objet technique, alors que la « pratique » est une notion plus large qui englobe l'un ou l'autre des grands domaines d'activités des individus en société (par exemple le travail, la consommation, la famille, etc.) (Breton et Proulx, 2006, p. 257). Ainsi, on parlera par exemple de l'usage de Facebook dans la pratique de travail ou du commerce. De plus, la sociologie des usages regroupe divers modèles d'études qui

répondent à des problématiques différentes. Parmi ces registres d'interprétation des pratiques d'usages, l'on retrouve :

- l'approche centrée sur l'interaction entre l'utilisateur et le dispositif ;
- l'approche centrée sur la coordination entre l'usager et le concepteur ;
- l'usage situé dans une quotidienneté ;
- l'objet technique prescripteur des normes politiques et morales ;
- les formes sociohistoriques de l'usage (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p. 84-85).

Au regard de ce qui précède, la notion d'usage située dans la quotidienneté semble adaptée pour ce travail de recherche. Et en la matière, De Certeau, précurseur dans ce domaine, s'est intéressé à la production quotidienne de la culture. Il prend à contre-pied Bourdieu (1972) et Foucault (1975), défenseurs des thèses anti-subjectivistes et de la perception du quotidien sous le prisme des rapports de domination (Proulx, 1994). Il défend la thèse de la créativité des acteurs sociaux ordinaires comme un enchevêtrement de discernements, de ruses silencieuses et subtiles, efficaces et par lesquels chacun s'invente une manière propre de cheminer, de construire des trajectoires. Il exprime l'identité de l'individu en termes de rapports sociaux, d'initiatives individuelles, d'interactions, d'opérations, de pratiques sociales. De manière concrète, les concepts de tactique et de stratégie mis en avant de manière antagonique dans ses travaux permettront d'analyser les opérations des vendeurs des biens et des services sur Facebook comme moyen de rupture face à toutes les formes de contraintes. Le concept de tactique renvoie à la capacité à déjouer l'omniprésence de l'ordre appelée communément « stratégie », à « braconner » ou à investir un lieu qui n'est pas le sien, et à détourner le temps à des fins propres. Tandis que la stratégie s'apparente à un système de règles, d'éléments fixes et rigides. En outre, l'analyse intègre le premier niveau relatif à l'interaction dialogique entre utilisateur et dispositif technique. Le but recherché est de montrer comment les acteurs s'affranchissent des contraintes d'usage inscrites dans le dispositif qu'est Facebook. Ces contraintes se résument au mode d'emploi, aux prescriptions d'interdictions, à l'introduction des dispositifs contraignants, à l'imposition des normes de bon usage.

La question de la vente des biens et des services sur Facebook pourrait être observée selon plusieurs perspectives théoriques. Mais l'option privilégiée de cette recherche est la sociologie des usages d'autant plus qu'elle porte un intérêt à l'étude des TIC. Comme le soulignent Proulx et Jauréguiberry (2011) : *« L'usage d'une technique n'est pas sociologiquement neutre ; il est porteur de valeurs et sources de significations sociales pour*

l'utilisateur. » (p. 24). Elle a pour finalité de « *débanaliser le monde des usages pour le comprendre, de sortir l'usage de son évidence première et de le distinguer comme objet d'analyse qui rende compte de la complexité des phénomènes sociaux qu'il mobilise* » (Jouët, 2000, p. 514). Elle se concentre avant tout sur l'observation et la compréhension des usages effectifs de l'utilisateur lui-même. Cette grille de lecture théorique est un ancrage solide à la fois pour décrire et comprendre ce que font les utilisateurs des objets et dispositifs techniques comme Facebook. Mais au-delà, la présente étude est marquée par la volonté de s'écarter des méthodes d'analyse descriptives qui ont jusqu'ici prévalu voire aiguillonnées la réflexion sur l'adoption du commerce en ligne.

VII.1.2. La théorie de la diffusion de l'innovation

La théorie de la diffusion des innovations donne un aperçu de la façon dont les nouvelles idées, les produits et les technologies se propagent et sont adoptés par différents groupes de personnes. Elle suggère que l'adoption de nouvelles innovations suit un modèle prévisible, et la compréhension de ce modèle peut aider les organisations et les individus à améliorer leur taux d'adoption. Elle a été introduite pour la première fois en 1962 par Rogers et appliquée autant sur le plan individuel que sur le plan organisationnel. Elle ne concerne pas uniquement les technologies informatiques. Le concept d'acceptabilité ici fait référence à la capacité de cette théorie à faire expliquer les phases de l'évolution d'une innovation technologique, du stade d'invention à celui d'utilisation élargie. Selon Rogers, les individus traversent cinq étapes d'adoption lorsqu'ils rencontrent une nouvelle innovation à savoir la prise de conscience, l'intérêt pour l'innovation, l'évaluation de l'innovation, l'essai et l'adoption proprement dite. De même, il existe plusieurs catégories successives d'utilisateurs des innovations : les innovateurs, les premiers adoptants, la majorité tardive et les lambins. La théorie de Rogers met en avant cinq attributs généraux considérés comme des déterminants de l'adoption ou de la diffusion d'une nouvelle technologie par un public et qui vont servir d'ancrage à la réflexion notamment en ce qui concerne l'esquisse de la sociologie de vente des biens et des services sur Facebook. Pour le cas spécifique de ce travail de recherche, 4 attributs apparaissent utiles à la compréhension de l'objet d'étude que représente le commerce sur Facebook. Il s'agit de :

- l'avantage relatif qui est le degré de perception d'une innovation comme étant meilleure que celles qui existent déjà. Il n'est pas nécessaire que cette innovation possède beaucoup plus d'avantages que les autres mais ce qui est important, c'est que l'individu la perçoive comme étant avantageuse,

- la compatibilité qui est une mesure du degré de perception d'une innovation comme étant cohérente avec les valeurs existantes, les expériences passées, les pratiques sociales et normes des utilisateurs. Une idée qui serait incompatible avec les valeurs et normes actuelles prendrait plus de temps à être adoptée qu'une innovation compatible. De même, dans certains cas, l'adoption d'une innovation compatible, nécessitera l'adoption au préalable d'un nouveau système de valeur ce qui peut prendre un temps considérable.
- la complexité c'est une mesure du degré auquel une innovation est perçue comme étant difficile à comprendre et à utiliser. Les nouvelles idées qui sont simples à comprendre vont être adoptées beaucoup plus rapidement que d'autres qui nécessitent de développer de nouvelles compétences avant de pouvoir les comprendre.
- l'observabilité c'est le degré de clarté des résultats et bénéfices d'une innovation. Plus les résultats de l'adoption de l'innovation seront clairs et plus les individus l'adopteront facilement.

Par ailleurs, selon Nogry et al. (2013, p. 422), l'approche instrumentale de Rabardel est également privilégiée car elle donne la possibilité d'étudier la façon dont l'introduction d'une technologie induit à la fois une transformation de l'activité de l'utilisateur, et une adaptation de la technologie elle-même pour répondre aux besoins de l'utilisateur. Il s'agit notamment de la distinction artefact/instrument, de la genèse instrumentale d'un artefact et du champ instrumental d'un artefact. Cette approche est ancrée dans les théories de l'activité et pose comme principe que l'homme est entouré d'artefacts et de technologies culturellement constitués ou ancrés dans un contexte précis qu'il peut utiliser au cours de son activité afin d'atteindre son objectif, d'agir sur l'objet de son activité. Lorsque ces artefacts jouent le rôle de médiateur entre lui et l'objet ils deviennent alors des instruments.

La théorie de la diffusion de l'innovation occupe une place de choix dans ce travail de recherche étant donné qu'elle est favorable à la construction d'une théorie de l'activité marchande sur Facebook. A travers cette théorie, le couplage humain-machine et la description des modes opératoires des transactions marchandes sur Facebook seront mis en relief. Ladite théorie situe l'activité humaine à trois niveaux :

- l'activité humaine à l'instar du commerce via Facebook par exemple, est singulière. En d'autres termes, elle est toujours unique et dépendante de l'expérience des individus ou des personnes et des caractéristiques des situations ;

- l'activité humaine est finalisée. C'est-à-dire qu'elle est orientée vers un objet, un but à atteindre ;
- l'activité humaine est médiatisée autrement dit, elle utilise les objets techniques, culturellement constitués comme Facebook. L'activité utilise aussi des schèmes et les caractéristiques de l'organisation (règles collectives, etc.).

VII.1.3. La théorie générale de la Nouvelle Sociologie Economique

Il s'agit d'un courant de pensée porté dans les années 1980 par des sociologues qui considèrent que les modèles théoriques de la science économique néo-classique ne sont pas satisfaisants et qu'il faut étudier les activités économiques en mobilisant les ressources des sciences sociales dans leur ensemble. C'est le cas de l'analyse des réseaux sociaux entendue comme l'étude des relations concrètes entre les personnes ou les groupes. Ce projet intellectuel est né au sein du petit groupe d'analystes de réseaux rassemblés à Harvard autour d'Harison White. Ce dernier a théorisé les marchés à partir des réseaux de liens entre les entreprises, leurs fournisseurs et leurs sous-traitants. Parmi ses disciples, Granovetter est rapidement apparu comme une figure de proue de cette perspective théorique, avec ses travaux sur le marché du travail (1974), sur « *la force des liens faibles* » (1973), et un autre sur l'encastrement des activités économiques dans les structures sociales (1985) qui a rapidement été considéré comme un manifeste de la Nouvelle Sociologie Economique. De manière générale, on peut résumer sa vision ainsi qu'il suit :

- la poursuite d'objectifs économiques s'accompagne d'objectifs de nature non-économiques (sociabilité, approbation, statut social, etc.) ;
- l'action économique comme toute action est socialement située et ne peut être expliquée par de simples motifs individuels ; elle est encadrée dans des réseaux de relations personnelles plus qu'elle ne provient d'acteurs atomisés ;
- les institutions économiques comme toutes les institutions n'émergent pas automatiquement sous une forme déterminée par les circonstances extérieures ; elles sont socialement construites.

En rappel, cette étude ne réfute pas la perspective utilitariste. Puisque, quoi qu'il en soit, la vente des biens et des services sur les Réseaux Sociaux Numériques demeure une activité à caractère économique. Mais, en présentant Facebook comme un ressort de développement des réseaux relationnels, il s'agit de mobiliser le concept d'encastrement social du marché. Ce concept a fait l'objet de débats en sociologie économique entre des auteurs comme Granovetter

et Polanyi. En effet, pour le premier, l'encastrement rend compte de l'insertion des actions économiques dans des réseaux sociaux, qu'il convient de cerner à partir des relations personnelles et des structures de celles-ci. Le deuxième quant à lui entend par encastrement l'inscription de l'économie dans des règles sociales, culturelles et politiques qui régissent certaines formes de production et de circulation des biens et des services. L'acteur n'est plus seulement guidé par l'intérêt personnel, mais aussi par d'autres dimensions essentiellement relationnelles comme la confiance, le statut, l'approbation, la recherche de prestige, les normes et le pouvoir dont l'origine est à chercher dans le contexte social. La mobilisation de la notion d'encastrement est un moyen de mettre en lumière le rôle fondamental du voisinage social dans le choix des ventes en ligne et de souligner par la même occasion deux aspects fondamentaux des transactions économiques en ligne. Elles sont à la fois situées et relationnelles. Elles sont situées, dans le sens où chaque action est irréductiblement associée à d'autres acteurs, objets, évènements et circonstances. Elles sont enfin relationnelles, dans le sens où :

Les acteurs ne se comportent pas, et ne prennent pas leurs décisions, comme des atomes, indépendants de tout contexte social, pas plus qu'ils ne suivent docilement un scénario, écrit pour eux et qui serait fonction de l'ensemble des catégories sociales auxquelles ils appartiennent. Au contraire, les actions qu'ils entreprennent pour atteindre un objectif sont encadrées dans des systèmes concrets, continus de relations sociales (Granovetter, 1985, p. 487).

L'analyse de la problématique de l'influence du voisinage social pour l'adoption du commerce en ligne est abondante en termes de littérature. Il en est de même de « *la création des liens faibles par les TIC* » (Marti, 2006, P. 4) dans le contexte de la petite entreprise qui a également suffisamment été mis en avant. C'est fort de ce constat que le recours à cette théorie et à ses concepts est pertinent pour ce présent mémoire. A travers elle, il s'agit de confronter une partie de la revue de la littérature pour laquelle l'influence du voisinage social constitue l'un des facteurs explicatifs majeurs de l'usage du commerce en ligne. Elle aide à comprendre les mécanismes de déploiement des acteurs et par lesquels ils créent le lien marchand et le rôle fondamental de l'environnement social dans le choix de Facebook pour la vente des biens et des services.

VII.2. Cadre empirique

Pour mettre les hypothèses de recherche sus-indiquées à l'épreuve et apporter une réponse au problème de recherche, le choix a été porté sur une procédure de collecte d'informations hybride alliant les approches qualitative et quantitative. Cette section est structurée autour des

techniques de collecte de données, du déroulement de la collecte des données proprement dite, des techniques d'échantillonnage, des procédés d'analyse et de la délimitation de la recherche.

VII.2.1. Techniques de collecte des données

A ce niveau, les méthodes d'observation et les techniques d'enquête propres à ce type de démarche seront mises en évidence.

VII.2.1.1. Les techniques d'observation

L'observation est une expérience d'accumulation et de recueil d'informations sur un phénomène, un objet d'étude. A ce niveau, deux techniques d'observation ont été manipulées au moment de l'enquête exploratoire dans le but de construire les hypothèses de recherche : l'observation directe structurée ; l'observation indirecte.

VII.2.1.1.1. L'observation directe structurée

L'observation directe est une approche à travers laquelle le chercheur procède directement lui-même au recueil des informations, sans s'adresser aux sujets concernés (Campenhoudt & Quivy, 1995, p. 150). Le chercheur observe des comportements précis du sujet dans un environnement donné. Les informations recueillies par le chercheur restent « brutes » et par ricochet non altérées par l'enquêté, toute chose qui rend la description des comportements objective et précise. Compte tenu de la particularité du terrain d'étude, la primeur est donnée à une observation directe structurée en ligne. Le but de ce choix est de saisir les contours de la problématique à analyser.

La grille d'observation choisie visait à collecter de manière fidèle et systématique sur Facebook un certain nombre de données brutes notamment : le type de commerce pratiqué par les vendeurs, le statut des vendeurs (professionnels ou de fortune), leurs procédés de vente et de déploiement sur Facebook.

Cette approche est plus appropriée pour maturer la phase de test et de construction de nos hypothèses. D'où son utilisation. Elle a également servi d'aiguillon au moment de l'enquête exploratoire en raison du niveau d'objectivité qu'elle procure dans le développement de l'analyse. Enfin, elle est complémentaire à l'observation indirecte également utilisée dans le cadre de ce mémoire.

VII.2.1.1.2. L'observation indirecte

L'observation est dite indirecte parce qu'elle se déroule par le truchement d'une tierce personne (Poulin et al., 2011, p. 4). Contrairement à l'observation directe où le chercheur étudie

le phénomène par lui-même, l'observation indirecte par contre donne la possibilité au sujet d'intervenir dans la production de l'information (Campenhoudt & Quivy, 1995, p. 151).

Le recours à cette méthode d'observation s'est fait dans la phase exploratoire de ce travail de recherche à travers les entretiens avec les vendeurs et les acheteurs sur Facebook. Le travail sur le terrain a été réalisé avec un guide d'entretien à titre exploratoire et un questionnaire destiné à confirmer la réalité de l'usage des Réseaux Sociaux Numériques. Ces deux instruments ont permis de toucher du doigt le phénomène étudié. Enfin, la base de travail a tourné autour de l'exploitation des livres, des données numériques collectées sur Facebook (photos, vidéos, captures d'écran, etc.), les interviews, les articles et travaux de recherche.

Cette technique d'observation est utile pour ce travail de recherche dans la mesure où elle procure un certain nombre d'avantages dont l'un, et non des moindres, est la capitalisation des points de vue des enquêtés et des différents travaux antérieurs sur la question du commerce en ligne et l'affinement des hypothèses de recherche.

VII.2.1.2. L'entretien semi-directif

C'est une technique d'enquête qui permet d'orienter en partie le discours des personnes interrogées autour des différents thèmes développés au préalable par l'enquêteur et consignés dans un guide d'entretien. L'entretien est favorable à l'expression des points de vue des personnes interrogées, de leurs perceptions, de leurs interprétations et de leurs diverses expériences du fait de sa faible directivité. Le regard des enquêtés a fourni des informations précieuses dans la construction d'une analyse compréhensive du phénomène étudié.

Pour bien mener cette recherche, plusieurs guides d'entretien ont été utilisés lors des descentes sur le terrain. Le premier guide d'entretien était destiné aux vendeurs en ligne. Les buts visés étaient de :

- voir comment ils construisent leurs itinéraires en tant que tel sur Facebook ;
- comprendre leurs représentations par rapport à Facebook et à la vente des biens et des services sur cet espace ;
- saisir leur rapport au commerce sur Facebook ainsi que leurs motivations sur la question.

Des entretiens ont également été menés avec les acheteurs des biens et des services sur Facebook. Les objectifs recherchés étaient de :

- comprendre les fondements des usages de Facebook ;

- saisir leurs représentations autour de la question des achats sur Facebook ;
- voir comment les acteurs construisent leur rapport à l'achat sur Facebook ;

Enfin, des échanges ont eu lieu avec les responsables en charge du secteur du commerce en ligne au Cameroun. Il s'agit du Sous-Directeur de la Promotion de l'activité commerciale et de l'encadrement des associations de consommateurs (MINCOMMERCE), du Chef du Service du Suivi du Commerce Electronique et des Services (MINCOMMERCE), du Chef de l'unité de cybercriminalité d'une structure déconcentré de la DGSN à Yaoundé et de deux magistrats. Ces échanges ont permis d'atteindre les objectifs suivants :

- capter leur perception quant à leur rôle et leurs interventions en ce qui concerne la régulation du commerce en ligne ;
- examiner le processus de territorialisation de Facebook mis en place par les acteurs institutionnels pour le contrôle de la vente des biens et des services sur cet espace.

L'entretien semi-directif a garanti aux enquêtés la possibilité de répondre librement et d'exprimer leurs points de vue sur les différentes thématiques abordées. De l'autre côté, des relances nécessaires à l'approfondissement du sujet de recherche ont été réalisées. C'est ce qui a rendu possible la récolte d'une quantité importante d'informations utiles à la compréhension de l'usage commercial de Facebook. Le tableau suivant récapitule les catégories d'acteurs approchés sur le terrain.

Tableau 2 : Récapitulatif des catégories enquêtées

Catégories	Effectif
Vendeurs	35
Acheteurs	25
Le Sous-Directeur de la Promotion de l'activité commerciale et de l'encadrement des associations de consommateurs (MINCOMMERCE)	01
Le Chef du Service du Suivi du Commerce Electronique et des Services (MINCOMMERCE)	01
Un officier de police expert des questions de Cybercriminalité	01
Des magistrats	02
Total	55

VII.2.1.3. Le questionnaire

A côté du guide d'entretien, le questionnaire a également été utilisé. C'est un outil méthodologique comportant un ensemble de questions ouvertes ou fermées qui s'enchaînent d'une manière structurée. Le choix de l'utilisation d'un questionnaire résulte de la volonté de décrire les méthodes opératoires de la vente des biens et des services sur Facebook.

La collecte des données a été faite à l'aide d'un questionnaire regroupant 28 questions réparties en quatre items relatifs à :

- l'identification du répondant ;
- les procédures de vente des biens et des services sur Facebook ;
- les rationalités des acteurs face aux contraintes du commerce sur Facebook ;
- les usages de Facebook et autonomisation des acteurs.

Une première mouture du questionnaire a été établie à l'effet de réaliser une pré-enquête. Cette étape a débouché sur la modification de plusieurs questions sur la base des remarques des 15 acteurs ayant participé à ladite pré-enquête. Après ce travail, le questionnaire a été soumis à l'encadreur pour validation.

VII.2.2. Déroulement de la collecte des données

La collecte des données a varié en fonction des instruments préalablement choisis et même des informateurs.

VII.2.2.1. L'entretien semi-directif

Des entretiens semi-directifs d'une durée moyenne de 40 minutes ont été menés auprès de 35 vendeurs des biens et des services sur Facebook et qui sont en général des propriétaires de sites internet et pages Facebook, ainsi qu'auprès de 25 acheteurs des biens et des services sur Facebook et des responsables en charge de la régulation du commerce en ligne au Cameroun. Il convient d'indiquer que ces pages sont des espaces abritant des boutiques en ligne. Le repérage des répondants s'est fait par le truchement d'une observation de longue durée du trafic commercial dans les groupes de vente et d'achat sur Facebook ou sur WhatsApp, où ils sont pour la grande majorité membres. Le travail a consisté à l'évaluation de la fréquence de publication des produits ou du niveau d'interaction avec les potentiels clients. Les rencontres avec les personnes interrogées se sont effectuées grâce aux contacts téléphoniques laissés dans

leurs publications dans les groupes marchands ou sur leurs pages personnelles. La collecte des données s'est faite aux moyens d'un dictaphone.

En amont, ce travail a été précédé par un pré-test réalisé auprès d'une population échantillon de la période allant du 2 février au 2 mars 2022. A l'issue de ce travail, les réajustements des items et des questions y relatives ont été faits. Une fois ce travail de balisage achevé et les guides d'entretien validés, s'en sont suivis la collecte, l'enregistrement, la retranscription et l'analyse des données du 10 mars au 31 juillet 2022. La retranscription a porté sur une analyse thématique. Cette série d'enquêtes a été complétée par d'autres entretiens destinés aux responsables institutionnels du Ministère du Commerce (02), d'un spécialiste des questions de cybercriminalité à la Police Judiciaire et de deux magistrats spécialisés sur les questions de cybercriminalité en mai et juin 2023.

VII.2.2.2. Le questionnaire

Il a été administré directement en ligne, en langues française et anglaise, et proposé à 400 vendeurs des biens et services préalablement identifiés. L'on a enregistré un retour de 345 enquêtés. De ces questionnaires reçus, 323 questionnaires ont été exploités en raison de la validité des données obtenues. Dans l'optique de garantir une réussite à la collecte des données, une phase de pré-test a constitué un préalable. Au sortir de cette phase, les *feedbacks* recueillis de la part des participants ont permis de faire plusieurs réajustements.

Il y a lieu de préciser que cette approche permet de minimiser les coûts engendrés par une descente de terrain classique. Elle impose le recours à *Google Forms* qui est un éditeur de formulaire en ligne inclus dans la suite bureautique *Google Drive* avec *Google Docs*, *Google Sheets* et *Google Slides*. Cette application permet de créer des formulaires en ligne pour des utilisations variées : questionnaires, sondages, enquêtes, collecte d'avis, etc... Il s'est agi concrètement de disséminer, grâce à la mise en ligne d'un lien de redirection, les questionnaires aux propriétaires des pages officielles Facebook. Ledit lien a été publié sur les pages Facebook des groupes concernés, sur les fils d'actualité et dans les groupes et comptes WhatsApp.

Le travail ne s'est pas fait directement à partir des résultats générés automatiquement par *Google Forms*. Ils ont été conservés sur *Google drive*. Les réponses ont été récupérées grâce à un stockage automatique sur une feuille de calcul hébergée sur notre compte Google. Le traitement des données de ladite feuille s'est fait sur l'application Excel. Ledit traitement a consisté à l'affinement des données, aux rejets des données aberrantes, à l'élaboration des tableaux, des histogrammes et des diagrammes.

La collecte a été précédée par une phase de pré-test allant de la période du 2 janvier au 19 février 2023. Ladite phase a servi de galop d'essai et surtout de moment de réajustement avant la descente de terrain proprement dite qui s'est déroulée de la période allant du 10 mars 2023 au 20 décembre 2023. A l'instar de la collecte des données qualitatives, il convient de souligner que plusieurs obstacles ont considérablement ralenti la progression du travail. Il s'agit :

- de l'extrême méfiance affichée par les personnes en ligne ;
- du manque de culture de ces derniers vis-à-vis de ce type d'enquête ;
- des évictions et des « blocages » dans les différents forums par les responsables des groupes sur Facebook.

Comme voie de contournement à ces écueils, le recours aux plateformes comme WhatsApp a servi à saisir collectivement et/ou individuellement les enquêtés.

VII.2.3. L'échantillonnage

L'échantillonnage choisi dans le cadre de ce travail varie en fonction du type d'enquête.

VII.2.3.1. L'enquête qualitative

S'agissant de l'enquête qualitative, le choix a été porté sur la technique de l'échantillonnage par choix raisonné. Le principe de cette technique voudrait que la sélection des unités d'analyse ou de l'échantillon porte en elle le reflet des critères subjectifs de l'enquêteur. En sus de l'échantillonnage par choix raisonné, cette étude a également fait appel à l'échantillonnage par boule de neige. L'échantillonnage par boule de neige est une méthode d'échantillonnage non probabiliste dans laquelle les sujets de l'étude recrutent d'autres sujets dans leur entourage. Il est important de faire remarquer que les vendeurs sur Facebook sont membres, pour la plupart, d'autres forums commerciaux. La stratégie employée a consisté en l'observation attentive et sur plusieurs jours des différentes publications postées sur la toile. Cette démarche visait à choisir les enquêtés susceptibles de renseigner suffisamment sur le sujet étudié. Cette astuce a permis de faire une sélection rigoureuse des individus capables de fournir des informations pertinentes. A l'issue des entretiens a débouché sur le référencement du chercheur vers des personnes qui, comme les enquêtés, pouvaient également servir d'informateurs.

VII.2.3.2. L'enquête quantitative

Concernant l'approche quantitative, les techniques d'échantillonnage requises dans cette étude sont de type aléatoire simple ou raisonné. L'échantillonnage de type aléatoire est une

méthode qui laisse une chance ou probabilité égale et connue à tous les membres d'une population d'être sélectionnés comme répondants dans le groupe d'échantillon. Dans le cadre du présent mémoire, la ventilation du questionnaire en ligne s'est faite sur les pages Facebook, les fils d'actualités, dans les groupes sur Facebook, sur WhatsApp et Telegram. Le second échantillonnage utilisé dans cette étude est celui par choix raisonné. Le but de son usage est de booster la base d'informations et faire face au *statu quo* imposé par la réticence des personnes ressources sur le terrain.

VII.2.4. Procédé d'analyse

L'analyse des contenus a été utilisée pour le traitement des données qualitatives. Pour B. Berelson (1952), l'analyse de contenu est « *une technique de recherche pour la description objective, systématique, quantitative et qualitative du contenu manifeste (et latent) des communications, ayant pour but de les interpréter* ». C'est la technique la plus appropriée pour comprendre l'activité cognitive du locuteur et identifier les opinions, les croyances, les prises de position et les points de vue véhiculés dans les discours.

Trois étapes ont été mises à contribution pour le traitement de la problématique de ce travail de recherche :

- la retranscription intégrale des données en vue d'une recension par écrit des informations recueillies et la lecture de ces données ;
- le codage de l'information grâce au logiciel d'analyse qualitative Re-based Qualitative Data Analysis (RQDA) et suivant une démarche inductive à l'issue des entretiens et des observations. La grille de codage a permis de révéler les idées centrales et répétitives ainsi que les similitudes et les différences ;
- le traitement des données de manière sémantique, par l'analyse des idées des participants (analyse empirique), des mots utilisés (analyse lexicale) et du sens donné (analyse de l'énonciation et de l'énoncé).

VII.2.5. Délimitation de la recherche

Trois types de délimitations correspondent à ce travail : la délimitation spatiale, la délimitation temporelle, et enfin la délimitation disciplinaire.

VII.2.5.1. Délimitation spatiale

Nonobstant le fait que Facebook soit un espace décloisonné où peuvent circuler tous les individus à l'échelle planétaire, cette étude se contente d'interroger uniquement les personnes vivant à Yaoundé.

VII.2.5.2. Délimitation temporelle

La limite temporelle de la descente sur le terrain proprement dit se situe entre mars 2022 à décembre 2023.

VII.2.5.3. Délimitation disciplinaire

Ce travail de recherche s'inscrit dans logique d'interdisciplinarité. De ce fait, il doit sa structuration aux autres disciplines scientifiques, à leurs outils méthodologiques et théoriques. C'est le cas de la sociologie des usages sociaux, de la sociologie de la jeunesse, de la sociologie des humanités numériques, de la sociologie économique, de la sociologie du droit, de la sociologie de l'action publique, de la sociologie des quotidiennetés, de la sociologie des précarités et de l'anthropologie numérique.

VIII. DEFINITION OPERATOIRE DES CONCEPTS

Dans l'optique de lever toute éventuelle équivoque née lors de la phase de documentation, trois concepts seront définis de manière opératoire. Il s'agit des concepts de Réseau Social Numérique, d'échange marchand et de commerce en ligne.

VIII.1. Réseau Social Numérique

Définir le concept de Réseau Social Numérique n'est pas une tâche aisée comme le montrent les différentes études, recherches et définitions rencontrées tout au long de ce travail.

Reguer (2009) fait référence à la notion de média social comme outil facilitant le partage des connaissances, d'idées, de valeurs, ou le développement des identités numériques. Et en cela, il prend ses distances vis-à-vis de Degenne (2011) qui définit ce concept comme étant un sous-ensemble des médias sociaux au même titre que les blogs ou une plateforme collaborative comme *Wikipédia*.

Pour Mlaiki les Réseaux Sociaux Numériques sont :

Des sites internet permettant la constitution des contacts, en vue d'échanger avec eux des contenus divers (textes, images, vidéos et sons). Les relations qui lient les membres du réseau peuvent représenter différents types de liens : des liens familiaux, amicaux, professionnels ou autres (2006, p. 59).

Cette définition prend en compte la médiation évoquée par Degenne et la création du lien social avec ses diverses facettes : affectives, professionnelles, économiques, etc.

Pour Stenger et Coutant (2010) les Réseaux Sociaux Numériques sont également des sites comme le démontre Mlaiki. Toutefois, ils insistent aussi sur le fait qu'ils sont avant tout des espaces de mise en scène de soi, des pratiques et des centres d'intérêts variés des utilisateurs. C'est le cas de Facebook où les personnes peuvent chatter, partager des photos, vidéos ou musiques, etc. En cela, ils s'opposent aux Réseaux Sociaux Numériques relevant de la « *computation sociale* », initiée par Levy. Ledit concept renvoie au partage de manière collaborative, des mémoires collectives à l'échelle mondiale. Ce partage se fait par le concours des sites propices aux pratiques axées sur un unique centre d'intérêt. C'est le cas entre autres de *Youtube* et *Dailymotion* pour les vidéos, de *Bittorent* pour ce qui concerne la musique (Stenger & Coutant, 2010, p. 13)

Pour le présent travail de recherche, le concept de Réseau Social Numérique prend en compte la dimension médiatrice développée par les auteurs sus-évoqués. Ils désignent des espaces où les individus peuvent mettre en scène des activités et interagir via des communications asynchrones ou temporellement distantes comme c'est le cas de Facebook. Ces espaces se prêtent à une communication multimédia, multimodale et présentent des fonctionnalités susceptibles de permettre un usage assez étendu, assez complexe de ces espaces.

VIII.2. Echange marchand

Pour Le Velly (2009) c'est : « *un échange dont les termes sont clairement définis et résultent d'un accord entre les parties prenantes* » (p.2). Les termes de l'échange sont la résultante d'un construit et d'un consensus entre les parties engagées dans la transaction.

Cattacin (2001) abonde dans le sens de Le Velly. Premièrement, les valeurs des activités respectives mises sur la balance de l'échange sont calculées. Deuxièmement, le plus important dans la transaction n'est pas le fait que soient pris en ligne de compte les biens matériels ou l'argent, mais plutôt que l'échange n'ait lieu que si les partenaires s'accordent.

Pendant que Steiner (2009) assimile l'échange marchand à une modalité particulière de la relation sociale caractérisée par le fait d'être affectivement neutre, de n'avoir pas besoin de la relation personnelle de manière à permettre le transfert de ressources d'un individu à un autre. Les dimensions qui ressortent dans cette posture sont relatives à la neutralité et l'absence de contrainte morale.

Weber (2000) définit l'échange marchand comme étant une transaction instantanée entre le transfert de l'objet, et le contre-transfert qui peut être monétaire ou revêtir une dimension matérielle, et au cours de laquelle, l'évaluation du bien échangé ou la détermination des termes de l'échange entre les acteurs en interaction se réalisent indépendamment des considérations d'ordre affectif pouvant exister entre ces derniers. Elle place au cœur de la compréhension du concept d'échange marchand, la notion d'équivalence pour démontrer qu'on se situe effectivement dans le cadre d'un échange marchand aussi bien pour le cas d'un échange entre deux objets équivalents que dans l'optique de l'échange d'un objet contre son équivalent (monétaire). L'équivalence du prix du bien échangé est non seulement acceptée et reconnue par les acteurs engagés dans ce processus, mais aussi comparable à l'ensemble des autres transactions de même nature.

La définition de Weber semble la plus complète et plus appropriée pour cette étude dans la mesure où elle prend en compte les dimensions relatives au consensus, à l'équivalence des biens échangés sur une base monétaire ou non, et à la neutralité affective des différents acteurs engagés dans la transaction.

VIII.3. Le commerce en ligne

De manière générale, le contenu usuel de la notion de commerce électronique trouve son essence dans les travaux de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) et de l'Organisation de Coopération et de Développement Economique (OCDE). Il faut remonter à la deuxième conférence ministérielle tenue en mai 1998 à Genève organisée par l'OMC pour voir émerger les premières définitions du commerce électronique. C'est à l'occasion de ces assises que les ministres adoptent la déclaration sur le commerce électronique mondial. C'est à ce programme de travail que l'on doit la première définition du concept de commerce électronique. Il fait référence à la production, la distribution, la commercialisation, la vente ou la livraison de biens et de services par des moyens électroniques. (OMC, 1998)

La définition de l'OCDE prend sa source de la Conférence ministérielle de l'OCDE tenue en 1998 à Ottawa. C'est au cours de cette rencontre qu'un plan d'action pour le commerce électronique voit le jour à l'effet de guider les interventions en la matière. Depuis lors, l'OCDE a mis au point plusieurs définitions du commerce électronique dont la portée varie. Mais, depuis 2011, elle utilise une seule classification appréhendée comme suit :

Une transaction de commerce électronique est la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués sur des réseaux informatiques par des méthodes spécifiquement conçues pour recevoir ou passer des commandes. Les biens ou services sont commandés par ces

méthodes, mais le paiement et la livraison finale des biens ou services n'ont pas à être effectués en ligne. Une transaction de commerce électronique peut être effectuée entre des entreprises, des ménages, des particuliers, des administrations publiques et d'autres organisations publiques ou privées. (OCDE, 2011 : 72)

Cette définition est plus restrictive que celle utilisée par l'OMC. Elle exclut les ventes ou les achats effectués physiquement ou sans l'utilisation des moyens offerts par les réseaux numériques. Les commandes faites par téléphone et via les courriers électroniques saisis à la main sont exclues car ne permettant pas une automatisation complète des transactions commerciales. De même, le *e-commerce* et le *e-business* semblent être deux notions différentes. Le *e-business* englobe de nombreux éléments de la chaîne de valeur utilisant les TIC tels que le marketing et la publicité, la relation client, la planification des ressources de l'entreprise, la formation et la gestion des ressources humaines. Ceci implique que le *e-commerce* doit être considéré comme une sous-catégorie du *e-business* (Moriset, 2018).

Newton (2002) cité par Eastin appréhende le *e-commerce* comme étant « *l'utilisation électronique des TIC par une entreprise en vue de conduire ses activités avec les partenaires d'affaires, indépendamment de l'utilisation ou de la non utilisation de l'échange de données informatisées et de l'Internet* » (p.19). Selon Hong et Zhu (2006) : « *le commerce électronique est une application des technologies de l'information et de la communication engendrant des bénéfices à travers les activités commerciales sur Internet* » (p.43). Tandis que Tsapi et Tchekwa Nguemna (2020) prennent en considération quatre aspects. Tout d'abord il y a l'existence d'un support où se font les échanges, et le type de marché. Le troisième élément appréhende le commerce en ligne comme un rallongement du commerce traditionnel. L'achat ou la vente en ligne ne sont pas ponctuels ou simplement liés à une commande, mais constituent aussi un processus alliant identification du besoin, recherche d'informations, évaluation des alternatives, passation de la commande et achat proprement dit. Enfin, le quatrième élément fait du commerce en ligne une activité hybride mêlant démarches virtuelle et physique.

Le Cameroun s'est aligné sur les principes directeurs édictés au niveau supranational pour tracer les contours du commerce en ligne au niveau local. A partir de là, on voit bien que le processus de construction du contenu de la notion de commerce en ligne s'arrime à l'internalisation des éléments internationaux au détriment d'une approche plus contextualisée. Le cadre conceptuel mis en évidence dans la Stratégie Nationale de Développement pour le Commerce Electronique le démontre à suffisance. Le législateur le définit comme « *l'activité économique par laquelle une personne effectue ou assure par voie électronique la fourniture*

des biens ou de services »³. La jonction du terme « commerce » à l'adjectif « électronique » participe à l'élargissement du concept de commerce en ligne à travers l'intégration des activités sans caractère spéculatif. Ce qui importe donc, c'est moins la recherche du profit comme dans l'activité commerciale, mais le recours aux outils de communication électronique pour exercer une activité économique. En d'autres termes, il s'agit d'un type de commerce ou des affaires reposant essentiellement sur un usage intensif de la technologie.

IX. PLAN DU TRAVAIL

Trois grandes parties composées de deux chapitres chacune structurent cette étude. La première partie fait une immersion dans l'univers du commerce en ligne avec un focus sur la vente des biens et services sur Facebook. La réflexion autour de cette partie se fait sur deux chapitres. Le premier est consacré à la sociogenèse du commerce en ligne au Cameroun, tandis que le second esquisse une sociologie de la vente des biens et des services sur Facebook. La deuxième partie de cette étude porte sur l'encadrement du commerce en ligne au Cameroun et réappropriation de Facebook comme cadre de (re)déploiement. Le développement de cette partie du travail est articulé autour du troisième chapitre relatif à la régulation du commerce en ligne au Cameroun et du quatrième chapitre qui s'ouvre sur l'analyse des logiques de résistance au cœur de la vente des biens et des services sur Facebook. Pour finir, la troisième partie a trait à l'irruption des nouvelles trajectoires entrepreneuriales à l'ère du numérique. Elle s'organise autour du cinquième chapitre portant sur les perceptions et les motivations du commerce sur Facebook et du sixième chapitre relatif à l'émergence des trajectoires entrepreneuriales sur Facebook comme levier de riposte à la précarité ambiante.

³ Article 2, loi n° 2010/021 du 21 décembre 2010 régissant le commerce électronique au Cameroun.

PREMIERE PARTIE :

**USAGES DES RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES ET COMMERCE EN LIGNE. GENESE,
EVOLUTION ET OBJECTIVATION DE LA VENTE DES BIENS ET SERVICES SUR FACEBOOK**

Le présent mémoire est une contribution à l'analyse des facteurs d'adoption du commerce sur Facebook à partir des logiques de subjectivation et de contournement. Pour cerner au mieux la problématique du présent travail de recherche, il semble pertinent de développer cette partie. Le but étant de retracer les contours d'une pratique sociale en symbiose avec le commerce. Le choix de l'approche entonnoir prend tout son sens dans le cadre de cette étude étant entendu que Facebook est un des multiples Réseaux Sociaux Numériques à travers lequel les individus pratiquent des activités économiques. Cette approche permet aussi de rendre compte de la particularité du commerce via cette application.

Deux chapitres constituent l'ossature de cette partie du travail. Le premier chapitre a une portée plus large. Il a comme centre d'intérêt la constitution d'un état des lieux du commerce en ligne dans le monde en général et au Cameroun en particulier.

Le second chapitre, quant à lui, est réservé à la présentation de Facebook comme un cadre innovant pour les transactions économiques des vendeurs des biens et des services. Dès lors, une photographie exacte de ce à quoi renvoie la vente des produits du Facebook constitue le fil d'ariane de ce chapitre.

CHAPITRE 1 :

LA SOCIOGENESE DU COMMERCE EN LIGNE AU CAMEROUN

L'évolution et l'émergence du commerce en ligne sont intimement liées à la démocratisation d'internet et des usages des Réseaux Sociaux Numériques. Outre les sites spécialisés d'e-commerce, les Réseaux Sociaux Numériques à l'instar de Facebook sont aujourd'hui pris d'assaut par des acteurs économiques pour réaliser leurs activités marchandes. D'où la pertinence de se pencher sur la compréhension des usages commerciaux de Facebook. Mais d'entrée de jeu, une réflexion sur les facteurs de l'adoption de Facebook pour la vente des biens et des services ne saurait être entreprise sans décrire au préalable le commerce en ligne et en brosser les phases historiques de son émergence et de son évolution aussi bien au niveau mondial qu'au niveau du Cameroun. Cette démarche est d'autant plus indiquée qu'elle permet d'entrer progressivement dans le vif du sujet en déblayant toutes les zones d'incertitude qui pourraient subsister de ce sujet de recherche. Un questionnement guide donc la réflexion dans ce chapitre : quels sont les ressorts de la pratique du commerce en ligne dans un contexte global et au Cameroun en particulier ? Quelles sont les conditions historiques, sociologiques voire technologiques qui ont présidé à son essor ? Ce chapitre a pour objectifs non seulement de présenter les étapes chronologiques majeures de la trajectoire du commerce en ligne mais aussi d'apprécier ses différentes facettes avec un focus sur le contexte camerounais. Pour y répondre, il est concrètement question de jeter un regard panoramique sur les grands moments historiques qui ont déterminé la genèse et l'évolution du commerce en ligne dans le monde et au Cameroun et d'examiner les conditions réelles de sa pratique au Cameroun.

I. UN APERCU HISTORIQUE DU COMMERCE EN LIGNE

La trajectoire historique du commerce en ligne présente une panoplie d'évènements qui l'ont façonné. Reconstituer un aperçu historique de cet objet d'étude est une opportunité d'étudier ses origines, son évolution, mais également ses fondements théoriques. Bien qu'étant des faits historiques, ces éléments apparaissent nécessaires pour la compréhension du développement du commerce en ligne actuel. Pour ce faire il y a lieu de revenir sur la genèse et

l'évolution du commerce en ligne dans le monde et au Cameroun et ensuite d'aborder un cas spécifique pour mieux apprécier la question.

I.1. La genèse et l'évolution du commerce en ligne

La construction de cette séquence tire son fondement de la frise chronologique. Il s'agit d'une technique qui associe les événements à leurs positions dans le temps le long d'une échelle graduée. Lesdits événements sont connexes, classés par ordre chronologique et affichés le long d'une ligne généralement tracée de gauche à droite ou de haut en bas. N'ayant pas la prétention d'avoir exploré de manière exhaustive tous les axes chronologiques qui ont déterminé l'émergence du commerce en ligne dans le cadre de ce travail de recherche, l'on a fait mention que des points les plus marquants.

I.1.1. Les faits marquants du commerce en ligne dans le monde

La première période marquant l'apparition du commerce en ligne est celle des années 1960 avec l'avènement des Echanges de Données Informatisées (EDI) et de la création d'internet. L'EDI est une technique qui remplace les échanges physiques de documents entre entreprises par des échanges selon un format standardisé entre ordinateurs connectés par liaisons spécialisées ou par Réseau à Valeur Ajoutée (RVA). Dans les transactions EDI, les informations sont transférées directement d'une application informatique d'une entreprise vers une application informatique d'une autre. Grâce à cette fonctionnalité automatisée, la communication de données s'effectue rapidement au lieu de prendre des heures, des jours, voire des semaines, comme c'est le cas avec les documents papier ou d'autres méthodes. Cette méthode a pour avantage de recenser entre autres l'automatisation des échanges commerciaux, la dématérialisation des documents clés (commandes, avis d'expédition, factures, etc.), la réduction du délai de traitement et de livraison.

Le deuxième repère chronologique se situe en 1969 avec la création du *CompuServe* qui est l'un des premiers services internet de commerce. Au cours des deux décennies suivantes, *CompuServe* deviendra le leader de l'emailing. A la même époque, en octobre 1969, l'armée américaine crée un système de communication dénommé ARPANET.

Ensuite, c'est au cours des années 70 qu'émergent les transactions en ligne. La paternité du commerce en ligne est à mettre à l'actif de Michael Aldrich dont la contribution a posé les bases du commerce en ligne. En effet, c'est en 1979 qu'il dessine les contours du e-commerce au Royaume-Uni en connectant une télévision modifiée à l'aide d'une ligne téléphonique à un ordinateur. Cette méthode du shopping en ligne est considérée comme l'ancêtre du commerce

électronique moderne. Elle permet d'effectuer des transactions connectées entre les consommateurs et les entreprises. La fonctionnalité de ce dispositif consiste à envoyer des messages et à diffuser des informations pour faciliter le commerce en ligne. L'idée de cette technologie émane d'une discussion avec sa femme au cours de laquelle il lui fait part la possibilité de connecter leur télévision à leur supermarché afin de pouvoir se faire livrer leurs courses.

Les années 80 sont marquées par le passage effectif de l'EDI vers le commerce électronique. Les réseaux de communication facilitent le transport des codes utiles au travail collaboratif d'ingénieurs et de techniciens éloignés. Bien avant internet, l'EDI a été le premier à mettre une plateforme entre un donneur d'ordres, des fournisseurs, logisticiens et banquiers, où les commandes passées par celui-ci sont automatiquement prises en compte par les systèmes d'information de ceux-là. De grands groupes tels que la distribution et les centrales d'achats, ont utilisé la solution électronique offerte par l'EDI. Au cours de cette période, l'on observe plusieurs événements importants en l'occurrence la création de la toute première société de vente en ligne *Boston Computer Exchange* en 1982 par Alexander Randall et Cameron Hall. Elle était principalement utilisée pour acheter, vendre et échanger des pièces d'ordinateurs. Le second fait marquant de cette période est le lancement du minitel comptant parmi les principaux précurseurs d'internet d'aujourd'hui, par les développeurs français en 1982. Ce service a lentement décliné car ne pouvant pas concurrencer internet introduit en 1994.

Au début des années 90, la situation évolue lorsque le web a été mis en place en 1991. Dès lors, internet s'impose comme le marché potentiel le plus prometteur du commerce en ligne avec plus de 50 millions de personnes connectées dans le monde en 1995. Son arrivée mène rapidement au développement d'un modèle d'entreprise différent. Certaines fonctions d'internet ont apporté un plus au commerce en ligne, avec la création du World Wide Web (WWW) qui facilite les échanges des informations textuelles et des données multimédias. Désormais, le Net est un outil universel au profit du public. Sa popularité incite de nombreuses entreprises à établir leur présence sur le web. Il est une zone planétaire de libre échange très favorable aux transactions commerciales. Parallèlement à cette situation, on assiste à l'avènement des premiers sites et plateformes tels que *Alibaba* en 1990, *Book Stacks Unlimited* première librairie en ligne lancée en 1992 (qui deviendra en 1994 *Books.com*), *Netscape Navigator* utilisé pour la navigation sur les boutiques en ligne en 1994 ; *Amazon* et *eBay* lancés en 1995.

La période comprise entre les 2000 et 2010 est marquée par la sophistication du commerce en ligne et l'intégration de ce secteur d'activité dans les habitudes d'achats des consommateurs. Quelques illustrations concrètes permettent de mieux apprécier la situation à savoir : le lancement en 2005 du service Prime de *Amazon* qui fait payer une cotisation annuelle pour bénéficier de la livraison gratuite en 24 heures en plus d'autres offres ; le lancement en 2005 d'*Etsy*, place de marché réservée aux artistes, aux artisans et aux petites entreprises désirant vendre leurs produits.

In fine, la sixième étape est située au début de 2020 avec la pandémie de COVID-19 qui a affecté le comportement des acteurs du commerce. Avec la survenance de cette pandémie, les transactions en ligne se sont accrues dans la plupart des régions du monde. Les transactions en ligne sont perçues comme une alternative aux mesures nationales de confinement, de restriction des mouvements et de fermeture obligatoire des magasins de détail non essentiels. A cet égard, on estime que la part du commerce électronique dans le commerce de détail mondial est passée de 14% en 2019 à environ 17% en 2020. L'Afrique n'est pas en reste dans cette mouvance. Le site de vente en ligne *Jumia* a connu une augmentation de plus de 50% du volume des transactions au cours de six premiers mois de 2020. (Organisation des Nations Unies (ONU), 2021).

I.2. Le cas du Maroc

Le Maroc est l'un des pays en Afrique où on trouve le plus grand nombre de données sur le commerce en ligne grâce aux publications annuelles de la Fédération marocaine des entreprises de e-commerce (FNEM). C'est cette structure qui réalise une enquête auprès de ses membres et qui compare et met en cohérence les données recueillies avec celles de l'Agence Nationale de Régulation des Télécommunications (ANRT) et celles du Centre Monétaire Interbancaire (CMI). En effet, d'après une enquête annuelle sur les indicateurs des TIC publiée par l'ANRT en fin 2018, 62% de la population marocaine est connectée, une condition sine qua non pour garantir la pérennisation des sites marchands.

Aujourd'hui, tous les indicateurs confirment la croissance soutenue du e-commerce au Maroc. Selon le classement international en 2018 de la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) basé sur l'indice du commerce électronique d'entreprise à consommateur (BtoC), le Maroc est classé à la 81^{ème} place sur 151 pays évalués sur la base de l'indice du commerce électronique *Business to Consumer* (B2C). Tandis qu'au plan continental, il se hisse au 5^{ème} rang derrière d'autres pays comme la Tunisie (4^{ème} place),

l’Egypte (3^{ème} place), l’Afrique du Sud (2^{ème} place) et les Îles Maurice (1^{ère} place). De manière générale, on y retrouve toutes les catégories du commerce en ligne par ordre d’importance, à savoir, le B2C, le *Consumer to Consumer* (C2C), le *Business to Business* (B2B) et le *Government to Citizen* (G2C). A ce propos, le site de commerce électronique le plus fréquenté au Maroc en matière de B2C est celui de *Jumia*, avec un taux de fréquentation de 84,6 % à partir du Maroc et 15,4 % à partir du reste du monde, sans doute avec une part importante de la diaspora marocaine. La FNEM fait état de 903.000 acheteurs en ligne, contre 769.000 en 2013, sur un total de 18 millions d’internautes. Les achats concernent principalement les services (49 %), les biens de consommation (34 %), le tourisme (11 %) et les services publics (5 %) (CNUCED, 2015, p. 25). La croissance du taux de pénétration d’internet dans les ménages passé de 14,5% à 74,2% entre 2010 et 2018 explique l’essor du commerce en ligne. De surcroît, on note de forts taux d’équipements en matériels multimédias et en smartphones situés respectivement à 60,6% et 75,7% (Oukarfi & Bercheq, 2020, p. 140). Par ailleurs, la crise sanitaire mondiale liée à la COVID-19 a suscité l’intérêt des marocains pour le commerce en ligne à travers le foisonnement des sites de commerce en ligne.

Les cadres digitaux du commerce en ligne au Maroc sont de divers ordres. On a d’une part les sites de commerce indépendants ou spécialisés dans les différentes catégories de e-commerce répertoriées et les Réseaux Sociaux Numériques comme Instagram et Facebook jugés plus accessibles par les internautes. En matière de frein à l’essor du commerce en ligne en général et à l’achat en ligne en particulier, un sondage d’opinion effectué toujours par la CNUCED montre que les principaux freins au non-achat étaient les peurs des contrefaçons (38 %) traduisant l’idée de la crise de confiance, l’utilisation des données personnelles (26 %) dénotant des carences dans la régulation, le manque de conseil lors de l’achat (24 %) et le manque de garantie sur la livraison (22 %) notamment dans le secteur informel (CNUCED, 2015, p. 25)

Après avoir passé de manière synthétique en revue les étapes qui ont aiguillonné l’émergence et l’évolution du e-commerce dans le monde et avec le cas particulier du Maroc, la suite de la réflexion va s’attarder sur le cas du Cameroun.

II. LA SITUATION DU COMMERCE EN LIGNE AU CAMEROUN

Cette rubrique est consacrée à l’analyse des réalités empiriques du commerce en ligne au Cameroun. Il est question d’apporter une lumière sur les différents faits saillants qui constituent la trame de fond du commerce en ligne au Cameroun. L’objectif étant de faire une

description générale et contextuelle de l'objet d'étude de ce travail de recherche. A cet égard, la réflexion à ce niveau est articulée autour de la présentation de ses origines, des déterminants de son évolution, de ses catégories, des obstacles et de la cartographie des intervenants ainsi que de ses cadres opératoires.

II.1. La genèse du commerce en ligne au Cameroun

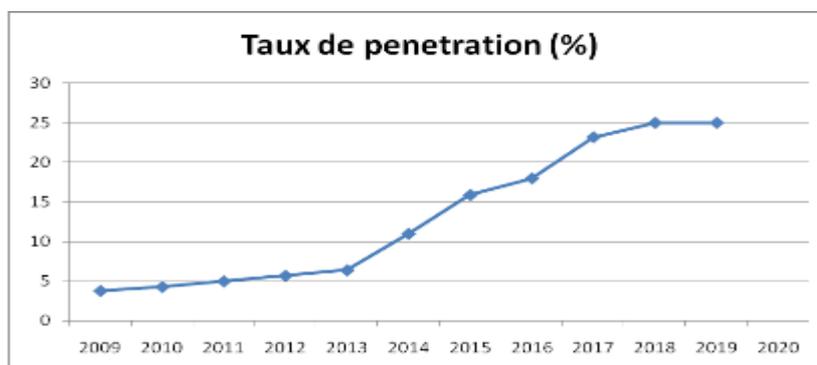
Reconstituer les origines de l'avènement du e-commerce au Cameroun est un exercice périlleux en raison de la quasi inexistence des sources d'informations. Néanmoins, les études situent l'origine de ce phénomène en 1988 avec la pénétration d'internet et la naissance des premiers sites de vente en ligne (MINCOMMERCE) (2019, p. 77).

II.2. Les facteurs de l'évolution du commerce en ligne au Cameroun

De manière générale, les facteurs d'ordre infrastructurel sont indiqués pour comprendre l'évolution du commerce en ligne au Cameroun.

II.2.1. La pénétration d'internet au Cameroun

Photo 1 : Taux de pénétration d'internet au Cameroun de 2009-2019.



Source : *internetlivesstats*

Selon le rapport de *Hootsuite* et *we are Social*⁴, le Cameroun comptait en janvier 2019 7,8 millions de personnes connectées à internet. Le taux de pénétration d'internet au Cameroun a presque atteint 30% en janvier 2020. La figure ci-dessus montre l'évolution de ce taux de pénétration de 2009 à 2019.

En glissement annuelle sur la période allant de 2009 à 2013, le parc informatique au Cameroun reste encore très limité. Sur ce glissement de 5 ans, un taux estimé à moins de 7% permet d'expliquer la pénétration d'internet au Cameroun. Ce faible taux de pénétration est

⁴ Organisme disposant des plateformes de suivi des flux sur internet et le réseau sociaux.

corrélé avec le faible taux de pénétration du mobile au sein de la population et une culture informatique sous-estimée. Par contre, au cours de ces dernières années, on enregistre une augmentation accrue du taux de pénétration d'internet passant de 18% en 2016 à 25% en 2018. Cette croissance serait à l'origine de l'adoption des nouveaux modes d'achat, aidée en cela par un style de vie plus moderne avec l'avènement des *Smartphones*, *notebooks*, l'accès aux modes de paiement électronique qui ne cesse d'augmenter et une population très jeune portée vers une plus grande connectivité sur internet (Boukar, 2020).

II.2.2. La pénétration de la téléphonie mobile au Cameroun

A côté du taux de pénétration d'internet, l'embellie du commerce en ligne est favorisée par la démocratisation de la téléphonie mobile et des services y subséquents notamment le service d'argent mobile ou le *mobile money* le plus souvent utilisé dans le cadre des transactions marchandes sur les Réseaux Sociaux Numériques.

II.3. La catégorisation du commerce en ligne au Cameroun

Le commerce électronique est en théorie aussi vaste que le commerce lui-même. Aussi, est-il opportun de le segmenter pour s'y retrouver. Ce processus obéit donc à un séquençage qui se présente sous plusieurs formes à explorer dans cette rubrique.

II.3.1. Le *Business To Consumer*

L'expression anglaise « *Business To Consumer* » en abrégé « *B to C* » ou « *B2C* », en français « commerce entre entreprises et particuliers », désigne la vente au grand public ou à un consommateur individuel de biens et services par une entreprise, et qui peuvent être livrés en ligne ou non. Ce sont des relations commerciales entre les entreprises et les consommateurs incluant la communication avec les clients privés potentiels ou existants. Le B2C privilégie le marketing orienté vers le consommateur. Elle est déterminée en fonction d'une variété de critères qui peuvent impacter directement sur les investissements de l'entreprise notamment, la nature du produit, les degrés de finalisation du produit, le type de transaction. Dans l'univers du commerce en ligne du Cameroun, on retrouve par exemple des plateformes comme *Jumia Market* ou *Afribaba* qui sont des marchés en ligne favorisant la rencontre entre acheteurs et vendeurs pour effectuer des transactions en ligne. Cette forme de transaction est de plus en plus répandue sur Facebook (MINCOMMERCE, 2019, p. 81).

II.3.2. Le *Business To Business*

Le terme « *Business To Business* » ou « *B To B* » ou « *B2B* », en français « *commerce entreprise à entreprise* », « *commerce interentreprises* », renvoient aux transactions interentreprises. Ce *business* résulte soit des accords bilatéraux entre deux partenaires commerciaux qui décident de s'échanger leurs informations via des médias électroniques, soit des services fournis par des prestataires spécialisés. Ces derniers offrent en général des prestations ciblées destinées à un secteur d'activité ou une industrie. Le MINCOMMERCE (2019 : 81) reconnaît que ce type de transaction n'est pas encore assez répandu au Cameroun. Cependant, quelques entreprises à l'instar de *Globex Cameroon Limited*, *Wasamundi* ou *Njorku* offrent la création d'entreprises établies dans le Web, dotées d'un système de transactions en ligne pour leurs clients. Il existe également des *start-ups* dans l'industrie numérique. C'est le cas de *Markpedier*, jeune entreprise immatriculée au Cameroun et en Chine, qui a pour objectif de promouvoir les services de ventes transfrontalières entre entreprises sur un portail web pour faciliter les importations entre des entreprises installées au Cameroun et des producteurs basés en Chine.

II.3.3. Le *Customer To Customer*

Le terme « *Customer to Customer* » ou « *Consumer to Consumer* » (C2C), en français « *inter-consommateurs* » quant à lui désigne l'ensemble des échanges de biens et de services entre plusieurs consommateurs sans passer par un intermédiaire. Grâce à l'interactivité qu'autorise internet, de véritables marchés électroniques reposant sur le principe des enchères ont été mis au point. La plateforme de commerce électronique C2C la plus courante est fournie par une plateforme comme *eBay* qui héberge de petites annonces en ligne favorisant la vente des biens et des services par des particuliers puissent. Le C2C est facilité en grande partie par des sites Web proposant de petites annonces gratuites, des enchères, des forums et des pages individuelles pour les jeunes entrepreneurs. Les échanges directs entre consommateurs présentent un risque majeur de conflit si l'un des acteurs de l'échange se soustrait à ses obligations. Dans cette mesure, les relations inter-consommateurs doivent être basées sur une relation de confiance entre les deux acteurs de l'échange.

II.3.4. Le *Consumer To Business*

Le modèle « *Consumer to Business* » (C2B) est un type de relation commerciale dans laquelle les consommateurs, personnes privées, fournissent des biens et/ou des services à des entreprises. Il représente une tentative de renversement de la logique des rapports entre

demande et offre. Son principe de base est de s'appuyer sur les réseaux électroniques pour consolider la demande des particuliers et mettre en concurrence les offreurs. Concrètement, on parle de C2B lorsqu'un consommateur vend ses propres produits ou services à une entreprise ou à une organisation. Par exemple, un influenceur offre une exposition à son public en ligne en échange d'une rémunération ou un photographe accorde une licence d'utilisation de sa photo à une entreprise.

II.3.5. Le *Government to Business* et le *Government to Citizen*

Ce modèle renvoie aux systèmes qui supportent les échanges autour des procédures administratives, des activités non commerciales ou encore des actions de communication réalisées par les administrations en faveur des entreprises et des citoyens. Dans le premier cas on peut songer aux marchés publics, aux formalités administratives (déclarations fiscales, inscriptions légales, paiement de taxes, publications officielles, etc.), alors que dans le second cas, il s'agit de la délivrance d'actes administratifs. Lorsque le système supporte des flux d'échanges commerciaux de sens inverse entre les mêmes acteurs, on a respectivement affaire au B2G et au C2G. Au Cameroun par exemple, le système *Sydonia* qui permet aux entreprises d'effectuer leurs déclarations douanières en ligne est une illustration du B2G, alors qu'en France la déclaration d'impôts en ligne des particuliers illustre le C2G.

De manière générale même si on remarque que toutes les facettes du commerce en ligne ont, à des degrés divers, pignon sur rue au Cameroun, il demeure qu'elles concernent davantage les acteurs du secteur formel. Les espaces répertoriés font essentiellement partie des sites de vente spécialisés. Pourtant, il est de notoriété que le commerce en ligne s'est démocratisé au Cameroun comme partout en Afrique, à travers les Réseaux Sociaux Numériques. C'est d'ailleurs cette limite observée au niveau de la documentation officielle qui explique la motivation à mener ce travail de recherche.

II.4. Les goulots du commerce en ligne au Cameroun

Le deuxième pan de cette séquence consiste à identifier les freins ou les obstacles auxquels les pratiquants du commerce en ligne au Cameroun sont confrontés. Ces écueils singularisent cette pratique par rapport à ce qui se fait ailleurs notamment en Occident.

II.4.1. La faible bancarisation

La bancarisation est une pratique financière qui désigne la capacité pour une population à faire usage des services bancaires pour opérer ses transactions économiques. Elle reflète le degré de pénétration du système bancaire dans les rouages de l'économie et renseigne sur le

niveau de développement de l'offre des services financiers. En cela, elle constitue donc un élément clé pour le développement des systèmes de paiement en ligne. Le paiement en ligne est un échange de services par système électronique. Il s'agit des paiements que l'on réalise sur internet ou via des réseaux de télécommunications, générés à partir soit d'un ordinateur, soit d'un téléphone mobile. Au Cameroun, le mode de paiement reconnu officiellement par la Stratégie Nationale de Développement du Commerce Electronique au Cameroun est le paiement par carte bancaire. Or, il est démontré que le Cameroun a un faible taux de bancarisation estimé à peine 20% en 2015 (Dejo & Nsaikila, 2017, p. 5). Cette situation serait selon plusieurs sources à l'origine de la prédominance du paiement en espèces à la livraison ou via le service d'argent mobile ou le *mobile money* auquel l'engouement suscité auprès des acteurs économiques confère une place de choix en tant qu'instrument de paiement, au même titre que les moyens de paiement classiques (Bidiasse & Mvogo, 2019, p. 86). Le paiement par la monnaie mobile étant une transaction d'une valeur monétaire entre deux parties, par le canal d'un dispositif mobile capable de traiter en toute sécurité une opération financière sur un réseau sans fil (Ondrus & Pigneur, 2005).

II.4.2. Le faible adressage

L'adressage est l'une des conditions incompressibles qui détermine la réussite ou non de la vente des biens et des services en ligne. Dans la majorité des pays africains, ce système reste encore perfectible, parfois inexistant. Pour cause, les rues sont presque ou entièrement dénuées de repères toponymiques officiels. Par conséquent, la livraison des produits commandés revêt l'allure d'un exercice périlleux pour le vendeur qui pénètre le terrain labyrinthique. Les descriptions d'adresse se formulent très souvent de manière approximative. Les propos de Jason, consommateur des produits sur Facebook, illustrent à souhait cet état de fait :

Pour venir chez moi, c'est après le carrefour de la mort puis à gauche tu as une vendeuse de beignets. Une fois là-bas, tu demandes à rencontrer le lion. C'est comme ça qu'on m'appelle dans le coin. Tu ne peux pas me louper. Je suis trop populaire (Entretien du 2 juin 2023 à 17 heures à Nlongkak).

S'orienter est donc un véritable serpent de mer, faute de toponymie urbaine fiable. Les appellations usuelles en majorité fantasques s'imposent en lieux et places des noms officiels des rues, quand il en existe. Les propos d'un responsable du MINCOMMERCE témoignent de ce que cet aspect reste un chantier au Cameroun :

Dans les jours, les mois, les années à venir, il faudrait que les communautés urbaines travaillent sur l'adressage numérique ou bien physique même des villes pour permettre au commerce électronique de se développer. Il faut définir les lieux de livraison. On définit les lieux de livraison sur la base d'adressage et quand les quartiers ne sont pas adressés, ça sera difficile. On a connu ça avec Jumia que les gens commandaient quand les Hi-Phone sortaient. Les gens commandaient les Hi-Phone de nouvelles générations et dont le paiement à la livraison a fait en sorte que Jumia perde beaucoup d'argent. Les gens commandaient dix Hi-Phone par exemple et ils vous attendent dans un secteur. Dès que vous arrivez pour la livraison, on vous arrête, on vous arrache tout. Il y a cet aspect. Quand la ville est adressée on peut dire que bon [...] Quand il y a l'adressage numérique ou physique des villes maintenant les acteurs du e-commerce vont travailler sur les points relais (de retrait). Si vous (acheteur) venez, vous ne récupérez pas le produit, c'est bon. On ne peut pas ou plus aller dans vos quartiers (Entretien du 06 juin 2023 à 12 heures).

II.4.3. La problématique de l'accès à internet

Si on considère qu'internet est l'épine dorsale du commerce en ligne, par conséquent, la disponibilité d'une connectivité internet large bande lui est essentielle comme elle l'est tout autant pour les autres formes de services et de transactions électroniques. Pourtant, la fracture numérique au Cameroun reste large. En effet, selon un rapport de 2017 de l'Union Internationale des Télécommunications, seuls 25.3 % des Camerounais avaient accès à internet, bien en deçà de la moyenne mondiale de 53.6 %. Le faible accès à internet est encore plus prononcé dans les zones rurales, où seulement 8 % des personnes avaient accès à internet en 2017. En dépit des progrès constatés faisant état d'un taux de 36,5% de connectés, selon un rapport publié par *Hootsuite et We Are Social*, deux organismes disposant de plateformes de suivi des flux sur les Réseaux Sociaux Numériques et internet, des efforts restent à faire pour réduire cette fracture numérique qui est à la fois interne et externe. Il va donc de soi qu'un accès limité à internet prive les Camerounais des services proposés en ligne. C'est fort de ce constat que le gouvernement du Cameroun a pris des mesures pour pallier ce déficit, notamment en lançant l'Initiative Cameroun Digital 2020 qui vise à accroître l'accès à internet et à d'autres services numériques au Cameroun, ainsi qu'à promouvoir la culture numérique. Le gouvernement a également investi dans les infrastructures pour accroître l'accès à internet, notamment la construction de câbles à fibres optiques et l'expansion des réseaux de téléphonie mobile.

II.4.4. La persistance des modes de paiement classiques

Le paiement en espèces reste la démarche la plus courante. Ignorant les avantages des nouveaux moyens de paiement, les consommateurs préfèrent des transactions monétaires

favorables au rapport physique entre les acteurs d'une part et les acteurs et l'argent d'autre part. A côté, l'usage du *mobile money* gagne de plus en plus du terrain. En effet, cette modalité de paiement, qui n'est pas une méthode traditionnelle du commerce en ligne représente environ 85% des transactions effectuées par les consommateurs à l'échelle mondiale⁵. Dès lors, on serait tenté d'affirmer que le succès du commerce en ligne tiendrait de la capacité des acteurs à mêler les méthodes classiques à celles qui lui sont fondamentalement et originellement (paiement en ligne, livraison, commande sur site internet) liées. Ceci étant, les transactions en *cash* restent le seul moyen de paiement accepté par tous compte tenu de ce qu'il ne renferme pas de risque de compensation, de connectivité, d'énergie etc. D'un autre côté, les limites au niveau des infrastructures économiques et logistiques pour la plupart dégradées et les moyens de paiements électroniques en majorité interopérables, maintiennent le *cash* très présent dans les échanges marchands en ligne.

L'énumération non exhaustive des freins à la pratique du commerce en ligne au Cameroun fait observer que ce secteur évolue dans un contexte particulier par rapport à celui qui a cours au niveau international et également par rapport au discours officiel en déphasage avec les réalités sus-décrites. Il y a une démarcation nette entre ce qui est prévu au départ en termes de discours et la réalité sur le terrain en parlant de la pratique du commerce en ligne. Ils sont d'ordre institutionnel, culturel et technologique.

II.5. La cartographie des intervenants et des cadres opératoires de e-commerce

Il est question à ce niveau de faire un profilage des différents acteurs évoluant dans ce secteur d'activités et de décrire les différents espaces à travers lesquels le commerce en ligne se déroule au Cameroun.

II.5.1. Le profilage des acteurs du commerce en ligne

La littérature explorée et les retours de terrain font savoir que les profils des acteurs intervenant dans la vente des biens et services en ligne peuvent être regroupés principalement en deux catégories, à savoir les acteurs du secteur informel et les acteurs du secteur formel.

II.5.1.1. Les acteurs du secteur informel

En Afrique, le secteur informel désigne de micro-unités de production, des entreprises individuelles ayant un faible niveau d'organisation (AFRISTAT, 1999 ; Henley et al., 2006). Quand bien même elles ont peu de relations avec l'administration, il ne s'agit pas

⁵ MasterCard Advisor analyst 2013.

nécessairement d'une volonté délibérée de fonctionner en marge de la réglementation. Cette approche du secteur informel est celle qui fait l'objet de ce travail de recherche. Au Cameroun, le secteur informel désigne les entreprises individuelles ne possédant pas de numéro d'identification fiscale et/ou n'élaborant pas de comptabilité formelle au sens du plan de l'Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires (OHADA) (INS, 2006). Cette posture donne de voir le commerce en ligne comme une possibilité pour les acteurs de s'incruster dans l'écosystème économique au Cameroun. Concrètement, allusion est faite à tout acteur exerçant de manière souterraine ou non déclarée dans un des multiples secteurs d'activités économiques recensés dans la nomenclature dressée par les pouvoirs publics. La préférence va vers le secteur tertiaire et la vente de diverses prestations et produits.

II.5.1.2. Les acteurs du secteur formel

Le secteur formel est un ensemble d'activités ou d'entreprises qui ont un objet commun. Les acteurs repérés exercent des activités officielles reconnues par l'Etat, et la Statistique Nationale en tient compte pendant l'évaluation du service public. Un regard plus approfondi permet de déceler trois catégories d'acteurs qui se démarquent, même si au demeurant elles ont comme dénominateur commun une existence légale et la souscription aux différentes obligations imposées dans le cadre de la régulation des activités économiques. D'abord, il y a les acteurs qui ne sont reconnus que comme des promoteurs de structures présentes dans le monde réel. Pour ces entités, le commerce en ligne est une opportunité de plus à saisir pour améliorer ou soutenir les charges imposées par le commerce classique. Ensuite, il y a des entités qui exercent de manière officielle aussi bien sur le net qu'en situation réelle. C'est le cas des entreprises publiques comme *Camair-co*. Pour finir, il y a des acteurs qui sont enregistrés à la base au niveau des données officielles comme des initiateurs de projet dont l'existence reste virtuelle.

II.5.2. Les cadres d'exercice du commerce en ligne au Cameroun

Dans l'optique de traiter de cette question, il s'agira de faire un inventaire des différents « champs » à travers lesquels les acteurs susmentionnés se déploient, semble approprié. Pour rappel, la notion de champ est utilisée ici de façon générale. C'est une partie de l'espace où agissent des forces déterminées.

II.5.2.1. Les sites de e-commerce ou site de vente en ligne

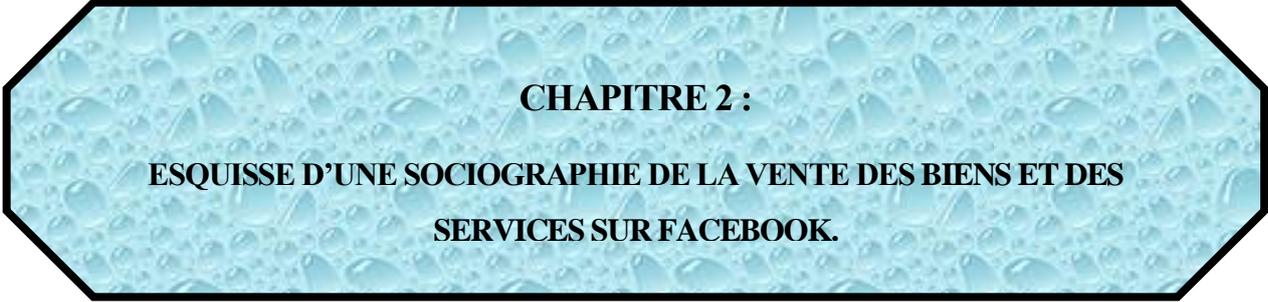
Les sites de e-commerce encore appelés « *boutiques en ligne* » sont des sites internet qui permettent de réaliser des ventes en ligne en mettant en contact les vendeurs et les acheteurs.

Les produits sont exposés par un ou des marchand(s). Cet espace virtuel est donc assimilable à un magasin physique ou une vitrine où les biens et services sont présentés. Il a vocation à toucher un public ciblé qui pourrait éventuellement être des clients. La particularité de ces espaces est que le mode de paiement des marchandises se fait en ligne, via une plateforme bancaire. Néanmoins, les réalités locales susmentionnées poussent les acteurs du e-commerce à s'adapter en mêlant les approches virtuelles à celles classiques pour la vente des produits et des services.

II.5.2.2. Les Réseaux Sociaux Numériques

Outre les sites de e-commerce qu'on pourrait qualifier de sites spécialisés pour la vente des biens et services, les Réseaux Sociaux Numériques constituent le second espace cartographié pour la vente des biens et des services en ligne. Ils favorisent des interactions sociales avec d'éventuelles entreprises commerciales en ligne. Ils offrent, de par leurs diverses fonctionnalités, un soutien au commerce électronique. Au Cameroun, les Réseaux Sociaux Numériques qu'on pourrait recenser et qui servent d'espace ou de cadre d'exercice du commerce en ligne sont par exemple Facebook, Twitter, Télégramme, WhatsApp, etc.

En guise d'épilogue, l'exploration du commerce en ligne dans ce chapitre a permis, via une approche monographique d'examiner les trajectoires du commerce en ligne et les conditions d'exercice de cette pratique de plus en plus répandue au monde et au Cameroun. Ce chapitre introductif a également servi de ligne de démarcation dans la mesure où le commerce en ligne, tel qu'abordé au niveau institutionnel met davantage l'accent sur sa dimension formelle avec l'apport d'entreprises bien établies et juridiquement responsables plutôt que sur son aspect informel. Une attention a été particulièrement portée sur les éléments empiriques et la documentation institutionnelle disponible qui, faut-il le notifier, semble quelque peu minorer la place des activités économiques marginales ou informelles qui prennent forme à travers les Réseaux Sociaux Numériques en général et sur Facebook en particulier. En effet, une analyse profonde de ces documents donne de constater que les activités de vente en détail par exemple ne sont pas ou sont très peu capitalisées comme des niches économiques à exploiter. Les responsables du MINCOMMERCE ont d'ailleurs reconnu cette faiblesse structurelle et l'incapacité des pouvoirs publics à contrôler cet espace et à capter les devises. Il s'agit pour eux, des niches qui restent encore inexploitées (Entretien du 06 juin 2023 à 12 heures au MINCOMMERCE). Aussi, loin de freiner l'essor du commerce en ligne, les obstacles y relatifs favorisent la création de nouvelles manières de commercer en ligne qui feront l'objet d'une analyse dans le chapitre suivant.



CHAPITRE 2 :

ESQUISSE D'UNE SOCIOGRAPHIE DE LA VENTE DES BIENS ET DES SERVICES SUR FACEBOOK.

En plus de révolutionner les échanges d'idées et d'information, les Réseaux Sociaux Numériques à l'instar de Facebook modifient la vie économique à travers la création de nombreuses opportunités d'activités marchandes, de nouveaux modèles économiques ou la mise en relation directe des agents et acteurs de l'économie. L'intérêt de ce chapitre est de décrire les modes opératoires de la vente des biens et des services sur Facebook. Cet objectif lui-même tire son essence d'un besoin de satisfaire à un questionnement dont la teneur est la suivante : qu'est-ce qui fait la particularité du commerce sur Facebook par rapport aux autres types de commerce en général et en ligne en particulier ? La vente des biens et des services à travers Facebook s'inscrit-elle dans une logique de rupture ou de continuité par rapport aux autres formes de vente des biens et des services ? Pour y répondre, il sera question de mobiliser la démarche sociographique qui est une approche descriptive des réalités et des faits sociaux dans laquelle l'accent est mis sur l'observation empirique des sociétés. La charpente de ce chapitre repose donc sur deux parties. La première est dédiée aux généralités sur Facebook où les aspects ergonomiques favorables à la pratique du commerce seront mis en avant. Tandis que la seconde partie est consacrée à la description proprement dite et à l'analyse des modes opératoires de la vente des biens et des services sur Facebook.

I. LES GENERALITES SUR FACEBOOK

Aborder la question des modes opératoires de la vente des biens et des services sur Facebook ici commande de revenir sur les facettes ergonomiques de cette application. Pour ce faire, il s'agit dans un premier temps de dresser un portrait général de Facebook, et dans un second temps de présenter ses caractéristiques et ses composantes avec un focus sur la page commerciale.

I.1. Le portrait de Facebook

La présentation de Facebook conduit à faire un exposé sur ses origines, ses caractéristiques et ses composantes en l'occurrence la page commerciale.

I.1.1. La genèse de Facebook

Facebook est l'un des géants du web désignés sous l'acronyme GAFAM⁶. Il est fondé et lancé par Mark Elliot Zuckerberg, le 04 février 2004 sous le nom de TheFacebook.com. Ce dernier s'est inspiré de la théorie de 06 degrés de Frigys Karinthy et de celle des réseaux sociaux de Dunbar et Mayfield. Il s'apparente à un trombinoscope présentant le profil de chaque élève. Cet espace d'interactions sociales est alors perçu par Chandler et Munday (2016) comme un site internet qui encourage les utilisateurs à créer un profil sous leur vrai nom et à inclure des détails personnels qui sont des informations biographiques et des informations sur leurs intérêts personnels. Les principaux services de cette application consistaient en une utilisation privée avec la création de profils et l'échange entre les individus et en une utilisation professionnelle pour les milieux associatifs, les institutions et les entreprises. Le but étant de faire connaître certaines problématiques ou de faire du business en déployant une stratégie marketing et commerciale.

A l'origine, le dispositif est fortement territorialisé et socialement homogène puisque réservé uniquement aux étudiants d'Harvard, d'où l'impérieuse nécessité d'avoir une adresse mail universitaire contenant « Harvard.edu » pour s'inscrire. Cette exigence maintient le site relativement fermé et contribue à la perception des utilisateurs du site en tant que communauté intime ou privée. A partir de 2004, l'application s'ouvre graduellement aux autres universités canadiennes, américaines, y compris aux écoles et aux entreprises telles que Apple ou Microsoft. En 2005, la compagnie laisse tomber le nom de thefacebook.com et achète le nom de domaine Facebook.com pour 200.000 dollars. En septembre 2006, l'inscription à Facebook est rendue possible à toute personne dans le monde âgé de 13 ans et plus à partir d'une simple adresse électronique (Facebook, 2015). A partir de ce moment, les inscriptions au site Facebook ne cessent de monter en flèche, atteignant un milliard d'utilisateurs actifs en 2012 (Fowler, 2012). Cette même année, Facebook fait son apparition en bourse pour une somme de 104 milliards de dollars.

⁶ GAFAM: Google Apple Facebook Amazon Microsoft

I.2. Les caractéristiques et les composantes de Facebook

Cette section vise à présenter les caractéristiques de Facebook et ses composantes.

I.2.1. Les caractéristiques de Facebook

Facebook s'impose davantage comme une véritable plate-forme et non comme un simple site internet. En cela, il se rapproche d'un système d'exploitation informatique comme Windows ou Linux où chacun peut installer des applications différentes et s'approprier un environnement technique et ergonomique personnalisé. Il est ouvert aux applications externes, s'assurant de ce fait un vivier sans cesse renouvelé d'applications. A la base, il offre plusieurs possibilités notamment : nouer des liens avec des amis à travers le globe ; retrouver des anciens amis de classes ; partager des photos, des vidéos avec des amis et sa famille ; utiliser des applications pratiques et/ou divertissantes ; inviter des amis à un évènement ; dialoguer avec des amis par messagerie instantanée. C'est une boîte à outils sociale, en quelque sorte, qui peut servir à la fois personnellement et professionnellement. Cette ouverture aux applications externes y compris à des Réseaux Sociaux Numériques concurrents, est un point de démarcation de Facebook des autres Réseaux Sociaux Numériques.

I.2.2. Les composantes de Facebook

Vu les objectifs de recherche de départ et des soucis d'équilibre de ce travail, il est logique de faire fi des autres composantes de Facebook (le fil d'actualité, les groupes marchands, etc.), pour ne s'attarder que sur la page entreprise ou page commerciale Facebook.

I.2.2.1. Les généralités sur la page Facebook

La page « fan » ou page Facebook a été conçue en 2007 pour permettre aux marques, aux entreprises, aux associations, aux individus notamment célèbres, de créer une communauté, d'entrer facilement en contact avec leurs abonnés, de faire découvrir leurs activités en abordant l'actualité de leurs entreprises, de leurs produits. Il faut aussi noter que la création d'une page Facebook entreprise est gratuite. L'accès à la gestion d'une page ne se fait ni avec une adresse e-mail et un mot de passe, mais plutôt via un profil personnel. C'est un espace qui peut être administré par plusieurs profils et qui comporte des abonnés constituant la communauté de la page. En moyenne 10% des membres d'une communauté voient les publications de la page dans leur fil d'actualité.

A l'instar du profil, la page donne l'opportunité de publier des statuts pour exprimer une humeur, une nouvelle, poser des questions, exposer des photos, des vidéos, des vidéos en direct.

Plusieurs autres activités peuvent être réalisées sur cet espace comme la promotion d'une entreprise, la réception des appels téléphoniques, la réception des messages, la localisation de votre entreprise, la création d'un évènement, la création d'une offre, l'écriture d'articles. Contrairement à un profil personnel qui ne permet pas d'avoir plus de 5000 amis, les pages n'ont pas de limite en nombre autorisé de fans. L'espace page a pour vocation de soutenir la présence professionnelle sur Facebook et propose d'ailleurs des outils qui ne sont pas disponibles pour un simple profil à l'instar des statistiques sur la fréquentation, de la possibilité de communication publicitaire, etc. Tout le monde peut voir le contenu d'une page y compris les internautes n'ayant pas de compte Facebook.

Par ailleurs, le propriétaire d'une page Facebook ne peut pas contacter un internaute en message privé. Il ne peut échanger avec un profil Facebook que si ce dernier initie le dialogue. Le partage d'un contenu d'une page à un groupe ne peut se faire que sous le nom du compte personnel de l'utilisateur. Aussi, une page ne peut pas commenter ou partager un contenu sur le profil personnel d'une personne. Le nom propre, celui du profil de l'utilisateur apparaîtra à la place du nom de la page dans ce cas.

I.2.3. Le fonctionnement d'une page Facebook

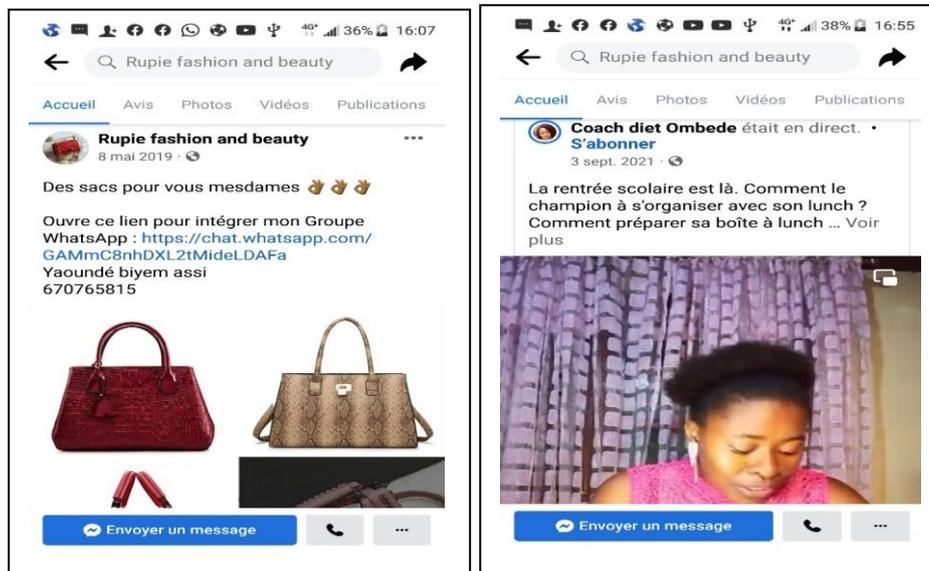
La promotion d'une activité peut être effectuée au moyen d'un post sponsorisé ou non. Elle représente un coût pour les propriétaires de page Facebook parce qu'en cas de sollicitation, ils sont astreints au paiement d'une somme d'argent définie en fonction de la zone de répercussion de la publicité, de la catégorie de la cible, etc. A partir de ce moment, les frais de publicité sont fixés à partir de 5000 FCFA. Facilement identifiable, ces contenus possèdent une mention « Sponsorisé ». La promotion d'une activité peut également se faire grâce à l'algorithme *Newsfeed Ranking Algorithm*. On parle dans ce cas d'un post organique ou classique. A la différence du post sponsorisé, il est diffusé de manière virale ou gratuite. Il est censé proposer les contenus les plus pertinents en fonction des goûts et des affinités. Cet algorithme prend en compte la proximité avec l'ami ou la page ayant posté un contenu, le nombre d'interactions avec la publication et l'ancienneté du post. Contrairement à la relation bilatérale mise en place via deux profils personnels amis (A est ami avec B, donc A voit l'activité de B et B voit l'activité de A), les relations au sein des pages sont purement unilatérales. Ainsi, les fans qui aiment une page, peuvent suivre l'activité de cette page sans que l'administrateur de la page ne voie l'activité de la personne qui la suit. Les statistiques obtenues à la suite d'une publication permettent de comprendre le comportement des internautes vis-à-vis d'une page (la fréquence des visites d'une page, la portée des publications,

le timing des publications, etc.). En outre, lorsqu'on crée une Fan page, seulement 16% des fans ont accès aux publications de ladite page dans leur fil d'actualité.

I.3. La construction d'un cadre de vente sur une page Facebook

La vente des biens et des services sur la page Facebook se réalise autour de plusieurs éléments qui, une fois exposés, sont susceptibles de déclencher l'acte d'achat chez les consommateurs. Le décor est construit autour d'une image du produit ou du service offert, généralement assortie d'un texte, plus ou moins bref, présentant les éléments ci-après : le nom du produit ou du service ; le prix de vente du produit ; les caractéristiques du produit ; les modalités de ventilation du produit ; le contact du vendeur (généralement le contact WhatsApp) ; une annonce publicitaire ou un lien conduisant vers un groupe WhatsApp au besoin. Le post peut également se faire sous forme de vidéo. Dans ce cas de figure, le vendeur procède soit par « un direct » ou alors poste une vidéo préalablement enregistrée des minutes ou des heures en avance. En tout état de cause, tous les aspects du produit qu'on escompte vendre doivent être mis en saillance pour susciter la réaction d'un éventuel consommateur.

Photo 2 : Présentation d'une page commerciale



Source : Jean Jacques Anicet EKOUTA, 2023

De manière brève, au-delà des faits historiques ayant émaillé l'émergence et le développement de Facebook, sa présentation est un prétexte pour faire ressortir les dispositions ergonomiques de Facebook en phase avec les interactions marchandes. Une fois fixé sur la question, dans la rubrique à venir, il est question de s'appesantir sur la description de la vente des biens et des services sur Facebook.

II. LA DESCRIPTION DE LA VENTE DES BIENS ET DES SERVICES SUR FACEBOOK

Cette partie du travail est segmentée en deux axes. Le premier axe est réservé à la présentation et l'analyse des résultats empiriques obtenus sur le terrain tandis que le deuxième axe appelle la discussion et l'interprétation des résultats à partir des théories et de la revue de littérature présentée au niveau de l'introduction générale.

II.1. La présentation des contours de la vente des biens et des services sur Facebook

Cette section a pour vocation de questionner les principes de la vente des biens et des services sur Facebook. Pour y répondre, le dénombrement statistique a été mis en saillance. Aussi, d'autres options ont été envisagées à l'instar d'une description des types de biens et de services vendus sur Facebook, des canaux de présentation des biens et des services sur Facebook et du niveau d'appréciation de ces canaux, des avantages desdits canaux et de leur niveau d'appréciation, des modes de ventilation des biens et des services vendus sur cette application, du niveau d'appréciation des services de livraison, des modes de recouvrement des fonds et du niveau de satisfaction vis-à-vis des modes de recouvrement des fonds. Il y a lieu d'indiquer que les items 1, 2, 3, 4, 5 et 8 exploités ici, sont des questions à choix multiples.

II.1.1. La typologie des biens et services vendus sur Facebook

Tableau 3 : Répartition de l'échantillon en fonction du type de biens et des services vendus

Type de produit	Effectifs	Pourcentage
Habillement	61	17,28%
Informatique	33	9,34%
Restauration	27	7,64%
Electroménager	38	10,76%
Service en électronique	17	4,81%
Service de décoration	6	1,69%
Agent immobilier	11	3,11%
Vente et location automobile	26	7,36%

Mobilier	12	3,39%
Bâtiment	4	1,13%
Artisanat	2	0,56%
Service de beauté	23	6,51%
Service d'électricien	6	1,69%
Bijouterie	13	3,68%
Produits médicaux	6	1,69%
Horlogerie	9	2,54%
Téléphonie	31	8,78%
Coaching	6	1,69%
Peinture	4	1,13%
« Un peu de tout »	18	5,09%
Totaux	353	100 %

Source : Jean Jacques Anicet EKOUTA, 2023

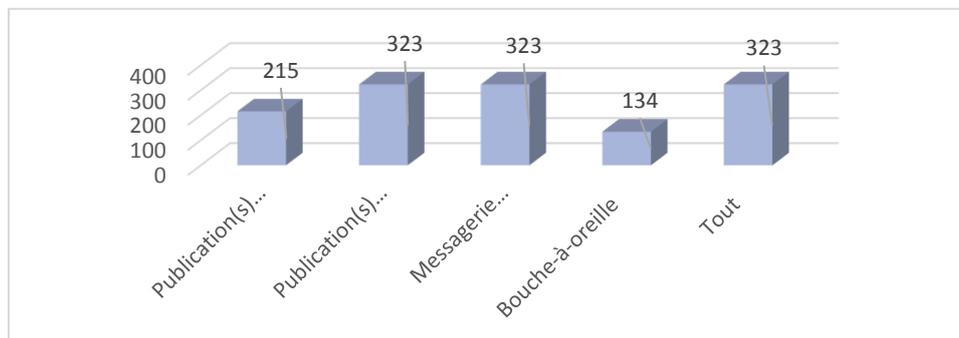
Les résultats de ce tableau amènent à répertorier les activités suivantes : l'habillement avec 61 répondants soit 17,28%, l'informatique 33 répondants pour 9,34%, la restauration 27 répondants soit 7,64%, l'électroménager pour 38 répondants soit 10,76%, les services relatifs à l'électronique avec 17 répondants soit 4,81%, la décoration enregistrant 6 répondants soit 1,69%, l'immobilier avec 11 répondants soit 3,11%, la vente et location automobile avec 26 répondants soit 7,36%, le mobilier avec 12 répondants soit 3,39%, le bâtiment avec 4 répondants soit 1,13%, l'artisanat avec 2 répondants soit 0,56%, les services de beauté avec 23 répondants soit 6,51%, l'électricité avec 6 répondants soit 1,69%, la bijouterie avec 13 répondants soit 3,68%, les produits médicaux comptant 6 répondants soit 1,69%, l'horlogerie enregistrant 9 réponses soit 2,54%, les services liées à la téléphonie avec 31 répondants soit 8,78%, le coaching avec 6 répondants soit 1,69%, la peinture avec 4 répondants soit 1,13%, et enfin la modalité « un peu de tout » avec 18 répondants soit 5,09%.

L'on peut voir à travers ces résultats que Facebook autorise la proposition d'une grande variété des produits aux clients, toute chose qui pourrait expliquer l'attrait qu'il suscite chez les vendeurs ainsi que chez les consommateurs. Gaëlle exalte la possibilité de se déployer sur Facebook de la manière suivante :

Je fais dans tout, équipement ménager donc je vends les frigos, les plaques à gaz, les assiettes, les vêtements, tout ce qui concerne la layette. Parfois je lance les promotions de layette à hauteur de 50000 FCFA, les produits de premières nécessités. Parfois ce sont les coussins, les poufs. Je fais dans tout. Je ne distingue pas le domaine dans lequel je veux me lancer pourquoi parce que quand tu fais uniquement dans un domaine, certains (gens) sont exclus de vos publications. Tu ne diversifies pas tes opportunités du point de vue de la clientèle. Tout ce que je vois comme les eaux de toilette, la plomberie, l'électricité. Si vous partez sur ma page vous allez tout voir, les chaussures enfants, hommes, les bonnets. Donc comme ça quand tu arrives dans ma boutique ou sur mes publications tu te retrouves, tu sais que si tu es dans la page de Gaëlle tu peux avoir tout ce dont tu as besoin (Entretien mené le 29 avril 2022 à 15 heures 32 minutes).

II.1.2. Les canaux de vente des biens et des services sur Facebook

Histogramme 1 : Répartition des enquêtés en fonction des canaux de vente des biens et des services



Source : Jean Jacques Anicet EKOUTA, 2023

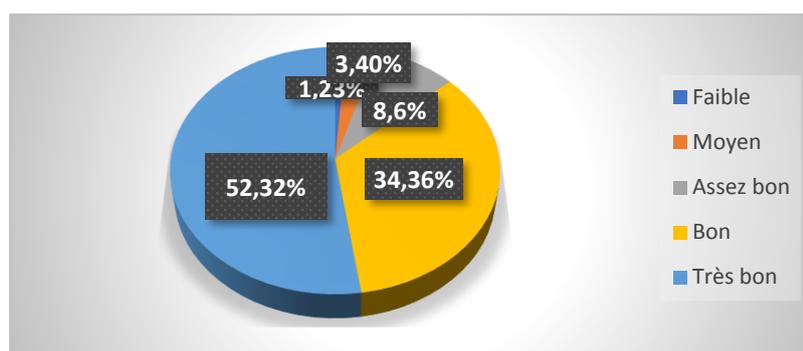
Pour vendre leurs biens et services, les enquêtés utilisent les fonctionnalités de Facebook de diverses manières. En effet, 215 répondants soit 16,31% font recours aux publications sponsorisées. Tandis que 323 personnes soit 24,50% utilisent les publications non sponsorisées. 323 personnes soit 24,50% font usage de la messagerie instantanée pour vendre leurs produits, tandis que 134 personnes soit 10,16% font du bouche-à-oreille. Enfin, 323 personnes soit l'ensemble des répondants ou 24,50% utilisent toutes ces voies qu'offre Facebook pour vendre.

Faire usage de Facebook c'est avoir la possibilité de recourir à différentes démarches de vente des biens et des services. Pour le cas précis, l'on a répertorié deux approches liées à l'usage de Facebook. D'un côté, on a les méthodes classiques de ventilation des produits à

savoir le bouche-à-oreille. Tandis que de l'autre côté, on a les méthodes digitales centrées autour des publications sponsorisées payantes, des publications non sponsorisées et de la messagerie instantanée. A ce niveau, la préférence pour les publications non sponsorisées pourrait s'expliquer par la gratuité du service offert par Facebook. Pourquoi s'encombrer d'une charge alors qu'à l'arrivée le résultat est le même à savoir gagner en clients grâce à la visibilité qu'offre les publications organiques et par ricochet, multiplier les possibilités de gain financier. En outre, force est de constater que les deux approches peuvent s'utiliser de manière combinatoire. En cela, c'est un atout par rapport aux autres sites de vente spécialisés en ligne ou voire de vente classique qui n'admettent pas toujours cette approche hybride plus adaptée aux besoins, aux valeurs culturelles ambiantes ou aux pratiques sociales des consommateurs.

II.1.3. Le niveau d'appréciation des canaux de vente des biens et des services sur Facebook

Diagramme 1 : Répartition des enquêtés en fonction du niveau d'appréciation des canaux de vente des biens et des services



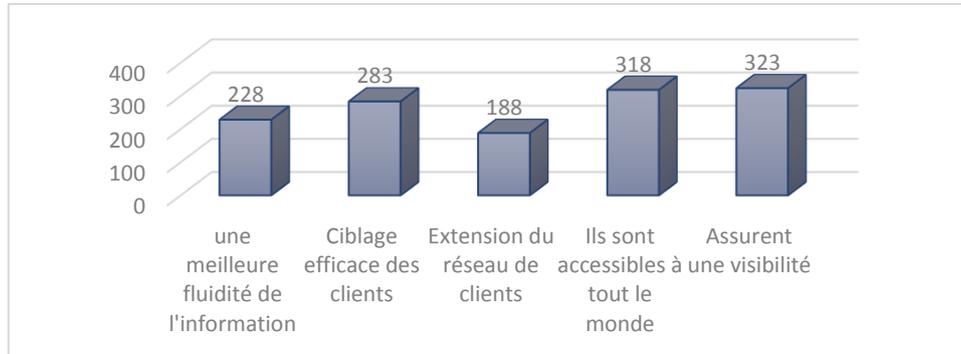
Source : Jean Jacques Anicet EKOUTA, 2023

Les résultats de ce tableau amènent à remarquer que 04 répondants sur 323 soit 1,23% ont un faible degré de satisfaction quant à ces canaux. 11 répondants soit 3,40% ont un degré moyen de satisfaction pour ces canaux. 28 répondants soit 8,6% ont une assez bonne satisfaction s'agissant de ces outils. 111 répondants soit 34,36% ont un bon degré de satisfaction quant à ces outils. Enfin, 169 personnes soit 52,32% ont un très bon niveau de satisfaction par rapport à ces canaux.

A l'analyse, les vendeurs ont un penchant vers les canaux de vente des biens et des services de Facebook. Cette tendance serait à mettre sur le compte de la plus-value de ces fonctionnalités dans la réalisation de leurs activités à savoir : la visibilité, le ciblage des clients, la possibilité de créer ou de développer ses liens marchands à l'infini, etc.

II.1.4. Les avantages des canaux de vente des biens et des services sur Facebook

Histogramme 2 : Répartition en fonction des avantages des canaux de vente des biens et des services sur Facebook



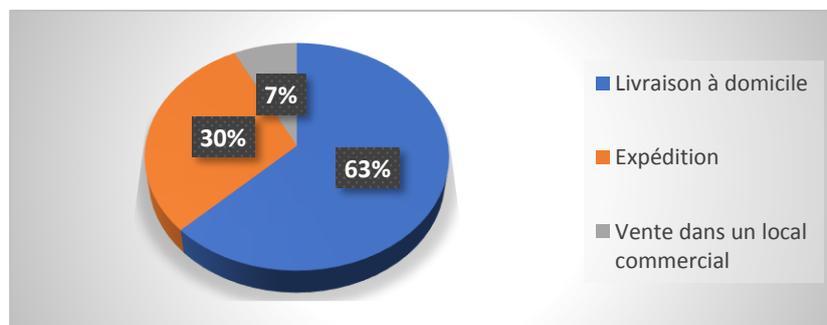
Source : Jean Jacques Anicet EKOUTA, 2023

Pour 228 personnes soit 17,01%, ces canaux permettent d'assurer une meilleure fluidité de l'information. Pour 283 réponses obtenues soit 21,11% Facebook permet de faire un ciblage efficace des clients ; 188 réponses obtenues soit 14,02% montrent que le recours à Facebook donne la possibilité d'étendre son réseau de clients ; 318 réponses obtenues soit 23,73% font mention de son accessibilité. Enfin, 323 réponses exploitées dans le cadre de ce travail de recherche soit 24,10 % ont évoqué la visibilité que procure Facebook.

Dans le cadre des sondages, l'on note une certaine homogénéité dans la répartition statistique entre les différentes modalités identifiées. De manière générale, l'usage de Facebook procure plusieurs avantages qui pourraient avoir une plus-value dans le cadre de la vente des biens et des services.

II.1.5. La ventilation des biens et des services à travers Facebook

Diagramme 2 : Répartition des enquêtés en fonction des moyens de ventilation des biens et des services



Source : Jean Jacques Anicet EKOUTA, 2023

A sa lecture, ce tableau édifie sur le fait que 03 modalités sont mises en évidence. Il s'agit notamment de « la livraison à domicile », « la vente dans un local commercial », et « l'expédition ». A l'observation, 289 personnes sondées ont une préférence pour la livraison à domicile soit 63%. 138 personnes soit 30% pour leur part, ont identifié l'expédition comme la démarche préférée ; tandis que 34 personnes soit 7% ont fait mention de la vente dans un local commercial comme démarche choisie.

La nature des modalités identifiées ici met en avant la possibilité d'opérationnaliser des méthodes qui favorisent le contact physique entre le consommateur et la marchandise. Il y a lieu de relever qu'en Afrique, ce contact demeure essentiel dans le rapport du consommateur au commerce. En outre, ces modalités satisfont les exigences des acheteurs et permettent d'accroître leur niveau de confiance vis-à-vis du commerce en ligne qui, faut-il le dire, est une pratique récente. L'acceptation de ce changement de paradigme commercial voulant désormais que l'article aille vers le consommateur et non plus l'inverse, trouve son essence dans ces mécanismes de dissémination des biens et des services. Sur la question, Ruth, vendeuse de services de beauté en ligne confirme ce point de vue exposé en ces termes :

En Afrique, les gens sont encore très réticents par rapport à ça (le commerce en ligne). L'africain aime d'abord voir, toucher le produit avant d'acheter donc ce n'est pas toujours évident (Entretien mené le 11 mai 2022 à 13 heures 38 minutes à Nsam).

Ces propos de Ruth sont confirmés par Chantal qui lie l'acte d'achat à deux facteurs à savoir le rapport physique à l'objet et la confiance générée par ce rapport. Elle s'exprime sur la question de la manière suivante :

Je suis par exemple en train d'acquiescer une robe pour laquelle j'ai déjà envoyé une partie de l'argent comme avance. Mais je l'ai fait parce qu'il s'agit en réalité d'une collègue. J'ai donc confiance. Mais je vais d'abord aller regarder l'article avant de prendre. Si ça ne me plaît pas on va gérer, et en plus je n'ai fait qu'une avance de 2000 FCFA. D'autres personnes à ma connaissance ont vraiment eu des mauvaises expériences. Tu vois, il y a un ami qui voulait se marier, il a commandé les vestes en ligne et puis on lui a livré les vestes des enfants. Donc ils n'ont pas pu utiliser. Il a fallu qu'il rembourse l'argent à ses garçons d'honneur. Donc du coup les ventes en ligne, je suis très sceptique. Je lui ai même fait comprendre que c'était ma première fois pour cette transaction. Pour les achats en ligne, la plupart des temps je préfère voir et donc j'arrive sur place et j'achète (Entretien mené le 24 mai 2022 à 14 heures à Biyem-Assi).

II.1.6. Les avantages des modes de ventilation des biens et des services

Tableau 4 : Répartition des enquêtés en fonction des avantages des services de livraison

Les avantages des moyens de ventilation	Effectifs	Pourcentage
La proximité du client avec les biens et les services	123	38,08%
Le renforcement des liens avec la clientèle	118	36,53%
Ils offrent plusieurs possibilités aux clients d'acquérir les biens	82	25,38%
Totaux	323	100 %

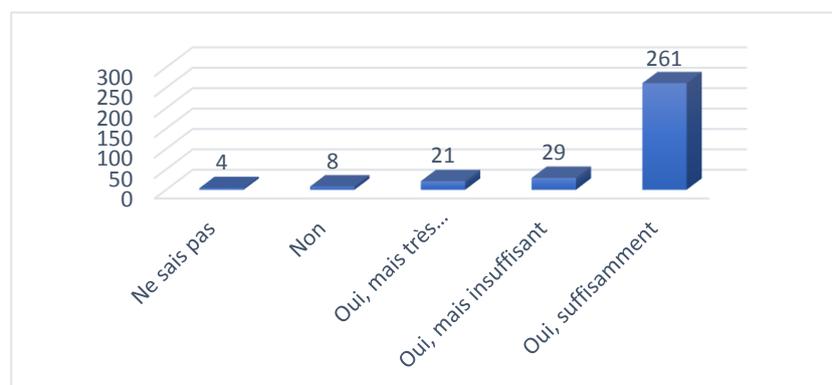
Source : Jean Jacques Anicet EKOUTA, 2023

Les questions ouvertes ont rendu possible la codification de 03 modalités. En effet, 123 personnes sondées soit 38,08% pensent que les services de livraison utilisés sur Facebook rapprochent davantage le client des biens et des services. 118 personnes soit 36,53% pensent qu'ils permettent de renforcer le lien entre le vendeur et le client. 82 personnes soit 25,38% soutiennent la thèse selon laquelle ils offrent plusieurs possibilités aux clients d'acquérir les biens et services souhaités.

De la lecture du tableau ci-dessus, il ressort que la ventilation des biens et des services à travers Facebook, met les intérêts du client au centre de toutes les préoccupations en le rapprochant le plus possible de la marchandise. Elle favorise également le renforcement des interactions entre le consommateur et le vendeur. Comme on l'a relevé dans la section précédente, le consommateur est davantage porté vers des transactions qui lui permettent d'entrer directement en contact avec la marchandise. C'est autour de ce rapport physique à la marchandise et au vendeur que se structure sa représentation du commerce.

II.1.7. Le niveau de satisfaction vis-à-vis des modes de ventilation des biens et des services

Histogramme 3 : Répartition des enquêtés en fonction du niveau de satisfaction vis-à-vis des modalités de ventilation



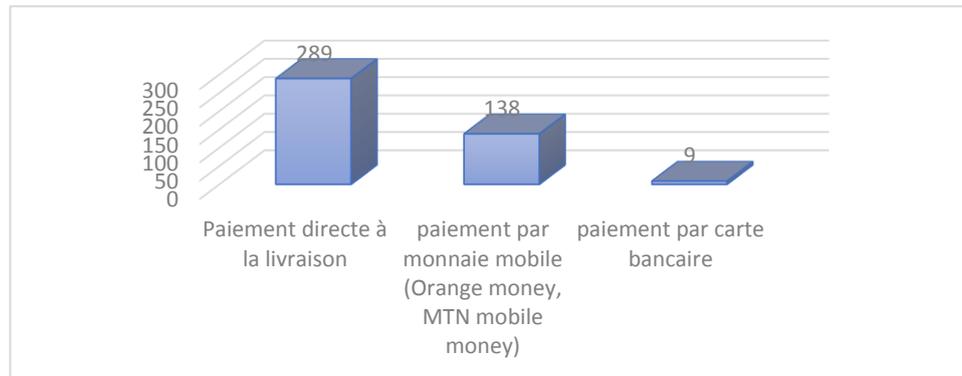
Source : Jean Jacques Anicet EKOUTA, 2023

Les données de terrain recueillies en ligne ont donné la possibilité d'enregistrer 05 modalités concernant le niveau de satisfaction vis-à-vis des méthodes de ventilation mobilisées pour la vente des prestations sur Facebook. En effet, 04 répondants, soit 1,23% ont reconnu ne pas savoir s'ils sont satisfaits. 08 répondants sur 323 soit 2,47%, ont admis leur non satisfaction quant aux modes de ventilation. 21 personnes sur 323 soit 6,50%, ont admis être satisfaits mais de façon très insuffisante. Par contre 29 personnes soit 8,97% ont reconnu être satisfaites et de façon insuffisante. Pour finir, la grande majorité à savoir 261 personnes soit 80,80% ont reconnu être suffisamment satisfaites.

On observe une répartition disproportionnée des modalités à ce niveau. Cette disproportion laisse voir une satisfaction générale vis-à-vis des modes de ventilation des biens et des services permis par Facebook. L'acceptation de ce type de démarche pourrait certainement se justifier par la forte adhésion des consommateurs à ces types de procédés.

II.1.8. Les modes de recouvrement des fonds

Histogramme 4 : Répartition des répondants selon les modes de recouvrement des fonds issus de la vente des biens et des services sur Facebook



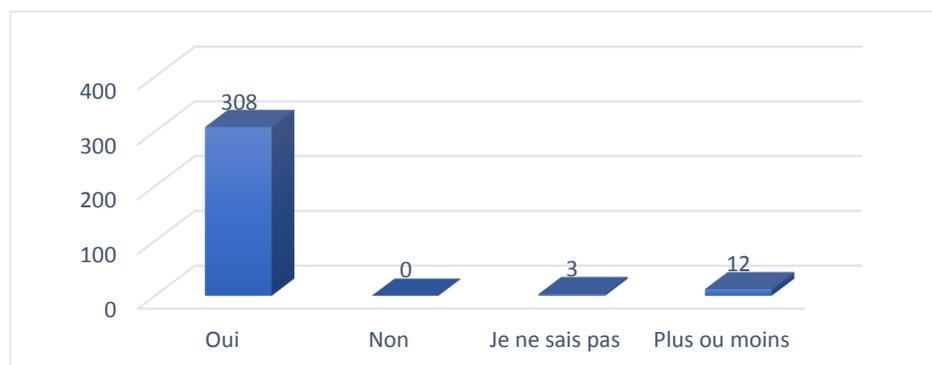
Source : Jean Jacques Anicet EKOUTA, 2023

Pour cette préoccupation, il ressort des données de terrain que 289 réponses sur 436 soit 66,28% recueillies optent pour le paiement direct à la livraison. 138 répondants soit 31,65% utilisent le paiement par monnaie mobile. Et, 09 répondants soit 2,06% ont une préférence pour le paiement en ligne bancaire.

Comme on le voit, Facebook admet des modes de recouvrement des fonds qui s'inscrivent au contexte économique des pays africains doublement marqué par une faible bancarisation et la pratique d'un mode de paiement hybride en matière de commerce en ligne. Autant les acheteurs privilégient le contact direct avec la marchandise, autant les vendeurs ont un penchant pour les transactions qui leur permettent de rentrer directement en possession de leur argent.

II.1.9. La satisfaction vis-à-vis des modes de recouvrement des fonds

Histogramme 5 : Répartition des répondants selon le niveau de satisfaction vis-à-vis des modes de recouvrement des fonds issus de la vente des biens et des services sur Facebook



Source : Jean Jacques Anicet EKOUTA, 2023

Au vu des résultats du tableau ci-dessus, l'on remarque que la majorité des répondants notamment 308 sur 323 soit 95,35% se complaisent avec ces modes de recouvrement des fonds issus de la vente des biens et des services sur Facebook. Pendant ce temps, aucun répondant n'éprouve aucune satisfaction vis-à-vis de ces modes de recouvrement des fonds. Tout comme 03 répondants soit 0,92% n'ont pas pu se situer par rapport à la question. Enfin, 12 répondants soit 3,71% ont un avis partagé sur la question.

En somme, les données statistiques utilisées dans la présente section ont donné la possibilité de présenter les modes opératoires qui sous-tendent le déploiement des vendeurs de biens et des services sur Facebook. Désormais, dans la prochaine section, telle qu'annoncé en introduction de cette partie, il ne reste plus qu'à interpréter ces données présentées.

II.2. Vendre les biens et les services sur Facebook : entre rupture et continuité

Pour le compte de cette section, il est question d'interpréter les données ci-haut présentées pour voir en quoi la vente des biens et des services sur Facebook étudiée dans le cadre de ce mémoire, s'inscrit dans une perspective de rupture ou de continuité avec la vente classique.

II.2.1. La typologie des biens et des services vendus à travers Facebook

La typologie des biens et des services révèle que, grâce aux fonctionnalités de Facebook les vendeurs peuvent proposer une extrême variété de produits aux acheteurs. Cette donne serait l'élément déclencheur aussi bien de la vente que l'achat des biens et des services. Cette posture corrobore les travaux de To et al. (2007) ou de Clemes et al. (2014) cités dans le cadre de la revue critique de la littérature qui estiment que la variété de produits proposés en ligne est un facteur qui motive les consommateurs à faire des achats en ligne. Bien que Facebook soit un espace public dématérialisé, il n'en demeure pas moins vrai qu'il sert tout autant, voire davantage que les espaces physiques, à la vente de différents produits ou services variés. Les magasins en ligne offrent un choix de marchandises plus large que les magasins traditionnels. Cet état de fait est encore prononcé quand on sait que Facebook est prisé par les vendeurs des biens et des services de toutes catégories, conscients du fait qu'ils peuvent vendre ou tout au moins proposer toute sorte de marchandise sans véritablement faire face à des contraintes majeures à l'instar des contraintes financières, légales ou logistiques.

II.2.2. Les canaux de vente des biens et des services à travers Facebook

L'usage de Facebook à des fins commerciales a l'avantage par rapport aux autres formes de commerce en ligne, de concilier deux méthodes de vente à savoir les méthodes digitales (les

publications sponsorisées ou non et la messagerie instantanée) et les méthodes traditionnelles (le bouche-à-oreille). Les pratiques articulées autour des publications sponsorisées ou non, et de la messagerie instantanée permettent de présenter, avec un écho plus amplifié, les contenus de l'activité des vendeurs des biens et des services. A ce propos, plusieurs caractéristiques répertoriées à l'instar du ciblage des clients, de l'extension du réseau des clients, de la facile accessibilité, ou de la fluidification de l'information, peuvent justifier le regard positif que les vendeurs éprouvent pour le commerce sur Facebook par rapport aux autres types de commerce. De ce point de vue, les résultats présentés et leurs analyses se rapprochent des travaux de Schmitt (2021) qui voient en ces pratiques émergentes des avantages pour la vente des biens et des services dans la mesure où elles permettent d'accroître la visibilité de l'activité par la diffusion à grande vitesse d'images positives et *in fine* d'augmenter les chances de réaliser des ventes. Ces pratiques ont une fonction conciliatrice entre le marketing de contenu et le processus de vente.

II.2.3. La ventilation des biens et des services à travers Facebook

Plusieurs modalités de ventilation ont été identifiées au niveau de la section précédente notamment, la livraison à domicile, l'expédition, la vente sur le lieu du marché et la vente à domicile. Elles mettent en avant le rapport de proximité entre le vendeur et le consommateur dans presque toutes les étapes de la transaction marchande. Elles s'inscrivent dans une logique de simplicité et de compatibilité développée dans le cadre de la théorie de Rogers. Simplicité dans la mesure où ce sont des modes opératoires pratiqués au quotidien dans le cadre du commerce traditionnel. Compatibilité parce qu'il s'agit des modes opératoires en fusion avec les pratiques connues, vécues et qui participent à structurer les *habitus* des consommateurs. En outre, ces moyens de ventilation des produits utilisés dans le cadre du commerce sur Facebook donnent aux clients plusieurs possibilités d'acquérir des produits, mais en même temps imposent aux vendeurs d'observer une certaine célérité dans leurs activités. En d'autres termes, la vente des produits sur Facebook génère une économie des énergies qui est en toute vraisemblance bénéfique pour les consommateurs. Ces derniers peuvent, d'un simple clic, passer une commande et attendre la livraison sur place. Alice, acheteuse en ligne relevait cette attitude de la manière suivante : « *Beaucoup préfèrent être livrés aujourd'hui. Moi par exemple je ne vais jamais au marché c'est fatigant. Elles sont nombreuses qui préfèrent rester au bureau et hop elles font leur choix, on vient leur livrer sur place. On vit seulement l'ère de son temps* » (Entretien mené le 20 mai 2022 à 14 heures à Nkolndongo).

II.2.4. Le recouvrement des fonds de la vente des biens et des services sur Facebook

Si on s'en tient aux données quantitatives présentées dans la section précédente, l'on peut aisément remarquer que la vente des biens et des services à travers Facebook obéit davantage à une logique d'affranchissement des méthodes traditionnelles du commerce en ligne au sens strict du terme. Allusion est faite au paiement via la carte bancaire. C'est la raison pour laquelle, les préférences identifiées en termes de modalités de recouvrement sont majoritairement le paiement à la livraison ou la monnaie mobile, elle-même assimilable aux méthodes de paiement classique. En outre, il convient de souligner que, dans le contexte des pays en développement comme le Cameroun, l'usage du *mobile money* va au-delà d'une simple transaction monétaire entre deux parties. Cet outil offre un fourmillement de possibilités en termes d'achat ou vente des biens et des services. Des frais de scolarité, aux frais de santé, en passant par le taxi, le ticket de train, les vêtements, les services de téléphonie, etc. la variété des produits et services offerts sur l'espace Facebook témoigne à suffisance de cet état de fait. Tout de même, il faut reconnaître que l'utilisation de ce service additionnel de la téléphonie mobile trouve son explication dans les résistances d'ordre culturel vis-à-vis des modes de paiement en ligne classique tels qu'indiqués plus haut. En effet, la propension pour le contact et la chaleur humaine sont autant de pistes d'explication de la réticence des acheteurs à adopter des modalités de paiement, voire de recouvrement des fonds plus sophistiquées. En tout état de cause, en matière de vente, Facebook admet des pratiques compatibles avec les besoins et les pratiques sociales des acteurs économiques, toute chose qui pourrait expliquer son adoption et qui est en phase avec la théorie de la diffusion de Rogers faisant de la compatibilité un levier de diffusion de l'innovation.

Au demeurant, ce chapitre avait pour but de photographier par le biais d'une approche sociographique la vente des biens et des services sur Facebook. L'option prise en faveur d'une méthode d'enquête hybride a primé dans le cadre de cette présente réflexion. Le but de ce choix était de mieux apprécier le caractère innovant de la vente des biens et des services sur Facebook. Il était également question de construire sur la base des données quantitatives, une connaissance objective de la vente des produits sur Facebook en déterminant les principes d'action à partir desquels les acteurs présentent leurs activités marchandes. Pour bâtir cette réflexion, deux questions ont semblé essentielles : comment les acteurs se déploient-ils dans cet espace ? Quels sont les éléments qui permettent de situer cette pratique dans une perspective innovante ? A ce propos, les faits historiques qui ont sous-tendu la genèse et l'évolution de Facebook ont été passé en revue. Ce travail a été effectué en relevant la cohérence entre les aspects ergonomiques

et les aspects économiques de cette application. La grille d'analyse qui a été mobilisée pour les besoins de la cause était celle de la diffusion de l'innovation de Rogers. Il ressort en filigrane que cette pratique est située à mi-chemin entre les pratiques du commerce classique et les pratiques modernes qu'on pourrait assimiler au commerce en ligne. D'une certaine manière, la vente des biens et des services sur Facebook est une démarche innovante. En cela, elle se singularise à plusieurs égards du commerce classique de manière générale, du fait de la sophistication des procédés de présentation des activités que confère cette application. L'on peut faire allusion aux types de publication, les moyens de ventilation et leurs avantages qui sont des pratiques émergentes permettant au passage de concilier les processus marketing et la vente des biens et des services. Néanmoins, c'est un procédé qui reste en phase avec le contexte culturel des acteurs. Et à ce sujet, il autorise le recours aux méthodes classiques en matière de recouvrement des fonds ou de ventilation des biens et des services, lesquelles méthodes, faut-il le rappeler, sont en phase avec les comportements économiques des consommateurs faisant du contact et de la chaleur humaine des éléments capitaux pour le déclenchement des transactions commerciales.

DEUXIEME PARTIE :

**ENCADREMENT DU COMMERCE EN LIGNE ET REAPPROPRIATION DE FACEBOOK
COMME CADRE DE (RE)DEPLOIEMENT ECONOMIQUE**

La première partie de ce travail de recherche consistait à présenter le commerce sur Facebook. Ce travail a permis de déceler des facettes innovantes de cette pratique en ce sens qu'il intègre des procédés sophistiqués mais également des méthodes en cohérence avec l'imaginaire social et culturel des consommateurs et donc à cheval entre les méthodes de vente classique.

Dans la deuxième partie du présent mémoire, il est question d'analyser le phénomène de la régulation du commerce en ligne au Cameroun et les logiques d'actions mises en branle par les acteurs comme forme de résistance à l'ordre gouvernant. Deux chapitres constituent donc l'épine dorsale de ce moment de réflexion.

Il s'agit tout d'abord du troisième chapitre qui aborde sous l'angle de la sociologie de l'action publique les stratégies de gouvernementalité mobilisées par l'ordre gouvernant. Il y est également question d'aborder les limites y afférentes.

Le quatrième chapitre quant à lui sert de cadre d'analyse des logiques de résistance des acteurs sous la bannière de la sociologie des activités ordinaires de De Certeau. A ce niveau, il est question de démontrer comment les acteurs saisissent des brèches pour développer leurs activités quotidiennes.

CHAPITRE 3 :

LA REGULATION DU COMMERCE EN LIGNE AU CAMEROUN

La révolution numérique amorcée à la fin du 20^{ème} siècle et marquée par le développement exponentiel d'internet a littéralement bouleversé le fonctionnement des sociétés humaines, qu'il s'agisse du quotidien, des habitudes de consommation, de l'organisation de l'économie et des services publics, et des activités de surveillance. Elle a engendré plusieurs défis dont l'un des plus importants est la régulation du commerce en ligne. Cette question est d'autant plus d'actualité qu'elle s'inscrit en porte-à-faux de la « *Déclaration d'indépendance du cyberspace* » proclamée en 1996 par John Perry Barlow qui symbolise l'esprit d'émancipation des pouvoirs terrestres et des contingences matérielles. Cet esprit qui animait les premiers acteurs du web (Cattaruzza, 2019) continue à avoir pignon sur rue à date. Les Réseaux Sociaux Numériques qui sont des territoires constitutifs de la datasphère, épousent ce principe et apparaissent à première vue comme des zones de non-droit au regard d'un contrôle souvent jugé lâche ou permissif des activités qui y naissent et s'y développent. La datasphère est une notion tout juste émergente qui englobe dans un même concept les enjeux stratégiques liés au cyberspace et plus généralement à la révolution numérique (Douzet, 2020, p. 5). Dans le cadre de ce travail de recherche, la préférence est donnée à ce concept au détriment de celui de cyberspace qui par contre, a une consonance exclusivement stratégique, souverainiste ou technico-militaire. En fait, elle permet de mieux appréhender les défis de la révolution numérique auxquels font face les Etats, et ceci grâce à l'intrusion désormais possible des sciences humaines et sociales dans le débat. Ce présent chapitre se propose donc de faire un diagnostic de la régulation du commerce en ligne et parallèlement du commerce sur les Réseaux Sociaux Numériques. L'usage de la sociologie de l'action publique pour ce travail est décisif. Elle permet de décrypter l'activité des acteurs institutionnels au-delà des logiques performatives. Avant toute chose, il convient de préciser que la notion de régulation dans ce travail de recherche se rapproche davantage de la conception américaine combinant à la fois les aspects relatifs à la réglementation et la mise en place des politiques publiques visant le contrôle des acteurs du marché par les autorités publiques (Marais, 2004, p. 482). A partir de là,

l'analyse des mécanismes de contrôle du commerce en ligne déployés par les différentes instances régulatrices ne résulte pas, sinon très peu, d'une conception juridique et négative du pouvoir mais désigne davantage ou plutôt la mise en place d'une technologie du pouvoir. Traiter de la question de la régulation du commerce en ligne impose de revenir en premier lieu sur les logiques qui sous-tendent les stratégies d'intervention des pouvoirs publics et en second lieu de rendre compte des limites de cette forme de surveillance.

I. UNE « GOUVERNEMENTALITE » PLURIFORME DU COMMERCE EN LIGNE

L'intervention de l'Etat dans les secteurs d'activités de la vie sociale est une des conditions incontournables de la structuration de toute société. Elle participe de la rationalisation du pouvoir, de l'aménagement et de l'encadrement des rapports humains. La question du contrôle du commerce en ligne rentre dans ce registre et traduit la volonté des pouvoirs publics de matérialiser leur présence dans la datasphère par la mise en place des formes de gouvernementalité et partant, de renforcer le processus d'intériorisation disciplinaire auprès des acteurs dudit secteur. Michel Foucault refuse d'aborder le pouvoir en termes d'idéologie et déplace la question sur les pratiques étatiques, les actes par lesquels s'opérationnalise ou non le gouvernement des sujets et des populations. Il est donc question dans cette partie du travail d'apprécier les dispositifs concrets, les pratiques ou les modalités d'action mis en place par les acteurs en charge de la régulation du commerce en ligne au Cameroun. Dans quelle mesure elles permettent à l'Etat d'être un acteur surveillant en matière de régulation du commerce en ligne ? Quelles sont les limites de ce déploiement ? Dans l'optique de développer au mieux cette séquence, il semble opportun de mobiliser la technique des récits d'action publique initialement définis par Roe (1994) comme « *des histoires (scénarios et arguments) qui sous-tendent et stabilisent des hypothèses pour l'élaboration des politiques publiques dans des situations où persistent de nombreuses inconnues, un degré élevé d'interdépendance et peu ou pas d'accord* » (p. 34). Ce faisant, à l'instar de Pitseys et Ruwet (2014) le récit est envisagé non pas seulement comme un mode d'analyse du contenu des discours via une reconstruction sociolinguistique des contenus de sens, mais davantage comme la volonté de montrer en quoi les discours et les procédures apparaissent comme des outils de gouvernance effectifs et légitimes.

I.1. La scénarisation du quadrillage du commerce en ligne

L'intérêt de ce moment de la réflexion est de décrire les rationalités gouvernementales qui sous-tendent le contrôle du commerce en ligne au Cameroun. Dans le cadre de ce travail, un intérêt particulier est réservé aux logiques incitatives et répressives.

I.1.1. Le contrôle du commerce en ligne par les mesures incitatives

L'incitation fiscale figure en bonne place parmi les mesures de régulation du commerce en général et du commerce en ligne au Cameroun en particulier. Cet aspect semble digne d'intérêt compte tenu du fait que le Cameroun comme plusieurs autres pays africains, recherche un juste équilibre optimal entre un régime fiscal favorable à l'entreprise et à l'investissement et un niveau d'imposition dégageant suffisamment de recettes pour financer les investissements publics propices au développement local et à l'attractivité des économies (Nouveau Partenariat pour le Développement de l'Afrique [NEPAD]-OCDE, 2009). Il s'agit assurément d'un des leviers principalement actionnés dans le but de rendre l'environnement des affaires attractif et pousser les acteurs économiques locaux à l'action entrepreneuriale. La loi de 2013 sur les incitations à l'investissement privé définit les incitations comme : « *avantages particuliers accordés par les pouvoirs publics à une personne physique ou morale, résidente ou non résidente, en vue de la promotion et / ou du développement d'une activité donnée.* ». Dans le principe, ladite loi énonce les avantages fiscaux et douaniers en faveur des entrepreneurs réalisant des investissements à valeur ajoutée dans des secteurs spécifiques ou prioritaires (industriel, touristique, artisanal, élevage, etc.). Ces avantages sont organisés en incitations spécifiques, lesquels sont accordés à l'investisseur pendant les phases d'installation et d'exploitation et relèvent essentiellement des arrêtés du Ministre des finances à l'instar des exonérations d'impôts et taxes, des droits de douanes, etc.

Pourtant, les faits démontrent que les incitations fiscales favorisent davantage l'entrepreneuriat dans les secteurs jugés prioritaires très peu accessibles par les porteurs de petits projets, de par les contraintes liées à la spécificité du secteur et à la taille de l'entreprise (Feudjo & Djoumessi, 2020, p. 22). Seules les grandes entreprises constituées majoritairement de firmes internationales y accèdent plus facilement et jouissent d'allègements fiscaux et douaniers favorables à leur installation, et source d'avantages concurrentiels importants. Alors que les Très Petites Entreprises (TPE), les Petites Entreprises (PE) qu'on retrouve en grande majorité sur Facebook ne peuvent pas à leur création réaliser facilement de gros investissements notamment, la génération de la valeur ajoutée d'au moins 25% dans les secteurs d'activités,

l'emploi d'au moins 10 personnes pour les investissements réalisés dans les zones économiquement sinistrées, l'utilisation à 80% de la matière première produite dans ladite zone. Pourtant, en Afrique sub-saharienne, les études démontrent à suffisance l'importance des PME en ces termes :

Le segment des PME représente plus de 90 % de l'ensemble des entreprises, parmi lesquelles 70 à 80 % sont des micro et très petites entreprises. Elles sont la principale source d'emploi et de revenu des Africains, après l'agriculture de subsistance (Tadesse, 2009, p. 17).

Par ailleurs, les secteurs sur lesquels les incitations fiscales sont concentrées nécessitent d'importantes ressources financières or l'accès au crédit reste encore problématique à cause de la demande toujours plus grande par rapport aux opportunités offertes par l'Etat à travers les différents guichets d'insertion socio-économique dédiés pour la plupart des cas aux jeunes. Les incitations fiscales en faveur de la création des TPE ou PE sont presque inexistantes. Or, on ne naît pas grand. On naît petit, et ensuite on grandit. Les TPE et les PE d'aujourd'hui sont appelées à devenir les Moyennes et Grandes Entreprises de demain. Les Petites et Moyennes Entreprises (PME), quoique fragiles, constituent à n'en point douter, un atout irremplaçable pour le développement du Cameroun, dans la mesure où elles constituent à la fois un moteur pour la croissance et un outil de redistribution (Epargne Sans Frontière [ESF], 2009).

Outre la variable fiscale, l'Etat du Cameroun a mis en place un ensemble de réglementation à l'effet de créer un cadre de l'exercice et du développement du secteur du commerce en ligne au Cameroun. Il s'agit en l'occurrence de la loi N°2010/021 du 21 décembre 2010 régissant le commerce électronique, laquelle loi est calquée sur le modèle établi par la Commission des Nations Unies pour le Droit Commercial International (CNUDCI). Les modalités d'application de cette loi ont été fixées par le décret N°2011/1521/PM du 15 juin 2011 du Premier Ministre. Les 48 articles de ladite loi énoncent les dispositions réglementaires applicables par les différents acteurs de ce secteur d'activité. En sus, on pourrait aussi faire mention d'autres textes réglementaires relatifs à la création des structures ou à la protection des consommateurs.

I.1.2. Le contrôle du commerce en ligne par les mesures coercitives

Le deuxième type de régulation du commerce en ligne est la coercition. Cette démarche est assimilable à un pouvoir descendant, autoritaire, fonctionnant à l'injonction et à la sanction. Les acteurs institutionnels exercent une pression sur les acteurs du commerce en ligne pour les amener à se conformer aux manières de penser, de sentir et d'agir officiellement consignées

dans les règles de droit édictées pour les besoins de la cause. Pour rappel, les règles de droit sont un ensemble de règles juridiques à savoir les textes législatifs et réglementaires qui régissent la vie des hommes en société et dont la violation est synonyme de sanction par la puissance publique détentrice du monopole de la contrainte légitime. C'est précisément ce dernier point qui permet de la distinguer d'autres règles qui visent également à déterminer la conduite des individus notamment, les règles religieuses ou de morale par exemple. Elles tendent également à dicter aux individus le comportement à adopter, mais à la différence de la règle de droit, elles ne sont pas sanctionnées par l'autorité publique.

Dans la perspective réaffirmer sa souveraineté sur cet espace, le Cameroun a entrepris un certain nombre d'initiatives faisant de lui, un acteur à l'avant-garde dans la lutte contre la cybercriminalité qui sévit particulièrement dans le commerce en ligne. Pour preuve, depuis 2010, bien avant l'avènement de la convention africaine sur la cybersécurité en 2014, il a adopté la loi N°2010/2012 du 21 décembre 2010 relative la cybersécurité et à la cybercriminalité au Cameroun (Mpabe & Abenelang, 2022). Le but étant de régir un cadre sécuritaire des réseaux de communications électroniques et des systèmes d'information, de définir et réprimer les infractions liées à l'exploitation des TIC à des fins criminelles au Cameroun. Ladite loi vise à harmoniser les éléments des infractions ayant trait au droit pénal matériel national et les dispositions connexes applicables à la cybercriminalité, à fournir au droit procédural national les pouvoirs nécessaires à l'instruction et à la poursuite de ces infractions, ainsi que d'autres infractions commises au moyen d'un système informatique. La disposition relative aux certificats électroniques (aux fins d'authentification), aux signatures électroniques (aux fins d'intégrité) et aux clés publiques/privées (pour la vie privée) fixe le régime juridique de la preuve numérique, des activités de cybersécurité, de cryptographie et de certification électronique. Ces dispositions ont pour effet de protéger les droits de l'homme et la vie privée ainsi que les données personnelles. En ajout, il est important de souligner que d'autres textes en l'occurrence le code pénal ou la loi N° 2010/013 du 21 décembre régissant les communications électroniques au Cameroun, viennent en appui à cette loi spécifique.

Mais, la question de l'efficacité du dispositif sus développé reste lancinante, tant les faits observés sur le terrain, forcent à remettre en cause la capacité des pouvoirs publics à contrôler efficacement ce secteur d'activité. En effet, au fil des ans, le problème de la cybercriminalité a pris de l'ampleur avec l'extension d'internet à l'échelle mondiale, y compris dans des régions encore peu préparées à la sécurisation de leurs réseaux et avec l'expansion du commerce électronique et d'autres transactions où des informations sensibles sont de plus en

plus partagées sur internet. Nonobstant ces dispositions, l'on note une persistance d'actes cybercriminels voire cyber-terroristes qui trouvent leur essence dans l'anonymat que confèrent ces nouveaux territoires qui apparaissent comme des milieux ouverts, sans fond et dont les frontières ont la consistance évanescence et la volatilité de l'ubiquité structurelle des acteurs. Interrogé à ce sujet, Monsieur NK, responsable de l'unité de cybercriminalité d'une des structures déconcentrées de la Délégation Générale de la Sûreté Nationale déclare ceci :

Le cyberspace a quelque chose de spécifique à lui, c'est qu'il n'a pas de frontières et en plus de ça, il est virtuel. Il permet un certain nombre d'anonymat. Il donne une certaine possibilité d'anonymat aux cybercriminels. Donc ça rend notre tâche difficile notamment au moment d'identifier un cybercriminel, le localiser et même pour l'interpellation. Vous savez qu'en police judiciaire notre mission c'est identifier le criminel, constater les infractions, interpellier, rassembler les preuves et les mettre à la disposition de la justice. Ce sont nos missions grossomodo. Vous voyez que s'il faut interpellier, le cyberspace n'ayant pas de frontières connues, le cyberspace c'est n'importe où, c'est que ça devient difficile pour nous d'interpellier. L'anonymat qu'elle offre ne nous permet pas d'identifier facilement un cybercriminel (Entretien mené le 31 mai 2023 à 15 heures 35 minutes à Yaoundé).

Dans cette même veine, il renchérit en soulignant que :

La recherche, l'interpellation, la recherche des gens, (sont) difficiles à cause de l'anonymat qu'offre internet, c'est-à-dire que le profil que vous voyez n'a rien à voir avec le véritable cybercriminel qui se cache derrière Facebook par exemple ou bien derrière un site de vente en ligne. Pour connaître qui est véritablement là-dedans, il faut fouiller. Il faut aller très loin. Donc l'interpellation pose un autre problème (Entretien mené le 31 mai 2023 à 15 heures 35 minutes à Yaoundé).

Malgré le caractère mondial de ce problème, les pertes que fait subir la cybercriminalité à l'économie mondiale n'ont pas été estimées avec une certaine fiabilité. Une étude menée par le Centre d'Etudes Stratégiques et Internationales met en évidence les difficultés à estimer avec précision le coût de la cybercriminalité et de l'espionnage cybernétique pour l'économie mondiale⁷. Ses premières recherches montrent que l'impact pourrait varier entre 300 milliards et 900 milliards de dollars. La difficulté à faire baisser à un seuil négligeable le taux de criminalité cybernétique à défaut de l'annihiler définitivement provient du fait que les Réseaux Sociaux Numériques sont initialement conçus comme un espace de liberté dénué de frontières, et par ricochet difficilement cernables. Ramenée au Cameroun, une étude de l'ANTIC fait état de ce que le Cameroun a enregistré près de 4 milliards FCFA de pertes dues au *scamming*⁸, près de 3,7 milliards FCFA de pertes dues au *skimming*⁹, plus de 200 cas d'usurpation de profils

⁷ <https://www.csis.org/analysis/economic-impact-cybercrime>

⁸ Escroquerie financière sur internet.

⁹ Fraude à la carte bancaire.

Facebook et de cyber-chantage, plusieurs centaines de millions de FCFA de pertes dues à des intrusions dans les systèmes d'informations de certaines compagnies.

Au regard de ce qui précède, la promotion de la culture de la cybersécurité passe irrécusablement par la sensibilisation de toutes les couches sociales à l'usage responsable du numérique et du renforcement de la coopération et des partenariats aussi bien au plan national qu'international. Du coup, la mise sur pied d'un cadre de coopération internationale comme levier indispensable de l'instauration d'une société de l'information basée sur le principe de confiance est un impératif catégorique. Seulement, est-on en droit d'exiger des autres ce qu'on ne peut soi-même produire ? L'articulation suivante va s'attarder sur la capacité de l'Etat à s'organiser et à organiser ses acteurs autour de la question de la régulation du commerce en ligne.

I.2. L'écosystème des acteurs en charge de la régulation du commerce en ligne

L'action publique en matière de régulation du commerce en ligne s'est mise en place à travers la création par les pouvoirs publics d'un écosystème d'acteurs aux rôles et statuts différents les uns les autres. Dans la perspective de cerner l'objet d'étude, cette sous-partie a pour vocation d'analyser les dynamiques qui sous-tendent la mise en place d'un écosystème des acteurs responsables du commerce en ligne.

I.2.1. Le millefeuille administratif

La notion de millefeuille ici s'apparente à la logique d'empilement des structures en charge de la régulation du commerce en ligne au Cameroun. En effet, au regard de son caractère multidimensionnel et des nombreuses préoccupations qui en découlent notamment celles en rapport avec la cybersécurité et la cyber criminalité, l'actualité de la régulation du commerce en ligne au Cameroun fait intervenir un large éventail de parties prenantes du commerce électronique. On compte par exemple le Ministère du Commerce, le Ministère de la Justice, l'ART et l'ANTIC, le CENADI. Dès lors, les actions de ces structures se manifestent par des chevauchements ou querelles de compétences, ou encore un partage confus des fonctions.

I.2.2. Le cloisonnement des interventions sur le terrain

Les interventions qui gouvernent la régulation du commerce en ligne n'échappent pas à la logique du cloisonnement des initiatives portées par les acteurs responsables du développement de ce secteur d'activité. En effet, tout semble se passer dans un contexte où, au

nom du cadre normatif existant et de l'excessive présence des parties prenantes, chacun est tenu d'évoluer dans son couloir, évitant ainsi d'empiéter sur les platebandes des autres.

II. ENTRE CYBERABSENCE ET CONSTRUCTION D'UN CADRE NORMATIF INADAPTE

Au-delà de l'analyse des logiques performatives passées en revue au niveau de la première partie de ce chapitre, il paraît utile de porter une attention prononcée sur les goulots ou les défaillances qui participent de l'absence des pouvoirs publics sur les Réseaux Sociaux Numériques en général et Facebook en particulier. Donc, le premier volet de cette rubrique s'intéresse aux défis de la territorialisation de la datasphère tandis que le second volet quant à lui porte sur la problématique de la contextualisation d'un cadre normatif adapté.

II.1. Les défis de la territorialisation de la datasphère

Dans la perspective d'encadrer le commerce en ligne au Cameroun, les pouvoirs publics font face à des défis de plusieurs ordres. A la lumière des éléments de terrain, un focus est mis sur les préoccupations spatiales et techniques.

II.1.1. La conquête de la datasphère. Un défi permanent

L'un des défis majeurs qu'impose la démocratisation du Web survenue dans les années 90, à tous les Etats du monde y compris le Cameroun, est la territorialisation de la datasphère qui selon Douzet (2020) « *peut se concevoir comme un ensemble spatial formé par la totalité des données numériques et des technologies qui la sous-tendent, ainsi que de leurs interactions avec le monde physique, humain et politique dans lequel elle est ancrée* » (p. 6). C'est un espace numérique rassemblant les internautes de la planète et l'ensemble des données accessibles grâce au réseau internet. Schématiquement, on peut l'assimiler à une sorte de territoire certes pas au sens classique du terme en géographie, et dont les éléments constitutifs seraient les services tels que les sites web, les applications numériques (Google, Apple store, Play store, ...), les Réseaux Sociaux Numériques (Facebook, Twitter, WhatsApp, ...), la messagerie électronique et autres services en ligne (E-commerce, mobile money, télé médecine, banque en ligne, etc.), les infrastructures physiques (points d'atterrissage de câbles sous-marins, réseaux à fibre optique, antennes relais, serveurs), les terminaux (ordinateurs, tablettes, téléphones portables, télévision, serveurs, ...), les affrontements entre acteurs (origine et cible connues de cyber-attaques) ou encore flux géolocalisables (flux de données entre Etats). Cette assertion met en exergue la multi dimensionnalité de la notion de datasphère qui a une triple consonnance,

informationnelle, logicielle et matérielle, faisant de ce contrôle un véritable parcours du combattant pour un pays comme le Cameroun.

L'Afrique concentre à peine un peu plus de 1% des data centers de la planète qui sont des lieux regroupant des équipements informatiques principalement des serveurs (Touré, 2022). Alors que la possession des serveurs sécurisés est un indicateur indirect de la qualité des infrastructures et du niveau de maturité du e-commerce. Or, le déficit en équipement local rend ardue la collecte d'informations pourtant capitale pour la régulation du commerce en ligne, et par la même occasion remet en question la souveraineté numérique, donnant l'impression que chaque acteur peut impunément, faire valoir ses vices, ses perversions, ses intérêts et préserver cet avantage. Cette faiblesse infrastructurelle constitue sans appel un goulot dans l'optique de la territorialisation de la datasphère nationale pourtant souhaitée et voire consignée dans la stratégie des Etats qui cherchent à se le réapproprier et mieux le maîtriser. Le Cameroun n'est pas en reste. L'état des lieux dressé par la Stratégie Nationale pour le Commerce Electronique au Cameroun fait état de ce que le Cameroun continue de sous-traiter le stockage des données principalement en Europe et aux Etats-Unis parce que jusqu'ici dépourvus en serveurs sécurisés pour le e-commerce. Monsieur NK brosse avec clairvoyance et sans détours cette situation de la manière suivante :

Nous avons beaucoup de difficultés notamment les difficultés pour identifier les cybercriminels, les difficultés pour les rechercher, les difficultés de collecte de la preuve numérique. Vous savez, l'Afrique c'est un désert informatique parce que les preuves se trouvent dans les serveurs. Les serveurs se trouvent où ? à l'étranger. La plupart des serveurs ne se trouvent pas en Afrique sinon plus de 99% des serveurs se trouvent hors de l'Afrique. C'est pourquoi je parle de désert informatique. Nous, on sollicite seulement les services sur leurs serveurs. Donc vous comprenez que c'est là où les données se trouvent. Donc si je veux les données c'est-à-dire la preuve sur je ne sais pas moi WhatsApp ou bien Facebook, je vais demander à Facebook de me donner les éléments sur un tel, tel ou tel, mais les serveurs se trouvent où ? Se trouvent dans une autre juridiction régie par les lois de cette juridiction-là. Donc c'est des difficultés. Donc ils ne sont pas toujours prêts à nous donner les éléments de preuve. Donc comme on dit, collecter les éléments de preuve c'est difficile parce qu'on n'a pas toujours les éléments de preuve à notre disposition. Elles se trouvent parfois très loin de nous. Parfois, on ne peut pas facilement les collecter (Entretien mené le 31 mai 2023 à 15 heures 35 minutes à Yaoundé).

Dans la même veine, les faits exposés par ce dernier sur le niveau réel en termes d'équipement des structures d'investigation numérique au niveau national tranchent avec le discours officiel qui tend à brandir simplement comme résultats la création de deux laboratoires de cybersécurité à la Direction de la Police Judiciaire de la Délégation Générale à la Sûreté

Nationale et à l'École Nationale Supérieure Polytechnique, faisant fi de la question relative à son réel niveau de fonctionnalité. Il rapporte ceci : « *Il n'y a de laboratoires d'investigation numérique que de nom. Il n'y a pas de laboratoire pour traiter de la preuve numérique. Il n'y a rien [Pfff] Il faut des logiciels et le matériel pour travailler* » (Entretien mené le 31 mai 2023 à 15 heures 35 minutes à Yaoundé).

II.1.2. La formalisation d'un cadre multi-sectoriel durable

La mise en place d'une coalition nationale en vue de la régulation du commerce en ligne au Cameroun à date relève davantage du domaine discursif voire perspectiviste plus qu'autre chose. En effet, l'ensemble des documents-cadre en la matière rangent cette initiative dans le rayon des engagements prioritaires à prendre par les pouvoirs publics depuis longtemps. Pourtant, dans les faits, les différentes forces en présence continuent de s'appuyer sur des interactions informelles, pour la plupart ponctuelles et avec une portée très peu impactante. Pourtant, compte tenu des multiples défis engendrés par ce secteur d'activité, la participation active et surtout collaborative de toutes les parties prenantes s'impose plus que jamais comme un impératif catégorique. Il y a nécessité de rompre avec des logiques individualistes traduites par un « *ma partisme* » ou un « *ma structure gagne quoi là-dedans* » occasionnant des interventions cloisonnées qui prévalent jusqu'ici au sein des administrations publiques et des structures en charge de la régulation du commerce en ligne. Dès lors, l'approche privilégiée serait la mise sur pied d'une plateforme véritablement ancrée sur des actions concertées et mesurées à *posteriori*. La mise en place d'une telle plateforme permettrait d'adresser de manière structurelle les préoccupations posées par le commerce en ligne. Sur l'urgence de sa mise en place, NK dresse le tableau suivant :

La cybercriminalité pose également un défi technique parce que la police ne peut pas avoir toutes les compétences pour pouvoir lutter efficacement contre la cybercriminalité puisque c'est un vaste champ. Donc ça c'est un défi technique. Il faut s'associer aux entreprises privées, aux partenaires du secteur privé tant au niveau national qu'international parce que parfois, ce sont eux qui ont les données dont vous avez besoin. Ce n'est pas l'Etat parfois qui a les données. Je prends par exemple quand nous voulons faire des réquisitions chez les opérateurs pour avoir les listings téléphoniques, c'est MTN qui a les données. C'est une entreprise privée. Qu'est-ce qu'on fait ? Il faut qu'on ait une coopération avec eux, les opérateurs de téléphonie par exemple. Parce qu'eux, ils ont les données que nous avons besoin dans le cadre de la cybercriminalité pour travailler (Entretien mené le 31 mai 2023 à 15 heures 35 minutes à Yaoundé).

Aussi, il suggère que :

Au finish, il faut une plateforme collaborative de lutte contre la cybercriminalité que nous souhaitons qu'elle soit mise de manière formelle en place, où de temps en temps, toutes

les parties peuvent se rencontrer et échanger les informations, voir ce qu'on peut faire, renforcer les capacités. Donc cette plateforme collaborative contre la cybercriminalité n'existe pas encore au Cameroun. Mais la police à elle seule ne peut pas aller jusqu'au bout. C'est un défi énorme. Jusqu'ici ça se fait dans l'informel. Par exemple, j'étais en train de discuter avec un responsable de MTN Douala pour avoir certaines informations. C'est dans l'informel. Mais si on a une plateforme collaborative, ça peut se matérialiser sur un site internet ou bien des rencontres trimestrielles où on échange des informations avec les points focaux connus. Elle n'existe pas encore. Il n'y a pas encore une plateforme officielle créée par l'Etat pour relever ces défis. (Entretien mené le 31 mai 2023 à 15 heures 35 minutes à Yaoundé).

Au regard de ce qui précède, il apparaît clairement que les pouvoirs publics au Cameroun ont des difficultés à occuper l'espace numériques du fait des déficits matériels ou logistiques. Pour mieux cerner la question, il serait judicieux d'apprécier le cadre normatif en la matière d'où la séquence suivante.

II.2. L'érection d'un cadre normatif contextualisé

A ce niveau, le mandat du travail vise à examiner le cadre normatif du Cameroun qui représente le discours officiel sur lequel repose les interventions de l'Etat. Le cadre normatif ici renvoie à l'ensemble des textes juridiques, stratégiques qui énoncent l'ensemble des règles liées à la pratique du commerce en ligne au Cameroun. Il est donc question ici d'apprécier le cadre du déploiement des acteurs de ce point de vue, à partir du discours officiel qui lui sert de point d'ancrage et de présenter comment l'Etat lui-même interagit vis-à-vis d'un certain nombre d'obstacles.

II.2.1. Un objet juridique difficilement identifiable

Le législateur camerounais a dû s'adapter et créer un cadre normatif en vue de la promotion du commerce en ligne avec pour texte charnière la loi N°2010/021 du 21 décembre 2010 régissant le commerce électronique au Cameroun, elle-même complétée par plusieurs lois jugées incontournables dans la réalisation des transactions commerciales en ligne (les législations sur la protection du consommateur, sur la vie privée et la protection des données et sur la cybercriminalité). En toute logique, on se serait attendu à ce que ce texte adresse *in extenso* les questions relatives aux transactions via les Réseaux Sociaux Numériques. Pourtant, après un regard plus approfondi, force est de reconnaître que le commerce sur ces espaces reste « *un objet juridique difficilement identifiable* » (Nkot, 2006, p. 22) et ceci à plusieurs égards.

Dans les faits, cette loi charnière semble principalement s'adresser aux acteurs du secteur formel, dont le cadre de l'exercice des activités met en relief les conditions de vente clairement définies et reconnues par la législation en vigueur. A ce sujet par exemple, l'article

30 alinéa 1 du chapitre relatif à l'obligation d'information énonce clairement les informations minimales que doit fournir aux destinataires des services et aux autorités, toute personne exerçant une activité de prestation de services dans le domaine du commerce électronique :

S'il s'agit d'une personne physique, ses noms et prénoms et, s'il s'agit d'une personne morale, sa raison sociale, l'adresse où elle est établie, celle de son courrier électronique, ainsi que son numéro de téléphone. Si elle est assujettie aux formalités d'inscription au registre de commerce et au crédit mobilier, le numéro de son inscription, son capital social et l'adresse de son siège. Si elle est assujettie à la taxe sur la valeur ajoutée et identifiée par un numéro individuel en application du livre 1 du Code général des impôts, son numéro de contribuable. Si son activité est soumise à un régime d'autorisation, le nom et l'adresse de l'autorité ayant délivré celle-ci. Si elle est membre d'une profession réglementée, la référence aux règles professionnelles applicables, son titre professionnel, le nom et l'ordre de l'organisme professionnel auprès duquel elle est inscrite.¹⁰

Pourtant, les interviews réalisés sur le terrain poussent à admettre que les pouvoirs publics restent encore absents sur les Réseaux Sociaux Numériques en général et sur Facebook en particulier où l'activité marchande se déroule sans réelle contrainte institutionnelle. Pour preuve, les propos de NK soulignent à suffisance cette absence :

Les gars qui ont les boutiques sur Facebook, ils paient leurs impôts comment ? où ? à qui ? s'ils ne paient pas, qu'est-ce qu'on fait ? Qu'est-ce qu'on peut vendre ? Qu'est-ce qu'on ne peut pas vendre ? Je vous dis la loi sur le commerce électronique c'est vide. Ils ont beaucoup plus parlé des opérateurs [Silence-Exclamation] pas au niveau des petits vendeurs qui sont même la pièce maîtresse [Pfff]. L'Etat perçoit l'impôt ? On parle de l'élargissement de l'assiette fiscale, voilà les secteurs. Maintenant tout le monde vend sur Facebook. Tu ne peux pas aller arrêter quelqu'un que pourquoi tu as créé ton truc sur Facebook parce qu'il n'y a pas d'encadrement juridique. Moi à la cybercriminalité je veux aller arrêter quelqu'un comme ça, je ne peux pas. Je vais lui opposer quoi ? Il ne paie pas les impôts. Il s'en fout. Quand quelqu'un veut créer un site de vente sur Facebook, il se lève le matin, il tape sur sa machine il crée. Il s'en fout, il vend, les gens achètent. L'Etat ne perçoit rien. Et en cas de litige, vous commencez par où ? (Entretien mené le 31 mai 2023 à 15 heures 35 minutes à Yaoundé).

Sous un autre angle, l'abstention administrative trouve son essence dans la perception parfois idéelle que les décideurs se font du commerce en ligne. Aussi surprenant que cela puisse paraître, les propos d'un responsable du MINCOMMERCE montrent à satiété que le débat sur la factualité du commerce en ligne à travers les Réseaux Sociaux Numériques reste dans les structures mentales et dans les faits un objet discuté, une nébuleuse. Il s'est exprimé à ce sujet en ces termes :

¹⁰ La loi N°2010/021 du 21 décembre 2010 régissant le commerce électronique au Cameroun.

Ce qui se passe dans les réseaux sociaux ce n'est pas du commerce. Facebook est utilisé pour faire la publicité en ligne. Mais la transaction c'est-à-dire je paie en ligne, Non on ne paie pas sur Facebook. C'est quand on a une plateforme de e-commerce que, il y a le moyen de paiement, que on peut soit payer par Mastercard ou par mobile money ou bien on paie à la livraison. Ce qui est là est que, quand on utilise Facebook, on est limité en tant que commerçant. Donc Facebook aide à faire la publicité. La plupart des gens qui ont les plateformes de vente en ligne ont aussi leurs pages Facebook. Si tu leur demandes, ils vont te dire que Facebook est utilisé pour faire la publicité. Le commerce en ligne renvoie à là où la transaction vraiment peut se passer. Mais il y a beaucoup qui sont limités sur Facebook. Ils disent qu'ils font la vente en ligne mais ils sont limités puisque ça n'a pas tout ce qu'il faut pour faire le commerce (Entretien mené le 06 juin 2023 à 12 heures).

Et encore, les diverses expériences des acteurs captées sur le terrain démontrent leur intérêt pour Facebook en raison de la faible rigueur dans l'application des normes qui semblent plutôt concerner les acteurs porteurs d'activités économiques formelles, dénotant d'une disparité dans l'application des normes. On est en face d'« *un deux poids deux mesures* » en défaveur des vendeurs opérant dans le secteur formel.

II.2.2. L'actualisation du cadre normatif. « Et la montagne accouchera d'une souris une fois de plus »

Au moment de la rédaction de ce travail de recherche, il convient de rappeler que le Cameroun est en train d'amorcer le processus d'actualisation de son cadre normatif en matière de régulation du commerce en ligne. Ce processus est la preuve de la volonté des pouvoirs publics d'adresser des préoccupations précédemment omises ou ayant émergé après la promulgation des textes en vigueur. Or, cet exercice d'arrimage aux standards internationaux qui devrait en principe être perçu comme une source d'oxygénation pour ce secteur n'offre pas les garanties de succès, compte tenu des sempiternelles lacunes qui grippent ledit processus. A cet égard, l'un des aspects problématiques relevés, et non des moindres, est la démarche gouvernant la constitution des commissions de réflexion multisectorielles qui s'appuie en réalité sur les logiques de « l'entrisme » s'agissant du choix des participants. Les propos de NK en disent long sur la question. Pour lui, les mêmes causes produiront les mêmes effets :

La loi de 2010 est en train d'être modifiée et le MINPOSTEL a écrit au Délégué Général pour demander un représentant. Le Délégué Général a désigné quelqu'un de la Division des Transmissions. Pourquoi ? Parce qu'il voit MINPOSTEL, Division des Transmissions. Et le gars de la Division des Transmissions qui représente la DGSN dans cette commission-là, il est venu me voir pour me dire qu'il ne comprend rien de ce qu'on dit là-bas. Vous voyez ? C'est ça le problème. Nos administrations ne savent que faire. Quand vous voulez écrire à une administration comme ça, une grosse boîte (DGSN), visez précisément le service que vous voulez. Dites au Délégué Général que vous souhaitez

avoir le responsable de l'Unité Spéciale de Lutte contre la Cybercriminalité de la Direction de la Police Judiciaire pour assister à un ... parce que, parce que ... ça va l'orienter. Du coup, le gars est venu me voir, il me dit, mais ! je ne comprends rien. Je pars là-bas je dors seulement. Le résultat sera évident. Pourtant, il y a des compétents qui peuvent venir parce que c'est leur métier. Il ne pourra pas parler des difficultés qui sont celles des hommes de terrain. Ce n'est même pas sa place. Il n'a rien à dire malheureusement (Entretien mené le 31 mai 2023 à 15 heures 35 minutes).

II.2.3. La contextualisation du cadre normatif. Du copier-coller ?

L'ouverture du Cameroun, du fait de son adhésion comme Etat-membre de plusieurs entités ou organisations supra nationales se présente comme un baromètre déterminant de l'adoption de son cadre normatif en matière de commerce en ligne. Partant de là, le profil normatif du Cameroun, est ancré sur des mesures législatives extraverties. On peut faire allusion dans cette lancée à l'influence de plusieurs entités comme l'ONU qui est à l'avant-garde des politiques et textes de loi au plan international depuis les débuts d'internet. C'est le cas des lois type de la CNUDCI sur les signatures électroniques et sur le commerce électronique, de la convention des Nations unies sur l'utilisation de communications électroniques dans les contrats internationaux, des principes directeurs des Nations unies pour la protection de la vie privée et des consommateurs dans le contexte du commerce électronique, des règles des Nations unies sur la cybercriminalité dans le contexte du commerce électronique et de la convention de l'Union Africaine (UA) sur le commerce électronique, sans oublier les regroupements communautaires tels que l'OHADA.

L'une des manifestations de cette propension à l'extraversion est le mimétisme juridique à la mode dans tous les champs de la vie sociale y compris celui relatif au cadre normatif des pays africains. En lui collant une origine coloniale, Du Bois de Gaudusson (2009) reconnaît qu' : « *il est indéniable que le cadre juridique et institutionnel des démocraties africaines soit marqué par de nombreuses ressemblances et similitudes avec des régimes élaborés à l'extérieur du continent* » (p. 55). Pourtant, le fonctionnement de toute société humaine est tributaire des normes qu'elle s'impose aux niveaux social, économique, politique, ou culturel. C'est d'ailleurs au travers de ces réglages que se consolide le lien social entre les individus au sein des sociétés humaines. La contextualisation du cadre normatif du commerce en ligne au Cameroun, en tant que processus, apparaît donc comme une nécessité pour les acteurs de la chaîne de régulation dudit secteur. Ces derniers sont tenus de rompre avec les logiques de mimétisme et extraverties qui n'ont pas tenu la promesse des fleurs en la matière. *A contrario*, il doit être adossé sur le double paradigme de l'enracinement culturel local et de l'ouverture sur le monde.

En définitive, L'encadrement du commerce en ligne au Cameroun reste une question brûlante au regard de ses nombreux effets induits très souvent néfastes observés dans les transactions marchandes en ligne et des chantiers qui demeurent sur la question. Le commerce sur Facebook se réalise dans un contexte où l'Etat fait face à des déficits aux plans infrastructurel, administratif et juridique qui expliquent son incapacité à contrôler les activités naissant sur cet espace. Pourtant, l'appropriation de la datasphère et de ses territoires est une nécessité dans la mesure où une nouvelle économie incarnée par l'essor d'internet marque la disparition progressive de l'importance de l'espace et de la géographie au sens classique, l'abolition des distances et la désincarnation des services véhiculée à travers les Réseaux Sociaux Numériques. L'objectif de ce chapitre vise à apprécier à la lumière d'une sociologie de l'action publique, les démarches mises en place en vue d'optimiser le contrôle du commerce en ligne par les acteurs étatiques. De nombreuses forces y ont été identifiées. L'analyse s'est également développée grâce à la sociologie politique du droit pour questionner la capacité des autorités publiques à construire un cadre normatif en adéquation avec les attentes au plan local. Par ailleurs, la notion de gouvernementalité développée par Foucault a permis de dresser un état des lieux analytiques du cadre de déploiement des acteurs sur le terrain. Plusieurs stratégies sont mobilisées par l'institutionnel au rang desquelles les mesures incitatives et les mesures répressives. Il en est également ressorti des déficits techniques, matériels et juridiques qui expliquent l'absence des pouvoirs publics dans cet espace. Après avoir exploré le paysage normatif qui prévaut s'agissant de la régulation du commerce en ligne, il est légitime de se projeter vers le chapitre suivant articulé autour des tactiques de déploiement des acteurs dans ce contexte normatif.

CHAPITRE 4 :

LES LOGIQUES DE RESISTANCE AU CŒUR DE LA VENTE DES BIENS ET DES SERVICES SUR FACEBOOK

Une grande partie de la littérature en sciences sociales restreint la notion de pouvoir au respect de l'autorité. Cette posture a pour conséquence d'occulter la réaction opposée à savoir la résistance, et porte à croire que l'obéissance est un corollaire inévitable de l'autorité. Pourtant, le pouvoir qu'une personne peut exercer sur autrui résulte de la combinaison des « forces d'obéissance et de résistance » mises en jeu par celui sur lequel tente de s'exercer le pouvoir en question. C'est ce qui fait dire à Foucault et al. (1984) qu'« *Il n'y a pas de relation de pouvoir sans résistance, sans échappatoire ou fuite, sans retournement éventuel.* » (p. 318). Le pouvoir est considéré ici dans ses acceptions multiples, incluant ainsi l'autorité. Ainsi dit, il semble utile d'aborder ce chapitre pour mieux comprendre la relation dialectique qui existe entre les logiques régulatrices du commerce en ligne et les acteurs quotidiens. Le but de ce choix est de rendre compte des tactiques de déploiement développées par les vendeurs de biens et services sur Facebook. Autrement dit, quelles sont les marges de manœuvre permises par l'usage de Facebook ? Et en quoi constituent-elles des formes d'opposition à la régulation des pratiques sur cet espace ? Pour y répondre, deux articulations apparaissent utiles. Dans la première partie, il s'agit de faire une ethnographie des formes de contraintes rencontrées dans le cadre de la vente des biens et des services sur Facebook. La seconde partie est, quant à elle, consacrée à l'analyse des logiques tacticiennes ou des logiques d'acteurs déployées par ces derniers comme forme de résistance aux contraintes sus mentionnées.

I. ETHNOGRAPHIE DES CONTRAINTES DE L'USAGE COMMERCIAL DE FACEBOOK

On ne saurait clairement appréhender les tactiques de déploiement mises en œuvre par les vendeurs des biens et des services sur Facebook, si avant tout l'on n'est pas capable d'examiner les contraintes dont ils font face au quotidien. Vue sous cet angle, la contrainte peut donc être appréhendée comme la condition et l'origine d'une créativité qui, sans elle, n'aurait

pas été. Derrière, la contrainte à *ne pas faire*, il y a l'invitation à trouver *une autre manière de faire*. Dans le vocabulaire quotidien, la contrainte est une violence physique ou morale exercée sur une personne. C'est une règle obligatoire qui réduit la liberté d'action. Du point de vue étymologique, elle dérive de la racine latine *constringere* qui désigne ce qui est enserré par des liens, enchaîné, entravé et peut renvoyer à des ressentis parfois précoces dans l'existence humaine. Elle peut aussi avoir une fonction régulatrice : en définissant ce qui est acceptable et ce qui ne l'est pas, elle rend possible la vie collective dans la mesure où elle doit aboutir à une certaine prévisibilité de moi pour l'autre et de l'autre pour moi. A travers cette articulation, il est question de décliner les différents types de contraintes rencontrées par les vendeurs des biens et des services sur Facebook.

I.1. Les contraintes institutionnelles

En rappel, le chapitre précédent indique que la régulation du commerce en ligne au Cameroun repose sur deux déterminants à savoir, le déterminant légistique avec une teneur dissuasive, tandis que le déterminant fiscal revêt un caractère incitatif. Mais, outre ce principe, il faut tout de même noter que l'opérationnalisation de ces contraintes épouse du point de vue des faits, la logique du deux poids deux mesures. En effet, elles s'appliquent davantage aux acteurs du secteur formel répertoriés comme étant des parties prenantes de premier plan de l'écosystème du commerce en ligne au Cameroun. Ou encore, elles sont réservées à ceux qui exercent concomitamment ou de manière alternative, le commerce en ligne et le commerce classique. Par conséquent, cette disparité donne la nette impression que Facebook est un *no man's land* pour ceux ou celles qui n'exercent que sur cet espace comme vendeurs, donnant la possibilité ou la latitude de circuler et d'agir librement, compte tenu des difficultés de l'Etat à contrôler cet espace.

I.2. Les contraintes de la techno-régulation

Il s'agit ici des contraintes imposées par le techno pouvoir cybernétique c'est-à-dire Facebook lui-même. Ces contraintes participent d'une manière ou d'une autre de la capacité de Facebook à avoir la main mise sur les activités qui naissent et se développent dans cet espace. Pour ainsi dire, Facebook organise lui-même son territoire numérique de manière extensible, quasiment à l'infini. Et, pour les besoins de la cause, plusieurs leviers sont mobilisés à l'instar du *sponsoring*, et de la censure.

I.2.1. Le sponsoring ou le boosting

Parlant de sponsoring, il convient de dire que Facebook conditionne la pratique du commerce par l'astreinte aux publicités via les technologies *Meta* (c'est-à-dire Facebook, Messenger, Instagram ou Meta Audience Network) encore appelées *sponsoring* ou *boosting*. En dépit du fait que certaines publicités nécessitent un montant minimum pour fonctionner, le principe admet la possibilité de proposer un montant à dépenser à *Meta* (l'application Facebook), le but visé par le vendeur est d'obtenir un résultat en adéquation avec ledit montant. Cet aspect participe de l'atteinte de plusieurs objectifs de Facebook identifiés au départ, qui faut-il le rappeler, est une entreprise elle-même en quête de rentabilité ou de réalisation de chiffre d'affaires. Au rang de ces défis, l'on peut citer la diminution du spam et des publications de mauvaise qualité relayées par des entreprises présentes sur Facebook, l'augmentation de la visibilité des publicités Facebook dans le *Newsfeed* et le maintien de l'addiction de ses utilisateurs pour le service.

Bien que les pages Facebook donnent la possibilité de capitaliser un nombre important d'abonnés ou de *followers* à travers de l'algorithme *Newsfeed Ranking Algorithm* qui offre la possibilité de faire des posts organiques ou classiques gratuits, il demeure que les velléités d'expansion pour tout vendeur peuvent faire l'objet de certaines restrictions en termes de fréquence, de la nature du contenu, des cibles recherchées, etc. Tout en s'inscrivant en faux quant à la supposée facilité du commerce sur Facebook, Marcel livre un récit de ses mésaventures en tant que vendeur sur la question du sponsoring :

Je me suis fait bannir plusieurs fois de Facebook alors que je ne faisais rien d'anormal, sauf que quand ils voient que tu publies déjà beaucoup ou tes publications en actifs ont un certain impact, ils te bloquent pour des raisons inconnues ou juste parce qu'ils veulent te forcer à payer la publicité. C'est un peu difficile et quand ils te bloquent comme ça c'est pour 2 semaines. Et si tu n'as que cette activité-là qui est ta principale source de revenu financière, mais tu es mort. Imagine un peu un commerçant qui arrive devant sa boutique un matin et on lui dit que la commune a scellé. C'est pareil. Le commerçant en temps réel peut aller à la commune se mettre en conformité et on vient enlever les scellés. Mais avec Facebook ce n'est pas le cas. Sceller c'est sceller, tu vas attendre et tu ne vas que regarder le temps passer (Entretien mené le 13 mai 2022 à 16 heures).

I.2.2. La censure

En tant que dispositif technique, Facebook participe à la production de normes sociales. Pour preuve, la censure des activités reste encore son apanage quasi exclusif. En pratique, c'est Facebook qui a le dernier mot sur le contenu diffusé ou le commentaire fait sur la plateforme. Aussi bien le vendeur que l'acheteur sont soumis au respect des règles définies par la

plateforme. Le vendeur n'a en aucune façon la possibilité, sur sa page, de réguler les échanges en contrôlant ou en imposant une quelconque censure aux commentaires des *followers* de sa page. Cette incapacité à réguler les échanges peut constituer un obstacle au développement de l'activité surtout quand il s'agit de faire face aux personnes animées par des intentions négatives. Prisé pour sa capacité à générer des engagements, cet outil a l'inconvénient d'imposer des blocages de comptes jugés hasardeux par les vendeuses. A ce sujet : « *Tu peux être là, tu vends, tu vends, tu vends, tu respectes toutes les règles de Facebook pour vendre. Mais du jour au lendemain, on te bloque* » (Entretien mené le 13 mai 2022 à 16 heures à Bastos).

Par ailleurs, la question de la censure est d'autant plus poignante du point de vue juridique quand on sait que la sanction des infractions obéit au contexte normatif dans lequel Facebook est né. En d'autres termes, Facebook a beau être une plateforme internationale, pourtant il ne dépend que du droit positif américain qui sert de point d'ancrage pour juger les contenus susceptibles d'être censurés après dénonciation ou non des internautes. Or l'expérience laisse très souvent transparaître un énorme fossé culturel entre les Etats-Unis d'Amérique et les autres pays comme le Cameroun. Ce qui est pénalement répréhensible au Cameroun ne l'est pas forcément aux Etats-Unis d'Amérique.

I.3. La mobilisation d'un capital culturel

Du point de vue bourdieusien la notion de capital culturel renvoie à l'ensemble des ressources culturelles dont dispose un individu (Jourdain & Naulin, 2011). Ces ressources sont soit des savoirs, soit des savoir-faire ou des compétences acquises par un individu. Ce concept peut revêtir trois états : l'état objectivé (c'est le cas des biens culturels qu'un individu possède comme les livres, les œuvres d'art) ; l'état institutionnalisé avec les compétences culturelles attestées par des diplômes scolaires ; l'état incorporé, c'est-à-dire qu'il fait partie de l'individu lui-même en tant que dispositions apprises lors du processus de socialisation et qui sont mises en œuvre lors de différentes activités (consommation de biens culturels comme une pièce de théâtre, échanges langagiers par exemple à l'école, activités scolaires, etc.). Par conséquent, mener une activité marchande sur Facebook, fusse-t-elle de petite envergure, exige de s'inscrire dans une logique de formation continue. C'est la condition *sine qua non* pour engranger un certain nombre de compétences et de connaissances dans un secteur aussi dynamique et exigeant en termes de recyclage. Il serait donc difficile, voire impossible de pratiquer la moindre activité économique sur Facebook, sans avoir incorporé au préalable ces habitus. C'est dans cette veine que Chantal défend la thèse selon laquelle :

Les réseaux sociaux évoluent. Facebook a des différentes rubriques qui nous montrent comment faciliter les affaires et si tu n'es pas assez intelligente pour étudier tout ça, ça sera difficile. Ça demande des compétences et c'est pourquoi la plupart de mes collègues n'y sont pas parce qu'elles n'arrivent pas à gérer tout ce qui va avec. Si tu es intelligente, avec les réseaux sociaux tu peux aller très loin (Entretien mené le 24 mai 2022 à 14 heures à Biyem-Assi).

Mais, à la différence de cette dernière dont le parcours académique a nourri en idées et en compétences le choix de vendre sur Facebook, la grande majorité s'inscrit dans une dynamique d'apprentissage continu et à consonance informelle. C'est avec justesse par exemple que Marcel affirme que vendre sur Facebook est une école de la vie qui lui impose en permanence à la fois un apprentissage des contours de l'application Facebook et des astuces de vente en général. Ses propos sur la question sont les suivants :

Je ne peux pas te dire la quantité de chose que le commerce en ligne m'a demandé d'apprendre pour être compétitif. Tu dois d'abord apprendre à parler, il faut comprendre l'univers Facebook qui est un programme, une application, un logiciel, son algorithme pour pouvoir tirer son épingle du jeu. Tout cela, n'est pas acquis et encore plus pour un illettré... Il faut beaucoup de connaissances pour pouvoir vendre sur internet et sur Facebook et surtout quand on est une petite structure et qu'on n'a pas les employés [...] Tu es le Directeur, le marketeur, le standardiste, le livreur en même temps. Il faut savoir le faire sinon tu feras planter ton business. C'est l'une des difficultés du commerce en ligne c'est qu'il exige des connaissances et des compétences (Entretien mené avec un vendeur le 13 mai 2022 à 16 heures à Damas).

I.4. Les contraintes pratiques de la vente des biens et services sur Facebook

La vente des biens et des services sur Facebook engendre un certain nombre de contraintes pratiques. Ces contraintes sont de divers ordres. Mais dans le cadre du présent travail de recherche, elles sont regroupées en fonction des dimensions temporelle et en débauche d'énergie.

I.4.1. Une activité chronophage

L'une des contraintes pratiques majeures induite par le commerce sur Facebook est son élasticité en termes de temps. On est en face d'une activité chronophage parce qu'il n'y a pas d'heures de repos aménagées au départ, tout comme il n'y a pas d'heures définies pour travailler. Aussi, vendre sur Facebook peut prendre les allures d'une activité à plein temps et sans répit contrairement aux idées reçues. Quelques points de vue recueillis sur le terrain illustrent fort à souhait cette idée. Pour Boris :

Il faut aussi la disponibilité parce que lorsqu'un client t'appelle à minuit au motif qu'il est intéressé par ton article, il faut qu'à 6 heures tu te prépares à le livrer. Quand tu

postes tu dois être prêt à répondre à toute heure. C'est un secteur très concurrentiel et ça demande énormément de temps surtout quand c'est ton activité principale (Entretien mené le 23 juillet 2022 à 14 heures à Nkomo).

Des propos qui trouvent leur pendant chez Emmanuel qui argue que :

C'est un travail à plein temps contrairement à ce que les gens pensent. Parfois je me retrouve à veiller jusqu'à 02 heures. Quelqu'un est en boîte de nuit, il y a le wifi gratuit, c'est là qu'il se connecte et quand il voit quelque chose qui l'intéresse, c'est à 02 heures qu'il t'appelle et commence à te poser des questions. C'est une activité qui n'a pas d'horaires et donc il faut être prêt à réagir à toute heure (Entretien mené le 11 avril 2022 à 18 heures à Essos).

I.4.2. Une activité énergivore

Bien qu'ayant recensé des propos sur le terrain qui laissaient croire que le commerce sur Facebook est une pratique aux apparences faciles et accessibles à tout le monde, il y a lieu de relever que cette approche exige une débauche d'énergie très soutenue pour les vendeurs. En effet, ils sont astreints à un travail de veille constant pour espérer un niveau de performance en adéquation avec leurs attentes. La débauche d'énergie requise pour la vente des biens et des services sur Facebook est en réalité, le pendant de l'investissement en temps, relevé plus haut. En d'autres termes, l'un est la conséquence de l'autre et vice versa. Cet entrain qu'exige la vente sur Facebook, est d'ordre physique, mais davantage intellectuel ou cognitif. Pour mettre en évidence cet investissement, Yolande déclare que : *Il faut poster régulièrement et ce n'est pas très facile parce qu'il faut être inventif, changer les formules, faire ressortir les aspects du produit qu'on vend. Ça demande beaucoup d'énergie car l'idée de Facebook c'est de créer l'interaction* (Entretien mené le 02 juin 2022 à 13 heures).

En tout état de cause, la vente des biens et des services sur Facebook rencontre des contraintes de divers ordres. Ils sont d'ordres institutionnel, pratique et ergonomique. Ces contraintes participent dans l'ensemble de la régulation des activités commerciales sur Facebook. Au regard de ce qui précède, il semble intéressant pour la suite de questionner les usages de Facebook comme cadre compatible à la culture de la résistance des acteurs face aux contraintes sus-identifiées.

II. LA REAPPROPRIATION DE FACEBOOK COMME ESPACE DE (RE)DEPLOIEMENT DES LOGIQUES DE RESISTANCE

Dans l'optique de construire cette articulation, il est nécessaire de revenir sur les ressorts de la notion de résistance d'une part et, d'autre part, de mettre en lumière les différentes approches de conquête de l'espace Facebook dans le cadre de la vente des biens et des services.

II.1. Les ressorts théoriques de la notion de résistance

Les travaux en sociologie des organisations appréhendent la résistance comme une notion consubstantielle à celle de changement. On parle de résistance au changement par opposition au terme « réticence » qui par contre, est courant dans le langage populaire et témoigne d'une attitude de réserve et d'une hésitation mais n'est pas reconnu dans la documentation scientifique en changement. Lorsqu'elle est employée en référence aux choses ou aux personnes, elle revêt un sens positif. Pour illustration, sa première signification provient des sciences physiques et signifie le phénomène physique qui s'oppose à une action ou un mouvement. Résister est synonyme de s'opposer à une force et ne pas subir les effets d'une action. En contrepartie, la résistance d'un matériau signifie donc sa dureté, sa fermeté et sa solidité. En électricité, la résistance électrique est le rapport de la puissance perdue dans un circuit sous forme de chaleur ou de rayonnement. Une résistance est un conducteur conçu pour dégager une puissance thermique déterminée, telle un fer à repasser. En botanique, la résistance d'une plante est son aptitude à supporter les intempéries. Lorsqu'elle est appliquée aux personnes, la résistance signifie la qualité physique par laquelle on supporte aisément la fatigue ou des privations et qui permet de soutenir un effort intense ou prolongé. Une personne peut être résistante à la fatigue, comme par exemple en voyage, ce qui est synonyme d'endurance. C'est à partir du moment qu'on se tourne vers l'action humaine ou les sciences humaines que le terme résistance prend davantage une connotation négative. La résistance à un ordre signifie le refus d'obéir, la désobéissance, l'opposition, la rébellion, le regimbement. En contexte organisationnel, la résistance est également synonyme de blocage, de frein, d'obstacle, d'obstruction et d'opposition. Pour le cas d'espèce, la résistance ici est abordée sous l'angle individuel.

Pour Bareil (2004) la résistance a en trame de fond l'idée de rupture totale avec les habitudes quotidiennes. L'individu résiste au changement parce qu'il ne veut pas délaisser sa zone de confort et s'aventurer vers de nouvelles avenues souvent empreintes d'incertitude. Il doit s'adapter au nouveau contexte, à de nouvelles tâches et responsabilités, apprendre de nouveaux comportements, adopter de nouvelles attitudes et surtout, abandonner ses habitudes qui faisaient partie de son quotidien. La résistance tire sa source de plusieurs origines. Elle peut relever des causes individuelles, collectives, politiques, à la mise en œuvre du changement, au système organisationnel, au changement lui-même.

Scott (1990) affirme qu'un intérêt trop prononcé sur les protocoles officiels, publics de la culture conduit à une sous-estimation de la capacité des subordonnés à défier les idéologies

dominantes. Ses postures contre les notions de fausse conscience et de mystification (ce que Bourdieu [1977] appelle la « méconnaissance ») ont attiré l'attention sur un domaine important de la vie sociale. D'après lui, la résistance serait l'apanage des protocoles subreptices des faibles, alors que seule la conformité se trouve dans les protocoles publics des faibles et des forts. Pour lui, la résistance quotidienne est :

Une forme d'action politique « informelle, tacite et déguisée » menée par des groupes subordonnés. Elle se caractérise par des actes tels que la dissimulation, la fausse complaisance, l'ignorance feinte, la désertion, le chapardage, la contrebande, le braconnage, l'incendie volontaire, la calomnie, le sabotage, l'agression furtive, le meurtre, les menaces anonymes, etc (Scott, 1989, p. 4).

La perspective certalienne de la résistance est traduite autrement par le concept de « pratiques quotidiennes » qu'il appelle des façons de fonctionner ou bricolage¹¹. Ces façons de fonctionner sont perçues comme la « *Victoire des faibles sur les puissants (que cette influence vienne des notables, de la violence des choses, d'un ordre imposé, etc.), les astuces, les combines, la ruse du chasseur, les manœuvres* » (de Certeau, 1990, p. 19). Le dénominateur commun des travaux de de Certeau et Scott est le concept de ruse ou *cunning* qui a une consonance beaucoup plus restrictive et péjorative. Par contre, la définition de Détienne et Vernant correspond bien aux acceptions plus larges du terme de ruse. De Certeau la reprend d'ailleurs pour ses « façons d'opérer ».

Sur le sujet, la réflexion menée par Foucault tire son fondement d'une problématique se rapportant à la question suivante : « *les [pratiques de résistance] s'opposent-elles ou au contraire s'articulent-elles aux pratiques du pouvoir ?* ». Pour mieux étayer sa théorie, il choisit délibérément des espaces sociaux où la contrainte est supposée la plus forte, où l'exercice du pouvoir semble le plus contraignant pour chercher les traits extérieurs d'une possible résistance. Il s'agit de l'espace carcéral (prison), l'espace hospitalier. A travers trois cas d'étude, il développe une réflexion commune autour de cette problématique. Que ce soit dans sa préface au livre de Cuau sur l'affaire Mirval, sa réflexion sur les « *illégalismes populaires* » ou encore sur l'anti-psychiatrie et de la résistance du malade à l'interprétation médicale de ses discours et ses comportements, une constante se dégage c'est que la notion de résistance met en saillance des pratiques qui peuvent, indépendamment de leurs intentions apparentes renforcer ou affaiblir l'exercice du pouvoir. Dès lors pour lui les lieux de friction, les affrontements, les conflits sont des phénomènes constants qui contribuent autant à maintenir l'identité et la cohérence des

¹¹ Concept rendu célèbre par Lévi-Strauss en 1962.

institutions qu'à les déstabiliser et les mettre en cause. La notion de résistance relève davantage d'un diagnostic du pouvoir que de liberté. La résistance selon lui est fondée sur un recours théorique plus explicite aux concepts de pouvoir et d'hégémonie. Les résistances participent de l'institutionnalisation des pouvoirs, mais cela ne veut pas dire qu'elles les légitiment, elles contribuent simplement à en définir les frontières toujours mouvantes, à déterminer le cadre des affrontements, les contours des arènes sociopolitiques. Il le défend d'autant plus que les pratiques du pouvoir incluent *ipso facto* les pratiques de résistance sans lesquelles ce pouvoir ne serait pas pensable.

Plusieurs auteurs ont remis en question cette perspective foucauldienne de la résistance. Abu-lughod (1990) par exemple se montre prudente face à l'idéalisation de la résistance dans la littérature historique et ethnographique qui, selon elle, n'accorde pas suffisamment d'importance aux forces d'oppression. Elle préconise une notion plus complexe du pouvoir et de la résistance. Les critiques de Kondo (1990) sur la théorie de la résistance, fondées sur ses recherches au Japon, attaquent les préjugés de l'individualisme qu'on rencontre largement dans la théorie sociale euro-américaine. Elle lui préfère la théorie de Foucault sur l'entrelacs du pouvoir et du sens, selon laquelle personne n'est dépourvu de pouvoir. Elle récuse l'idée d'un moi unifié capable de « *réellement résister au pouvoir* » (Foucault, 1990, p. 224) et celle de répression associée au pouvoir, telle qu'elle s'incarne dans les études sur la résistance. Plutôt que d'opposer résistance et hégémonie, catégories relativement fermées, Kondo suggère qu'il serait peut-être plus pertinent de se pencher sur la création de sémantiques et les débats ultérieurs dans des contextes quotidiens. C'est à juste titre que Reed Danahay (2007) estime qu'il faut repenser le concept de résistance qui prend chez elle le sens de la débrouillardise. Elle a développé ce constat à l'aune d'une étude ethnographique des formes de résistance des populations rurales de Laviaille. Le vocabulaire de la débrouillardise comprend à la fois les notions d'accommodement et de résistance et nuance les hypothèses théoriques courantes sur les discours ou idéologies officiels/officieus. La débrouillardise (particulièrement dans sa forme pronominale, se débrouiller) inclut le concept de résistance à une domination ainsi qu'à d'autres formes de manipulation sociale, voire d'accommodement. Ce terme est utilisé pour exprimer la capacité à se montrer ingénieux, malin ou rusé dans des situations difficiles. Cette aptitude revêt une connotation défensive face aux menaces extérieures, qu'elles soient humaines ou naturelles, et à des stratégies de défense dans la vie quotidienne. Du point de vue des subordonnés, la résistance quotidienne fait partie d'une notion plus générale d'arrangement ou de débrouillardise. Ces comportements sont considérés non seulement comme des réactions

et une résistance face à la domination mais aussi comme des modes de création de nouvelles sémantiques culturelles. Au vu de ce qui précède, il est impossible de séparer pouvoir et résistance ni les structures et les pratiques. La débrouillardise peut être considérée comme proche du concept de « démystification » (Scott 1985) ou de « pénétration idéologique », concept se rapportant à la capacité de remise en cause d'une idéologie dominante (Willis 1981) dans la théorie marxiste révisionniste. Chez les marxistes, la mystification renvoie à la théorie de la fausse conscience selon laquelle une idéologie dominante « *opère pour dissimuler ou donner une représentation erronée des relations sociales qui sans cela seraient nuisibles aux intérêts des élites* » (Scott, 1990, pp. 71-72). Par un processus de démystification, les subordonnés “décèlent” ou “pénètrent”, selon l'expression de Willis, l'hégémonie idéologique des classes dominantes et prennent donc en partie conscience de leur oppression. Ainsi, débrouiller exprime non seulement la capacité à manipuler ou à se montrer plus malin que les personnes mais aussi les idées (y compris les idéologies dominantes).

De la lecture des travaux sus-présentés mettant en exergue les ressorts de la théorie de la résistance, il convient de faire état de ce que les catégories développées par les auteurs comme De Certeau, Scott ou Kondo ont une plus-value pour ce travail de recherche. Leurs apports se justifient si on prend en compte le contexte des acteurs économiques privilégiés de ce travail de recherche, lesquels acteurs sont animés par la volonté de faire feu de tout bois pour sortir la tête de l'eau et exister au quotidien au plan économique. Cette accroche théorique de la résistance est donc utile pour examiner les logiques d'acteurs en réponse aux différents pôles de régulation de Facebook.

II.2. La culture d'un ethos de la défiance

Cette séquence est dédiée à la compréhension des logiques de conquête de Facebook par les vendeurs de biens et des services à partir du rapport dialectique entre la dimension régulatrice et les opérations des acteurs quotidiennes. Le recours aux logiques d'acteurs est apparu nécessaire en ce sens qu'elles rendent possible l'élucidation du « *mystère* » des raisons d'agir. Globalement, les logiques du sujet renvoient à ce qui fait le plus sens chez l'individu et détermine l'orientation de son action. Cette approche permet de mettre au goût du jour les différentes « manières de faire », l'inventivité ou la créativité des acteurs ordinaires qui participent de la construction des logiques d'insoumission vis-à-vis de l'ordre gouvernant d'une part et de la techno-régulation d'autre part.

II.2.1. L'esquive permanente de l'autorité

L'esquive permanente de l'autorité s'apparente à un jeu permanent de cache-cache entre les vendeurs des biens et des services sur Facebook et les autorités. Chantale décline cet art de l'esquive de l'autorité de la manière suivante :

Moi je suis au quartier, mais peu de gens savent ce que je fais. Je n'ai pas de plaques dehors invitant les clients parce que je connais ma clientèle. Au quartier tu ne peux pas avoir ce genre de clientèle, donc du coup les gens au quartier sont surpris. De temps en temps je fais venir les clientes ou alors je sors, je vais coiffer ou maquiller à domicile. C'est comme ça que j'opère et pour le moment je suis vraiment bien avec ça. Je prie vraiment avoir ma boutique physique parce que les deux vont ensemble, mais s'il faut choisir je vais choisir Facebook. Avoir les deux, serait magique parce qu'à la fin de la journée tout le monde veut être à la maison, avoir un espace intéressant, attrayant (Entretien mené le 24 mai 2022 à 14 heures à Biyem-Assi).

Cette caricature montre à suffisance que les acteurs opèrent tapis dans l'ombre, bien conscients de ce que Facebook leur permet de se glisser entre les mailles du filet des structures en charge de la régulation du commerce en ligne et *in fine* de développer leurs idées de projet entrepreneurial. Facebook est donc utilisé comme une planque donnant aux vendeurs la possibilité de manœuvrer à leur guise, de vaquer à leur aise dans l'exercice de leurs activités et ceci en toute quiétude. Cet état d'esprit qui les anime et sous-tend leur volonté de faire prévaloir les logiques de déguisement, est une réaction aux multiples contraintes financières ou fiscales généralement imputables à l'ouverture d'une activité marchande classique. Vendre sur Facebook pour la grande majorité est synonyme de défiance silencieuse des commerçants. Ils utilisent cet espace comme un marché à la sauvette ou la fuite permanente est un sport favori. Les explications d'un responsable du MINCOMMERCE aident à comprendre cette pratique qui s'inscrit dans le registre de la rue :

Les gens (commerçants) prennent les réseaux sociaux un peu comme un vendeur à la sauvette c'est-à-dire quelqu'un qui vient là occasionnellement. Il vient placer ses choses ici pour vendre. Quand awara veut venir, il fuit. Tu vois c'est comme ça les réseaux sociaux. Mais par contre, un site de vente en ligne est comme les gens qui ont ouvert une boutique, qui paient les impôts (Entretien le 04 juin 2022 à 11 heures au Centre administratif de Yaoundé).

II.2.2. Feinter Facebook : une question de vie ou de mort

Dans la perspective de contourner le contrôle imposé par Facebook, les vendeurs adoptent comme tactique, la multiplication des comptes ou du dédoublement à l'infini. Cette « *manière de faire* » est une riposte à la régulation de la fréquence des publications imposée par Facebook,

laquelle régulation amenuise l'omniprésence des acteurs pourtant essentielle pour la réussite de leurs activités. Pour résoudre cet écueil Franck livre ses astuces :

Il faut aussi avoir plusieurs comptes parce que Facebook a certaines contraintes qu'il nous impose et ça rend l'activité un peu difficile. Quand tu publies beaucoup on peut te dire d'attendre un peu par exemple. Il peut arriver que Facebook bloque tes publications parce qu'on a remarqué que tu es trop actif. Pendant cette semaine-là si tu n'as pas un plan A, un plan B ou un plan C, tu vas souffrir. Ce sont les problèmes que j'ai rencontrés à mes débuts. Tu es nouveau acteur et tu ne connais pas tous ces contraintes (Entretien mené le 04 juin 2022 à 11 heures à Essos).

En outre, pour échapper aux restrictions publicitaires imposées par Facebook, certains acteurs s'appuient essentiellement sur les posts organiques générés par l'algorithme *Newsfeed Ranking Algorithm*, pendant que d'autres capitalisent leurs actions sur le partage des publications dans les nombreux groupes marchands dont ils sont pour la plupart membres et dans les autres Réseaux Sociaux Numériques tels que WhatsApp, Twitter, Instagram ou Télégramme, et ce à travers des liens disponibles sur leurs pages, ou encore dans leurs fils d'actualité où sont également abonnés de nombreuses personnes.

II.2.3. Ruser le client

A l'exception des propriétaires de boutiques physiques projetant renforcer leurs activités par la vente en ligne, la majorité des vendeurs sur Facebook débutent avec un faible capital initial et un faible stock de marchandises. Cette situation, loin d'être vécue comme une situation handicapante ou une fatalité pour ces derniers, renforce plutôt leurs capacités à surmonter ce type d'écueil. La ruse du client prend corps grâce à une coordination ou une entente souterraine entre vendeur et propriétaire. Ladite coordination est avantageuse aussi bien pour le vendeur qui ne subit plus l'obligation de stockage ou d'avoir un local que pour le fournisseur qui peut multiplier l'écoulement de sa marchandise grâce à l'intermédiation du vendeur. Le cas d'Amandine illustre cette thèse. Elle débute la vente des biens et des services sur Facebook avec un faible capital initial et un faible stock de marchandise. Elle profite de ses premières transactions pour nouer des relations étroites avec plusieurs fournisseurs au Cameroun et à l'étranger qui lui partagent des images des nouveaux arrivages. Sur la base de cette collaboration, elle poste les images de nouveaux produits dans les forums et groupes et sur sa page Facebook, attendant la manifestation d'intérêt de potentiels clients. Ce n'est que lorsqu'un client manifeste la volonté d'acquérir des articles précis qu'elle commande en retour chez ses fournisseurs. Dans d'autres cas, elle obtient l'article à crédit.

Gertrude qui s'inscrit dans la même logique de collaboration souterraine qu'Amandine, pousse la ruse à l'extrême en feignant d'être propriétaire d'un local de commerce. Le but est de renforcer la confiance avec le client pour qui le rapport physique à la marchandise demeure l'un des éléments déclencheurs de l'acte de consommation. Elle déclare à ce propos :

Quand le client réagit, si je n'ai pas l'article en ma possession et le plus souvent tous les articles que je vends, je ne les ai pas en ma possession. C'est quand tu commandes que je vais chez le fournisseur avec lequel j'ai au préalable négocié les prix avec lui. Je vais vers lui j'achète l'article et même si ce n'est qu'une seule pièce, il va me vendre au prix du gros. Ensuite je pars vers le client pour la transaction. S'il insiste pour voir la boutique, je cause avec le fournisseur pour qu'il joue le jeu. Une fois à la boutique avec le client, je lui fais comprendre que c'est ma boutique, je me comporte comme le boss. Il ou elle paie l'article comme convenu avec le boss et quand il s'en va j'en caisse ma commission (Entretien le 29 avril 2022 à 15 heures 32 minutes à Mvog-Ada).

II.2.4. Contourner les exigences liées à la capitalisation des compétences

Cette question concerne davantage les usagers des Réseaux Sociaux Numériques les moins outillés au plan intellectuel. Les *feedbacks* du terrain révèlent que pour tirer profit des retombées de la vente des biens et des services sur Facebook, les vendeurs ne disposant guère des connaissances et des compétences avérées en la matière, sont contraints soit à recruter une expertise professionnelle pour la gestion des pages professionnelles, soit une connaissance de fortune, ou soit à bricoler. Dans le dernier cas de figure, ils ne sauront bénéficier des potentialités offertes par les Réseaux Sociaux Numériques pour la facilitation des activités commerciales.

II.2.5. Contourner les exigences financières

Il est de notoriété que, développer une activité commerciale classique implique le devoir d'assumer un certain nombre de charges allant au-delà des contraintes institutionnelles, ergonomiques ou pratiques. Toute chose qui ne semble pas faisable pour tout le monde au moment du lancement d'un projet à caractère rentable. Au regard de l'étroitesse des capitaux nécessaires pour le lancement d'une activité commerciale, Facebook est utilisé comme une ressource d'appoint pour de nombreux vendeurs en ligne en possession des moyens étroits pour démarrer une Activité Génératrice de Revenus. C'est d'ailleurs ce qui fait dire à Grâce Divine que :

Quand tu veux ouvrir une boutique au marché, la première chose à faire c'est de chercher le local. Voilà une première contrainte le loyer que tu dois payer. Par la suite il faut se mettre en règle, il faut aller aux impôts, à la mairie, régler tout ce qu'il y a comme imposition. Voilà une autre contrainte. Après il va falloir que tu subisses les descentes des agents de la mairie, les agents des impôts régulièrement dans ta boutique. Ce qui est

souvent une situation fâcheuse. Parfois si tu as un peu tardé, ils font une descente là ils scellent et tu te retrouves en difficulté. Et pour venir enlever les scellés, il faut encore payer des frais supplémentaires. Or quelqu'un ayant réfléchi à tout ça se dit que, mieux j'achète mes chaussures à la maison, mes habits, je garde à la maison, je cherche un modem internet, je dépense même 10000 FCFA ou moins par mois pour payer ma connexion internet. Ça fait qu'au lieu de dépenser peut-être 100000 FCFA pour le loyer, tu as juste 10000 FCFA à dépenser pour la connexion internet. Et maintenant si quelqu'un veut se faire livrer c'est lui-même qui couvrira cette charge en fonction du quartier où tu te trouves. Les contraintes il y'en a peut-être mais elles sont minimales (Entretien mené avec une enquêtée le 10 mai 2022 à 15 heures à Odza).

Au demeurant, force est de constater que l'usage de Facebook aux fins commerciales prend sa source dans les marges de manœuvre qu'autorise cette pratique. Conscients des différentes contraintes mais également des failles observées dans la régulation du commerce en ligne en général et sur Facebook en particulier, les acteurs développent en permanence des tactiques pour évoluer sur cet espace qui reste, faut-il le souligner, un terrain en friche et dont les contours sont encore mal ou très peu saisis par les acteurs en charge de la régulation du commerce en ligne.

Parvenu au terme de ce chapitre, il est fondé de retenir que Facebook est utilisé par ces acteurs comme un champ favorable à l'expression des micro-libertés où les uns et les autres peuvent allègrement circuler et faire circuler leurs biens et services proposés. A travers les données qualitatives récoltées sur le terrain et la grille théorique des activités ordinaires de De Certeau, les logiques d'acteurs ont été passées sous scanner. Ces logiques sont vues sous le prisme de la dialectique opposant le poids du contrôle institutionnel et technologique, et les tactiques ou les ruses des acteurs ordinaires dont la teneur tourne autour de la résistance ou de leurs capacités à contester par le biais d'un certain nombre de pratiques quotidiennes les différents paliers de régulation du commerce sur Facebook. Les pratiques quotidiennes qui s'y structurent, relèvent de l'inventivité permanente des acteurs déterminés à braver les différentes contraintes institutionnelles, ergonomiques et pratiques qui leur sont opposées dans la réalisation de leurs activités marchandes sur cet espace. En réaction aux contraintes liées à la pratique du commerce sur Facebook, les vendeurs des biens et des services adoptent donc des postures portées vers la débrouillardise, la feinte, la dissimulation, le camouflage, le dédoublement, etc.



TROISIEME PARTIE :
L'IRRUPTION DE NOUVELLES TRAJECTOIRES ENTREPRENEURIALES A L'ERE DU
NUMERIQUE

La troisième partie de ce travail s'inscrit dans la même veine que les parties précédentes à savoir, la compréhension des logiques de réappropriation de Facebook par les acteurs et des dynamiques qui naissent sur cet espace. Elle a également pour ambition d'examiner les enjeux de la vente des biens et des services sur Facebook. Il s'articule pour l'essentiel autour des stratégies entrepreneuriales mises en place par les acteurs désireux de s'extirper des chaînes de la précarité quotidienne qui s'impose à eux. C'est fort de ce constat que la grille d'analyse de la sociologie des quotidiennetés et particulièrement celle de la précarité d'Ela et les concepts y afférents, vont servir de boussole pour cerner la question de l'émergence de l'entrepreneuriat en ligne. Deux chapitres vont en constituer son ossature.

Le cinquième chapitre, consacré à l'analyse des perceptions et des motivations de l'usage commercial de Facebook donne la possibilité de s'étendre sur les déterminants de l'adoption du commerce sur Facebook et de mettre au goût du jour les logiques subjectivantes qui gouvernent la construction des trajectoires entrepreneuriales. Pour y arriver, l'usage de la sociologie relationnelle de Granovetter et de la grille théorique de la nouvelle sociologie économique donnent les gages et outils nécessaires pour expliquer ledit phénomène.

Le sixième chapitre quant à lui, est consacré à l'étude des stratégies de riposte des acteurs en réponse au contexte de précarité auquel ils font face. En d'autres termes, il est question dans ce chapitre de montrer comment, grâce à des ruses d'intelligence, les acteurs, animés par l'envie d'émerger au plan économique, inventent des manières de faire, des catégories entrepreneuriales.

CHAPITRE 5 :

LES PERCEPTIONS ET LES MOTIVATIONS DE LA VENTE DES BIENS ET DES SERVICES SUR FACEBOOK

Adresser la question des perceptions et des motivations des acteurs comme point d'ancrage pour la compréhension de l'usage commercial de Facebook n'est pas commun en sciences sociales et pourrait par conséquent susciter plusieurs interrogations. En effet, la littérature disponible sur l'adoption du commerce en ligne s'est abondamment penchée sur cette question en mettant en lumière une analyse causale fondée sur des variables déterministes ou descriptives telles que les compétences numériques, l'expérience de navigation, les caractéristiques socioéconomiques (l'âge, le revenu, le niveau d'étude, etc.). Or, il semble que pénétrer dans l'univers des acteurs eux-mêmes en questionnant leur rapport à Facebook dans le cadre de la vente des biens et des services peut être une piste à la fois innovante et importante dans l'optique d'appréhender leur engagement dans des initiatives entrepreneuriales en ligne. La mobilisation d'une approche compréhensive est également une démarche à l'effet de mieux cerner les logiques entrepreneuriales naissantes sur Facebook. La réflexion est donc bâtie autour de deux grandes articulations. D'emblée, il est question d'exposer les représentations des acteurs sur la pratique du commerce sur cet espace, et ensuite de présenter les facteurs qui motivent le choix de Facebook comme canal pour la vente des biens et des services.

I. LES PERCEPTIONS DES VENDEURS DE BIENS ET DE SERVICES VIS-A-VIS DE FACEBOOK

Au plan étymologique, la notion de perception dérive du latin *percipio* qui veut dire saisir, attraper ou prendre. La perception est une forme de saisine de la réalité. Du point de vue de la philosophie, c'est la fonction ou l'acte par lequel un sujet prend connaissance des objets qui font impression sur ses sens. C'est la faculté des individus à donner du sens à ce qui les entoure. Bien que la perception soit perçue de façon subjective, son utilisation ici obéit au principe selon que la réalité sociale peut se résumer à la somme de multiples perceptions des acteurs prises de façon agrégée. En d'autres termes, l'ensemble des sources d'information

obtenues sur le terrain ont donc aiguillonné la réflexion à deux niveaux. Dans le premier palier il est question de présenter le regard des acteurs vis-à-vis de Facebook, alors que dans le second palier, il s'agit de mettre en lumière le regard des acteurs par rapport à la vente des biens et des services sur Facebook.

I.1. Les perceptions des vendeurs de biens et des services vis-à-vis de Facebook

Ce palier d'analyse qui est, faut-il le rappeler, le premier niveau d'analyse, consiste à montrer ce que les vendeurs de biens et des services pensent de manière globale de Facebook.

I.1.1. Un potentiel marché à exploiter

Si on considère que le marché renvoie au lieu de rencontre entre l'offre et la demande, il va sans dire que Facebook ne déroge pas à la règle. En effet, de par ses diverses caractéristiques, il peut effectivement être assimilé à un environnement public classique où les participants entrent en interaction économique ou non économique. En d'autres termes, il se rapproche des sphères publiques non médiatisées à l'instar des cafés, des galeries commerçantes, des jardins municipaux, des parkings, des hypermarchés, etc. (Boyd, 2007). Cette thèse a été abondamment partagée par les vendeurs qui reconnaissent en Facebook un espace géographique à capitaliser dans le cadre des ventes des produits, dans la mesure où il concentre un flux important de personnes qui sont de potentiels acheteurs. Dès lors, l'usage de Facebook relève d'une importance stratégique pour ces derniers, animés par la volonté de grappiller les parts du marché et fidéliser une clientèle. A travers cette application, ils peuvent aller à la rencontre des internautes, potentiels clients s'y trouvant en nombre important. Il ressort du récit d'Anaïs, cette volonté d'aller à la conquête de l'espace Facebook pour ladite raison est la suivante :

Facebook est vraiment venu changer la donne. C'est quelque chose d'énorme. Ce serait dommage de ne pas capitaliser dessus parce que tout le monde est sur Facebook. Si je prends mon cas, ma page Facebook wanda shop connaît plus de clients que des sites internet parce qu'il faut aller vendre où les clients sont le plus. Donc c'est plus pratique de les trouver là où ils sont pour leur proposer les produits à cet endroit au lieu de les ramener d'abord sur une plateforme qu'ils ne connaissent pas. C'est beaucoup plus coûteux de les prendre sur Facebook et ailleurs et de les ramener sur des sites pour pouvoir leur vendre. Donc Facebook est venu vraiment faciliter la construction et le regroupement des communautés. En tant que commerçante ça me permet de toucher une plus grande audience. Quand on voit la page wanda shop qui est la mienne, je suis pratiquement à 150000 abonnés. Même si j'avais une boutique en plein centre-ville je n'aurais pas eu autant de monde et surtout sans dépenser (Entretien mené le 06 mai 2022 à 16 heures 30 minutes à Mendong).

L'on peut aussi noter que Facebook est utilisé aussi bien par les vendeurs que les acheteurs pour opérer une transaction économique. Les propos de Karl, acheteur en ligne, recueillis lors de l'entretien viennent appuyer cette argumentation : « *Je pense que c'est une opportunité pour les commerçants et même pas seulement les commerçants pour toucher le maximum de personnes parce qu'aujourd'hui, sont connectées. C'est aussi bien pour les acheteurs que pour les vendeurs.* » (Entretien mené le 01^{er} avril 2022 à 11 heures à Nkolbisson).

I.1.2. Une vitrine favorable à la visibilité des activités commerciales

L'usage de Facebook constitue un excellent moyen de faire connaître ses activités commerciales et de développer par la même occasion sa notoriété auprès d'un grand nombre de personnes. Facebook est un dispositif technique qui, grâce à des instruments adaptés, permet de se rendre repérable, identifiable, obtenir des contacts à l'infini. En présentant l'enjeu de la recherche de la visibilité, Brice vendeur sur Facebook a déroulé des propos fort évocateurs en ces termes :

Donc c'est une opportunité pour le commerçant qui en réalité cherche la visibilité. Partout quand tu passes en route, il y a les plaques publicitaires. Le plus important c'est d'avoir le maximum de personnes qui vont voir. Alors que Facebook est une plateforme qui compte des abonnés toujours plus nombreux chaque jour. Si tu réussis à te faire voir sur Facebook, c'est que tu as gagné. Et en termes de coûts de communication, de marketing c'est plus abordable que de mettre une plaque au rond-point Nlongkak parce que ce qu'on va te demander sera énorme alors que les gens ne sont pas réellement intéressés. Pourtant en ligne quand tu es infographe ou du domaine du marketing ou tu t'y connais un peu, c'est facile d'attirer l'attention des gens (Entretien mené le 24 mai 2022 à 17 heures à Nlongkak)

Dire de Facebook qu'il est une vitrine ne signifie pas forcément qu'il a pour vocation de nouer directement des liens, mais plutôt qu'il sert de point d'appui pour la présentation des activités et pourrait-on dire *in fine*, de post avancé dans l'optique de la conquête des parts de marché. Grâce à Facebook, les activités commerciales menées sont virtuellement localisables, présentes, visibles, accessibles d'un bout à l'autre de la planète pour d'éventuels consommateurs. A partir de là, établir et entretenir des liens aussi bien « *faibles* » que « *forts* » rentrent dans le registre des choses les mieux partagées au monde. En tout état de cause, Facebook permet de répondre au besoin de visibilité que recherche les vendeurs. C'est un dispositif compensateur qui permet d'engranger la reconnaissance grâce notamment à la visibilité « *iconique* » se résumant davantage à la divulgation d'images et qui est l'une des trois modalités de visibilité à côté de la visibilité « *ostentatoire* » et la visibilité « *extime* » synonymes de divulgation d'images de soi (Beauchamps et al, 2015, p. 6).

I.1.3. Un outil de prospection des biens et des services

La prospection est un processus commercial consistant à rechercher de potentiels nouveaux clients appelés prospects afin d'en faire des clients réels une fois leur premier achat effectué. C'est une étape stratégique dans le processus de développement d'une initiative commerciale cherchant à performer. Ainsi dit, Facebook offre aux propriétaires des pages la possibilité de mobiliser les outils, de faire des analyses statistiques pour apprendre à mieux cerner leurs clients et leurs prospects (qui ils sont, ce qu'ils aiment, les publications qu'ils lisent). De cette manière, ils peuvent adapter et optimiser leurs campagnes publicitaires, leurs publications ou la fréquence de leurs publications pour un meilleur impact. Cet extrait de texte d'Emmanuel vendeur sur Facebook, illustre fort opportunément cette thèse :

Le commerce via les réseaux sociaux comme Facebook me donne la possibilité de faire le marketing moi-même et ça me donne la possibilité de voir le nombre de personnes que ma publication ou mon acte a touché. Par contre si je commence à partager les flyers dans le cadre du commerce ordinaire, la plupart des gens n'arrivent pas avec les flyers à la maison. Tu vas donner le flyer à quelqu'un, il va emballer là et il jette. Tu ne sais vraiment pas combien de personnes tu as touchés. Par contre sur Facebook, lorsque je fais une publication, après peut-être 3 jours, sur ma page Facebook, je sais exactement qui a cliqué, qui s'est intéressé à la publication, combien de personnes ont vu. En fait, ça me permet de faire un briefing et de voir ce que je dois modifier sur la prochaine publication pour atteindre un plus grand nombre de personnes. Le fait d'atteindre plusieurs personnes a un impact sur le retour des clients. En général, une publication a des retombées en termes de clients parfois après 4 jours. Donc après 3 jours quand je vois les chiffres, je sais que la publication n'a pas eu d'impact. Et ce qui est sûr c'est que les jours suivants je n'ai pas d'appels. Mais une publication qui est bien faite, je te dis dans les 20 minutes qui suivent, je n'ai même pas besoin d'attendre que ça touche le nombre de personnes comme il se doit mais je reçois les appels, les messages. Et sur dix appels, je suis sûr qu'il y a au moins 3 personnes qui vont commander le lendemain et peut-être 5 autres qui vont me programmer dans la semaine et le reste en fin du mois (Entretien mené le 11 avril 2022 à 18 heures à Essos).

En outre, la prospection est utile autant pour le vendeur que pour l'acheteur. Avec la digitalisation des échanges, les acheteurs se forment un avis sur les produits, et ceci grâce à leurs recherches sur google ou sur les Réseaux Sociaux Numériques. Cette phase de préachat est un cycle plus ou moins long de prise d'informations, de benchmark et de tri avant de réaliser un achat proprement dit. De fait, l'avènement du digital a déséquilibré la relation commerciale en faveur du client qui a pris le pouvoir. Et dans ce nouveau contexte, la problématique principale des entreprises est de se rendre visible auprès de leurs potentiels acheteurs, et d'attirer leur attention afin de pouvoir entrer en contact avec eux.

En conclusion partielle, cette articulation permet de cerner les représentations des acteurs vis-à-vis de Facebook. La rubrique suivante est dédiée à l'étude des perceptions de la vente des biens et des services.

I.2. Les perceptions des acteurs vis-à-vis de la vente des biens et des services sur Facebook

Après avoir capté le regard des vendeurs des biens et des services par rapport à Facebook, le second volet de cette réflexion consiste à dérouler les perceptions des acteurs s'agissant de la commercialisation des biens et des services sur Facebook.

I.2.1. Un moyen de se défaire des chaînes du chômage

Des entretiens avec les enquêtés, il ressort que la vente des biens et des services sur Facebook est une démarche adoptée dans le but de se frayer une voie vers l'autonomisation financière. A cet égard, George insinue qu'après ses études, il s'est retrouvé en ballottage entre le chômage et l'oisiveté. Pour éviter de tomber dans le vice et l'ennui généré par l'oisiveté, il lui fallait trouver un moyen de se faire de l'argent en passant du temps sur internet et faire quelque chose de rentable. D'où son lancement dans cette aventure qu'est la vente des biens et des services sur Facebook. (Entretien mené le 24 juin 2022 à 15 heures 30 minutes à Ekounou). L'enjeu de l'usage de Facebook pour la vente des biens et des services réside dans le fait de combler l'insatisfaction générée par la recherche infructueuse de l'emploi. Il est donc question de briser les chaînes du chômage et de ses vices, et de générer un sentiment même éphémère soit-il, d'être positivement occupé.

Ces informations obtenues sur le terrain sont effectivement en cohérence avec les théories des auteurs convoquées au niveau de la revue de littérature telles que Binesware Bolaky par exemple, qui pense que les Réseaux Sociaux Numériques constituent une force d'inclusion supplémentaire et leur usage dans le cadre du commerce est un moyen de contourner les obstacles liés à la création d'entreprises à l'instar du manque de financement.

I.2.2. La vente des biens et des services sur Facebook ou comment mieux cibler sa clientèle

La vente des biens et des services sur Facebook est une approche qui s'inscrit dans l'ère du temps du fait des différentes possibilités ergonomiques qu'elle offre aux commerçants. A ce sujet, le premier chapitre donne par exemple d'entrevoir la plus-value des méthodes aussi bien digitales que non digitales de Facebook. A ce titre, il est récurrent de voir les commerçants faire recours soit au sponsoring pour booster leur performance ou soit à défaut s'en tenir à l'algorithme publicitaire de Facebook pour rendre virales leurs publications. Guy par exemple a fait cas du ciblage des clients qu'il est possible de réaliser grâce aux publicités de Facebook :

Je dirai que c'est pas très différent du commerce physique sauf que là tu es devant ton ordinateur, et tu as la capacité de cibler exactement la clientèle que tu restes. Ce n'est pas comme dans un marché où tu as ton échappatoire-là, et tout le monde peut venir même les enfants. Mais sur Facebook tu as cette capacité de cibler la clientèle que tu recherches. Quand je paie une publicité je dis à Facebook que je recherche les hommes uniquement de cette tranche d'âge, dans tel ou tel pays, vois-tu. Donc tous ceux qui vont avoir accès à ma publicité c'est tous ceux qui répondent à ces critères-là. Donc ça rend le commerce beaucoup plus innovant et efficace parce que dans le marché il y a ceux que tu ne veux pas recevoir dans ta boutique par exemple parce qu'ils n'ont pas la capacité ou bien les produits que tu vends ne leur sont pas destinés. Or sur Facebook tu peux vraiment avoir la cible que tu recherches [...] Bref tu peux cibler précisément tes potentiels clients à travers les publicités payées appelées le boosting (Entretien mené le 15 juillet 2022 à 09 heures à Biyem-Assi).

Après avoir passé en revue les perceptions des acteurs collectées, il est fort logique de s'intéresser dans la rubrique suivante aux différentes motivations qui guident le choix des enquêtés pour l'adoption du commerce sur Facebook. D'ailleurs, Careau et Fournier pensent que :

La motivation est un état dynamique qui a ses origines dans les perceptions qu'une personne a d'elle-même et de son environnement et qui l'incite à choisir une activité, à s'y engager et à persévérer dans son accomplissement afin d'atteindre un but (2002, p.7).

II. LES MOTIVATIONS DE L'ADOPTION DE LA VENTE DES BIENS ET DES SERVICES SUR FACEBOOK

Dans le cadre de cette articulation, il s'agit de faire un inventaire des facteurs qui influencent l'adoption de la vente des biens et des services sur Facebook à partir des données récoltées sur le terrain. Cet exercice va en droite ligne de ce travail qui rappelons-le, se situe à la croisée des chemins des courants de pensées développés sur la question de l'adoption du commerce en ligne. Pour ce faire, un choix délibéré est porté sur la description de ces causes en trois temps. Le premier temps est dédié à la dimension sociale du commerce sur Facebook, le second temps quant à lui est axé sur la dimension économique du choix de la vente des biens et services sur Facebook et enfin le troisième arrêt porte sur les conditions pratiques de ce type de commerce.

II.1. Les motivations sociales de l'adoption de la vente des biens et services sur Facebook

Pour le compte des facteurs sociaux, il est fait cas de la vente des biens et des services comme une pratique socialement encadrée et ensuite comme un moyen d'extension des réseaux relationnels.

II.1.1. Une pratique socialement encadrée

Le terrain imposé par la collecte des données a débouché sur le constat selon lequel les acteurs capitalisent Facebook pour la vente des biens et des services à condition qu'une collusion évidente avec leur environnement social soit de mise. En d'autres termes, les itinéraires de vie se tissent et se construisent à court, moyen et long terme, à l'aune des interactions de ces derniers avec leur environnement social. Cette variable rend compte d'un effet de la contagion suite aux expériences heureuses de certains usagers, qui se muent en ambassadeur des options et usages adoptés. Ces communautés constituent des repères ou des référents pour les novices souhaitant accéder à cet univers en constante mutation. Plusieurs enquêtées affirment s'être lancées dans la vente des biens et des services à travers Facebook grâce à l'aide sous la forme de conseils d'une amie ou d'un parent. C'est suite à cet accompagnement que les vendeurs de biens et des services se coltinent avec les contraintes et bénéfiques du commerce sur les Réseaux Sociaux Numériques en général et sur Facebook en particulier.

L'environnement social joue donc un rôle majeur compte tenu des appréhensions, des perceptions, des craintes nourries par des informations peu ou prou rassurantes sur les activités commerciales sur Facebook. L'environnement social joue également un rôle prépondérant dans l'adoption commerciale de Facebook dans la mesure où il génère un capital confiance auprès des acteurs, au regard des nombreuses infractions qui y ont fait leur lit. L'adoption de la vente des biens et des services sur Facebook se fait par le truchement d'une socialisation dont l'un des *modus operandi* est soit l'apprentissage observationnel, soit un mimétisme informationnel. C'est le cas de Yannick qui reconnaît s'être inspiré des proches en l'occurrence son épouse, experte en commerce international. C'est grâce aux compétences de son épouse qui a pu développer des stratégies innovantes dans ce secteur d'activité. Cette dernière a été une source de motivation forte pour lui et son expertise lui a assuré de la confiance et de la quiétude pour ses affaires. C'est cette confiance et le capital culturel de sa femme qui lui ont permis d'aborder avec assurance les risques attachés à cette pratique.

II.1.2. L'extension des réseaux relationnels

L'usage de Facebook comme médiatrice d'échanges des biens et des services est un moyen pour les vendeurs de biens et des services de ratisser large et par ricochet d'élargir leur assiette de clients ou de prospects. En cela, Facebook est un catalyseur relationnel et de ce fait donne la possibilité d'avoir plus de contacts et d'entretenir des liens avec des gens issues

d'horizons divers. Selon Boyd et Ellison (2007), ce qui fait des Réseaux Sociaux Numériques des outils uniques, c'est qu'ils rendent visibles les cercles relationnels et permettent l'articulation de ces derniers. Granjon (2011) partage ce point de vue à travers ces propos : « *Le caractère inédit du type de tramage qu'autorisent les sites de réseaux sociaux serait ainsi lié à la mobilisation et à l'actualisation rendues possibles de « liens latents » (latent ties, c'est-à-dire non activés socialement)* » (p. 102). Le recours à Facebook est donc un moyen supplémentaire pour se construire un capital social et « *jeter des ponts* ». Le dire est même une lapalissade quand on sait que la fonctionnalité originelle de Facebook consiste à grossir à l'infini son réseau relationnel. Les propos de Gabriel sous-tendent allègrement ce point de vue quand il déclare :

Il y a aussi le fait que tu te donnes un large champ d'actions, tu te crées des contacts, tu élargis ton réseau, ton carnet d'adresses et sans besoin de faire du porte-à-porte. Par exemple un commercial qui a besoin de faire connaître son produit. Il fait des flyers, il commence à les distribuer et en faisant du porte-à-porte. Et quand tu distribues le flyer, parfois la personne ne lit même pas, il déchire et il balance. Or moi, avec le net, j'ai pas besoin d'imprimer un flyer, je le conçois et je l'envoie en ligne. J'ai pas besoin de me déplacer ou faire du porte-à-porte (Entretien mené le 02 mai 2022 à 09 heures 40 minutes à Biyem-Assi).

Contrairement à ce qu'affirment certaines thèses, il n'y aurait pas forcément de substitution de relations virtuelles à des relations présentes, mais plutôt une complémentarité. C'est d'ailleurs ce jumelage du virtuel et du présentiel qui rend attractive et innovante la vente des prestations sur Facebook. Ainsi, être connecté sur Facebook permettrait donc d'avoir accès à un stock de capital, d'étendre le champ de rayonnement et, plus on possède des connexions, plus on aura(it) du capital social. Pour appuyer cet argument il semble judicieux de faire intervenir l'étude de Tufekci (2008) citée par Marrder (2013). Elle souligne que les plus gros utilisateurs de Facebook rapportent être en contact avec un plus grand nombre de personnes que ceux qui n'utilisent pas ce site. Cependant, les deux groupes disent avoir le même nombre d'amis proches.

II.2. Les motivations économiques de la vente des biens et des services sur Facebook

Ce présent travail de recherche a permis le recensement de deux éléments motivateurs parlant de l'adoption du commerce sur Facebook. Il s'agit de la recherche de la rentabilité financière et de l'usage de Facebook comme rampe de lancement ou de consolidation d'une AGR.

II.2.1. « *Je gagne donc je suis* »

La recherche de la rentabilité est à ranger dans le rayon des déterminants économiques de l'adoption du commerce sur Facebook. La descente sur le terrain a donné d'observer que l'usage de Facebook par les acteurs est aussi sous-tendu par leur volonté de réaliser autant que faire se peut, des gains. Les entretiens effectués à cette occasion indiquent de manière démonstrative les raisons de leur présence sur Facebook et l'enjeu qui en découle. Roger insinue en filigrane que :

Ce qui motive généralement les uns et les autres c'est la recherche du gain, voyez-vous. C'est ce qui te donne l'envie de sortir chaque jour. Et tant que tu trouves ce gain-là tu y retourneras aussi longtemps que possible. Je ne vais pas sur Facebook pour autres choses que faire des publications et toucher des gens et me faire de l'argent. Je ne sais pas [Silence], ma personnalité importe peu parce que les gens n'ont rien à faire de ma personnalité, les gens ont besoin de ce que toi tu peux leur apporter, parce que dans la vie la relation entre deux individus c'est l'apport. La lecture que je fais de l'usage de Facebook et des réseaux sociaux en général est fondamentalement basée sur la recherche de la rentabilité (Entretien mené le 29 avril 2022 à 15 heures 32 minutes à Nsam).

Ali met également de l'emphase sur cette recherche effrénée pour le gain. Ses propos sont les suivants :

En ligne, on ne perd jamais parce que les prix doublent voire triplent. Une babouche qui coûte mille francs peut être vendue en ligne à deux mille voire trois mille francs. Tu ne vas jamais mettre le prix net ou en dessous du prix d'achat ou de vente du propriétaire (Entretien mené le 05 mai 2022 à 11 heures à la Cité-Verte).

L'interprétation néo-classique sied à cette analyse parce qu'elle met en scène un individu dont le format standardisé s'apparente à une machine à calculer, et au demeurant commandé par la rationalité utilitariste. Cette rationalité se mesure en termes de différentiel entre le coût de l'action et le bénéfice réel ou escompté. Cette posture se retrouve dans les propos de Yannick dont la teneur est la suivante :

Il y a des articles que je mets en ligne où je mets le prix de vente en ligne, je mets le prix de livraison : gratuit. Quand le client entend ça il croit qu'il a gagné le jackpot. Or sur le produit parfois je fais 100% ou 200% de bénéfice ... Ça veut dire que quand tu achètes, tu as tendance à croire que tu as trop acheté moins cher parce que quand je veux mettre les prix je vais d'abord dans les supermarchés... Ça donne l'assurance au client que les prix des produits vendus en ligne sont plus abordables que ceux du commerce classique. De mon expérience, le commerce en ligne m'a beaucoup apporté. Pour preuve, je fais des bénéfices de 100000 FCFA par semaine au minimum. Parfois ça peut aller jusqu'à 250000 FCFA et voire plus par semaine (Entretien mené le 30 mai 2022 à 09 heures 32 minutes à la Cité-Verte).

En somme, l'individu est aussi construit à partir du modèle utilitariste de l'*homo-oeconomicus* fondé sur le principe d'un être rationnel, jouissant de son libre arbitre, perpétuellement calculateur de son intérêt égoïste, mais échappant à tout conditionnement ou socialisation préalables. L'action rationnelle dont font preuve nos répondants sur le terrain est donc guidée par le Calcul-Coût-Bénéfice (CCB) de prime abord. Elle ne laisse guère de place à une objection étant entendu que l'action des individus repose sur un choix rationnel qui doit produire un intérêt.

II.2.2. Entre rampe de lancement et consolidation d'une AGR

A côté de la recherche de la rentabilité, les motivations économiques de l'usage de Facebook exprimé sur le terrain par les vendeurs ont d'autres visages. D'une part, Facebook est utilisé par les vendeurs comme point d'ancrage pour le lancement des activités rentables d'autant plus que cette démarche apparaît comme une activité peu gourmande en capitaux de départ dans la mesure où la majorité de vendeurs sur Facebook démarrent sans fonds de départ ou avec de modestes capitaux. Démarrer la vente des biens et des services via Facebook sert également, comme il a été démontré au chapitre précédent, de planque aux vendeurs pour se soustraire d'une éventuelle imposition venant des autorités. D'autre part, l'usage de Facebook pour la vente des biens et des services constitue un canal par lequel les acteurs consolident ou renforcent l'existant en termes d'activités commerciales. C'est le cas des vendeurs des biens et des services propriétaires des boutiques physiques.

II.3. Les flexibilités du commerce sur Facebook

Le terme de flexibilité, dans son sens le plus général, désigne en effet une capacité d'adaptation. Est donc flexible ce qui sait se plier à son environnement (ou à un élément particulier de l'environnement), ce qui sait réagir aux changements externes, s'adapter aux circonstances changeantes. Pour établir ce qu'on peut désigner dès lors comme flexible, il faudrait encore répondre à 3 questions fondamentales : Qui doit adapter ? A quoi s'adapter ? Quoi adapter ? Deux formes de flexibilité se sont démarquées comme motivations pour l'adoption de Facebook pour le commerce. Il s'agit de la flexibilité des horaires de transaction et de la flexibilité des lieux de transaction.

II.3.1. La flexibilité des horaires de transaction

Au rayon des flexibilités plébiscitées par les enquêtés lors de nos échanges, figure en bonne place la flexibilité des horaires de transactions initiées par les vendeurs sur Facebook. La tendance qui s'est dessinée semble dire que les acteurs ont un penchant pour cette approche

parce qu'elle leur octroie la possibilité d'envisager une souplesse horaire dans le cadre de leurs activités. En d'autres termes, à travers Facebook, les vendeurs peuvent s'affranchir des horaires de travail contraignantes et qui ne prennent pas en compte leurs différentes interpellations et situations de vie personnelle. Tout de même il apparaît important de relever que cette démarche est un couteau à double tranchant. Autant elle participe à mettre en cohérence les horaires de travail aux situations individuelles des acteurs, autant elle constitue une source de strangulation dont sont victimes les vendeurs. Ces derniers sont pris à la gorge par l'élasticité des horaires de transactions que leur imposent leurs clients. Autrement dit, le fait qu'il n'y ait pas d'heures fixes et réglementées de travail est à la fois un avantage et en même temps un inconvénient pour eux. Ils sont en quelque sorte maître et esclave d'une activité qui est en réalité chronophage et voire *énergétivore*. Julien, exprime au mieux le caractère incontrôlé des horaires de travail imposé par la vente sur Facebook :

L'inconvénient c'est que le téléphone peut sonner à n'importe quelle heure. A 22 heures ou à 23 heures, minuit, 1 heure du matin le client appelle. Il ne veut pas savoir si tu es éveillé. Comme tu as mis en ligne ça veut dire que tu es prêt à vendre à tout moment. Il m'arrive de mettre ce téléphone en arrêt à une certaine heure pour ne pas être dérangé et je le rallume le lendemain. S'il y a la possibilité je réponds. Ça dépend (Entretien mené le 29 mars 2022 à 15 heures 32 minutes à la Chapelle Obili).

II.3.2. La flexibilité des lieux de transaction

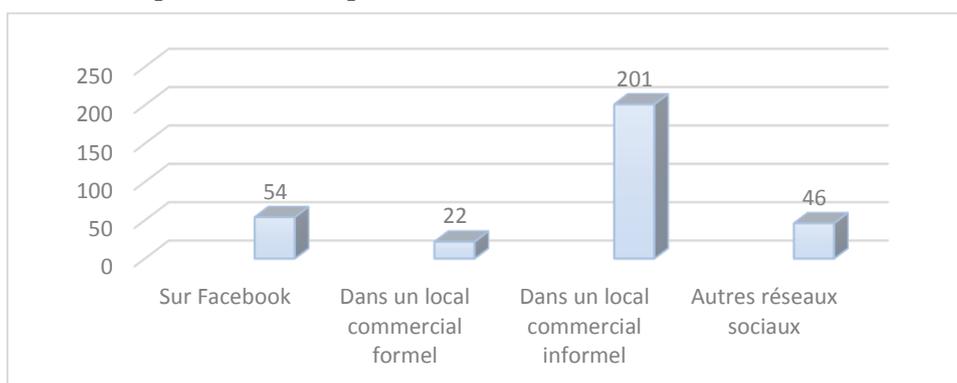
Grâce à cette caractéristique, le vendeur des biens et des services peut, à partir d'un tiers endroit formel ou informel, vendre ses produits à sa guise. Facebook est perçu comme un espace d'exposition des prestations et amplifie la portée de l'information destinée aux potentiels consommateurs. Cédric a souligné le caractère a-spatial et atemporel de la pratique du commerce sur Facebook. C'est une activité qui a l'avantage, à la différence du commerce traditionnel de se faire, partout et en toute heure, une fois qu'on est connecté et muni d'un ordinateur, d'un téléphone de 3^{ème} génération. Son point de vue est le suivant :

Sur ta page tu peux créer une boutique où quand quelqu'un va dans ta boutique, on voit tous les produits que tu vends avec les prix. Et quand il veut commander, il n'a qu'à cliquer sur la touche contacter le vendeur et laisser un message ou alors le numéro va s'afficher et il appelle. Et en ce moment quand il t'appelle, toi tu es chez toi. Tu n'es pas dans un lieu physique ou une boutique physique. Ton stock est dans ta chambre ou dans une pièce de la maison. Dès qu'il appelle tu lui dis que viens à tel endroit ou alors tu pars lui livrer à domicile et là aussi ça a un coup, en dehors du prix de l'article, il y a les frais de livraison. Voilà un aspect qui fait en sorte que ce soit différent du commerce traditionnel où quelqu'un a son comptoir au marché, il met ses produits-là et il commence à crier : « venez acheter mes oranges-là !!! ». Etant à la maison tu vends dès que tu passes l'annonce les gens t'appellent et tu pars livrer pour ceux qui le veulent ou soit tu attends les clients sur

place. Comme autre aspect du commerce en ligne, tu peux même à partir de ton ordinateur et ta connexion vendre dans tout le pays, vois-tu. A ce moment, ceux qui veulent se faire livrer et qui sont hors de Yaoundé, tu as une ou deux agences de voyage où tu expédies. Alors que celui qui a son comptoir au marché ne peut vendre qu'à ceux qui viennent au marché. Le commerce en ligne offre un large spectre (Entretien mené le 12 juin 2022 à 13 heures à l'avenue Kennedy).

En ajout, l'histogramme ci-après, obtenu à travers le questionnaire proposé aux vendeurs des biens et services en ligne permet de renforcer ce point de vue. En effet, l'on remarque que les acteurs se sont déployés pour la plupart sur Facebook pour opérer leurs transactions à savoir 54 personnes sur les 323 interrogés soit 16,71%. Pendant que 22 personnes soit 6,81% ont déclaré avoir fait leurs transactions dans un cadre formel. 201 personnes soit 62,22% réalisent leurs transactions dans un espace informel ou de fortune. Et 46 personnes sur 323 soit 14,24% font leurs transactions à travers d'autres Réseaux Sociaux Numériques.

Histogramme 6 : Répartition des répondants en fonction des lieux de transaction



Source : Jean Jacques Anicet EKOUTA

Au terme de ce chapitre, il était question de revisiter les ressorts de l'usage de Facebook et de l'adoption de la vente des biens et des services sur cette application à l'aune du regard et des différents facteurs de motivation des acteurs. Cette approche a permis d'entrevoir les conditions d'émergence de l'engagement entrepreneurial grâce à Facebook. Résultat des courses, Facebook est un adjuvant pour le déploiement des acteurs y compris pour le rayonnement de leurs activités commerciales étant entendu qu'il est considéré, au même titre que les espaces conventionnels d'échanges marchands, comme un véritable marché. A partir de ce moment, l'enjeu pour les acteurs est la conquête de cet espace au regard du flux important des personnes et des biens qui y circulent. S'agissant des motivations relatives à l'usage commercial de Facebook, force est de constater que, plusieurs facteurs sous-tendent ce phénomène. A ce propos, la mobilisation de la sociologie relationnelle et les concepts y relatifs tels que l'encastrement social développés par Granovetter et la théorie générale de la nouvelle

sociologie économique ont permis de présenter les différentes facettes sociale et économique dudit phénomène. Sur le plan social par exemple, l'usage commercial de Facebook tire sa source de l'influence qu'exerce le voisinage social sur les acteurs interrogés. La probabilité d'adoption du commerce sur Facebook est étroitement liée à la proximité interactive d'un acteur avec un entourage social déjà averti sur la question. Pendant que du point de vue économique, la vente des biens et des services sur Facebook se présente comme une initiative génératrice de revenus pour les acteurs. A cet effet, la recherche de la rentabilité s'impose comme un des facteurs motivationnels de l'usage commercial de Facebook. Les différents ressorts économique et social de l'adoption de la vente des biens et des services sur Facebook donnent l'occasion de voir comment est-ce que les trajectoires entrepreneuriales des acteurs prennent forme. C'est cette question qui fera l'objet d'une analyse pour le chapitre suivant.

CHAPITRE 6 :
L'EMERGENCE DE L'ENTREPRENEURIAT SUR FACEBOOK. UN MOYEN DE
RIPOSTE A LA PRECARITE AMBIANTE

A l'entame du présent chapitre, il convient de préciser que le concept d'entrepreneuriat utilisé ici, prend davantage une double connotation. Elle est avant tout économique mais revêt également l'idée sous-jacente des trajectoires subjectives. En cela, la posture d'Amougou (2017) a servi de source d'inspiration à ce niveau de la réflexion. Elle attribue audit concept une posture subjective présente chez les individus-acteurs dont le discours-narratif et l'action s'efforcent de revendiquer une inscription plus ou moins originale dans un projet utopique de construction d'une société « autre ». Dans l'optique de se démarquer du modèle postcolonial de croissance et de développement « qui n'a pas rompu avec le pacte colonial », mais aussi du diktat des bailleurs de fonds et de « *la politique du ventre* », il appréhende le concept d'entrepreneuriat comme un nouveau paradigme en devenir des sciences sociales africaines tel que le recommande Ela. Le concept d'entrepreneur tel qu'utilisé ici est proche d'un auteur comme Schumpeter qui le définit comme un innovateur. Il est un agent capable de briser les routines et traditions de consommation en combinant autrement les ressources, en réorganisant la firme ou en introduisant de nouveaux intrants. Cherchant à se libérer du diktat de la routine, l'orientation de son action vise la remise en cause des habitudes de pensée et des comportements en vue de l'ouverture de nouvelles possibilités. Dans une perspective de complétude, un auteur comme Kirzner l'appréhende davantage sous le prisme d'un agent doté d'« *alterness* » en d'autres termes d'une acuité particulière à percevoir les gains et la capacité à les saisir (Michallet, 2017). Examiner de façon optimale ledit chapitre revient donc à revisiter la problématique de l'insertion socio-économique au Cameroun d'une part et à analyser les dynamiques entrepreneuriales émergeant sur Facebook d'autre part.

I. LA PROBLEMATIQUE DE L'INSERTION SOCIO-ÉCONOMIQUE AU CAMEROUN

Le défi de l'accès à l'insertion socio-économique reste une préoccupation permanente aussi bien pour les Etats en Afrique au Sud du Sahara en général et au Cameroun en l'occurrence, ainsi que pour les partenaires au développement. Elle l'est d'autant plus au regard

de la survenue de multiples crises auxquelles fait face le monde notamment, la crise liée à la COVID-19, qui a mis en coupe-réglé les objectifs de réduction de la pauvreté poursuivis par les pouvoirs publics au Cameroun. La crise économique des années 1980-1990 a substantiellement réduit les capacités étatiques d'absorption de la main d'œuvre qualifiée au Cameroun. Dans ce contexte, faire feu de tout bois peut s'apparenter à la volonté permanente de se défaire des chaînes de la précarité. Evoquer la problématique de l'insertion socio-économique au Cameroun impose donc de photographier cette réalité en un premier temps et d'exposer de manière analytique les stratégies relatives à l'auto-emploi mises en place par les pouvoirs publics en un second temps.

I.1. Un bref cliché de l'insertion socio-économique au Cameroun

Le contexte général de l'insertion socio-économique au Cameroun met en avant un ensemble de faits à l'instar d'une démographie extrêmement jeune, d'un chômage étonnant, de la prédominance de l'économie informelle, d'un rapport dissonant entre les politiques relatives à la promotion de la formation et celles en lien avec l'emploi, et d'une croissance économique affectant l'emploi.

I.1.1. Une démographie juvénile

Les révisions des projections de la population mondiale faites par la division de population des Nations Unies publiées en mai 2011 montrent que la taille de la population de l'Afrique au Sud du Sahara qui était estimée en 2010 à 860 millions d'habitants, pourrait se chiffrer en 2050 autour de 1.7 à 2.2 milliards d'individus selon que la fécondité baisse d'environ de 05 enfants par femme en 2010 à 2.4 ou 3.4 en 2050. De manière logique, une arrivée massive des jeunes dans le marché du travail semble donc inéluctable. La croissance du stock d'emplois permettant d'absorber cette force de travail est de ce fait urgente. Ce serait un désastre si des politiques publiques conséquentes ne sont pas mises en place pour l'absorption de cette importante main d'œuvre.

A l'instar d'autres pays africains, le Cameroun connaît une poussée démographique effrénée qui l'a vu passer par exemple de 21.657.488 personnes en 2014 (INS, 2014) à 24.628.282 en 2020 (INS, 2017). Un regard plus attentif de la structure par âge de la population camerounaise montre qu'elle est essentiellement composée de jeunes et donc d'individus potentiellement actifs qui frappent désespérément à la porte du marché du travail. Pour preuve, la moitié de la population a moins de 18 ans, et l'âge moyen se situe à 22,1 ans, soit 22,3 ans chez les femmes et 21,8 ans chez les hommes. De plus, 43% de la population totale est âgée de moins de 15 ans, et le poids démographique des jeunes de 15 à 34 ans est en constante augmentation. Elle peut donc constituer une opportunité de taille en termes de main d'œuvre et

générer un dividende démographique si et seulement si elle a accès à une formation de qualité et propice à l'emploi. Cette dynamique démographique n'est pas sans conséquence sur l'emploi, avec une montée vertigineuse du taux de chômage dû à l'incapacité à produire un nombre suffisant d'emplois pour cette population active toujours croissante. Pour mener des transformations économiques qui soient profitables au grand nombre, les pouvoirs publics en partenariat avec les partenaires au développement ont mis sur pied des stratégies centrées autour, entre autres, de la promotion de l'auto emploi dans le cadre des différents programmes et projets mis en place.

I.1.2. Une forte prévalence du chômage

Le chômage est une situation qui traduit l'absence d'emplois pour des personnes en âge de travailler, disposant des aptitudes pour travailler et disponibles pour le faire. Il résulte d'un déséquilibre sur le marché du travail traduisant une offre excédant la demande de main d'œuvre. Pris au sens du Bureau International du Travail (BIT)¹² ou au sens élargi¹³, il reste avant tout un phénomène essentiellement urbain du fait entre autres de l'exiguïté du marché du travail et de l'insuffisance des canaux formels de recherche d'emploi, facteurs de découragement pour la recherche d'un emploi (Enquête sur l'Emploi et le Secteur Informel [EESI] II, 2010, p. 65).

Au niveau national, le taux de chômage au sens du BIT est en augmentation par rapport à 2010. Il est de 6,1% en 2021, selon la dernière édition des indicateurs de développement durable publiée par l'Institut National de la Statistique (INS, 2021, p. 23). Il ressort de l'analyse du chômage au Cameroun qu'il s'agit d'un phénomène qui touche notamment les jeunes et les femmes. Pour preuve, cette enquête indique que les femmes sont les principales concernées par ce phénomène avec 6,1%. Le taux de chômage des hommes quant à lui se situe à 5%. L'INS attribue cette situation à la pandémie de la COVID-19, qui a eu des effets néfastes sur l'emploi, la perte d'emploi ou la cessation d'activité ayant touché à peu près trois ménages sur cinq (54%) en juillet 2021. Cet état de fait tient du découragement dans la recherche de l'emploi. S'agissant de la juvénalisation dudit phénomène, il apparaît que le taux de chômage élargi est plus élevé chez les 15-34 ans (8,9%) que chez les 35-64 ans (2,9%) et chez les 65 ans ou plus (0,2%). Aussi, ce sont également les jeunes qui souffrent le plus du problème de sous-emploi ; le taux de sous-emploi est de 70,6% en 2010, dont 73,1% pour les jeunes de 15 à 34 ans. Et surtout du

¹² Au sens du BIT, le chômage prend en compte le fait de n'avoir pas travaillé (ne serait-ce qu'une heure) au cours des 7 derniers jours précédant l'enquête, mais recherchant activement le travail et étant disponible pour toute opportunité d'emploi qui se présenterait. Par ce critère de recherche active, cette approche se distingue du chômage élargi qui inclut les personnes sans emploi qui se déclarent disponibles pour travailler mais qui n'ont pas effectué de démarches pour s'en offrir un.

¹³ Le chômage élargi inclut les personnes sans emploi qui se déclarent disponibles pour travailler mais qui n'ont pas effectué de démarches pour s'en offrir un.

sous-emploi invisible (65,6% contre 8,9% jeunes au chômage et 14,5% en situation de sous-emploi invisible). Pour juguler cette situation, l'Etat mise sur l'auto-emploi comme solution conjoncturelle et durable, à travers la mise en place des programmes et projets destinés à l'accompagnement vers l'entrepreneuriat des jeunes.

I.1.3. La prédominance d'une économie informelle

La communauté internationale des statisticiens du BIT, à qui l'on doit une définition plus consensuelle de l'économie informelle, recommande de l'appréhender à travers deux concepts à savoir le secteur et l'emploi informels. Le secteur informel est considéré comme un ensemble d'entreprises individuelles (en général non agricoles) produisant au moins en partie pour le marché, qui opèrent à petite échelle (en deçà d'un certain seuil d'emplois ; souvent 5 emplois) et/ou qui ne sont pas enregistrées (Roubaud, 2014). Autrement dit, le secteur informel englobe les activités qui échappent à la Comptabilité Nationale (Kamdem & Kakdeu, 2021). Tandis que l'emploi informel prend en compte deux composantes majeures : les emplois dans le secteur informel et l'emploi non protégé dans le secteur formel (absence de couverture sociale ou de contrat de travail, etc.).

L'incapacité de l'Etat, du fait de la récession économique, à octroyer l'emploi aux jeunes, accentuée par l'inadéquation entre formation, éducation et emploi, a débouché sur le triomphe de l'informel, ultime recours des populations actives pour la satisfaction de leurs besoins. Le poids du secteur informel est observable aussi bien du point du macro-économique que micro-économique. Sur le plan macroéconomique, le secteur informel camerounais contribue à plus de 57% du Produit Intérieur Brut (PIB) du pays, en dessous de la moyenne de l'Afrique Subsaharienne qui est de 63,6%. Par contre, il est au-dessus des moyennes de l'Amérique latine et de l'Asie respectivement évaluées à 29,2% et 30,2%. Même en s'appuyant sur la définition de Roubaud (2014), on constate également que la contribution au PIB dudit secteur hors agriculture suit la même tendance avec 36% au Cameroun contre 24% en Amérique latine et 14,2% en Asie. Kamdem et Kakdeu (2021) se sont appuyés sur les données produites par l'INS en 2011, qui démontrent que sur le pan microéconomique, le Cameroun compte plus de 2.500.000 Unités de Production Informelles (UPI) sur l'ensemble du territoire national. En termes de répartition, le milieu rural abrite 49,5% de ces unités tandis que les villes de Douala et de Yaoundé comptabilisent 33,3% des UPI. S'agissant de leur gestion, 54,4% des UPI sont gérées par des femmes tandis que les hommes ne dirigent que 45,6%.

Sous un autre angle, l'explication de l'importance de l'économie informelle dans le contexte camerounais, s'est fait à partir d'un discours théorique économique diversifié et dont le contenu est fait de continuités et d'entrechoquements. L'on a en un premier temps l'approche

dualiste avec comme chef de file Lewis et Harris-Todaro qui postule que les activités informelles n'existent que parce que l'économie formelle est incapable d'offrir des emplois en nombre suffisant. Le secteur informel n'entretenant aucun lien avec l'économie formelle. Ensuite l'approche structuraliste d'origine marxiste qui, contrairement à la première approche défend l'idée d'un lien de subordination du secteur informel au système capitaliste formel. Son rôle étant d'accroître la flexibilité et la compétitivité de l'économie en lui fournissant travail et produits à bon marché. Et enfin, l'approche légaliste qui montre à suffisance que les micro-entreprises opèrent de manière informelle pour échapper à des réglementations publiques jugées asphyxiantes. Le choix de l'informalité est volontaire, contrairement aux deux précédentes théories et lié aux coûts excessifs de la légalisation associée au statut formel et à l'enregistrement. Pour le cas de ce mémoire, les approches dualistes et légalistes servent de point d'appui pour étayer l'argumentaire.

I.1.4. Une relation antinomique entre le capital humain et l'accès à l'emploi

L'accès à l'emploi voire à l'auto-emploi est tributaire des habiletés et des capacités à pouvoir satisfaire les exigences d'une entreprise. Pourtant, l'accès à l'emploi pour les personnes actives connaît des difficultés du fait de la défaillance du système éducatif avec des chiffres pourtant en nette progression en termes de taux d'alphabétisation comme le démontre le tableau ci-dessous :

Tableau 5 : Evolution du taux d'alphabétisation au Cameroun de 1976 à 2018

Indicateurs	1976	2000	2007	2010	2018
Taux d'alphabétisation des adultes femmes	29,12	58,72	63,02	64,80	71,59
Taux d'alphabétisation des adultes hommes	54,63	79,19	78,95	78,33	82,63
Taux d'alphabétisation des adultes	41,22	68,41	70,68	71,29	77,07
Taux d'alphabétisation des femmes âgées entre 15 et 24 ans	59,06	77,96	77,48	76,42	82,41
Taux d'alphabétisation des hommes âgées entre 15 et 24 ans	79,59	88,42	89,42	85,40	87,72
Taux d'alphabétisation des 15 et 24 ans	68,82	83,10	83,14	80,57	85,08

Source : Banque Mondiale (2018) World development indicators

Malgré, les efforts consentis par les pouvoirs publics en vue de professionnaliser l'enseignement au Cameroun, il subsiste un problème d'inadéquation de l'enseignement général à un marché de travail devenu hautement sélectif. En sus, la crise économique et ses répercussions révèlent progressivement le dysfonctionnement de ce modèle d'emploi-formation. La scolarité ne résout plus les questions structurelles, mais pose plutôt d'énormes difficultés à l'insertion des jeunes sur le marché du travail. Le secteur non structuré comme le commerce en ligne profite de cette inadéquation formation-emploi et occupe une place importante tant en milieu urbain qu'en milieu rural.

I.1.5. Une faible croissance économique

La baisse de la croissance économique dans la plupart des pays africains est un facteur de réduction des possibilités pour les populations actives de trouver un emploi. De plus, les perspectives de retour de ladite croissance sont fragiles avec un risque que la reprise des emplois eux-mêmes soit en déphasage avec les résultats escomptés. Face à cet état des faits, l'approche des populations actives en matière d'insertion socio-économique est beaucoup plus tournée vers le secteur informel que sur les stratégies de reprise de la croissance par la création des opportunités de travail décent au niveau national. Tout compte fait, la faiblesse de croissance est un coup dur pour la réduction de la pauvreté et la création des opportunités d'emplois qui à long terme aura des conséquences sur le développement de la société et la stabilité politique.

I.2. Les politiques publiques et l'auto-emploi au Cameroun

A ce niveau, il est question de faire un diagnostic précis de la promotion de l'auto-emploi au Cameroun. C'est une invite à l'évaluation en un premier temps de la contribution des départements ministériels et ensuite de celle des partenaires au développement en ce qui concerne cette question au Cameroun.

I.2.1. La dissonance entre les éléments de langage officielle et l'action des politiques

La création de certains départements ministériels dans l'optique de la mise en place d'un cadre de coordination des divers programmes et projets d'emploi destinés à l'insertion de la jeunesse, obéit à la logique d'asseoir une véritable politique de promotion de l'emploi en général et de l'auto emploi en particulier. Il s'agit entre autres du Ministère de l'Enseignement Supérieur (MINESUP), du Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural (MINADER), du Ministère de la Jeunesse et de l'Education Civique (MINJEC), du Ministère des Petites et Moyennes Entreprises, de l'Economie Sociale et de l'Artisanat (MINPMEESA), du Ministère de la Promotion de la Femme et de la Famille (MINPROFF), du Ministère des

Affaires Sociales (MINAS) et du Ministère de l'Emploi et de la Formation Professionnelle (MINEFOP).

L'opérationnalisation des politiques publiques par ces différents départements ministériels consiste en la mise en place des projets et programmes dédiés à l'accompagnement des jeunes vers l'entrepreneuriat. A titre illustratif, on peut faire état des initiatives telles que le Fonds National de l'Emploi (FNE), le Fonds National d'Insertion des Jeunes (FONIJ), le Programme d'Appui à la Jeunesse Rurale et Urbaine (PAJER-U) les Journées Universitaires de Professionnalisation et de création d'Entreprises (JUPE), le Programme de Promotion de l'Entrepreneuriat Agropastorale des Jeunes (PEA), le Programme d'Appui à la Création et au Développement des Petites Moyennes Entreprises de Transformation et de Conservation des Produits Locaux de Consommation de Masse (PACD/PME), l'Initiative Pépinière d'Entreprises (IPE) qui ont pour objectif de vulgariser la culture entrepreneuriale auprès des jeunes, majoritaires parmi les demandeurs d'emploi.

Il faut tout de même noter que, malgré l'existence de cet important dispositif sensé faciliter l'accès à l'emploi au moyen de l'entrepreneuriat et *in fine* garantir une bonne mise en œuvre de la politique nationale de lutte contre le chômage ratifié le 25 mai 1970 par le Cameroun, il ne demeure pas moins que plusieurs obstacles à la fois intrinsèques et extrinsèques fragilisent cet élan. Sur le plan interne, l'on peut faire cas d'une faible motivation positive à créer, d'une forte prévalence du locus de contrôle externe, d'une forte aversion au risque, d'une faible ou absence de culture entrepreneuriale et de référent, d'une faible estime de soi. Tandis que sur le plan externe on peut faire référence à une faible disponibilité des financements favorables au démarrage d'un projet par rapport à la demande toujours croissante et une forte pression fiscale qui constitue un facteur de découragement chez les créateurs ou porteurs de projets.

I.2.2. L'action des partenaires au développement

D'emblée, il convient de relever qu'en matière d'insertion socio-économique, les partenaires au développement œuvrent en grande majorité dans les domaines du financement des projets et du renforcement des capacités des jeunes dans les secteurs d'activités susceptibles d'avoir une plus-value pour le développement de l'économie. Leurs actions consistent pour l'essentiel à appuyer et à accompagner les programmes et les activités du gouvernement et des acteurs sociaux sur les plans techniques, matériel et financier. On constate ainsi que plusieurs stratégies sont développées pour résoudre le problème d'emploi en milieu jeune. Ces stratégies

interpellent les jeunes eux-mêmes, les pouvoirs publics et les organismes internationaux partenaires au développement.

En somme, la promotion de l'entrepreneuriat comme voie vers l'autonomisation des populations actives revêt une grande importance pour le Gouvernement camerounais. Au moment de la rédaction de ce mémoire, elle est marquée par la préparation d'un instrument tel que la charte nationale des PME dont l'objectif est de favoriser la mise en place d'un cadre de référence où seront définis les obligations et les engagements des différentes parties prenantes pour l'assainissement des affaires au Cameroun et la promulgation d'une loi relative à la promotion des PME au Cameroun. Malgré ces efforts, le chômage et le sous-emploi restent résilients, laissant penser que l'opérationnalisation du discours politique autour de l'accompagnement vers la création d'entreprises se fait à deux vitesses. Plusieurs facteurs sont à l'origine de l'adoption des postures entrepreneuriales par les populations actives pour la plupart exclus sociaux. Le second moment de ce chapitre offre l'opportunité de dérouler les tactiques bifurcatives usitées par les acteurs pour échapper à cette question de l'insertion socio-économique.

II. LES DYNAMIQUES DE L'ENGAGEMENT ENTREPRENEURIAL SUR FACEBOOK

Ce second temps fort de cette réflexion consiste à mettre en lumière les logiques d'actions sociales que les acteurs déploient pour faire face à l'accentuation de la précarité de leur quotidien. Pour ce faire, l'étude des trajectoires paraît opportune. En effet, les trajectoires s'articulent en fonction de trois différents niveaux de temporalités. La temporalité historique concerne l'emplacement de l'individu dans une période historique et une société. La temporalité sociale fait référence à la vie des individus qui est influencée par les calendriers sociaux de leur groupe ou génération d'appartenance. La temporalité biographique, se rapportant à l'enchaînement chronologique de la vie de l'individu. La reconstruction des profils socio-biographiques des acteurs dans le cadre de ce travail de recherche, donne la possibilité de rendre compte de la manière dont l'esprit entrepreneurial prend corps sur Facebook. En d'autres termes, comment naissent les projets de vie des acteurs ? et de quelles façons ces derniers se déploient pour concrétiser leurs projets sur Facebook ? Telles sont les questions qui ont constitué l'épine dorsale de ce moment de réflexion. L'articulation de cette séquence se fera autour de deux types d'entrepreneuriat à savoir : l'entrepreneuriat de nécessité et l'entrepreneuriat d'opportunité qui sont deux concepts introduits par Reynolds et al (2001) dans le cadre des travaux du « *Global Entrepreneurship Monitor* » en 2001 sur la base de la théorie

*push/pull*¹⁴. Le but étant d'expliquer la différence observée entre les pays en développement et les pays développés en ce qui concerne la dynamique entrepreneuriale.

II.1. L'entrepreneuriat sur Facebook. Une question de contrainte ou de nécessité

S'agissant de l'entrepreneuriat de nécessité ou de survie, la diversité des travaux admet qu'une définition unanime est un labeur complexe, et ceci en raison des facteurs pluriels qui contraignent les acteurs à créer une entreprise. Pour le cas d'espèce, cette préoccupation se situe dans le sillage d'un auteur comme Tessier Dargent (2014) qui s'est inspiré des travaux pionniers de Reynolds et de ses collègues. Il postule que l'entrepreneuriat de nécessité ou de survie implique des individus, qui créent leur entreprise pour pallier une situation précaire sur le plan socio-économique, sans projet préalable et motivation personnelle. Ils ont épuisé toutes les possibilités de trouver un travail pour acquérir des revenus et subissent l'entrepreneuriat plus qu'ils ne le désirent. Il se réfère aux individus qui se sont engagés dans la création et/ou la croissance de nouvelles entreprises parce qu'ils perçoivent cette action entrepreneuriale comme la meilleure alternative disponible pour s'employer, mais ne préféreraient pas nécessairement cette option. Ils n'ont pas meilleures options en quelque sorte. Tessier Dargent a proposé une typologie regroupant les individus en six types à savoir les « déclassés », les « discriminés », les « détachés », les « démunis », « de lieu », « d'héritage ». Il admet que les « démunis » se retrouvent plutôt dans les pays pauvres, au fort niveau de corruption et au filet sécuritaire faible. L'argumentaire s'articule d'abord à la lumière de quelques séquences de vie faisant de la contrainte l'élément déclencheur de l'adoption de la vente des biens et des services sur Facebook :

II.1.1. Le cas de George

Après ses études à l'université où il a obtenu une maîtrise en droit des affaires, George, âgé de 30 ans, s'est retrouvé englué dans l'oisiveté, faute d'avoir trouvé un emploi stable. Il lui fallait trouver un moyen de se faire de l'argent en passant du temps sur internet, ce d'autant plus que les nombreuses demandes d'emploi n'aboutissaient pas. Aujourd'hui, il gère à temps plein sa boutique en ligne à travers sa page officiel Facebook. Au départ, il vendait les accessoires masculins, mais s'est très vite rendu compte que les opportunités à saisir en termes de rentabilité se situent dans la vente des vêtements et accessoires féminins.

¹⁴ Cette théorie a été initiée par Johnson & Darnell, 1976; Oxenfeldt, 1943; Shapero & Sokol, 1982

II.1.2. Le cas de Carole

Carole est âgée de 30 ans et mère de quatre enfants au moment de l'entretien. De guerre lasse d'être déboutée par des tentatives infructueuses de recherche d'emploi, elle s'est décidée de capitaliser les moments passés sur Facebook pour se lancer dans une activité rentable, et épauler son mari qui était le seul pourvoyeur de ressources dans le ménage. Elle mène donc une intense activité commerciale sur Facebook à travers ses pages qui abritent ses boutiques en ligne et où elle expose des articles variés notamment les habits, chaussures pour enfants et adultes, les pagnes, etc. Elle déclare à ce propos :

Je me suis dit pourquoi ne pas me lancer vu que je ne faisais rien. Je postulais pour la recherche d'un emploi sans succès. C'est l'oisiveté en conclusion qui m'a poussée à me lancer dans la vente en ligne. Je me suis dit que c'était une aubaine pour nous les chômeurs (Entretien mené le 12 mai 2022 à 11 heures 40 minutes à Biyem-Assi).

II.1.3. Le cas de Reine

Le cas de Reine, 28 ans, est particulier en ceci qu'elle est étudiante en cycle Master en Biochimie à l'Université de Yaoundé 1 et pratique parallèlement le commerce sur Facebook depuis 7 ans. D'ailleurs, elle reconnaît que l'avantage de pratiquer le commerce via Facebook réside dans le fait que : « *Tu peux faire autres choses tout en vendant virtuellement* ». Elle pense que c'est une pratique pratiquement prisée par les étudiants en ce sens que les charges incompressibles au démarrage ne sont pas contraignantes.

II.1.4. Le cas de Larissa

Larissa est âgée de 32 ans et est mère célibataire. Elle commercialise des produits alimentaires comestibles en ligne. Après sa formation en restauration, elle a été en butte à un obstacle majeure en l'occurrence, la sous salarisation. Elle travaillait pour le compte de plusieurs employeurs qui la rétribuait à peine à la hauteur du Salaire Minimum Inter Professionnel Garanti fixé au Cameroun. Avec trois fois rien, elle a pu se lancer dans cette activité et peut subvenir à ses besoins et à ceux de sa fille.

II.1.5. Le cas d'Arnold

Arnold vit dans une cité estudiantine de Ngoa-ékellé. Après plusieurs tentatives infructueuses, il s'est très vite impliqué dans les activités de commerce, car c'était le moyen par lequel il pouvait s'affranchir de ses parents au plan économique. En effet, outre ses pages commerciales sur Facebook, il fait partie d'au moins 150 groupes de vente sur Facebook,

WhatsApp, Twitter, etc. Dans les cas où il n'a pas de marchandises à proposer, il lui arrive souvent de poster en ligne l'article d'un propriétaire de boutique au marché central, avec l'accord de ce dernier. Cette manœuvre lui permet aussi d'en tirer quelques bénéfices. Il pense néanmoins que la vente en ligne en général, et sur Facebook en particulier ne peut être pratiquée toute une vie au regard de l'instabilité des revenus liés à cette activité. C'est une approche palliative et fondamentalement conjoncturelle.

Les récits de vie sus-évoqués rendent compte de l'existence de véritables entrepreneurs par nécessité « vitale » qui, animés par le désir de s'extirper d'un quotidien insécure au plan matériel et marqué par une crise permanente de subsistance dans lequel ils se trouvent. Ils utilisent Facebook comme une ressource pour développer leurs activités. Il s'agit d'individus au capital humain plus ou moins riche, se sentant mis « hors-jeu » du monde du travail, car ne parvenant pas à entrer dans la vie active et ce malgré moult tentatives. Le point commun qu'on peut leur trouver est qu'ils pratiquent ces différentes activités pour des raisons de survie. Dans certains cas, il n'est pas impossible de passer d'un projet basé sur une logique de survie, sans motivations ou idées préalables, à un processus plus structuré à long terme. Elle donne de l'expérience professionnelle et managériale et développe la culture entrepreneuriale en même temps qu'elle permet de débiter en se soustrayant des contraintes institutionnelles, financières qu'on peut rencontrer.

Au bout du compte, la création d'entreprises sert de passerelle pour adresser la question du chômage, ne serait-ce que de manière temporaire. Le problème à résoudre en entreprenant une initiative rentable au plan économique s'articule autour de l'assouvissement des besoins primaires ou existentiels pour les acteurs interrogés. La construction des trajectoires de vie des acteurs interrogés renseigne sur les tactiques ou les ruses mobilisées pour riposter au chômage et au sous-emploi. A l'issue des interactions avec les enquêtés, il ressort que le commerce sur Facebook est une bouée de sauvetage pour plusieurs acteurs en quête d'insertion socio-économique. A cet égard, George reconnaît que : *« Après les études, je me suis retrouvé en ballottage entre le chômage et l'oisiveté. Il fallait que je trouve un moyen de me faire de l'argent en passant du temps sur internet et faire quelque chose de rentable. »* (Entretien mené le 22 mai 2022 à 09 heures 40 minutes à Odza).

II.2. L'entrepreneuriat via Facebook. Le fruit d'un engagement volontaire

Contrairement à l'entrepreneuriat subi ou forcé par un contexte, l'entrepreneuriat d'opportunité se réfère aux individus qui se sont engagés dans la création et/ou la croissance de

nouvelles entreprises afin de saisir des opportunités d'affaires pour en tirer profit. Il est basé sur une participation entrepreneuriale volontaire (Reynolds et al., 2001, p. 8) et une automotivation (McMullen, Bagby, & Palich, 2008). Il s'agit des projets dotés d'un potentiel de développement, initiés par des individus motivés pour les concrétiser. Pour illustrer cet argument, il semble opportun de mobiliser encore une fois les cas pratiques rencontrés sur le terrain. Les cas de figure suivants servent de base d'analyse :

II.2.1. Les cas d'Anaïs et de Guy

Ces deux exemples, triés sur le volet, illustrent le caractère volontaire du choix de l'usage commercial de Facebook par ces deux interviewés. Anaïs a choisi délibérément de démissionner de son boulot en 2014 pourtant bien rémunéré, pour se consacrer entièrement à la réalisation de son projet de vie qui est de faire de la vente son activité principale. Elle a fait remarquer à juste titre :

J'avais un boulot qui me prenait beaucoup de temps. J'ai envie de dire que je suis commerçante dans l'âme. Je vends depuis que je suis petite. J'adore vendre. J'avais un boulot qui n'avait rien à voir avec le commerce, sauf que j'ai toujours rêvé acheter et revendre ce qui est comme une sorte de hobby pour moi quoi. Vu que j'avais un travail qui me prenait trop de temps, je n'arrivais plus à acheter pour venir revendre. Quand j'ai créé ma page, j'ai démissionné pour me consacrer exclusivement à cette activité. Mais avant ça ce n'était pas possible (Entretien mené le 06 mai 2022 à 16 heures 30 minutes à Mendong).

Cette trajectoire est similaire à celle de Guy. A l'instar d'Anaïs, il a démissionné de son boulot, estimant que le rapport temps de travail-salaire proposé par son employeur lui était totalement défavorable. Son travail consiste à donner de la visibilité aux structures avec lesquelles il passe des contrats. Il les aide à vendre leurs produits et services en animant leurs pages Facebook, gérer leurs paiements et modalités de publicité avec Facebook. Le corpus de texte ci-après, tiré de l'entretien avec Guy, permet de voir comment il s'est forgé une stature d'entrepreneur :

Je travaillais avant pour une structure qui me donnait un certain salaire, mais le travail était tellement contraignant et pas très bien payé et avec des heures de travail élastiques. Tu sais quand tu commences le travail mais tu ne sais jamais quand tu finis. Et parfois c'était jusqu'à samedi. Tu n'as presque plus de vie, tu ne peux plus engager un projet personnel que tu vas suivre parce que l'autre te prend tout ton temps. Et en termes de salaire, en termes de gain, ça ne suit vraiment pas. Or en travaillant tel que je le fais là, si je prends à chaque structure 50000 FCFA chaque mois, quand tu as 5 structures comme ça sur la main, ça fait déjà 250000 FCFA avec un temps de travail aménagé à ta guise même s'il est vrai que tu as des objectifs à atteindre car l'entreprise doit sentir que son chiffre d'affaires grimpe parce que ses produits sont de plus en plus visibles sur internet.

Je prends un exemple, une fille qui fait dans les produits cosmétiques qu'elle-même fabrique. Quand elle vient vers moi, elle a quelques clients mais ce n'est pas trop ça. Quand elle commence avec moi, je lui donne les orientations, les grandes lignes de mon travail. Le premier mois c'est timide parce qu'il faut marteler, il faut bombarder pour que chaque fois que quelqu'un passe sur mokolo en ligne, il voit la publication et qu'il finisse par se dire quelle est même cette histoire qu'on me montre ici tous les jours ? il faut que j'aie voir. Donc les débuts sont parfois timides, mais quand ça prend, la magie opère seule. Et ceux qui ont été satisfaits commencent à parler de toi. Ça fait qu'elle est passée en deux mois d'un chiffre d'affaires de peut-être 200000 FCFA à 1000000 FCFA. Aujourd'hui elle est même en rupture de stock et ça m'a même énervé. Je lui ai dit que si tu fais ça c'est que tu brises déjà quelque chose parce que demain le client va dire que dans mon entourage il y a des gens qui veulent telle quantité, il y a des gens qui veulent même revendre... C'est ça le problème des structures. Elles oublient que quand elles publient, cela parvient non seulement aux 10 régions du pays mais aussi à l'étranger (Entretien mené le 02 mai 2022 à 09 heures à Biyem-Assi).

II.2.2. Le cas de Fabien

Fabien exerce comme informaticien professionnel au quartier Melen, face Centre Hospitalier Universitaire de Yaoundé. Il est propriétaire d'une boutique physique où il vend ses différents services. Facebook, tout comme WhatsApp par exemple, lui servent de voies pour écouler sa marchandise. C'est également un moyen idoine pour combler les charges que lui impose le commerce traditionnel en l'occurrence les contraintes fiscales.

II.2.3. Le cas de Julien

Julien est un élève fonctionnaire en attente de son intégration comme Professeur d'Education Physique et Sportive. Avant d'entrée à l'Institut National de la Jeunesse et des Sports de Yaoundé, il vend du matériel informatique et bureautique au quartier Ngoa-ékellé-Bonamoussadi. L'usage des Réseaux Sociaux Numériques en général et de Facebook en l'occurrence est un moyen pour lui d'accroître sa capacité d'écoulement de ses marchandises, compte tenu du fait que les cibles qui y foisonnent sont soit des clients finaux, soit des grossistes, et de la grande visibilité dont bénéficient les propriétaires de pages. Il pense d'ailleurs que : « *C'est une démarche incontournable pour les acteurs économiques en ce sens qu'elle s'inscrit dans l'ère du temps et permet de répondre à toutes les exigences propres à l'activité de commerce.* » (Entretien mené le 19 juillet 2022 à 09 heures à Obili).

II.2.4. Le cas de Chantale

Agée de 28 ans, Chantale exerce dans la ville de Yaoundé le métier d'esthéticienne coiffeuse. A l'origine, elle a fait un parcours universitaire qui lui a permis d'obtenir une licence en informatique à l'Université de Buea. C'est au cours de cette formation qu'elle a engrangé les

compétences entrepreneuriales et des différentes stratégies de marketing, de connaissances des plateformes propices à la création d'Activités Génératrices de Revenus telles que Facebook, Twitter, Youtube. C'est également à cette période qu'elle va poser les jalons de son entreprise en ligne à travers le stockage des photos de ses services. Elle dit à ce sujet que :

A l'origine, j'ai des bases en informatique. Quand j'étais à l'Université de Buea, on avait une communauté tech. Elle nous a fait part de l'entrepreneuriat, des différentes stratégies de marketing et de développement du business, et des différentes plateformes propices à l'entrepreneuriat. Et nous, étant dans cette plateforme, on a eu l'opportunité de voir toutes ces plateformes comme Facebook, comme Twitter, et du coup on a aussi vu par Youtube les intéressés (les gens que tu suis et leurs trajectoires) J'ai commencé par le commerce en ligne. Quand j'étais étudiante, je stockais les photos de mes services (Entretien mené le 24 mai 2024 à 14 heures à Biyem-Assi).

Après l'obtention de sa licence en informatique, elle a décidé de ne pas entamer son second cycle universitaire au profit d'une inscription dans un institut de formation en beauté à Yaoundé. Une fois sa formation en coiffure et esthétique achevée, elle a décidé de se lancer dans le commerce en ouvrant une boutique en ligne dénommée *T-BEAUTY*. Elle s'est appuyée sur ses compétences développées tout au long de sa formation universitaire pour développer son réseau de clients essentiellement constitués de la clientèle de luxe. Ces services sont offerts dans son domicile mais surtout dans les domiciles privés de ses clientes. Par ailleurs, elle fait des annonces sur les prestations qu'elle propose en termes de formations en maquillage et coiffure.

A la lecture de ces différentes tranches de vie, il ressort de manière substantielle que la construction des trajectoires d'entrepreneur prend racine à partir d'une idée de projet. C'est un facteur clé qui garantit le succès de leur projet. On peut également lire en filigrane, la capacité des individus à saisir les opportunités et des occasions qui se présentent à eux pour se frayer un chemin vers des projets de vie à long terme.

Au-delà des différences, la vente des biens et des services sur Facebook procure des marges relatives aux acteurs qui s'investissent dans ce secteur d'activité. Certes les enjeux diffèrent selon les profils, mais il n'en est pas moins vrai que Facebook s'affirme, selon les cas, comme un moyen de bifurcation transitoire dans les projections biographiques et une opportunité d'accumulation, d'autonomisation pour les acteurs porteurs d'initiatives entrepreneuriales. Le chapitre qui s'achève avait pour objectif de présenter les formes de riposte au contexte de précarité mise en exergue par les acteurs dans le cadre de leurs activités commerciales sur Facebook. Il a permis de réaliser que le fait d'entreprendre des activités génératrices de revenus était effectivement une voie vers l'insertion et voire la réinsertion des

acteurs économiques. Pour eux, c'est un moyen de s'extirper des chaînes du chômage et des situations de crise macroéconomique qui caractérisent le contexte économique camerounais. Pour ce faire, les outils et la grille d'analyse propres à la sociologie de la précarité d'Ela, de la sociologie des bifurcations ont été utilisées pour lire cette réalité sociale et mettre en avant les logiques d'action sociales d'ordre tactique développées par les acteurs ordinaires ou les « gens d'en bas ». Le constat laisse entendre que deux formes de stratégies émergent dans le cadre de ce travail de recherche notamment, l'entrepreneuriat de survie et l'entrepreneuriat volontaire.



CONCLUSION GENERALE

En conclusion générale, il importe avant toute chose de rappeler le problème de recherche qui a constitué la trame de fond du présent travail de recherche. En effet, la question de la prolifération de l'usage commercial des Réseaux Sociaux Numériques en général et de Facebook en particulier a fait l'objet d'un examen approfondi. Cette question se pose dans un contexte normatif davantage articulé en faveur des circuits classiques de transactions économiques en ligne au Cameroun. Ledit problème de recherche est consécutif à plusieurs constats faits en amont. De prime abord, le contexte du commerce en ligne au Cameroun donne de voir un recours de plus en plus prononcé pour ce secteur d'activité du fait de la forte prévalence d'internet et de la démocratisation de l'usage des *Smartphones*. Face à cette déferlante des vendeurs des biens et des services dans l'espace numérique et sur Facebook, les autorités ont entrepris, à l'aide d'une armature juridique et stratégique, d'encadrer au mieux ce nouveau secteur d'activités. Néanmoins, l'on remarque des failles ou des limites dans ce dispositif qui donne davantage la part belle aux entreprises formelles exerçant sur des sites spécialisés pour la vente en ligne, au détriment des initiatives entrepreneuriales naissant sur les Réseaux Sociaux Numériques. Pourtant, les statistiques démontrent à suffisance la sollicitation grandissante des Réseaux Sociaux Numériques et de Facebook pour la vente des biens et des services. A partir de là, la question de recherche était de savoir ce qui fonde l'attractivité de Facebook comme médiatrice d'échanges des biens et des services. L'hypothèse principale disposait qu'au-delà des facteurs économiques, l'adoption de Facebook comme espace ou moyen de la vente des biens et des services se développe au Cameroun au regard du caractère innovant qu'il insuffle au commerce en ligne et de la permissivité normative qui prévaut dans cet espace.

De nombreuses recherches bibliographiques et webographiques ont été effectuées à l'effet de trouver les différentes variables nécessaires à l'explication de l'usage commercial de Facebook. Trois hypothèses ont été formulées. La première hypothèse de travail fait dire que de par ses fonctionnalités ergonomiques, Facebook confère aux modes opératoires de vente des biens et des services un aspect innovant. En plus, le maillage desdits modes opératoires avec le contexte économique, social et culturel des acteurs déterminent l'adoption de Facebook par les vendeurs de biens et des services comme espace de transactions marchandes. La seconde hypothèse de travail fait état de ce que les vendeurs des biens et des services adoptent Facebook comme espace de transactions économiques qui leur offre la possibilité de circuler librement et par conséquent de contourner les contraintes normatives, pratiques et économiques perçues comme des freins pour la mise en œuvre des activités marchandes. Et enfin, la troisième

hypothèse de travail affirmait que les vendeurs des biens et des services utilisent Facebook parce qu'ils le perçoivent comme un espace propice à la construction des itinéraires d'entrepreneur économique.

Dans le souci de vérifier les hypothèses de travail sus-mentionnées, l'option du choix d'une approche quali-quantitative a été privilégiée. *De facto*, trois théories ont été mobilisées dans cette étude à savoir la théorie des usages, la théorie de la diffusion de l'innovation et la théorie générale de la nouvelle sociologie économique. La théorie des usages a été sollicité dans le but d'examiner les modes opératoires des acteurs et le rapport de face à face qui existe entre l'utilisateur et le dispositif technique que représente Facebook. Mais au-delà, il était également question de contribuer à la réflexion sur l'adoption du commerce en ligne en sortant des sentiers battus conférant à l'analyse une connotation déterministe. Cette étude se situe donc dans une perspective fondamentalement individualiste avec la particularité qu'en dehors des facteurs économiques ou sociaux voire ergonomiques il était question de comprendre ce phénomène à partir d'une analyse dialectique opposant d'une part les différents pôles de régulation du commerce sur Facebook et les acteurs ordinaires animés par la volonté de déjouer en permanence, grâce à des ruses, des pratiques quotidiennes, des subterfuges, l'ordre établi. En cela, les travaux de De Certeau sur les activités quotidiennes ont été d'un apport considérable. La théorie de la diffusion de l'innovation a été utile pour comprendre le phénomène de propagation du commerce sur Facebook du point de vue instrumental et ergonomique. Le déploiement de l'analyse s'est appuyé sur 4 des 5 attributs généraux de cette théorie à savoir l'avantage relatif, la compatibilité, la complexité et l'observabilité. La finalité étant de décrire les contours de l'interaction entre l'utilisateur et le dispositif technologique qu'est Facebook. En cela elle s'inscrit dans une logique de complétude de la théorie des usages sus-citée. Enfin, la compréhension de la vente des biens et des services a fait intervenir la théorie générale de la nouvelle sociologie économique. Avant tout, le commerce en ligne en général et sur Facebook en particulier reste une activité à caractère économique et donc rentable. Les dimensions conceptuelles de cette théorie à savoir l'encastrement social et le lien marchand ont permis de confronter les réalités empiriques captées à la littérature sur la question précise.

Au plan empirique, à côté des méthodes d'observation telles que l'observation directe structurée et l'observation indirecte, il convient de souligner le recours de deux outils de collecte des données. Il s'agit des entretiens « *semi-directifs* » menés auprès de trois catégories d'enquêtés. La première catégorie est composée des vendeurs des biens et des services sur Facebook. On en recense 35 au total. La seconde catégorie est celle des acheteurs en ligne

recensée au nombre de 25. Et la troisième catégorie d'enquêtés constituée des responsables en charge de la régulation du commerce en ligne au Cameroun comptabilisés au nombre de 05 dont 02 du Ministère du Commerce, 01 expert des questions de cybercriminalité officiant dans une des structures déconcentrées de la DGSN à Yaoundé et 02 magistrats. Deux techniques d'échantillonnage ont été privilégiées s'agissant de l'enquête qualitative. Il s'agit de l'échantillonnage par choix raisonné et de l'échantillonnage par boule de neige. Le second outil de collecte de données proposé aux enquêtés sur le terrain est le questionnaire en ligne. Un questionnaire comportant 28 questions a été proposé à 400 vendeurs des biens et des services sur Facebook suivant un échantillonnage aléatoire. Sur les 400 questionnaires, l'on a enregistré un retour de 345 réponses. Et des questionnaires reçus, 323 questionnaires ont fait l'objet d'une exploitation au total. Ledit questionnaire a été disséminé sur l'espace numérique grâce à l'application *Google Forms* qui est un éditeur de formulaire en ligne inclus dans la suite bureautique *Google Drive* avec *Google Docs*, *Google Sheets* et *Google Slides*. Cette application a permis la création et la ventilation du questionnaire en ligne à l'attention des propriétaires des pages officielles Facebook grâce à un lien de redirection. Ledit lien a été publié sur les pages Facebook des groupes concernés, sur les fils d'actualité dans les groupes et comptes WhatsApp.

Six chapitres ont été développés pour le compte du présent travail de recherche.

Le premier chapitre intitulé : « *Sociogenèse du commerce en ligne au Cameroun* » a permis de revisiter l'univers du commerce en ligne, les principes théoriques de cette pratique sociale avec une emphase sur sa dimension empirique propre au contexte Camerounais. L'objectif étant de faire apercevoir les facettes singulières de ce secteur d'activité tel que pratiqué au Cameroun. Ce détour a donné l'occasion de nuancer le discours formel qui prévaut lorsqu'on aborde ladite question. Ce travail a conduit à la mise en avant du différentiel existant entre les textes fondés sur un ancrage légistique et réglementaire questionnable et un contexte qui donne à voir des réalités en déphasage avec lesdits textes.

Le deuxième chapitre dénommé : « *Esquisse d'une sociographie de la vente des biens et des services sur Facebook* », a examiné le cadre d'étude et les modes opératoires utilisés par les acteurs à travers l'usage de cette application. Il était question de décrire les éléments ergonomiques en concordance avec la pratique du commerce et en déduire la singularité de la vente des biens et des services sur Facebook. Ce n'est qu'après cette étape qu'une analyse sociologique de la vente des biens et des services sur Facebook proprement dite a été effectuée. A cet égard, la théorie de la diffusion de l'innovation et celle des usages ont été déterminantes. Elles se sont révélées décisives quant à l'examen de la démarche utilisée par les acteurs pour

structurer leurs décors et présenter leurs activités aux autres. Les éléments pertinents à questionner étaient la typologie des produits qui est par ailleurs aussi variée que ce qu'on retrouve dans les marchés classiques, les canaux d'exposition qui sont de natures virtuelle et physique, les avantages techniques que procure le commerce sur Facebook (en termes de fluidité de l'information, de ciblage efficace et rapide, de possibilité d'extension du réseau de clients, de forte accessibilité et visibilité), la variété des moyens de ventilation pour le moins distants de ceux utilisés généralement dans le commerce en ligne classique, les moyens de recouvrement des fonds générés par la vente des produits sur Facebook. Qu'il s'agisse des moyens de ventilation ou des moyens de recouvrement le point commun à souligner est qu'ils reposent sur un paradigme qui tranche avec les manières de faire, de sentir et d'agir habituellement admises sur le plan des échanges économiques et qui commandent aux clients d'aller à la rencontre des biens et des services. En effet, ils rapprochent davantage le produit du client plutôt que le contraire.

Le troisième chapitre quant à lui, a porté sur : « *La régulation du commerce en ligne au Cameroun* ». Il se proposait comme objectif d'analyser grâce aux outils et grilles d'analyses de la sociologie de l'action publique et de la sociologie du droit, le contexte de la régulation du commerce en ligne au Cameroun. Avant de se lancer sur les logiques de contournement qui sont à l'origine de l'attrait des acteurs pour Facebook, il était impérieux et voire logique de dresser un état des lieux critique de la question de la régulation du commerce en ligne au Cameroun. Le concept foucaldien de gouvernementalité et les grilles d'analyse sus-énumérées ont permis d'examiner les goulots d'étranglement qui amoindrissent la capacité de l'ordre gouvernant à contrôler cet espace.

Le quatrième chapitre a traité des logiques de résistance au cœur de la vente des biens et services sur Facebook. Il en est substantiellement ressorti que Facebook est un champ de micro-libertés où les pratiques quotidiennes développées par les acteurs relèvent de l'inventivité permanente des acteurs, soucieux de braver les différents écueils d'ordre réglementaire, technologique et voire pratique. En effet, les données de terrain ont confirmé que les acteurs perçoivent l'usage commercial de Facebook comme une démarche à travers laquelle ils peuvent entretenir un rapport d'opposition, de riposte ou de résistance au contrôle légal, technologique et ceci aux moyens des ruses, de la saisine des opportunités en termes d'absence des acteurs en charge de la régulation, de faillites ou de limites.

Le cinquième chapitre s'est appesanti sur les perceptions et les motivations de la vente des biens et des services sur Facebook. Ce choix se justifie par le fait de comprendre les

dynamiques entrepreneuriales sur Facebook à partir du regard des acteurs eux-mêmes. Le développement de ce chapitre a fait intervenir les dimensions conceptuelles de la théorie de la nouvelle sociologie économique à savoir l'encastrement social et le lien marchand.

Enfin, le sixième chapitre a fait un tour d'horizon sur l'émergence de l'entrepreneuriat sur Facebook comme moyen de riposte à la précarité ambiante. Grâce à l'apport de la sociologie des quotidiennetés, une attention particulière était de mise notamment en ce qui concerne la situation générale de l'insertion socio-économique au Cameroun. Un deuxième moment dudit chapitre a conduit à l'examen des tactiques de riposte des acteurs au contexte de précarité qui marque leur quotidien. A grand renfort de la méthode des parcours de vie ou socio-biographique, il a été relevé deux catégories ou type-idéal de tactique utilisé par les acteurs. Il s'agit de l'entrepreneuriat de survie d'une part et de l'entrepreneuriat volontaire d'autre part.

Le travail de recherche ici présenté visait donc à problématiser les usages commerciaux des Réseaux Sociaux Numériques au Cameroun en rompant avec l'approche descriptive prônée par la sociologie de la fracture numérique qui a prévalu jusqu'ici. A la place du comment, privilégié par cette école, et dont quelques travaux ont été revisités au niveau de la revue critique de la littérature, il était question de donner la part belle au pourquoi. Cette interrogation était nécessaire pour aborder sous d'autres angles les usages commerciaux de Facebook. Cette posture se justifie d'autant plus que, les facteurs qui gouvernent le recours à Facebook pour la vente des biens et des services n'ont pas forcément une consonnance déterministe ou descriptive. Aborder la question des échanges marchands à travers cette application, impose de saisir le sens qu'accordent les acteurs à leurs activités, les enjeux et les logiques qui y sont attachés.

En effet, à travers l'analyse, il fut surprenant d'observer que la vente des biens et des services sur Facebook est une méthode révolutionnaire ou innovante pour au moins deux raisons. La première raison est que Facebook, de par ses facilités ergonomiques, est favorable à des pratiques de vente émergentes. En parlant de pratiques émergentes, allusion est faite aux canaux de vente (publications sponsorisées ou non, la messagerie instantanée) qui s'apparentent à des procédés sophistiqués de mise en scène ou d'exposition des biens et des services et qui procurent de nombreux avantages notamment le ciblage des potentiels clients, une meilleure fluidification de l'information, l'extension des réseaux de clients, une meilleure visibilité, et un grand accès à tout le monde. Mais au-delà, son caractère innovant et voire singulier vient de ce que, outre la possibilité d'exploiter ces procédés ergonomiques et leurs avantages, l'usage commercial de Facebook permet d'opérationnaliser des approches de vente qui tiennent compte

du contexte social ou culturel des vendeurs ainsi que des consommateurs. En d'autres termes, vendre à travers Facebook est synonyme d'une méthode de vente mixte mêlant les procédés modernes du fait de l'aspect dématérialisé de Facebook et de ses ressorts technologiques et les procédés classiques propices à l'entretien de la proximité entre les acteurs de la transaction. A ce propos, la ventilation des biens et des services, les canaux de vente, tout comme le recouvrement des fonds issus de la vente des produits sont articulés autour des procédés simples, relevant des procédés de vente classique et surtout compatibles avec le rapport des consommateurs à la marchandise. Ce rapport, faut-il le souligner, est essentiellement marqué par une forte propension des consommateurs ainsi que des vendeurs pour le contact et la chaleur humaine, gages de confiance.

Ensuite, l'on a jugé opportun de faire une observation attentive du cadre de la régulation du commerce en ligne au Cameroun. Il en est ressorti que l'encadrement du commerce en ligne laisse transparaître de nombreuses lacunes structurelles, des faiblesses du point de vue des orientations stratégiques ainsi que de la construction d'un cadre normatif en déphasage à plusieurs égards avec les réalités du terrain. Donc, malgré les contraintes érigées par l'ordre gouvernant pour le contrôle des activités sur Facebook, les acteurs cultivent des pratiques quotidiennes qui visent à exploiter ces insuffisances notées pour se déployer en toute liberté sur cet espace. C'est donc un espace de micro-liberté pour les acteurs qui peuvent à loisir s'y déployer, y trouver satisfaction en contournant ou en s'opposant aux différentes contraintes qui leur sont proposées. Ces derniers se lancent dans l'aventure commerciale persuadés de la non existence ou du faible caractère coercitif de l'ordre institutionnel gouvernant.

La troisième hypothèse enfin postulait que les vendeurs des biens et des services utilisent Facebook parce qu'ils le perçoivent comme un espace propice à la construction des itinéraires d'entrepreneur économique. L'on constate que les acteurs évoluent dans un contexte sécuritaire défavorable fait de crises. Et s'agissant de crise, l'une des plus marquante est la crise du chômage qui enferme de nombreuses personnes actives dans les chaînes de la pauvreté. Dès lors, l'entrepreneuriat en ligne apparaît comme une voie de contournement pour ces acteurs qui sont en recherche perpétuelle d'une autonomisation socio-économique et ce grâce à la mise sur pied d'un e-commerce de la « *débrouille* » (Merlan, 2020 :8). Les travaux de Tessier Dargent ont permis d'opérationnaliser les concepts d'entrepreneuriat de nécessité et d'opportunité pour mieux comprendre les tactiques d'appropriation de Facebook et de la vente en ligne. La vente des produits sur Facebook relève effectivement des aptitudes entrepreneuriales des acteurs qui

sont soit dans une posture de saisie des opportunités qui s'offrent à eux, soit animés par la volonté de se servir de cette pratique pour résoudre des problèmes existentiels.

En fin de compte, il y a lieu de reconnaître que l'orientation donnée au présent mémoire est certes pertinente mais ne saurait constituer la seule approche permettant d'appréhender les usages commerciaux des Réseaux Sociaux Numériques au Cameroun. La présente réflexion est une contribution au débat scientifique qui a déjà cours depuis plusieurs années sur ladite question. Il est donc possible de trouver des problèmes de recherche tout aussi féconds que celui-ci, d'autant plus que, traiter de cette question en s'appuyant sur d'autres plateformes numériques ou dans d'autres pays, pourrait déboucher sur des résultats différents. En outre, d'autres problématiques pourraient par exemple s'intéresser aux représentations que les consommateurs ont du commerce en ligne. Quoiqu'il en soit, le champ d'étude des usages des Réseaux Sociaux Numériques à des fins commerciales reste un domaine ouvert dans une Afrique et un Cameroun en perpétuel mouvement.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- 1) **ANSART, P., & AKOUN, A.** (1999). *Dictionnaire de sociologie*, Le Robert-Seuil.
- 2) **BINESWAREE, B.** (2019). Numérisation, esprit d'entreprise et inclusion, dans D. LUKE, H. R. SCHILLINGER & NWANNEAKOLAN VWE-DE-OBAHOR (dirs.), *le commerce numérique en Afrique : implication en termes d'inclusion et de droits de l'homme* (PP 59-69).
- 3) **BRETON, P., & PROULX, S.** (2006). *L'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, La Découverte.
- 4) **BOURDIEU, P.** (1972). *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Librairie Droz, coll. Travaux des sciences sociales.
- 5) **CACHARD, O.** (2002). *La régulation internationale du marché électronique*, L.G.D.J.
- 6) **CATTARUZZA, A.** (2019). *Géopolitique des données numériques. Pouvoir et conflits à l'heure du Big Data*, Editions Le cavalier bleu.
- 7) **CHANDLER, D., & MUNDAY, R.** (2016). *Un dictionnaire des médias sociaux*, Presse Universitaire d'Oxford, (1^{er} éd.), publié en ligne en 2016, ISBN 9780191803093.
- 8) **De CERTEAU, M.** (1990). *L'invention du quotidien*, tome 1, *Arts de faire*, Gallimard.
- 9) **Du MARAIS, B.** (2004). *Droit public de la régulation économique*, Presses de Sciences Po, Dalloz.
- 10) **ELA, J.-M.** (1994). *L'irruption des pauvres. Société contre l'ingérence, pouvoir et argent*, L'Harmattan.
- 11) **FOUCAULT, M.** (1975). *Surveiller et punir*, Gallimard.
- 12) **GRANOVETTER, S. M.** (1974). *Getting a Job. A Study of Contacts and Careers*, Harvard University Press.
- 13) **JAUREGUIBERRY, F. & PROULX, S.** (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*, Editions Erès.
- 14) **KLING R.** (1998). *Technological and Social Access on Computing, Information and Communication Technologies*. White Paper for Presidential Advisory Committee on High Performance Computing and Communications, Information, Technology, and the Next Generation Internet, <http://www.slis.indiana.edu/klings/pubs/NGI.htm>.
- 15) **KONDO, D. K.** (1990). *Création de soi : pouvoir, genre et discours d'identité dans un lieu de travail japonais*. Presses de l'Université de Chicago.

- 16) **La CROIX, J.-G.**, (1994). Entrez dans l'univers merveilleux de Vidéoway, dans J.-G Lacroix & G. Tremblay, *De la télématique aux autoroutes électroniques*, (137-162), Presses Universitaires de Grenoble.
- 17) **Le VELLY, R.** (2009). Qu'est-ce qu'un échange marchand ? Proposition de trois définitions cumulatives pour l'analyse, in : John TOLAN, *L'échange*, (201-214), L'harmattan.
- 18) **REGUER, D.** (2009). *Blogs, médias sociaux et politique*, Editions les 2 Encres.
- 19) **ROE, E.** (1994). *Narrative policy analysis. Theory and practice*, Duke University Press, <https://doi.org/10.1215/9780822381891>.
- 20) **SAMPSON, G.** (2004). *The anatomy of electronic business*, Oxford Butterworth-Heinemann.
- 21) **SCOTT, J. C.** (1990). *La domination et les arts de la résistance. Fragments d'un discours subalterne*, Yale University Press.
- 22) **SCOTT, J. C.** (1985). *Les armes des faibles : les formes quotidiennes de résistance paysanne*, Yale University Press.
- 23) **SELWYN, N., GORARD, S., & FURLONG J.** (2005). *Adult Learning in the Digital Age*, Information Technologies and the Learning Society.
- 24) **SELWYN, N., & FACER, K.** (2007). *Beyond the digital divide: rethinking digital inclusion for the 21st century*. Future Lab, London.
- 25) **VAN CAMPENHOUDT, L., & QUIVY, R.** (1995). *Manuel de recherche en sciences sociales*, Dunod.
- 26) **VAN DIJK, J.** (2005). *The Deepening Divide Inequality in the Information Society*, Thousand Oaks (CA), Sage Publications.
- 27) **WARSCHAUER, M.** (2003). *Technology and social inclusion. Rethinking the digital divide*. Cambridge (Mass.): MIT Press.
- 28) **WARNIER, J.-P.** (1993). *L'Esprit d'entreprise au Cameroun*, Karthala.
- 29) **WILLIS, P. E.** (1981). *Learning to labor: how working class kids get working class jobs*, Rev. Ed. Columbia University Press.

ARTICLES

- 30) **ABU-LUGHOD, L.** (1990). Le roman de la résistance : retracer les transformations du pouvoir à travers les femmes bédouines. *American Anthropological Association*, 17(1), 41-55, <https://doi.org/10.1525/ae.1990.17.1.02a00030>

- 31) **AFRISTAT** (1999). Concepts et indicateurs du marché du travail et du secteur informel. *Série Méthodes*, (2).
- 32) **ANDERSON, W. P., CHATTERJEE, L., & LAKSHMANAN, T. R.** (2003). E-Commerce, Transportation, And Economic Geography. *Growth and Change*, 34(4), 415-432, DOI: 10.1046/j.0017-4815.2003.00228.
- 33) **ANDZULIS, J., PANAGOPOULOS, N. G., & RAPP, A.** (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316, DOI: 10.2753/PSS0885-3134320302
- 34) **BAKEHE, N., FAMBEU, A., & TAMOKWE, P. G.** (2017). Les fractures numériques diminuent-elles au Cameroun ? Dans *Réseaux, Éditions La Découverte*, 1 (201), 147-174, DOI : 10.3917/res.201.0147
- 35) **BAREIL, C.** (2004). La résistance au changement : synthèse et critique des écrits. *Centre d'Etudes en Transformation des Organisations*, 10(4), 1-17.
- 36) **BART, Y., VENKATESH, S., FAREENA, S., & URBAN, G. L.** (2005). Les moteurs et le rôle de la confiance en ligne sont-ils les mêmes pour tous les sites web et tous les consommateurs ? Une étude empirique exploratoire à grande échelle. *Journal de Marketing*, 69(4), 133-152.
- 37) **BELTON-CHEVALIER, L., DE CONINCK, F., & MOTTE-BAUMVOL, B.** (2016). La durabilité du périurbain dépendant de l'automobile au regard des pratiques d'achat en ligne des ménages. Dans *Géographie, économie, société*, 18(1), 141-165.
- 38) **BERELSON, B.** (1952). Analyse de contenu dans la recherche en communication. *American Psychological Association*, Presse libre.
- 39) **BERCHEQ, A.** (2020). Les déterminants d'acceptation et d'usage du e-commerce : une revue générale. *Revue organisation et territoire*, (5), pp. 1-21.
- 40) **BERROU, J.-P., COMBARNOUS, F., EEKHOUT, T., & MELLET, K.** (2020). Mon mobile, mon marché. Usages du téléphone mobile et performance économiques dans le secteur informel dakarois. *Réseaux*, 1(219), 105-142.
- 41) **BIDIASSE, H., & MVOGO, G.** (2019). Les déterminants de l'adoption du mobile money : l'importance des facteurs spécifiques au Cameroun. *Revue d'économie industrielle*, (165), pp. 85-115.

- 42) **BROTCORNE, P., & VALENDUC, G.** (2009). Les compétences numériques et les inégalités dans les usages d'Internet. *Les Cahiers du numérique*, 5(1), 545-568.
- 43) **BURIN DES ROZIERS, A.** (2004). Économie et commerce électronique. *Les Petites Affiches*, 32(27).
- 44) **CAO, X., CHEN, Q., & CHOO, S.** (2013). Geographic Distribution of E-Shopping. Transportation Research Record. *Journal of the Transportation Research Board*, (1), pp. 18-26.
- 45) **CAREAU, L. & FOURNIER A.-L.** (2002). La motivation. Disposition à l'étude, centre d'orientation et de consultation psychologique, Université de Laval, Québec, <https://www.aide.ulaval.ca/wp-content/uploads/2015/09/dispositions-a-l-etude-la-motivation.pdf>
- 46) **CHANG, Y. S., & FANG, S. R.** (2013). Antecedents and Distinctions between Online Trust and Distrust: Predicting High and Low-Risk Internet Behaviors. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(2), 149-168.
- 47) **CHEN, Y.-H., & BARNES, S.** (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- 48) **CHOUK, L., & PERRIEN, J.** (2005). La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : Proposition d'une échelle de mesure. *Revue française de marketing*, 205(5), 5-20.
- 49) **CLEMES, M. D., GAN, C., & ZHANG, J.** (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364–375.
- 50) **De GAUDUSSON Du BOIS, J.** (2009). Le mimétisme post colonial et après ? *Pouvoirs*, 2(129), 45-55.
- 51) **DEGENNE, A.** (2011). Retour à l'analyse des réseaux sociaux. Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant, *Hermès*, 1(59), 39-42, <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-39.htm>
- 52) **DEPRINCE, E., & ARNONE, L.** (2018). Les réseaux sociaux numériques : analyse de leurs utilisations dans le cadre de l'internationalisation des petites entreprises. *Management international*, (22), pp. 1-29.

- 53) **DIAGNE, A., & BIRBA, O.** (2010). Les déterminants de l'adoption d'internet en Afrique : Cas de 17 pays sub-sahariens. *Consortium pour la Recherche Economique et Sociale* (CRES), (29), pp. 1-28.
- 54) **DIJST, M., KWAN, M.-P., & SCHWANEN, T.** (2009). Decomposing, Transforming, and Contextualising (e)-Shopping. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36(2), 195-203.
- 55) **DI MAGGIO, P., HARGITTAI, E., CELESTE, C. & SHAFER, S.** (2004). From Unequal Access to Differentiated Use: A literature review and agenda for research on digital inequality. *Social Inequality*, 355-400.
- 56) **DOUZET, F.** (2020). Du cyberspace à la datasphère. Enjeux stratégiques de la révolution numérique. *Hérodote*, 2(177-178), 3-15.
- 57) **EASTIN, M.** (2002). Diffusion of e-commerce: an analysis of the adoption of four e-commerce activities. *Telematics and Informatics*, 19(3), 251-267.
- 58) **EWONDO MBEBI, O.** (2018). Les déterminants du travail des enfants au Cameroun : le rôle du milieu de résidence et du genre. *Revue d'économie du développement*, 26(1), 5-52.
- 59) **FARAG, S., WELTEVREDEN, J., VAN RIETBERGEN, B., DIJST, M., & VAN OORT, F.** (2006). E-shopping in the Netherlands: does geography matter? *Environment and Planning B: Planning and Design*, 33(1), 59-74.
- 60) **FEUDJO, J. R. & DJOUMESSI, F.** (2020). Fiscalité et motivation entrepreneuriale dans le contexte socioéconomique. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 3(1), 1-26.
- 61) **FLANAGIN, A. J., & METZGER, M. J.** (2003). The Perceived Credibility of Personal Webpage Information as Influenced by the Sex of the Source, *Computers in Human Behavior*, 19(6), 683-701.
- 62) **FOFANA, V., ADOU, P. V., KONAN, K., & TIEMOKO, H. K.** (2023). Analyse des opportunités et défis des entrepreneurs numériques de Bouaké. *Revue Internationale du chercheur*, 4(2), 138-161.
- 63) **FOGUE, F. A.** (2020). Les voies téléphoniques de l'émancipation des jeunes femmes en milieux musulman et chrétien au Cameroun. *Réseaux*, 4(222), 113-138.

- 64) **GANGULY, R., DASH, S. R., CYR, D., & HEAD, M.** (2010). The effects of Website design on purchase intention in online shopping: The mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4-5), 302-330.
- 65) **GEFEN, D.** (2000). E-Commerce: The role of familiarity and trust. *The International Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.
- 66) **GHERBI, H.** (2014). Caractéristiques et déterminants de l'emploi informel féminin en Algérie. Le cas de la Wilaya de Bejaia. *Mondes en développement*, 2(166), 45-58.
- 67) **GOOLSBEE A., & KLENOW P.** (2002), "Evidence on learning and network externalities in the diffusion of home computers", *Journal of Law & Economics*, 45(2), 317-343.
- 68) **GRANJON, F.** (2011). Amitiés 2.0. Le lien social sur les sites de réseaux sociaux. *Hermès*, 1(59), 99-104.
- 69) **GRANOVETTER, S. M.** (1973). The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*, (78), pp. 1360-1380.
- 70) **GRANOVETTER, S. M.** (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *The American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- 71) **GREBOSZ M., & OTTO J.** (2013). L'impact des réseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs. *Studia Ekonomiczne*, (151), pp. 47-56.
- 72) **HA, S., & STOEL, L.** (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- 73) **HARGITTAI, E.** (2002). Second-Level Digital Divide: differences in People's Online Skills. *First Monday*, 7(4), 1-20, <https://doi.org/10.5210/fm.v7i4.942>
- 74) **HONG, I. B., & CHA, H. S.** (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.
- 75) **HUIZINGH, E.** (2000). The content and design of websites: An empirical study. *Information and Management*, 37(3), 123-134.
- 76) **JOUET, J.** (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, 2(100), 487-521.

- 77) **JOURDAIN, A., & NAULIN, S.** (2011). Héritage et transmission dans la sociologie de Pierre Bourdieu. *Idées économiques et sociales*, (166), pp. 6-14, DOI 10.3917/idee.166.0006.
- 78) **KIM, H.-W., XU, Y., & GUPTA, S.** (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust ? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.
- 79) **KOUAM, I. S.** (2023). L'économisation des réseaux sociaux Facebook et WhatsApp chez les jeunes femmes camerounaises. *Afrique contemporaine*, 2(276), 123-147.
- 80) **KOUMETIO, M., & DJOUMESSI, F.** (2022). Entrepreneuriat numérique au Cameroun : Une analyse des défis financiers et fiscaux liés à la création des Start-Ups digitales, *Revue africaine de management*, 7(1), 255-278.
- 81) **Le GUEL, F., PENARD, T., & SUIRE, R.** (2005). Adoption et usage marchand de l'Internet : une étude économétrique sur données bretonnes. *Économie et Prévision*, (167), pp. 1-20
- 82) **MARTI, C.** (2006). L'importance des liens faibles dans les entreprises artisanales : l'exemple d'internet pour le partage et la réutilisation des connaissances. *Revue internationale P.M.E.*, 19(3-4), 137-145, <https://doi.org/10.7202/1008504ar>.
- 83) **MCMULLEN, J., BAGBY, R. D., & PALICH L. E.** (2008). Economic freedom and the motivation to engage in entrepreneurial action. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(5), 875-895.
- 84) **MERLAND, L.** (2020). L'Afrique numérique. *Laboratoire Interdisciplinaire Droit des Médias et Mutations Sociales*, pp. 1-20, Hal-02506239.
- 85) **MLAIKI A., KEFI, H., & KALIKA, M.** (2012). Facteurs psychosociaux et continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : le cas de Facebook. *ISEOR/ Recherches en Sciences de Gestion*, 5(92), 83-111.
- 86) **MICHALLET, B.** (2017, 24 juin). Qui est l'entrepreneur ? *BSI Economics*.
- 87) **MOE, W., & FADER, P. S.** (2003). Dynamic conversion behavior at e-commerce sites. *Management Science*, 50(3), 326-335.

- 88) **MORRIS, M. G., & VENKATESH, V.** (2000). Age differences in technology adoption decisions: implications for a changing work force. *Personnel Psychology*, 53(2), 375-403.
- 89) **MPABE, M., & ABENELANG, S. M.** (2022). Analyse comparative de l'encadrement du commerce électronique : cas de six Etats africains. *Revue internationale de droit économique*, (1), pp. 75-101, <https://www.cairn.info/revue-internationale-de-droit-economique-2022-1-page-75.htm>
- 90) **NKOT, F.** (2006). Usages politiques du droit de la presse au Cameroun. Notes de sociologie politique du droit. *Polis/R.C.S.P/C.P.S.R*, 13(1-2).
- 91) **NOGRY, S., DECORTIS, F., SORT, C., & HEURTIER, S.** (2013). Apports de la théorie instrumentale à l'étude des usages et de l'appropriation des artefacts mobiles tactiles à l'école. *Sciences et Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Education et la Formation (STICEF)*, (20), pp. 413-443.
- 92) **ONDRUS, J., & PIGNEUR, Y.** (2005). Towards a holistic analysis of mobile payments: a multiple perspectives approach. *Electronic Commerce and Research Applications*, 5(3), 246-257, DOI: 10.1016/j.elerap.2005.09.003.
- 93) **OUKARFI, S., & BERCHEQ, A.** (2020). Les déterminants socioéconomiques et géographiques de l'achat en ligne au Maroc. *Revue d'économie industrielle*, 3(171), 139-182, ISBN 9782807393998.
- 94) **PEREZ-HERNANDEZ, J., & SANCHEZ-MANGAS, R.** (2011). To have or not to have Internet at home : Implications for online shopping. *Information Economics and Policy*, 23(3-4), 213-226.
- 95) **PITSEYS, J., & RUWET C.** (2014). La mise en récit comme source de motivation et de légitimation au cœur des nouvelles techniques de régulation. *Droit et société*, 1(86), 135-156, <http://hdl.handle.net/2078.1/171628>.
- 96) **POULIN F., MOISAN A., & CANTIN S.** (2011). L'utilisation de mesures indirectes et directes du comportement dans l'évaluation des interventions ciblant les enfants agressifs. *Mesure en éducation*, 34(1), 1-23, <https://doi.org/10.7202/1024861ar>.
- 97) **PROULX, S.** (1994). Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : L'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers. *Communication*, 15(2), 171-197.

- 98) **REED-DANAHAY, D.** (2007). De la résistance : ethnographie et théorie dans la France rurale. *Éducation et sociétés*, 1(19), 115-131.
- 99) **REN, F., & KWAN, M.-P.** (2009). The impact of geographic context on e-shopping behavior. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36 (2), 262-278.
- 100) **ROUBAUD, F.** (2014). L'économie informelle est-elle un frein au développement et à la croissance économique ? *Revue Regards croisés sur l'économie*, 14(1), 109-121, DOI 10.3917/rce.014.0109.
- 101) **SELWYN, N.** (2006). Digital division or digital decision? A study of non-users and lowusers of computers. *Poetics*, 34(4), 273-292.
- 102) **SCOTT, J. C.** (1989). Formes quotidiennes de résistance. *Copenhagen Journal of Asian Studies*, 4(4-89), 33-62, <https://doi.org/10.22439/cjas.V4i1.1765>
- 103) **STEINER, P.** (2009). Echanges, transactions et lien social. *SOCIUS Working Papers (Centre d'investigation en sociologie économique et des organisations)*, (11), pp. 1-29.
- 104) **STENGER, T., & COUTANT, A.** (2010). Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche. *Hermès-Revue du langage et de la communication*, 44(44), pp. 1-20, DOI : 10.7146/hjlcgv23i44.97330.
- 105) **SUIRE, R.** (2007). Encastrement social et usages de l'internet : une analyse jointe du commerce et de l'administration électronique. *Economie et prévision*, 4(180-181), 161-174. DOI : 10.3406/ecop.2007.7677.
- 106) **SWINYARD, W., & SMITH, S.** (2003). Why people (don't) shop online: a lifestyle study of the Internet consumer. *Psychology & Marketing*, 20(7), 567-597.
- 107) **TADESSE, A.** (2009). Quelles perspectives de financement pour les PME en Afrique ? *Revue Secteur Privé & Développement de Proparco*. (1), pp. 17-19.
- 108) **TESSIER DARGENT, C.** (2014). Les paradoxes de l'entrepreneuriat de nécessité : strapontin ou tremplin ? *Revue Entreprendre et innover*, 20(24-38), DOI 10.3917/entin.020.0024, ISBN 9782804188306.
- 109) **TO, P.-L., LIAO, C., & LIN, T.-H.** (2007). Shopping motivations on Internet : A study based on utilitarian and hedonic value. *Tec novation*, 27(12), 774-787.

- 110) **TSAPI, V., & TCHEKWA, N. L.** (2020). Du commerce traditionnel au commerce en ligne : une modélisation théorique des déterminants du commerce électronique. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3(1-6), 572 – 592.
- 111) **VISSER, E.-J., & LANZENDORF, M.** (2004). Mobility and accessibility effects of B2C E-Commerce: A literature review. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 95(2), 189-205.
- 112) **WEBER, F.** (2000). Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le grand partage. *Genèses*, 41(1), 85-107, DOI : 10.3406/genès.2000.1649
- 113) **WOLFINBARGER, M., & GILLY, M. C.** (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55, DOI: 10.2307/41166074.
- 114) **WU, S.** (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1) 37-44, DOI: 10.1108/02634500310458135.

THESES

- 115) **AMOUGOU G.** (2017), *Emergence du sujet-entrepreneur au Cameroun. L'engagement entrepreneurial saisi par la réappropriation subjective d'expériences socio-biographiques*, Thèse de Doctorat en Sciences Politiques et Sociales (Socio-anthropologie), Université de Liège.
- 116) **BECHE E.** (2013), *Usages et représentations sociales de l'ordinateur chez les élèves dans deux lycées du Cameroun. Esquisse d'une approche de l'appropriation des technologies*, Éducation, Université de Liège, Belgique ; Université de Yaoundé I, Cameroun, <https://tel.archives-ouvertes.fr>.
- 117) **MLAIKI A.** (2006), *Compréhension de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques. Les apports de la théorie du don*, Thèse de Doctorat en Science de Gestion, Université Paris-Dauphine.
- 118) **SEBEI M.** (2018), *Diffusion du commerce électronique en Tunisie : une analyse et modélisation des comportements d'adoption de l'internet et des services marchands par les jeunes*, Thèse de Doctorat en Sciences économiques, Université Côte d'Azur et Institut Supérieur de Gestion de Tunis.

- 119) **SCHMITT L.** (2021), *L'intégration des réseaux sociaux dans les pratiques de vente du commercial B to B*, Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Université de Strasbourg.

MEMOIRES

- 120) **BAUDOUR C.** (2017), *L'utilisation des réseaux sociaux dans l'entrepreneuriat. Quelle place occupe la représentation de gratuité des réseaux sociaux dans la mise en place des stratégies de communication des start-ups ?* Mémoire de recherche en communication-Relations Publiques, Université Catholique de Louvain.
- 121) **BOUKAR A.** (2020), *Facteurs explicatifs de l'achat en ligne au Cameroun*, Mémoire de recherche en Science de Gestion, option Marketing et stratégie, Université de Ngaoundéré.
- 122) **DIAWO KEBE** (2011), *Les marques sur les réseaux sociaux et l'implication des consommateurs au sein des plateformes de marques*, Mémoire de recherche appliquée en marketing opérationnel, INSEEC business school.

RAPPORTS

- 123) **Agence de Régulation des Télécommunications** (2014, octobre). *Etude sur le niveau d'accès, les usages et la perception des services de communications électroniques.*
- 124) **Agence de Régulation des Télécommunications** (2018, juillet). *Observatoire 2017 du marché des communications électroniques.*
- 125) **Epargne Sans Frontière** (2009), *Le secteur privé en Afrique, élément essentiel de la croissance économique*, www.esf.asso.fr.
- 126) **Global System for Mobile Association** (2017). *State of the Industry Report on Mobile Money: Decade Edition 2006-2016*. www.gsma.com/SOTIR
- 127) **HENLEY A., REZA ARABSHEIBANI G. & CARNEIRO G. F.** (2006, janvier). On Defining and Measuring the Informal Sector. *World Bank Policy Research & Institute for the Study of Labor IZA.* (3866-2473), <https://www.researchgate.net/publication/5136791>.
- 128) **Institut National de la Statistique** (février 2006). *Rapport Principal de l'Enquête sur l'Emploi et le Secteur Informel, Phase 2 : Enquête sur le Secteur Informel.*
- 129) **Institut National de la Statistique** (janvier 2010). *Deuxième enquête sur l'emploi et le secteur informel.*
- 130) **Institut National de la Statistique** (2018). *Recensement général des entreprises 2016 (RGE-2) : rapport principal.*

- 131) **Institut National de la Statistique** (août 2014). *Enquête camerounaise auprès des ménages*.
- 132) **Institut National de la Statistique** (2017).
- 133) **Institut National de la Statistique** (2021). *Indicateurs de développement durable au Cameroun*.
- 134) **KALONJI C., COUVE P., & LE BOT J.** (2016, novembre). *Citoyenneté numérique : ce que l'Afrique prépare*. CFI (Agence Française de Coopération Médias). www.cfi.fr
- 135) **Ministère du Commerce** (Septembre 2019). *Stratégie Nationale de Commerce Electronique pour le Cameroun*.
- 136) **Ministère des Postes et Télécommunications** (Mai 2016). *Plan stratégique, Cameroun numérique 2020*.
- 137) **Organisation des Nations Unies** (2003). *Rapport sur le commerce et le développement : Accumulation de capital, croissance économique et transformation structurelle*. Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement.
- 138) **Organisation des Nations Unies** (2021). *La COVID-19 et le commerce électronique, évaluation globale*.
- 139) **REYNOLDS P. D., CAMP S. M., BYGRAVE W. D., AUTIO, E. & HAY M.** (2001, janvier). *Global Entrepreneurship Monitor: 2001 Executive Report*. <https://www.researchgate.net/publication/273705165>.

CONFERENCES ET PRESENTATIONS

- 140) **PFISTER, M.**, (2009, 11-12 novembre). *Une fiscalité orientée vers l'investissement et le développement : aperçu de quelques enjeux de politique fiscale en Afrique*. [Réunion Ministérielle et table ronde d'Experts]. L'investissement dans les infrastructures de transport.

WEBOGRAPHIE ET DOCUMENTS ELECTRONIQUES

- 141) **BEAUCHAMPS, M., HUIBAN, E., NGUYEN, G. & JULLIEN, N.** (2015). Relations médiatisées par le numérique et outils d'apprentissages. *Terminal* [en ligne] (117), mis en ligne le 15 décembre 2015, consulté le 21 juin 2021. DOI : <https://doi.org/10.4000/terminal.1083>
- 142) **BOYD, D.** (2007). *Social Network Sites: Public, Private, or What else?* <http://danah.org>
<http://www.zephoria.org/thoughts>.

- 143) **BOYD, D., & ELLISON, N.** (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 1, [en ligne]. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> (consulté le 19 juillet 2020).
- 144) **DEJO, G., & NSAIKILA, M.** (2017). Economie numérique au Cameroun : Challenges et perspectives. *Nkafu Policy Institut*, récupéré le 24 novembre sur le site : <https://nkafu.org/economie-numerique-au-cameroun-challenge-et-perspectives/>.
- 145) **Facebook** (2015), Our History. Retrieved april, 2015, <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- 146) **FOWLER, G. A.** (2012). Facebook: One Billion and Counting. Retrieved 20-03-2015, <http://www.wsj.com/articles/SB10000872396390443635404578036164027386112>
- 147) **GUIMOND, A.** (2008). La notion de confiance et le droit du commerce électronique. *Lex electronica*, 12(3), <https://www.lex-electronica.org/articles/v12-3/guimond.pdf>.
- 148) **KAMDEM, U. D., & KAKDEU, L.-M.** (2021). Le secteur informel camerounais à l'épreuve du Coronavirus. *Nkafu policy institute*, récupéré le 15 septembre sur le site : <https://nkafu.org/le-secteur-informel-camerounais-a-lepreuve-du-coronavirus/>.
- 149) **Organisation de Coopération et de Développement Economiques** (2011). *Guide de l'OCDE pour mesurer la société de l'information*, 2011. Publication de l'OCDE, <https://dx.doi.org/10.1787/10.1787/9789264113541-en>
- 150) **Organisation de Coopération et de Développement Economiques** (2019). Commerce à l'ère numérique (Note de politique de l'OCDE, Going Digital). OCDE, www.oecd.org/going-digital/trade-in-the-digitalera.pdf
- 151) **Organisation Mondiale du Commerce** (1998). *Programme de travail sur le commerce électronique*, https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/DDFDocuments/31348/T/WT/L/274.
- 152) **TOURE, F. A.** (2022). *Sans data centers, pas de souveraineté numérique africaine*, lejournaldelafrique.com.
- 153) **PROULX S.** (2000). Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social ? Université de Québec, Montréal, <https://sergeproulx.uqam.ca/wp-content/uploads/2011/02/2000-proulx-la-virtualite-77.pdf>, consulté le 22 août 2018 à 14 h 30.

ANNEXES

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

 CENTRE DE RECHERCHE ET DE
 FORMATION DOCTORALE

 UNITE DE FORMATION ET DE
 RECHERCHES DOCTORALES



THE UNIVERSITY OF YAOUNDE I

 POST GRADUATE SCHOOL FOR
 THE SOCIAL AND EDUCATIONAL
 SCIENCES

 DOCTORAL RESEARCH UNIT FOR
 THE SOCIAL SCIENCES

QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX PROPRIETAIRES DE(S) PAGE(S) COMMERCIALES FACEBOOK :

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de Master en sociologie portant sur les usages marchands de Facebook par les propriétaires des pages, nous vous prions de bien vouloir remplir de manière objective ce questionnaire dont nous vous garantissons la confidentialité et l'usage exclusivement statistique et académique des données y relatives. Nous vous remercions de votre participation.

I. PROFIL DE L'ENQUETE :

1) Quel est votre sexe :

- Masculin
- Féminin

2) Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous :

- [15-19[
- [20-24[
- [25-29[
- [30-34[
- [35-39[

3) Quel est votre statut matrimonial :

- Marié(e)
- Célibataire
- Autres, précisez : _____

4) Ville de résidence : _____

II. PROCEDURES DE VENTE DES BIENS ET DES SERVICES SUR FACEBOOK :

A. L'OFFRE DES BIENS ET DES SERVICES SUR FACEBOOK

5) Quel(s) type(s) de produit proposez-vous sur votre page Facebook ?

- Electroménager - appareils électroniques
- Informatique
- Restauration
- Autres, précisez : _____

6) Quel(s) méthodes utilisez-vous pour faire connaître vos produits sur votre page Facebook ?

- Publication(s) sponsorisée(s)
- Messagerie instantanée
- Publication(s) non sponsorisée(s)
- Bouche-à-oreille
- Autres, précisez : _____

7) Qu'est-ce qui fait la particularité de ce(s) supports marketing/méthodes ?

8) Appréciez l'incidence de ces méthodes dans vos activités de vente sur Facebook sur une échelle de 0 à 5 : Très faible (0), Faible (1), Moyen (2), Assez élevé (3), Elevé (4), Très élevé (5)

	Très faible	Faible	Moyen	Assez élevé	Elevé	Très élevé
Publications sponsorisées						
Messagerie instantanée						
Publications non sponsorisées						
Bouche-à-oreille						

9) Le recours à ces méthodes améliore-t-il votre rendement comme vendeur des produits ?

- Oui
- Non
- Ne sais pas

10) Comment faites-vous pour mettre les produits à la disposition de vos clients ?

- Livraison à domicile
- Livraison sur le lieu du marché
- Expédition
- Autres, précisez : _____

11) Qu'est-ce qui fait la particularité de ce(s) service(s) de livraison offert(s) ?

12) Ce(s) service(s) de livraison offert(s) à vos clients ont-ils un apport dans vos activités de vente ?

- Non
- Oui, mais très insuffisamment
- Oui, mais insuffisamment
- Oui, suffisamment
- Oui, très suffisamment

13) En vous référant à une échelle de 0 (c'est-à-dire Pas bonne) à 5 (c'est-à-dire Très bonne), quelle note donneriez-vous à l'apport de ces services proposés à vos clients ?

- Pas bonne
- Faible
- Moyen
- Assez bonne
- Bonne
- Très bonne

14) Ces services proposés sont-ils de nature à pousser vos clients à faire des achats via Facebook ?

- Oui

- Non
- Ne sais pas

B. CAPTUREDES GAINS PAR LA VENTE SUR FACEBOOK

15) Quel(s) moyen(s) utilisez-vous pour percevoir l'argent de la vente de vos produits sur Facebook ?

- Paiement à la réception
- Paiement monnaie mobile
- Paiement en ligne (carte bancaire)
- Autres, précisez : _____

16) Etes-vous satisfait par ces moyens de paiement utilisés dans le cadre de vos transactions commerciales ?

- Oui
- Non
- Autres, précisez : _____

III. LES RATIONALITES D'ACTEURS FACE AUX CONTRAINTES DE LA PRATIQUE DU COMMERCE SUR FACEBOOK

A. RAPPORT DES ACTEURS AU COMMERCE SUR FACEBOOK

17) Comment avez-vous débuté la vente des produits et/ou des services ?

- Sur Facebook
- Dans un local commercial formel
- Dans un local commercial informel
- Autres réseaux sociaux
- Autres, précisez : _____

18) Faites-vous face aux difficultés dans le cadre de la vente des produits sur Facebook ?

- Oui
- Non

Si oui, quelle est la nature de ces difficultés rencontrées ?

- Ça prend beaucoup de temps
- Ça demande des compétences en informatique
- Ça demande des compétences en marketing
- Autres, précisez : _____

19) A votre avis, la vente des produits sur Facebook procure-t-elle des avantages ?

- Oui

- Non

Si oui, lesquels ?

- Je peux créer mon entreprise gratuitement

- Je ne paie aucun impôt

- C'est rentable financièrement

- Je n'ai pas besoin d'un local

- Autres, précisez : _____

20) A votre avis, qu'est-ce qui vous a motivé à pratiquer une activité génératrice de revenus sur Facebook ?

B. RAPPORT DES ACTEURS A L'ESPACE ET AUX NORMES DE REGULATION SUR FACEBOOK

21) Quel cadre vous sert d'espace d'exposition pour vos produits ?

- Facebook uniquement

- Facebook et un local commercial formel

- Facebook et un local non formel

- Autres, précisez : _____

22) Si l'ouverture de votre page Facebook exigeait un coût financier, auriez-vous adopté le commerce par cette voie ?

- Oui

- Non

Pourquoi ? :

IV. USAGES DE FACEBOOK ET AUTONOMISATION DES ACTEURS

A. RETRACER LES TRAJECTOIRES DES ACTEURS

23) A quand remonte vos débuts concernant la vente des produits ?

- /.../ Jour(s)

- /.../ Mois
- /.../ An (s)

24) Quelle était votre situation socio-professionnelle avant la création de votre/vos activité(s) sur Facebook ?

- Salarié(e)
- Auto-emploi
- Etudiant
- Sans emploi
- Autres, précisez : _____

25) Qu'est-ce que la création de votre page Facebook vous a permis de réaliser ?

- Lancer mon activité génératrice de revenus
- Renforcer mon activité déjà existante
- Autres, précisez : _____

26) Quelle est votre situation socio-professionnelle actuelle ?

- Auto-emploi
- Etudiant
- Salarié
- Autres, précisez : _____

B. LES INCIDENCES DE LA VENTE DES BIENS ET/OU DES SERVICES SUR FACEBOOK

27) Sur quelle échelle appréciez-vous les revenus engrangés grâce à vos activités de vente sur Facebook ?

- Pas bon
- Faible
- Moyen
- Assez bon
- Bon
- Très bon

28) La vente des produits sur Facebook vous a-t-elle permis d'améliorer votre niveau de vie ?

- Oui
- Non

Si oui, dites-nous en quelques mots en quoi elles ont changé vos vies :

Si non, pourquoi ?

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

 CENTRE DE RECHERCHE ET DE
 FORMATION DOCTORALE

 UNITE DE FORMATION ET DE
 RECHERCHES DOCTORALES

 DEPARTEMENT DE SOCIOLOGIE



THE UNIVERSITY OF YAOUNDE I

 POST GRADUATE SCHOOL FOR
 THE SOCIAL AND EDUCATIONAL
 SCIENCES

 DOCTORAL RESEARCH UNIT FOR
 THE SOCIAL SCIENCES

 DEPARTMENT OF SOCIOLOGY

QUESTIONNAIRE RELATIF AUX USAGES DES RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES :

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de Master en sociologie portant sur les usages marchands de Facebook par les membres des communautés en ligne, nous vous prions de bien vouloir remplir de manière objective ce questionnaire en ligne dont nous vous garantissons la confidentialité et l'usage exclusivement statistique et académique des données y relatives. Nous vous remercions de votre participation.

NB : cochez-la (ou les) case(s) qui correspondent à votre réponse.

V. IDENTIFICATION :

29) Quel est votre sexe : Masculin Féminin

30) Quel âge avez-vous ? : _____

31) Quel est votre statut matrimonial : Marié(e) Célibataire

Autres, précisez : _____

32) Lequel de ces énoncés décrit le mieux votre activité ? :

- Salarié(e)
- Auto-emploi
- Elève
- Etudiant
- Retraité
- Autres, précisez : _____

33) Ville de résidence : _____

VI. LA CONNAISSANCE DES RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES PAR LES INTERNAUTES :

34) Avez-vous déjà entendu parler de l'expression Réseau Social Numérique ?

- Oui Non

35) Quels sont les Réseaux Sociaux Numériques que vous connaissez ? :

- _____
- _____
- _____
- _____

- _____
- _____
- _____

VII. LA QUESTION DU RECOURS AUX RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES **PAR LES INTERNAUTES**

36) Quel(s) est/sont le(s) réseau social (aux) numérique(s) au(x)quel(s) vous avez déjà fait recours au moins une fois lorsque vous êtes connecté(e) sur internet ?

- Facebook
- MySpace
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Viadeo
- Youtube
- Pinterest
- Snapchat

- Autres, précisez : _____

37) Pouvez-vous citer (du plus utilisé au moins utilisé), le(s) réseau(x) social (aux) numérique(s) que vous utilisez le plus lorsque vous êtes connecté(e) sur internet ? :

- _____
- _____
- _____
- _____

38) Pour chacun des Réseaux Sociaux Numériques évoqués à la question 9, pouvez-vous en préciser les raisons qui motivent leur utilisation ?

- Cas 1 : _____

- Divertissement
- Commerce
- Communication
- Sociabilité/Contact
- Partage de contenus

- Autres, précisez : _____

- Cas 2 : _____

- Divertissement
- Commerce
- Communication
- Sociabilité/Contact
- Partage de contenus

- Autres, précisez : _____

- Cas 3 : _____

- Divertissement
- Commerce
- Communication

- Sociabilité/Contact
- Partage de contenus
- Autres, précisez : _____
- Cas 4 : _____
- Divertissement
- Commerce
- Communication
- Sociabilité/Contact
- Partage de contenus
- Autres, précisez : _____

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

 CENTRE DE RECHERCHE ET DE
 FORMATION DOCTORALE

 UNITE DE FORMATION ET DE
 RECHERCHES DOCTORALES

 DEPARTEMENT DE SOCIOLOGIE



THE UNIVERSITY OF YAOUNDE I

 POST GRADUATE SCHOOL FOR
 THE SOCIAL AND EDUCATIONAL
 SCIENCES

 DOCTORAL RESEARCH UNIT FOR
 THE SOCIAL SCIENCES

 DEPARTMENT OF SOCIOLOGY

GUIDE D'ENTRETIEN ADRESSE AUX ACHETEURS DES PRODUITS SUR FACEBOOK :

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de Master en sociologie portant sur les usages marchands de Facebook, nous vous prions de bien vouloir renseigner de manière objective ce questionnaire dont nous vous garantissons la confidentialité et l'usage exclusivement statistique et académique des données y relatives. Nous vous remercions de votre participation.

VIII. FICHE SIGNALETIQUE :

- Nom : (pas obligatoire)
- Prénom : (pas obligatoire)
- Sexe :
- Age :
- Profession :
- Statut matrimonial :
- Téléphone :
- Durée de l'entretien :
- Date de l'entretien :

IX. LA QUESTION DES ITINERAIRES ET DES TRAJECTOIRES DES ACTEURS ECONOMIQUES SUR FACEBOOK :

Thème 1 : Les fondements des usages de Facebook dans le cadre des échanges marchands

- 1) Quand est-ce que vous vous êtes inscrit sur Facebook ?
- 2) L'idée de pratiquer l'achat des biens et des services était-elle la raison pour laquelle vous vous êtes inscrit(e) sur Facebook ?
- 3) Comment procédez-vous lorsque vous voulez acheter un produit sur Facebook ?
- 4) Vous arrive-t-il d'acheter des biens et/ou des services sur des plateformes numériques autres que Facebook ? Si oui lesquelles et pourquoi ? Y'a-t-il une différence fondamentale ?
- 5) Pourriez-vous nous parler de manière détaillée de votre première expérience d'achat sur Facebook ? Avez-vous été satisfait ?

- 6) Cette première expérience a-t-elle déterminé votre poursuite dans le commerce sur Facebook
- 7) Pourriez-vous nous parler de votre dernière expérience en matière de transaction sur Facebook ?

X. LES REPRESENTATIONS DES ACTEURS ENGAGES DANS LES DYNAMIQUES ECONOMIQUES SUR FACEBOOK

Thème 2 : Les représentations sociales des internautes construites autour de la question des échanges marchands sur Facebook

- 8) Pour vous, que représente le commerce sur Facebook ?
- 9) Quel regard portez-vous sur le commerce traditionnel ?
- 10) A votre avis, y'a-t-il une différence entre le commerce traditionnelle et le commerce en ligne en générale et sur Facebook en l'occurrence ? Quelle est votre lecture par rapport à cela ?
- 11) Acheter des biens et/ou des services sur Facebook a-t-elle modifié votre perception du commerce ?
- 12) La pratique de l'achat des biens et/ou des services sur Facebook a-t-elle modifié votre façon de percevoir le commerce ?
- 13) Quelle est la place de Facebook aujourd'hui pour l'acheteur des biens et/ou des services que vous êtes ?
- 14) Quel regard portez-vous sur le commerce sur Facebook pour les années à venir ?

XI. DES RATIONALITES ET MOTIVATIONS DES ACTEURS ECONOMIQUES SUR FACEBOOK

Thème 3 : Le rapport des internautes au commerce sur Facebook

- 15) D'après votre expérience, qu'est-ce qui vous a poussé à acheter un bien et/ou un service sur Facebook ?
- 16) Etes-vous globalement satisfait de cette expérience ? Si non pourquoi ?
- 17) Avez-vous déjà acheté un bien et/ou un service sur d'autres plateformes numériques ? Si oui lequel ? Et à quel niveau se situe la différence avec Facebook ?
- 18) Etes-vous globalement satisfait(e) de cette expérience ?
- 19) Combinez-vous les deux formes d'achat ? Si oui, pourquoi le faites-vous ? si non, envisagez-vous combiner ces deux formes d'achat ?
- 20) Qu'est-ce qui vous a motivé à combiner ces deux formes d'achat ?
- 21) Selon vous, y'a-t-il des avantages à acheter des biens et/ou des services sur Facebook ? Si oui, lesquels ? Si non pourquoi ?

- 22) N'avez-vous jamais pratiqué la vente d'un bien et/ou d'un service sur Facebook ou sur d'autres plateformes numériques ? Si oui lequel ? Si non pourquoi ?
- 23) Quels sont les difficultés auxquels vous êtes confronté en tant qu'acheteur des biens et/ou des services sur Facebook ? Comment y faites-vous face ? Sont-elles du même niveau ou de la même nature que celles que vous rencontrez sur le marché traditionnel ?
- 24) Peut-on envisager par exemple d'acheter des produits et des services aujourd'hui sans exploiter la piste numérique ?
- 25) Auriez-vous quelque chose d'autre à ajouter et qui n'a pas été abordé dans ce questionnaire ?

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

 CENTRE DE RECHERCHE ET DE
 FORMATION DOCTORALE

 UNITE DE FORMATION ET DE
 RECHERCHES DOCTORALES

 DEPARTEMENT DE SOCIOLOGIE



THE UNIVERSITY OF YAOUNDE I

 POST GRADUATE SCHOOL FOR
 THE SOCIAL AND EDUCATIONAL
 SCIENCES

 DOCTORAL RESEARCH UNIT FOR
 THE SOCIAL SCIENCES

 DEPARTMENT OF SOCIOLOGY

GUIDE D'ENTRETIEN ADRESSE AUX VENDEURS DES PRODUITS SUR FACEBOOK :

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de Master en sociologie portant sur les usages marchands de Facebook, nous vous prions de bien vouloir renseigner de manière objective ce questionnaire dont nous vous garantissons la confidentialité et l'usage exclusivement statistique et académique des données y relatives. Nous vous remercions de votre participation.

XII. FICHE SIGNALETIQUE :

- Nom : (pas obligatoire)
- Prénom : (pas obligatoire)
- Sexe :
- Age :
- Profession :
- Statut matrimonial :
- Téléphone :
- Durée de l'entretien :
- Date de l'entretien :

XIII. LA QUESTION DES ITINERAIRES ET DES TRAJECTOIRES DES ACTEURS ECONOMIQUES SUR FACEBOOK :

Thème 1 : Les fondements des usages de Facebook dans le cadre des échanges marchands

- 26) Quand est-ce que vous vous êtes inscrit sur Facebook ?
- 27) Etes-vous détenteur de page(s) commerciales sur Facebook ? A quand cela remonte-t-il ?
- 28) Quelles sont les circonstances qui vous ont conduit à créer ce(s) pages sur Facebook ?
- 29) L'idée de pratiquer le commerce était-elle la raison pour laquelle vous vous êtes inscrit(e) sur Facebook ?
- 30) Vous arrive-t-il de vendre des biens et/ou des services sur Facebook en dehors de ces pages ? Si oui, comment ou de quelle façon procédez-vous ?
- 31) Vous arrive-t-il de vendre des biens et/ou des services sur des plateformes numériques autres que Facebook ? Si oui lesquelles et pourquoi ?
- 32) D'après votre expérience, qu'est-ce qui vous a poussé à faire le commerce sur Facebook ?

- 33) Etes-vous globalement satisfait de cette expérience ? Si non pourquoi ?
- 34) Pourriez-vous nous parler de manière détaillée de votre première expérience en matière de transaction sur Facebook ? Comment ça s'est passé ?
- 35) Cette première expérience a-t-elle déterminé votre poursuite dans le commerce sur Facebook ?
- 36) Pourriez-vous nous parler de votre dernière expérience en matière de transaction sur Facebook ?

XIV. LES REPRESENTATIONS DES ACTEURS ENGAGES DANS LES DYNAMIQUES ECONOMIQUES SUR FACEBOOK

Thème 2 : Les représentations sociales des internautes construites autour de la question des échanges marchands sur Facebook

- 37) Pour vous, que représente le commerce sur Facebook ?
- 38) Quel regard portez-vous sur le commerce traditionnel ?
- 39) A votre avis, y'a-t-il une différence entre le commerce traditionnelle et le commerce en ligne en générale et sur Facebook en l'occurrence ? Quelle est votre lecture par rapport à cela ?
- 40) Selon vous, le fait de pratiquer le commerce sur Facebook (la vente des biens et/ou des services) a-t-elle modifié votre perception du commerce ?
- 41) Quelle place accordez-vous à Facebook aujourd'hui en tant qu'acteur économique présent sur la toile ?
- 42) Quel regard portez-vous sur le commerce sur Facebook pour les années à venir ?

XV. DES RATIONALITES ET MOTIVATIONS DES ACTEURS ECONOMIQUES SUR FACEBOOK

Thème 3 : Le rapport des internautes au commerce sur Facebook

- 43) Avez-vous un point ou un local où vous exposez et/ou vendez vos biens et/ou services ? Si oui, êtes-vous soumis à des contraintes ? Si non pourquoi ?
- 44) Qu'est-ce qui vous a motivé à combiner ces deux formes de commerce ? si non, envisagez-vous combiner ces deux formes de vente ?
- 45) Y'a-t-il des avantages à pratiquer le commerce sur Facebook en tant que vendeur ?
- 46) Y'a-t-il des avantages à débiter une activité génératrice de revenus en s'appuyant sur Facebook ? Si oui lesquels et pourquoi ?
- 47) Quelles sont les difficultés auxquelles vous êtes confronté en tant que vendeur des biens et/ou des services sur Facebook ? Comment y faites-vous face ? Sont-elles du même niveau ou de la même nature que celles que vous rencontrez sur le marché traditionnel ?

- 48) Peut-on envisager par exemple de vendre des produits et des services aujourd'hui sans exploiter la piste numérique ?
- 49) Auriez-vous quelque chose d'autre à ajouter et qui n'a pas été abordé dans ce questionnaire ?

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

 CENTRE DE RECHERCHE ET DE
 FORMATION DOCTORALE

 UNITE DE FORMATION ET DE
 RECHERCHES DOCTORALES

 DEPARTEMENT DE SOCIOLOGIE



THE UNIVERSITY OF YAOUNDE I

 POST GRADUATE SCHOOL FOR
 THE SOCIAL AND EDUCATIONAL
 SCIENCES

 DOCTORAL RESEARCH UNIT FOR
 THE SOCIAL SCIENCES

 DEPARTMENT OF SOCIOLOGY

GUIDE D'ENTRETIEN ADRESSE AUX RESPONSABLES DU MINISTERE DU COMMERCE :

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de Master en sociologie portant sur les usages marchands de Facebook, nous vous prions de bien vouloir renseigner de manière objective ce questionnaire dont nous vous garantissons la confidentialité et l'usage exclusivement académique des données y relatives. Nous vous remercions de votre participation.

XVI. FICHE SIGNALÉTIQUE :

- Nom : (pas obligatoire)
- Prénom : (pas obligatoire)
- Sexe :
- Age :
- Profession :
- Statut matrimonial :
- Téléphone :
- Durée de l'entretien :
- Date de l'entretien :

XVII. LA PERCEPTION DE LA REGULATION DU COMMERCE EN LIGNE COMME UNE ACTION PUBLIQUE CONCERTÉE

- 1) Quelles sont les compétences et missions dévolues à votre structure en matière de commerce en ligne ?
- 2) Comment percevez-vous votre rôle dans l'encadrement de ce secteur d'activité, aux côtés d'autres acteurs, également des parties prenantes dudit processus (ce rôle est-il davantage complémentaire, contradictoire, en juxtaposition ou en superposition avec les autres acteurs) ?
- 3) Entretenez-vous des rapports avec les autres partenaires (sectoriels ou non) s'agissant de l'encadrement du commerce en ligne ? Sont-ce des rapports véritablement ancrés sur la

collaboration ou des rapports adossés sur des logiques du chacun pour soi ? Si non pourquoi ?

- 4) Ce (s) interactions sont-elles favorables à un encadrement efficace du commerce en ligne ? Si oui pourquoi ? Si non, pourquoi ?
- 5) Avez-vous des interactions avec d'autres partenaires (sectoriels ou non) spécifiquement dédiées à l'encadrement de Facebook et des activités y afférentes ? Si oui comment se manifeste-t-il ? et sont-elles favorables à un encadrement efficace de Facebook et des activités y naissantes ? Si oui pourquoi ? Si non, pourquoi et quelles en sont les conséquences ?

XVIII. PROCESSUS DE CADRILLAGE DE FACEBOOK ET ENCADREMENT DE LA VENTE DES BIENS ET SERVICES SUR FACEBOOK

Thème 1 : Territorialisation et encadrement de la vente des biens et services à travers Facebook du dispositif stratégique et du rôle des acteurs en charge de la régulation

- 6) Quel est le dispositif stratégique mis en place par votre structure (MINCOMMERCE) et en quoi consistent vos compétences en matière d'encadrement du commerce en ligne au Cameroun ?
- 7) Votre dispositif et vos missions vous permettent-ils véritablement d'appréhender/contrôler les Réseaux Sociaux Numériques comme des territoires à part entière ? Est-ce le cas de Facebook ? Si non, qu'est-ce qui peut expliquer votre faible capacité/absence sur cet espace (défis et difficultés) ?
- 8) Quelles sont les mesures qui pourraient-être envisagées ou retenues pour un meilleur investissement de cet espace par votre structure ?
- 9) Quels sont les défis auxquels vous faites face concernant l'encadrement de la vente des biens et services sur un Réseau Social Numérique comme Facebook ?
- 10) Ce dispositif (initiatives) et vos missions vous permet(tent)-il (elles) de répondre aux défis imposés par la vente des biens et services à travers Facebook ? Si oui, comment est (sont)-il (elles) déployé(es) ? Si non pourquoi et quelles en sont les conséquences ?
- 11) Quelles sont les mesures qui pourraient-être envisagées pour remédier à cette situation et capitaliser les nombreuses activités économiques naissant dans cet espace ?

Thème 2 : Territorialisation et encadrement du commerce sur Facebook à partir du cadre normatif (réglementaire et légale)

- 12) En quoi consiste le dispositif légal et réglementaire que votre structure met en place pour encadrer le commerce sur Facebook (la finalité) ?
- 13) Ce dispositif vous permet-il véritablement d'encadrer les activités économiques naissantes sur Facebook, si non pourquoi ?
- 14) L'analyse des documents officiels existants peut laisser penser que la primeur est davantage accordée aux activités marchandes sur les plateformes spécialisées au détriment des activités marchandes sur Facebook. Qu'est-ce qui pourrait expliquer cette considération à double vitesse ?
- 15) Au regard de ce qui précède, pensez-vous que le dispositif relatif à l'encadrement du commerce en ligne tel qu'il est conçu, est en adéquation avec notre contexte marqué par le recours de plus en plus accru des RSN pour des usages commerciaux ? Si non pourquoi ?
- 16) Y'a-t-il une nécessité de contextualiser le cadre normatif (juridique, stratégique) du commerce en ligne de notre pays de manière à adresser véritablement les préoccupations découlant de la vente des biens et services sur Facebook ?
- 17) Selon vous, y'a-t-il une question qui aurait dû être abordée dans le cadre de cet entretien ?

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

CENTRE DE RECHERCHE ET DE
FORMATION DOCTORALE

UNITE DE FORMATION ET DE
RECHERCHES DOCTORALES

DEPARTEMENT DE SOCIOLOGIE



THE UNIVERSITY OF YAOUNDE I

POST GRADUATE SCHOOL FOR
THE SOCIAL AND EDUCATIONAL
SCIENCES

DOCTORAL RESEARCH UNIT FOR
THE SOCIAL SCIENCES

DEPARTMENT OF SOCIOLOGY

GUIDE D'ENTRETIEN ADRESSE AU RESPONSABLE DE LA SURETE NATIONALE

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de Master en sociologie portant sur les usages marchands de Facebook, nous vous prions de bien vouloir renseigner de manière objective ce questionnaire dont nous vous garantissons la confidentialité et l'usage exclusivement académique des données y relatives. Nous vous remercions de votre participation.

XIX. FICHE SIGNALÉTIQUE :

- Nom : (pas obligatoire)
- Prénom : (pas obligatoire)
- Sexe :
- Age :
- Profession :
- Statut matrimonial :
- Téléphone :
- Durée de l'entretien :
- Date de l'entretien :

XX. CONSIDERATIONS SUR L'ENCADREMENT DU COMMERCE EN LIGNE ET ROLE DES ACTEURS

- 50) Quelles sont les compétences votre structure en matière de commerce en ligne ?
- 51) Ces compétences vous permettent-elles de répondre véritablement au défi de l'encadrement du commerce en ligne dans notre pays ? si non pourquoi ?
- 52) Votre structure éprouve-t-elle des difficultés à implémenter ses compétences sur le terrain
- 53) Si oui, quelles en sont les causes ? Quelles en sont les conséquences ?

XXI. LA REGULATION DU COMMERCE EN LIGNE : UNE ACTION CONCERTÉE ?

- 54) Au regard de la multitude d'acteurs qui prennent part à l'encadrement du commerce en ligne au Cameroun comment est-ce que vous percevez le rôle qui est le vôtre dans ce processus ?

- 55) Quel rapport entretenez-vous avec les autres sectoriels s'agissant de l'encadrement du commerce sur Facebook ? Est-ce un rapport véritablement ancré sur la collaboration (votre structure bénéficie-t-elle d'un accompagnement conséquent des partenaires institutionnels acteurs dudit processus ? Ou alors est-ce un rapport adossé sur la logique du chacun pour soi ?
- 56) Pensez-vous que les interactions avec les autres sectoriels sont-elles suffisamment structurées pour assurer un encadrement optimal et multi sectoriel de ce secteur d'activité ? si non, pourquoi ?

XXII. CADRILLAGE DE FACEBOOK ET ENCADREMENT DU COMMERCE VIA LES RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES

- 57) Percevez-vous Facebook comme un territoire à part entière à exploiter ?
- 58) Etes-vous organisé à votre niveau pour cerner l'espace Facebook ? Si non, qu'est-ce qui peut expliquer votre faible capacité/absence dans un espace qui constitue pourtant une niche économique importante à exploiter pour l'Etat ?
- 59) Quelles sont les mesures que vous jugez pertinentes (ou envisagez) pour remédier à cette situation et capitaliser les retombées économiques issues des nombreuses activités économiques naissant à la faveur de cet espace ?
- 60) Les initiatives portées par votre structure (l'édiction des lois, des Stratégies, volonté politique, etc.) adressent-elles suffisamment les conditions de pratique du commerce via Facebook ? Si non pourquoi et de quelle manière peut-on les renforcer ? Si oui, sont-elles suffisantes ?
- 61) L'analyse des différents documents officiels peut laisser penser que la primeur est accordée aux activités marchandes sur les plateformes spécialisées au détriment des activités marchandes sur Facebook. Qu'est-ce qui peut expliquer cette considération à double vitesse ?
- 62) Au regard de ce qui précède, pensez-vous que le dispositif normatif (stratégique) du commerce en ligne tel qu'il est conçu, est en adéquation avec un contexte comme le nôtre ? y'a-t-il une nécessité de contextualiser davantage le cadre normatif (juridique, stratégique) du commerce en ligne de notre pays ?
- 63) Y'a-t-il une question qui aurait dû être abordée dans le cadre de cet entretien ?

Liste des personnes interviewées

N°	NOMS DES PERSONNES INTERVIEWEES	STATUT DANS L'ECHANTILLON
Responsables au niveau institutionnel		
1	ABBE Charles	Sous-Directeur de la Promotion de l'activité commerciale et de l'encadrement des associations de consommateurs (MINCOMMERCE)
2	ABBA MOHAMED	Chef du Service du Suivi du Commerce Électronique et des Services (MINCOMMERCE)
3	NKEA Olivier	Chef de l'unité de cybercriminalité à la Police Judiciaire
4	BEKOLO Engelberg	Magistrat spécialiste des questions de Cybercriminalité (MINJUSTICE)
5	TCHIENTIEU A	Magistrat spécialiste des questions de Cybercriminalité en service au tribunal militaire
Vendeurs		
6	NGOLE Jason	Propriétaire d'une page commerciale Facebook et d'un site internet <i>Kprm Design</i> et vendeur des prestations et produits informatiques
7	BILOA Gaëlle	Propriétaire d'une page commerciale Facebook et vendeuse des biens et services divers (vêtements, horlogerie, etc.)
8	ZAMEYO Ruth	Propriétaire d'une page Facebook et d'autres réseaux sociaux numériques ; et vendeuse des services de beauté (esthétique / Maquillage)
9	TAGNI Chantal	Propriétaire d'un institut de beauté et de plusieurs pages commerciales Facebook et d'autres réseaux sociaux numériques. Vendeuse des services de beauté (esthétique et maquillage)
10	BIKOKO Marcel	Ingénieur des travaux et commerçant en ligne
11	BISSABINGA Boris	Propriétaire de plusieurs sites de vente et administrateurs de pages commerciales
12	BITOTO Emmanuel	Propriétaire de plusieurs pages commerciales Facebook et vendeur des prestations en lien avec son métier d'entrepreneur en bâtiment

13	BIWOLE Yolande	Vendeuse des produits informatiques et propriétaire de plusieurs sites et pages commerciales.
14	DOUANLA Franck	Vendeur des services d'horlogerie et propriétaire des boutiques en ligne et d'une boutique physique au marché centrale de Yaoundé
15	EBODE Gertrude	Restauratrice et propriétaire de plusieurs sites et groupe de vente en ligne
16	EDJIMBI Grâce Divine	Propriétaire de plusieurs pages commerciales sur Facebook et d'autres réseaux sociaux numériques, administratrice de plusieurs groupes de vente sur Facebook et sur d'autres réseaux sociaux numériques, et vendeuse de divers services.
17	TCHIENDA Anaïs	Propriétaire de plusieurs sites de vente en ligne dont <i>wandashop</i> et d'une page commerciale Facebook
18	TCHAMI Brice	Propriétaire d'une page commerciale et vendeur de divers services sur Facebook
19	ESSOH George	Propriétaire des pages commerciales et créateur de groupe de vente sur d'autres réseaux sociaux numériques et vendeurs des services en rapport avec l'habillement
20	EVINA Guy	<i>Community manager</i>
21	MEKONTCHOU Gabriel	Vendeur de vêtements à la sauvette au marché central de Yaoundé et propriétaire de plusieurs boutiques en ligne sur Facebook et sur d'autres réseaux sociaux numériques.
22	FOUETLEFACK Roger	<i>Community manager</i>
23	MEFIRE MOUSTAPHA Ali	<i>Community manager</i>
24	FOMENA Yannick	Vendeur de divers produits en ligne
25	AYISSI Julien	Propriétaire d'une boutique de vente de matériel informatique et commerçant en ligne
26	BONDA Cédric	Informaticien, propriétaire d'une boutique de vente du matériel informatique à l'Avenue Kennedy de Yaoundé.
27	BILOUNGA Carole	Propriétaire de plusieurs pages commerciales en ligne et vendeuse des services liés à l'habillement

28	MAMI JAM Reine	Propriétaire d'un groupe de vente et de plusieurs pages commerciales Facebook, et vendeuse de divers services notamment en lien avec l'habillement
29	MEFIRE Larissa	Vendeuse de produits artisanaux et propriétaire de plusieurs pages Facebook
30	MEDJO Arnold	Etudiant et vendeur de divers services notamment les vêtements, les produits de beauté, etc.
31	ESSOUMAM Fabien	Propriétaire de plusieurs pages commerciales Facebook et administrateurs de groupe de vente sur WhatsApp.
32	Fabius	Propriétaire d'un établissement de secrétariat et bureautique et promoteur des métiers de l'informatique
33	NANA Rodrigue	Grossiste et propriétaire de plusieurs boutiques spécialisées dans la vente de divers produits (habillement, bâtiment, etc.) à Yaoundé et à Douala.
34	KUITCHE Freddy	Vendeur des services d'infographie, administrateur et créateur des groupes de vente sur Facebook
35	AWAFONG Rodrigue	Vendeurs de produits de beauté en ligne
36	YONGA Patrick	Vendeur de divers produits
37	NDONGO Ghislain	Commercial dans une boutique au marché central de Yaoundé
38	NGA NGUENE Staël	Vendeur de divers produits sur Facebook et sur d'autres réseaux sociaux numériques
39	NGO BONG Bertille	Vendeuse des services en lien avec la restauration
Acheteurs		
42	MACKA Aline	Consommatrice des produits en ligne
43	NKOU Karl	Consommateur des produits en ligne
44	NTOLO ELANGA Paul	Consommateur des produits en ligne
45	ETEKI Claude Bernard	Consommateur des produits en ligne
46	NYADE Marie	Consommatrice des produits en ligne

47	BIOLONG Odile	Consommatrice des produits uniquement sur des plateformes spécialisées (Jumia, Ali express)
48	NGO LIPEM Jeanne	Consommatrice des produits en ligne
49	MFOLON Jaurès	Consommateur des produits en ligne
50	PAYONG André	Consommateur des produits uniquement sur des plateformes spécialisées
51	SILATCHA Angeline	Consommatrice des produits uniquement sur des plateformes spécialisées
52	SIKE Serge Patrice	Consommateur des produits en ligne
53	SIGNE Marie Claire	Consommatrice des produits en ligne
54	NJOBINKIR YOUWONG Steve	Consommateur des produits en ligne
55	TCHAPDA NDASSI Adèle	Consommatrice des produits uniquement sur des plateformes spécialisées (Jumia, Ali express)
56	FOSSING Christelle flore	Consommatrice des produits uniquement sur des plateformes spécialisées (Jumia, Ali express)
57	TCHONANG NGANSOP Alain	Consommateur des produits dans le cadre des échanges classiques
58	ETOKE Marlyse	Consommatrice des produits dans le cadre des échanges classiques
59	NTSAMA MBELLA Luc	Consommateur des produits dans le cadre des échanges classiques
60	VOUNDI Louis George	Consommateur des produits dans le cadre des échanges classiques
61	WAPOUO Béatrice	Consommatrice des produits en ligne
62	WANG Alexandre	Consommateur des produits en ligne
63	YONTA David	Consommateur des produits en ligne
64	ZANG Jean Gires	Consommateur des produits uniquement sur des plateformes spécialisées (Jumia, Ali express)

TABLE DES MATIERES

DEDICACE.....	iii
REMERCIEMENTS.....	iv
SOMMAIRE	v
SIGLES ET ACRONYMES	vi
LISTE DES TABLEAUX, GRAPHIQUES ET PHOTOS	ix
RESUME.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCTION GENERALE	1
I. PROBLEME DE RECHERCHE	2
II. REVUE CRITIQUE DE LA LITTERATURE.....	3
II.1. Les défis et les enjeux de l’entrepreneuriat numérique en Afrique.....	4
II.2. Les déterminants de l’adoption de l’achat en ligne.....	5
II.3. Les Réseaux Sociaux Numériques et la vente des biens et des services.....	10
III. QUESTIONS DE RECHERCHE.....	12
III.1. Question principale	12
III.2. Questions secondaires	12
IV. HYPOTHESES DE RECHERCHE	12
IV.1. Hypothèse principale	12
IV.2. Hypothèses secondaires	12
V. OBJECTIFS DE LA RECHERCHE	13
V.1. Objectif général.....	13
V.2. Objectifs spécifiques	13
VI. INTERET DE LA RECHERCHE.....	14
VI.1. Intérêt scientifique	14
VI.2. Intérêt politique.....	14
VII. METHODOLOGIE	14
VII.1. Cadre théorique	14

VII.1.1. Théorie des usages	15
VII.1.2. La théorie de la diffusion de l'innovation.....	17
VII.1.3. La théorie générale de la Nouvelle Sociologie Economique.....	19
VII.2. Cadre empirique	20
VII.2.1. Techniques de collecte des données	21
VII.2.1.1. Les techniques d'observation.....	21
VII.2.1.2. L'entretien semi-directif	22
VII.2.2. Déroulement de la collecte des données	24
VII.2.2.1. L'entretien semi-directif	24
VII.2.2.2. Le questionnaire	25
VII.2.3. L'échantillonnage	26
VII.2.3.1. L'enquête qualitative.....	26
VII.2.3.2. L'enquête quantitative.....	26
VII.2.4. Procédé d'analyse	27
VII.2.5. Délimitation de la recherche	27
VII.2.5.1. Délimitation spatiale	28
VII.2.5.2. Délimitation temporelle	28
VII.2.5.3. Délimitation disciplinaire.....	28
VIII. DEFINITION OPERATOIRE DES CONCEPTS.....	28
VIII.1. Réseau Social Numérique	28
VIII.2. Echange marchand	29
VIII.3. Le commerce en ligne	30
IX. PLAN DU TRAVAIL.....	32
PREMIERE PARTIE : USAGES DES RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES ET	
COMMERCE EN LIGNE. GENESE, EVOLUTION ET OBJECTIVATION DE LA	
VENTE DES BIENS ET SERVICES SUR FACEBOOK.....	30
CHAPITRE 1 : LA SOCIOGENESE DU COMMERCE EN LIGNE AU CAMEROUN ...	32
I. UN APERCU HISTORIQUE DU COMMERCE EN LIGNE.....	32
I.1. La genèse et l'évolution du commerce en ligne	33

I.1.1. Les faits marquants du commerce en ligne dans le monde.....	33
I.2. Le cas du Maroc	35
II. LA SITUATION DU COMMERCE EN LIGNE AU CAMEROUN.....	36
II.1. La genèse du commerce en ligne au Cameroun	37
II.2. Les facteurs de l'évolution du commerce en ligne au Cameroun	37
II.2.1. La pénétration d'internet au Cameroun	37
II.2.2. La pénétration de la téléphonie mobile au Cameroun	38
II.3. La catégorisation du commerce en ligne au Cameroun	38
II.3.1. Le Business To Consumer	38
II.3.2. Le Business To Business	39
II.3.3. Le Customer To Customer	39
II.3.4. Le Consumer To Business	39
II.3.5. Le Government to Business et le Government to Citizen	40
II.4. Les goulots du commerce en ligne au Cameroun	40
II.4.1. La faible bancarisation.....	40
II.4.2. Le faible adressage	41
II.4.3. La problématique de l'accès à internet	42
II.4.4. La persistance des modes de paiement classiques.....	42
II.5. La cartographie des intervenants et des cadres opératoires de e-commerce	43
II.5.1. Le profilage des acteurs du commerce en ligne.....	43
II.5.1.1. Les acteurs du secteur informel	43
II.5.1.2. Les acteurs du secteur formel	44
II.5.2. Les cadres d'exercice du commerce en ligne au Cameroun.....	44
II.5.2.1. Les sites de e-commerce ou site de vente en ligne	44
II.5.2.2. Les Réseaux Sociaux Numériques.....	45
CHAPITRE 2 : ESQUISSE D'UNE SOCIOGRAPHIE DE LA VENTE DES BIENS ET	
DES SERVICES SUR FACEBOOK.	46
I. LES GENERALITES SUR FACEBOOK	46

I.1. Le portrait de Facebook	47
I.1.1. La genèse de Facebook	47
I.2. Les caractéristiques et les composantes de Facebook	48
I.2.1. Les caractéristiques de Facebook.....	48
I.2.2. Les composantes de Facebook.....	48
I.2.2.1. Les généralités sur la page Facebook	48
I.2.3. Le fonctionnement d'une page Facebook	49
I.3. La construction d'un cadre de vente sur une page Facebook	50
II. LA DESCRIPTION DE LA VENTE DES BIENS ET DES SERVICES SUR FACEBOOK	51
II.1. La présentation des contours de la vente des biens et des services sur Facebook	51
II.1.1. La typologie des biens et services vendus sur Facebook.....	51
II.1.2. Les canaux de vente des biens et des services sur Facebook	53
II.1.3. Le niveau d'appréciation des canaux de vente des biens et des services sur Facebook	54
II.1.4. Les avantages des canaux de vente des biens et des services sur Facebook	55
II.1.5. La ventilation des biens et des services à travers Facebook.....	55
II.1.6. Les avantages des modes de ventilation des biens et des services	57
II.1.7. Le niveau de satisfaction vis-à-vis des modes de ventilation des biens et des services	58
II.1.8. Les modes de recouvrement des fonds	59
II.1.9. La satisfaction vis-à-vis des modes de recouvrement des fonds	59
II.2. Vendre les biens et les services sur Facebook : entre rupture et continuité	60
II.2.1. La typologie des biens et des services vendus à travers Facebook.....	60
II.2.2. Les canaux de vente des biens et des services à travers Facebook.....	60
II.2.3. La ventilation des biens et des services à travers Facebook.....	61
II.2.4. Le recouvrement des fonds de la vente des biens et des services sur Facebook	62
DEUXIEME PARTIE : ENCADREMENT DU COMMERCE EN LIGNE ET REAPPROPRIATION DE FACEBOOK COMME CADRE DE (RE)DEPLOIEMENT ECONOMIQUE	64

CHAPITRE 3 : LA REGULATION DU COMMERCE EN LIGNE AU CAMEROUN..... 66

I. UNE « GOUVERNEMENTALITE » PLURIFORME DU COMMERCE EN LIGNE.....	67
I.1. La scénarisation du quadrillage du commerce en ligne.....	68
I.1.1. Le contrôle du commerce en ligne par les mesures incitatives.....	68
I.1.2. Le contrôle du commerce en ligne par les mesures coercitives.....	69
I.2. L'écosystème des acteurs en charge de la régulation du commerce en ligne.....	72
I.2.1. Le millefeuille administratif	72
I.2.2. Le cloisonnement des interventions sur le terrain.....	72
II. ENTRE CYBERABSENCE ET CONSTRUCTION D'UN CADRE NORMATIF INADAPTE	73
II.1. Les défis de la territorialisation de la datasphère	73
II.1.1. La conquête de la datasphère. Un défi permanent.....	73
II.1.2. La formalisation d'un cadre multi-sectoriel durable	75
II.2. L'érection d'un cadre normatif contextualisé	76
II.2.1. Un objet juridique difficilement identifiable	76
II.2.2. L'actualisation du cadre normatif. « Et la montagne accouchera d'une souris une fois de plus »	78
II.2.3. La contextualisation du cadre normatif. Du copier-coller ?	79

CHAPITRE 4 : LES LOGIQUES DE RESISTANCE AU CŒUR DE LA VENTE DES BIENS ET DES SERVICES SUR FACEBOOK..... 81

I. ETHNOGRAPHIE DES CONTRAINTES DE L'USAGE COMMERCIAL DE FACEBOOK	81
I.1. Les contraintes institutionnelles	82
I.2. Les contraintes de la techno-régulation	82
I.2.1. Le sponsoring ou le boosting	83
I.2.2. La censure	83
I.3. La mobilisation d'un capital culturel.....	84
I.4. Les contraintes pratiques de la vente des biens et services sur Facebook.....	85
I.4.1. Une activité chronophage	85

I.4.2. Une activité énergivore	86
II. LA REAPPROPRIATION DE FACEBOOK COMME ESPACE DE (RE)DEPLOIEMENT DES LOGIQUES DE RESISTANCE.....	86
II.1. Les ressorts théoriques de la notion de résistance	87
II.2. La culture d'un ethos de la défiance.....	90
II.2.1. L'esquive permanente de l'autorité	91
II.2.2. Feinter Facebook : une question de vie ou de mort	91
II.2.3. Ruser le client	92
II.2.4. Contourner les exigences liées à la capitalisation des compétences.....	93
II.2.5. Contourner les exigences financières	93
TROISIEME PARTIE : L'IRRUPTION DE NOUVELLES TRAJECTOIRES ENTREPRENEURIALES A L'ERE DU NUMERIQUE.....	95
CHAPITRE 5 : LES PERCEPTIONS ET LES MOTIVATIONS DE LA VENTE DES BIENS ET DES SERVICES SUR FACEBOOK	97
I. LES PERCEPTIONS DES VENDEURS DE BIENS ET DE SERVICES VIS-A-VIS DE FACEBOOK.....	97
I.1. Les perceptions des vendeurs de biens et des services vis-à-vis de Facebook.....	98
I.1.1. Un potentiel marché à exploiter	98
I.1.2. Une vitrine favorable à la visibilité des activités commerciales	99
I.1.3. Un outil de prospection des biens et des services	100
I.2. Les perceptions des acteurs vis-à-vis de la vente des biens et des services sur Facebook	101
I.2.1. Un moyen de se défaire des chaînes du chômage.....	101
I.2.2. La vente des biens et des services sur Facebook ou comment mieux cibler sa clientèle	101
II. LES MOTIVATIONS DE L'ADOPTION DE LA VENTE DES BIENS ET DES SERVICES SUR FACEBOOK	102
II.1. Les motivations sociales de l'adoption de la vente des biens et services sur Facebook	102
II.1.1. Une pratique socialement encadrée.....	103

II.1.2. L'extension des réseaux relationnels	103
II.2. Les motivations économiques de la vente des biens et des services sur Facebook.....	104
II.2.1. « Je gagne donc je suis »	105
II.2.2. Entre rampe de lancement et consolidation d'une AGR	106
II.3. Les flexibilités du commerce sur Facebook	106
II.3.1. La flexibilité des horaires de transaction	106
II.3.2. La flexibilité des lieux de transaction	107
CHAPITRE 6 : L'EMERGENCE DE L'ENTREPRENEURIAT SUR FACEBOOK. UN	
MOYEN DE RIPOSTE A LA PRECARITE AMBIANTE	110
I. LA PROBLEMATIQUE DE L'INSERTION SOCIO-ÉCONOMIQUE AU CAMEROUN	110
I.1. Un bref cliché de l'insertion socio-économique au Cameroun	111
I.1.1. Une démographie juvénile	111
I.1.2. Une forte prévalence du chômage.....	112
I.1.3. La prédominance d'une économie informelle	113
I.1.4. Une relation antinomique entre le capital humain et l'accès à l'emploi.....	114
I.1.5. Une faible croissance économique.....	115
I.2. Les politiques publiques et l'auto-emploi au Cameroun	115
I.2.1. La dissonance entre les éléments de langage officielle et l'action des politiques ..	115
I.2.2. L'action des partenaires au développement	116
II. LES DYNAMIQUES DE L'ENGAGEMENT ENTREPRENEURIAL SUR FACEBOOK	
.....	117
II.1. L'entrepreneuriat sur Facebook. Une question de contrainte ou de nécessité	118
II.1.1. Le cas de George	118
II.1.2. Le cas de Carole	119
II.1.3. Le cas de Reine	119
II.1.4. Le cas de Larissa.....	119
II.1.5. Le cas d'Arnold	119
II.2. L'entrepreneuriat via Facebook. Le fruit d'un engagement volontaire.....	120
II.2.1. Les cas d'Anaïs et de Guy	121

II.2.2. Le cas de Fabien	122
II.2.3. Le cas de Julien.....	122
II.2.4. Le cas de Chantale	122
CONCLUSION GENERALE	125
BIBLIOGRAPHIE	133
ANNEXES.....	146
TABLE DES MATIERES	172