

Exploitation des plateformes digitales et diffusion de créations numériques par les économies informelles ivoiriennes : enjeux, défis et perspectives

Adjé Blaise N'TAYE

*Institut des Sciences et Techniques de la Communication (ISTC Polytechnique),
Abidjan – Côte d'Ivoire,
Email : ntayes@yahoo.fr*

Date de soumission : 15-02-2026

Date de publication : 31-03-2026

Doi : <https://dx.doi.org/10.4314/akiri.v4i2.22>

Résumé

L'objectif de cette recherche est de comprendre les enjeux liés à l'exploitation des plateformes digitales pour la diffusion de créations numériques par les travailleurs du secteur informel en Côte d'Ivoire afin de proposer des pistes de solutions pour relever les défis auxquels ils sont confrontés. La méthodologie adoptée est de type mixte car elle combine recherche qualitative et quantitative. Il ressort des résultats de l'article que l'exploitation des canaux digitaux par ces e-commerçants informels est motivée par un enjeu promotionnel à grande échelle et à faible coût, un enjeu de développement relationnel et un autre lié à la rentabilité commerciale. Quant aux défis auxquels ils sont confrontés, ils résident dans la méfiance du public envers des contenus publiés, le faible niveau de professionnalisme de nombreux acteurs ainsi que leur exposition à des périodes creuses de vente. Pour les aider à relever ces défis afin d'améliorer leur pratique professionnelle, un renforcement de leurs capacités créatives et numériques s'impose ainsi que l'optimisation de la visibilité de leurs différentes pages et l'amélioration de la fiabilité des contenus qui y sont publiés.

Mots clés : plateforme digitale, création numérique, économie informelle, enjeux, défis, perspectives.

Exploitation of digital platforms and dissemination of digital creations by Ivorian informal economies: issues, challenges, and perspectives

Abstract

The objective of this research is to understand the issues related to the use of digital platforms for the distribution of digital creations by workers in the informal sector in Côte d'Ivoire in order to propose possible solutions to the challenges they face. The methodology adopted is mixed, combining qualitative and quantitative research. The results of the article show that the use of digital channels by these informal e-merchants is motivated by the need for large-scale, low-cost promotion, relationship development and commercial profitability. The challenges they face include public mistrust of published content, the low level of professionalism of many players, and their exposure to slow sales periods. To help them meet these challenges and improve their professional practices, they need to strengthen their creative and digital capabilities, optimise the visibility of their various pages, and improve the reliability of the content published on them.

Keywords: digital platform, digital creation, informal economy, issues, challenges, prospects.

Introduction

L'économie informelle est définie par le FMI¹(2022) comme toute activité qui a une valeur marchande et qui contribuerait aux recettes fiscales et au PIB en étant déclarée. Elle recouvre selon l'OCDE (2002 : 20), toutes les activités où il n'existe pas de lien entre une activité économique et une unité institutionnelle reconnue et où la production issue de l'activité ne peut être échangée sur un marché. En Côte d'Ivoire comme dans la plupart des pays en voie de développement, l'économie informelle occupe une place importante dans l'économie nationale. Des études menées permettent de confirmer cela. C'est d'abord le cas de S. A. Konan (2021) qui souligne qu'à l'instar des autres pays en voie de développement, la structure du marché du travail ivoirien reste caractérisée par une prédominance des emplois informels. Dans la même veine, Y. J-A. Assué et D. G. G. Gnepehi (2023), se référant au cas spécifique de la Sous-Préfecture de Toumodi qu'ils ont étudié, révèlent que le secteur informel y demeure la branche d'activité la plus pourvoyeuse d'emplois avec 70% des emplois. Ce secteur qui est constitué des activités de l'artisanat, du commerce et des taxis-motos, contribue ainsi au développement socioéconomique de la ville en permettant à de nombreux jeunes de sortir de la précarité. Ce constat est également fait au niveau de la ville de Bouaflé en Côte d'Ivoire par I. S. Baba, G. Seka et T. Zah Bi (2022) qui estiment que les activités économiques informelles y jouent un rôle incontestable dans l'amélioration des conditions de vie des populations du fait des revenus générés. Les revenus tirés de ces activités sont, selon eux, source de réalisations et d'investissements de la part des acteurs.

Autant le rôle clé de l'économie informelle lié aux nombreuses opportunités offertes aux populations notamment aux jeunes a fait l'objet d'études antérieures, autant son impact négatif sur l'économie ivoirienne a également inspiré d'autres études dont celle de B. P. S. Akregbou (2023) axée sur la pratique informelle de l'e-business sur les réseaux sociaux numériques et l'émergence d'une économie souterraine en Côte d'Ivoire. Selon lui, cette économie particulièrement celle pratiquée sur les plateformes digitales et qui se fait dans l'illégalité et de manière invisible, constitue une perte importante pour l'économie nationale.

Malgré l'impact négatif de leur usage sur l'économie ivoirienne, ces plateformes sont de plus en plus sollicitées par les acteurs de l'économie informelle pour une double raison. Non seulement ils ne veulent pas rester en marge du processus de transformation numérique qui touche la presque

¹ Fonds Monétaire International

totalité des secteurs d'activité, mais ils trouvent également dans les plateformes numériques, d'énormes opportunités pour la diffusion des contenus promotionnels de leurs produits ou services et ce, en raison de leur pouvoir financier limité dans l'accès aux espaces commerciaux physiques et aux offres promotionnelles des circuits médiatiques classiques. Si le choix des plateformes digitales par les e-vendeurs informels est motivé par les nombreuses opportunités qu'elles leur offrent, l'usage de ces supports numériques impose toutefois à tous ceux qui y ont recours, de nombreux défis à relever. Devant cette situation qui pose ainsi le problème du paradoxe entre les opportunités offertes par les plateformes digitales aux travailleurs en Côte d'Ivoire notamment les acteurs informels et les contraintes qu'elles imposent ainsi que l'impact négatif de leur usage sur l'économie nationale, l'on s'interroge sur la nécessité véritable pour les travailleurs informels d'y recourir dans leur pratique professionnelle. Autrement dit, que gagnent-ils à recourir avec frénésie aux plateformes digitales pour publier des créations numériques promotionnelles ou contenus médiatiques de leurs produits ou services, malgré leurs ressources parfois limitées et les contraintes qu'imposent ces supports ? Que gagnent les travailleurs informels en Côte d'Ivoire à exploiter les plateformes digitales pour diffuser des contenus médiatiques promotionnels de leurs produits ou services ? Quels sont les défis liés à l'usage de ces solutions digitales dans leur pratique professionnelle ? Et comment ces travailleurs peuvent-ils surmonter ces défis afin d'optimiser la diffusion de leurs contenus promotionnels sur ces espaces virtuels ? En réponse à ces différentes interrogations, des hypothèses de recherche ont été formulées. La principale postule que le recours massif des acteurs ivoiriens du secteur informel aux plateformes numériques s'explique par le fait que ces outils leur offrent de nombreuses opportunités qui supplantent les contraintes qu'ils rencontrent. De cette hypothèse principale découlent des hypothèses secondaires. La première suppose que l'exploitation des plateformes digitales par les travailleurs informels est motivée par des enjeux d'ordre promotionnel, relationnel et commercial. La deuxième formule que l'exploitation de ces interfaces numériques par les travailleurs informels en Côte d'Ivoire est entravée par des défis professionnel, de crédibilité et de saisonnalité des ventes. Quant à la troisième, elle présume que l'optimisation de l'exploitation des plateformes digitales par les travailleurs informels en Côte d'Ivoire implique le renforcement régulier de leurs capacités, l'amélioration de la visibilité de leurs différentes pages sociales ainsi que la valorisation de leur image.

En rapport avec les questions et les hypothèses de recherche, l'objectif général de cet article est de comprendre les enjeux liés à l'exploitation des plateformes en ligne par les travailleurs informels en Côte d'Ivoire en vue de la diffusion des créations promotionnelles de leurs produits ou services afin de proposer des pistes de solutions pour relever les défis auxquels ils sont confrontés. De façon spécifique, il s'agit de déterminer les enjeux liés à l'exploitation des plateformes digitales pour la diffusion de contenus promotionnels par ces travailleurs, d'identifier les défis auxquels ils sont confrontés et de proposer des pistes de solution pour leur permettre d'exploiter de façon optimale ces supports. La réalisation de ces objectifs et la structuration de l'analyse de l'article nécessitent l'adoption d'une approche méthodologique mixte et la mobilisation de deux théories que sont la théorie des usages et gratifications de Blumler et Katz et celle des réseaux sociaux numériques.

Concernant la théorie des usages et gratifications, elle vise à « comprendre pourquoi les gens utilisent certains types de médias, quels sont leurs besoins pour les utiliser et quelles gratifications ils en retirent » (K. Faiswal, 2022 :1). Pour J. Blumler, E. Katz (1974), elle repose sur l'idée que les individus utilisent les médias pour satisfaire des besoins spécifiques. La convocation de cette théorie permet ainsi de comprendre les enjeux liés à l'exploitation progressive des plateformes digitales par les acteurs du secteur informel en Côte d'Ivoire comme les raisons qui ont présidé à son choix.

Quant à la théorie des réseaux sociaux numériques, elle étudie « les mécanismes d'appropriation et les processus d'apprentissage que ces outils impliquent, et qui visent à décrypter les relations intra et inter-organisationnelles, et particulièrement les mécanismes de collaboration entre individus et groupes via ces outils » (H. Kéfi, 2010 : 265). Cette théorie s'intéresse à l'importance des changements induits par l'usage des plateformes digitales notamment les RSN et aux enjeux liés à leur exploitation pour les usagers, à savoir les e-commerçants et leurs clients ainsi que leurs potentiels clients.

Afin de répondre à la problématique de cet article, la présente étude s'articule en trois points : la méthodologie, les résultats obtenus et leur discussion.

1. Méthodologie

Cette étude s'appuie sur divers outils de travail ainsi qu'un cadre méthodologique structuré.

1.1. Matériels

Pour la collecte des données, nous avons utilisé un guide d'entretien et un dictaphone numérique pour enregistrer les propos des personnes ressources interviewées et des questionnaires administrés aux enquêtés afin de recueillir les informations nécessaires. Les données issues des questionnaires ont été saisies dans le logiciel Sphinx ; ce qui nous a permis d'effectuer des analyses statistiques de type tris à plat. Les résultats obtenus ont ensuite été exportés vers Excel pour la réalisation de graphiques explicatifs des tendances observées

Il s'agit de la présentation du milieu d'étude et de la population cible, des techniques de collecte des données et leur mode d'analyse.

1.1.1. Milieu d'étude

Notre étude a été réalisée à Abidjan, capitale économique de la Côte d'Ivoire et chef-lieu du District autonome qui porte son nom. Bordé au sud par l'océan atlantique, au nord par la région de l'Agnéby, à l'ouest par la commune de Dabou, à l'est par celle de Grand-Bassam, le District Autonome d'Abidjan compte 6 321 017 habitants au recensement général de la population de 2021. C'est une agglomération qui connaît une perpétuelle croissance caractérisée par une urbanisation galopante et une forte industrialisation. Son choix comme milieu d'étude s'explique par le fait qu'il concentre d'abord une grande partie de la population active ivoirienne et qu'il soit ensuite un territoire où l'on constate une forte présence d'activités informelles diverses qui vont du commerce de rue (vivres, vêtements) aux services (services domestiques, agro-alimentaires, coiffure, mécanique, transport), à l'artisanat, influenceurs digitaux, etc.

1.1.2. Population et échantillonnage de l'étude

La population cible visée par le présent article se compose de différents acteurs du secteur informel. En l'absence d'une base de sondage permettant de les toucher dans leur ensemble, nous avons opté pour un échantillonnage de convenance. Ainsi, dix (10) d'entre eux ont été choisis comme personnes ressources en raison de leur expérience professionnelle et cent (100) comme enquêtés. Il s'agit de quinze (15) acteurs du secteur du commerce (marchands ambulants, vendeurs sur les marchés, petits commerces de proximité), de trente-cinq (35) artisans (menuisiers, maçons, mécaniciens, couturiers, coiffeurs, décorateurs), de vingt (20) jeunes diplômés auto-entrepreneurs

(infographistes, monteurs vidéo et décorateurs, indépendants), de quinze (15) prestataires de services domestiques (blanchisseurs-repasseurs.) et de quinze (15) travailleurs du secteur agro-alimentaire (vendeurs de jus, de produits laitiers.). Ils ont été sélectionnés en fonction de leur accessibilité, de leur disponibilité et leur aptitude à nous fournir des informations éclairantes sur l'objet de l'étude.

1.1.3. Techniques de collecte des données

La collecte des données s'est déroulée dans le District Autonome d'Abidjan, sur la période allant du 03 mars à fin avril 2025 et a nécessité l'usage de la recherche documentaire, de l'entretien semi-directif et l'enquête par questionnaire comme instruments de collecte des données. La recherche documentaire, conformément à la définition de P. N'da (2015 :125), a permis de rassembler une base substantielle d'informations essentielles à l'étude, à partir de documents consultés dans plusieurs services de documentation d'Abidjan et de sources numériques accessibles en ligne. L'entretien semi-directif a permis de recueillir, à l'aide d'un guide d'entretien, des données qualitatives auprès de dix (10) personnes ressources du secteur informel en Côte d'Ivoire. Enfin, l'enquête par questionnaire a été administrée à un échantillon de convenance composé de cent (100) travailleurs informels, en vue de collecter des données quantitatives liées à la problématique de recherche.

1.1.4. Analyse des données

Les données recueillies auprès des enquêtés ont été analysées selon une approche méthodologique mixte, combinant des dimensions qualitatives et quantitatives. D'après J. W. Creswell et V. L. P. Clark (2017), cette démarche, largement utilisée en sciences sociales, du comportement et de la santé, repose sur la collecte simultanée de données qualitatives et quantitatives, permettant au chercheur de produire des interprétations enrichies par la complémentarité des deux types de données, en vue d'une meilleure compréhension du phénomène étudié. Dans cette perspective, les données qualitatives issues des entretiens menés auprès des personnes ressources ont été soumises à une analyse narrative, tandis que les données quantitatives, obtenues via les questionnaires, ont été traitées par une analyse descriptive. L'exploitation conjointe de ces deux types d'informations a permis de dégager les résultats essentiels de cette recherche.

2. Résultats

Les résultats de l'étude s'articulent autour de la présentation des enjeux liés à l'exploitation des plateformes digitales pour la diffusion de contenus médiatiques par ces travailleurs, des défis auxquels ils sont confrontés et des pistes de solution pour leur permettre d'exploiter de façon optimale ces supports dans la diffusion des créations promotionnelles de leurs activités.

2.1. Enjeux liés à l'exploitation des plateformes digitales par les économies informelles ivoiriennes

L'utilisation croissante des plateformes digitales dans le secteur informel de la Côte d'Ivoire est motivée par des enjeux promotionnels, de développement relationnel, et de rentabilité commerciale.

2.1.1. Enjeu promotionnel à grande échelle et à faible coût

L'optimisation de la promotion de leurs activités, produits ou services, à coût réduit afin de leur conférer une grande visibilité et une forte notoriété, est l'une des raisons qui incite les acteurs du secteur informel en Côte d'Ivoire (qui sont limités financièrement) à recourir massivement aux plateformes digitales pour y diffuser des créations promotionnelles. Pour ce faire, ils misent sur l'utilisation d'une variété de plateformes digitales (WhatsApp business, Instagram, Facebook, Tik Tok), la diversification des créations numériques (photos, vidéos, textes, flyers, storytelling, témoignages, diffusions directes, etc.) et la force d'impact de leur présentation. Ahmed, interviewé le 04 mars 2025 dans son atelier de couture *Cori's Design*, sis à Abidjan Cocody-Centre allocodrome et spécialisé dans la confection de vêtements Homme, interviewé, en parle en ces termes :

Comme je n'ai pas assez de moyens financiers pour utiliser des canaux classiques comme RTI 1, RTI 2 et Fraternité Matin pour faire la promotion de mon activité à cause de leurs coûts de diffusion élevés, j'ai créé une page sur whatsapp business et un compte Facebook pour promouvoir à moindre coût, à partir de photos et de vidéos publiées, mes créations auprès de mes clients qui vivent en Côte d'Ivoire et dans d'autres pays du monde. Il s'agit d'images de nouvelles chemises de Prêt-à-porter en manches courtes ou manches longues, de tuniques, et de box cadeaux spécialisés, de collections proposées pour chaque temps fort de l'année.

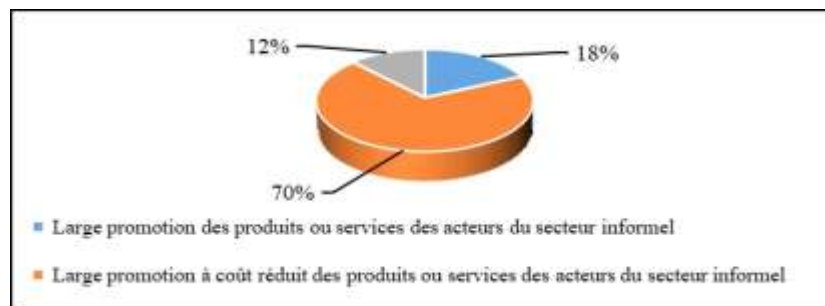
Le propos du responsable de l'atelier de couture *Cori's Design* rejoint la déclaration d'Ariel, vendeuse en ligne de jus (citron, bissap, gnamankou et lait à la menthe), interviewée 11 mars 2025 dans la commune de Marcory à Abidjan :

C'est parce que je n'ai pas assez de moyens financiers pour louer un espace de vente que j'ai décidé pour le moment de faire mon commerce en ligne et de livrer

mes grosses commandes aux clients grâce à des livreurs. Les petits clients viennent directement acheter mes jus. Ma page WhatsApp business me permet de faire connaître mon commerce à partir des images publiées et grâce à mes contacts qui à leur tour recommandent mes produits à leurs connaissances. Ce qui me permet de dépenser moins pour la promotion et d'économiser l'argent qui aurait dû être englouti dans la location de magasin.

Les propos des deux personnes ressources interviewées sont partagés par les personnes interrogées comme l'indique le graphique suivant.

Graphique 1 : Justification par les enquêtés de l'enjeu promotionnel



Source : Enquête de terrain, mars-avril 2025

Au regard des données du graphique 1, le principal enjeu promotionnel qui a motivé la grande majorité des enquêtés soit les 70%, à recourir aux plateformes digitales pour y diffuser des créations promotionnelles ou contenus médiatiques de leurs produits ou services, est leur désir de promouvoir largement et à coût réduit, lesdits produits ou services. Au-delà de l'aspect promotionnel, l'usage des plateformes numériques par les acteurs du secteur informel en Côte d'Ivoire est aussi motivé par un enjeu de développement relationnel.

2.1.2. Enjeu de développement relationnel

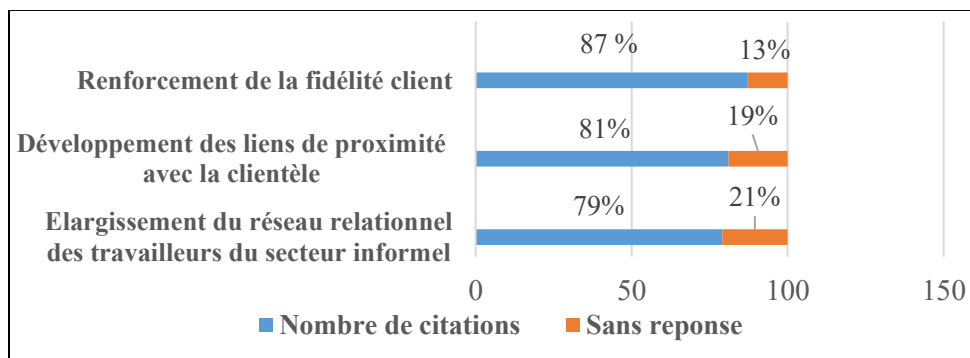
En recourant aux supports numériques pour la diffusion de contenus médiatiques promotionnels de leurs activités, produits ou services, les travailleurs informels de Côte d'Ivoire cherchent aussi à renforcer avec leurs clients, les liens limités souvent au niveau des supports classiques. Ils passent notamment par la création et le développement de communautés virtuelles autour de leurs activités, le renforcement de la relation de proximité et de confiance ou de fidélité avec leurs clients comme l'indique Ahmed, responsable de l'atelier de couture Cori's Design déjà interviewé :

En créant une page Whatshapp, je cherche aussi à maintenir les contacts avec mes clients, à échanger avec eux sur mes nouveaux modèles et à les fidéliser. Pour cela, je leur adresse régulièrement des messages de remerciements pour leur fidélité, des vœux pendant les différentes fêtes comme Ramadan, Tabaski, Noel,

nouvel an, Pâques, Ascension, Assomption, Saint-Valentin, la fête du travail, la fête des mères, la fête des pères.

Le propos d'Ahmed est corroboré par les réponses des enquêtés, exposées dans le graphique ci-dessous.

Graphique 2 : Justification de l'enjeu relationnel par les enquêtés



Source : Enquête de terrain, mars-avril 2025

A l'analyse du graphique 2, trois arguments ont été largement cités par les enquêtés pour justifier l'enjeu de développement relationnel de leur recours croissant aux supports numériques pour la diffusion de contenus médiatiques promotionnels de leurs activités. Il s'agit de la consolidation de la relation client, du renforcement de la fidélité client, du développement des liens de proximité avec la clientèle et de l'élargissement de leur réseau relationnel, cités respectivement à 87%, à 81% et à 79% par les enquêtés. Au-delà de l'intensification de la relation client, facilitée par les échanges directs via les réseaux sociaux et les stratégies de fidélisation de ces derniers, l'utilisation des supports numériques par les travailleurs du secteur informel en vue de la diffusion de contenus médiatiques promotionnels de leurs activités et produits ou services, est également motivé par un enjeu de rentabilité commerciale.

2.1.3. Enjeu de rentabilité commerciale

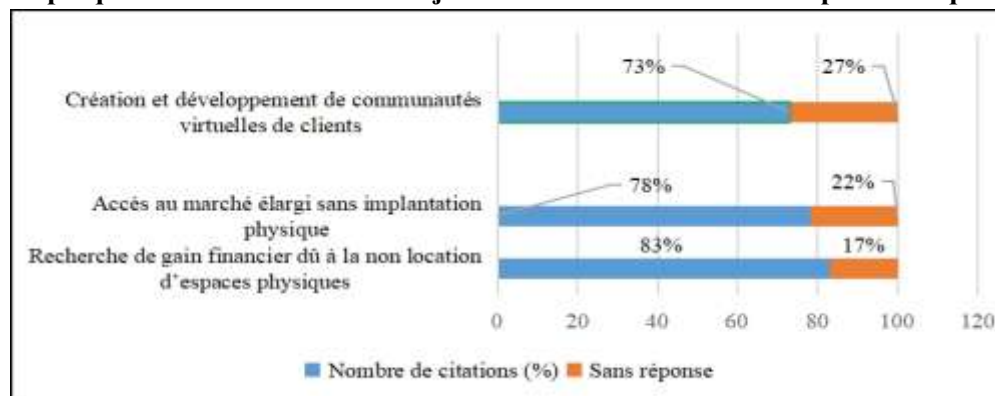
Par l'exploitation des plateformes digitales, les acteurs informels visent au-delà de la diffusion en ligne des contenus promotionnels de leurs activités, des objectifs commerciaux avec des impératifs économiques. Autrement dit, ils cherchent à maximiser la vente en ligne de leurs produits en dépensant moins et ce, en raison de leurs moyens financiers limités comme le souligne Andréa, fondatrice de LEP'IT COIN depuis l'année 2020 et interviewée le 02 avril 2025 dans le quartier Toits-rouges de la commune de Yopougon à Abidjan, une boutique de vente en ligne de friperie :

L'usage des réseaux sociaux permet à nous qui n'avons pas assez de moyens financiers pour louer des magasins, de disposer à moindre coût, d'espaces

commerciaux en ligne pour exercer notre activité, en vendant nos produits aussi bien à des clients en Côte d'Ivoire qu'à l'extérieur ; ce qui nous permet ainsi de réduire nos charges opérationnelles et d'économiser de l'argent.

La déclaration d'Andréa rejoint les propos des personnes interrogées comme l'indique le graphique ci-après.

Graphique 3 : Justification de l'enjeu de rentabilité commerciale par les enquêtés



Source : Enquête de terrain, mars-avril 2025

Selon les données du graphique, trois raisons ont été fortement évoquées en termes de citations par les enquêtés pour justifier l'enjeu de rentabilité commerciale de leur recours croissant aux plateformes numériques pour la diffusion de contenus médiatiques promotionnels de leurs produits et services ou de leurs activités. Il s'agit de la recherche de gain financier dû à la non location d'espaces physiques pour mener leurs activités, de l'accès à un marché élargi sans implantation physique et de la création et du développement de communautés virtuelles de clients autour de leurs activités, cités respectivement à 83%, 78% et 73% par les enquêtés. Ce qui permettra d'élargir leur audience et de susciter l'acquisition de leurs produits.

Si le commerce en ligne offre aux acteurs du secteur informel en Côte d'Ivoire des opportunités inédites, force est de constater qu'il impose également des défis.

2.2. Défis liés à l'exploitation des plateformes digitales par les acteurs ivoiriens informels

Les défis auxquels sont confrontés les acteurs du secteur informel qui exploitent les plateformes digitales pour la diffusion de contenus promotionnels de leurs produits et services, sont divers.

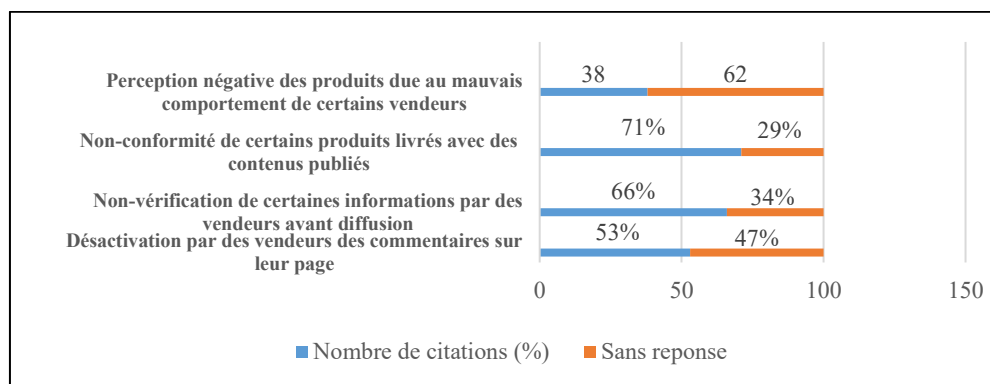
2.2.1. Méfiance du public à l'égard des créations numériques publiées par le secteur informel

Cette méfiance peut s'expliquer par plusieurs facteurs, notamment la désactivation des commentaires sur une page, la non-vérification de certaines informations par des travailleurs informels avant diffusion et la non-conformité de produits livrés avec des contenus publiés. Naomie, étudiante en publicité-marketing et fondatrice de la boutique en ligne *Atelier de Muriel*, spécialisée dans la vente de lingerie séductrice et de parfumerie, interviewée le 27 avril 2025 à Abidjan Cocody, en parle en ces termes :

Plusieurs raisons sont à la base du manque de confiance des clients envers les articles vendus en ligne. À ma connaissance, il y a par exemple les expériences négatives liées à la non satisfaction d'articles commandés par certains clients, le fait que les produits commandés ne soient pas conformes aux images publiées en ligne et le mauvais comportement de certains e-vendeurs qui nuit à la perception de leurs produits. A mon niveau, je fais l'effort de maintenir la confiance avec les clients en évitant toute publicité mensongère.

L'avis de Naomie relatif à la méfiance du public envers les contenus publiés par le secteur informel est aussi partagé par les personnes interrogées comme l'indique le graphique 4.

Graphique 4 : Avis des enquêtés sur la méfiance du public envers les contenus issus du secteur informel



Source : Enquête de terrain, mars-avril 2025

Sur la base des données du graphique, trois principales causes sont citées par les enquêtés pour justifier la méfiance des clients vis-à-vis des contenus publiés en ligne par les travailleurs du secteur informel de Côte d'Ivoire. Il s'agit dans l'ordre décroissant du nombre de citations, de la non-conformité de certains produits livrés avec des contenus publiés (71%), de la non-vérification de certaines informations sur les articles par des travailleurs informels avant diffusion (66%) et de la désactivation par certains vendeurs des commentaires sur leur (s) page (s) (53%).

En plus de la méfiance du public à l'égard des contenus publiés par le secteur informel, un autre défi lié au faible niveau de professionnalisme se pose à également à des acteurs du secteur informel.

2.2.2. Faible niveau de professionnalisme de nombreux acteurs du secteur informel

Ce faible niveau est dû à l'insuffisance de compétences créatives et numériques de nombreux acteurs informels pour réaliser des contenus promotionnels impactant de leurs produits et exploiter pleinement les plateformes digitales pour les y publier. Si les compétences créatives font référence aux aptitudes en prises de vue photographiques ou filmiques et à leur traitement préalable avant publication en ligne, les aptitudes numériques consistent quant à elles en l'utilisation optimale des supports socionumériques comme Facebook, Twitter, Tik Tok ou Instagram par les acteurs informels. Ce faible niveau de professionnalisme de nombreux travailleurs informels est relevé par Guiraud, maçon rencontré le 19 mars 2025 dans la commune de Yopougon :

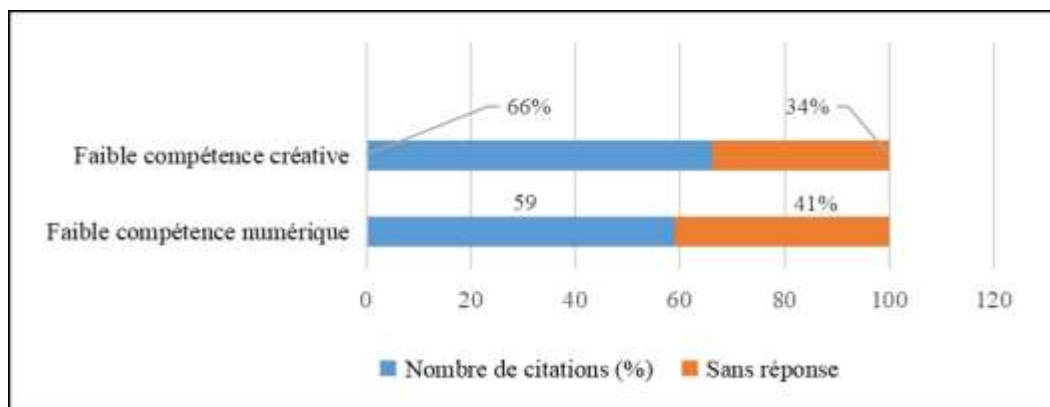
J'ai créé un groupe Whathapp sur lequel je publie les images de mes travaux de maçonnerie afin que mes clients qui font partie du groupe, voient au fur et à mesure ce que je réalise. Cela me permet de gagner en confiance avec eux et d'obtenir d'autres marchés. Je reconnais toutefois que j'ai beaucoup de lacunes concernant la qualité des images à publier ; c'est pourquoi je les publie en l'état avec souvent des problèmes d'éclairage. En plus de cela, comme je ne sais pas bien utiliser les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram, je préfère me limiter à WhatsApp pour diffuser simplement les photos et vidéos de mes travaux.

Le faible niveau de professionnalisme de certains acteurs du secteur informel relevé par le maçon Guiraud est également évoqué par Naomie déjà interviewée à travers cette nouvelle intervention :

Pour la promotion de mes articles composés de lingerie séductrice et de parfumerie, j'utilise des photos et des vidéos auxquels sont ajoutés des textes des prix et je fais mes publications en statut, sur ma liste de diffusion sur WhatsApp et souvent sur Tik Tok. Comme je n'ai véritablement pas de compétences en retouche d'image, j'ai recours généralement aux compétences de ma sœur qui est spécialiste en la matière.

A l'instar de Guiraud et de Naomie, le faible niveau de professionnalisme des travailleurs informels notamment de certains, est aussi évoqué par les enquêtés comme l'illustre le graphique ci-après.

Graphique 5 : Avis des enquêtés sur leurs niveaux de compétences numériques et créatives



Source : Enquête de terrain, mars-avril 2025

Au regard des données du graphique, nous constatons qu'autant 59% de la base de sondage affirment avoir une faible compétence numérique, notamment dans l'exploitation optimale des plateformes digitales pour le commerce en ligne, autant 66% de cette base de sondage reconnaissent avoir une faible compétence créative. Ce qu'illustre les limites de leurs compétences autant en matière de créations et de traitement professionnel des visuels que d'exploitation professionnelle des plateformes en vue de la diffusion des contenus. En plus des limites des compétences créatives et numériques constatées chez certains acteurs informels, ils peuvent aussi passer souvent des moments sans effectuer de vente.

2.2.3. Exposition à des périodes creuses de vente

Elle peut être causée par plusieurs facteurs. Cela peut être dû au déficit de présence numérique, à la forte concurrence imposée par les concurrents, à l'irrégularité dans les publications de contenus et à l'indisponibilité des e-vendeurs pour répondre aux clients. Anicette, étudiante en Arts et Images numériques et fondatrice de la boutique en ligne *Nujaba* spécialisée dans la vente de bijoux, interviewée dans la commune de Yopougon le 12 avril 2025, s'est exprimée à ce propos :

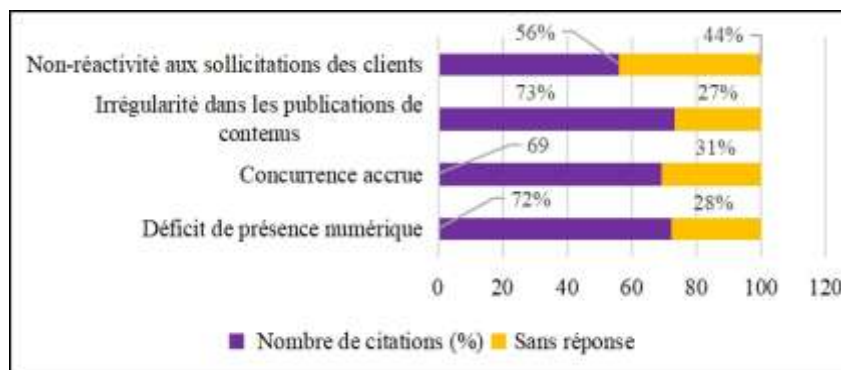
Au niveau de la vente en ligne, l'un des problèmes auxquels nous sommes confrontés à part ceux qui interviennent dans le domaine de la restauration, est le fait que l'on peut passer des moments sans avoir de commandes. C'est pour dire que ce n'est toujours pas le cas que les clients passent des commandes d'articles comme les bijoux que je propose.

Le constat lié à l'exposition de moments creux de vente est également fait Kacou Alfred, un infographiste indépendant interviewé dans la commune de Marcory à Abidjan, le 21 avril 2025 : « Autant j'arrive à avoir par moments des projets intéressants de façon successive, autant je peux

passer plusieurs mois sans marché. Ce qui rend ainsi le travail un peu difficile, bien que très passionnant ».

Les perceptions de Anicette et de Alfred sont évoquées par les enquêtés comme l'indique le graphique suivant.

Graphique 6 : Facteurs explicatifs des périodes creuses de vente vécues



Source : Enquête de terrain, mars-avril 2025

Les données issues de ce graphique révèlent que l'exposition des vendeurs en ligne à des périodes creuses est causée par quatre principaux facteurs car cités à très forte proportion par les enquêtés. Il s'agit dans l'ordre croissant de l'irrégularité dans les publications de contenus citée à 73% par les répondants, du déficit de présence numérique citée à 72% par les enquêtés, de la concurrence accrue citée à 69% et de l'indisponibilité à répondre aux clients cités à 56%. Afin d'aider les acteurs du secteur informel en Côte d'Ivoire à relever les défis auxquels ils sont confrontés, plusieurs pistes de solutions ont été suggérées.

2.3. Suggestions relatives à l'exploitation des plateformes digitales par les économies informelles ivoiriennes

Au titre des suggestions, diverses propositions ont été faites aux vendeurs informels en ligne, axées sur le renforcement de leurs capacités créatives et numériques pour améliorer leur professionnalisme, optimiser la visibilité de leurs différentes pages et de leurs contenus ainsi que rehausser leur image, de leur crédibilité.

Concernant le renforcement des capacités des vendeurs en ligne, il leur permettra de bénéficier sur le plan créatif, de compétences professionnelles en prises de vue photographique, filmique et en montage vidéo, et sur le plan numérique, de disposer d'aptitudes nécessaires pour renforcer la stratégie promotionnelle en ligne de leurs produits. Partageant cette idée, le blanchisseur Ignace interviewé le 08 mars 2025 dans la commune de Yopougon à Abidjan, déclare :

Si tous ceux qui exercent des activités comme moi, nous acceptons d'apprendre les techniques pour réaliser des photos, de petites vidéos, à les monter et à bien les publier sur les réseaux sociaux, cela nous permettra de réaliser même avec nos téléphones portables, de belles photos et vidéos de nos produits ; ces formations nous permettront aussi de savoir mieux présenter les photos et les petites vidéos réalisées sur les réseaux sociaux pour faire la promotion de nos activités et de ne plus dépendre comme dans mon cas, des personnes à qui je donne de l'argent, lorsqu'il s'agit de faire les vidéos.

Si le renforcement des capacités constitue un avantage professionnel et concurrentiel pour les acteurs informels qui s'y intéressent, il ne constitue pas le seul atout dont ils ont besoin. Ainsi pour booster la visibilité de leurs pages afin d'accroître la notoriété de leurs activités et de leurs produits et réduire les périodes creuses de vente, ils doivent publier régulièrement des contenus sur leurs pages ou recourir à d'autres moyens tels que l'intervention des influenceurs digitaux. Elle s'avère certes coûteuse, mais efficace pour propulser en un laps de temps, les actions promotionnelles des activités ou produits en vente et réduire les périodes creuses de commande. C'est ce qu'indique Alfred, infographiste indépendant déjà interviewé :

Une chose est d'être en ligne et une autre est d'être assez connu de même que le travail que nous faisons. C'est pourquoi, pour réussir cela, il faut solliciter l'appui des influenceurs digitaux assez connus comme qui sont aujourd'hui en vogue en Côte d'Ivoire. Leur intervention est certes chère pour nous qui n'avons pas assez de moyens financiers mais elle aide tout de même grâce à leur notoriété, à faire davantage connaître les produits ou les services de ceux qui les sollicitent. A défaut, il serait aussi intéressant de publier régulièrement les images et vidéos sur nos pages afin de maintenir le contact avec nos clients.

Au-delà du renforcement de leurs capacités, de la stratégie communicationnelle pour booster la visibilité de leurs pages et leurs contenus, les acteurs informels de Côte d'Ivoire qui utilisent les plateformes numériques gagneraient, sans le processus de professionnalisation de leurs activités, à rehausser leur image auprès des clients afin de réduire la méfiance. Cela passe entre autres par le rejet de toute action compromettante dont la publicité mensongère. Le staffeur et décorateur d'intérieur Loukou, interviewé à Bingerville (banlieue abidjanaise) le 14 avril 2025, en parle en ces termes :

En tant que staffeur, j'évite de donner de fausses informations concernant ce que je fais car le mensonge rattrape toujours. Je ne diffuse sur mon profil WhatsApp que les images et vidéos des travaux de staff et de décoration que j'ai réalisés pour des clients afin de me faire connaître par cela et obtenir de nouveaux marchés. En présentant les images et vidéos, je fais l'effort d'éviter d'exposer aussi les maisons des clients.

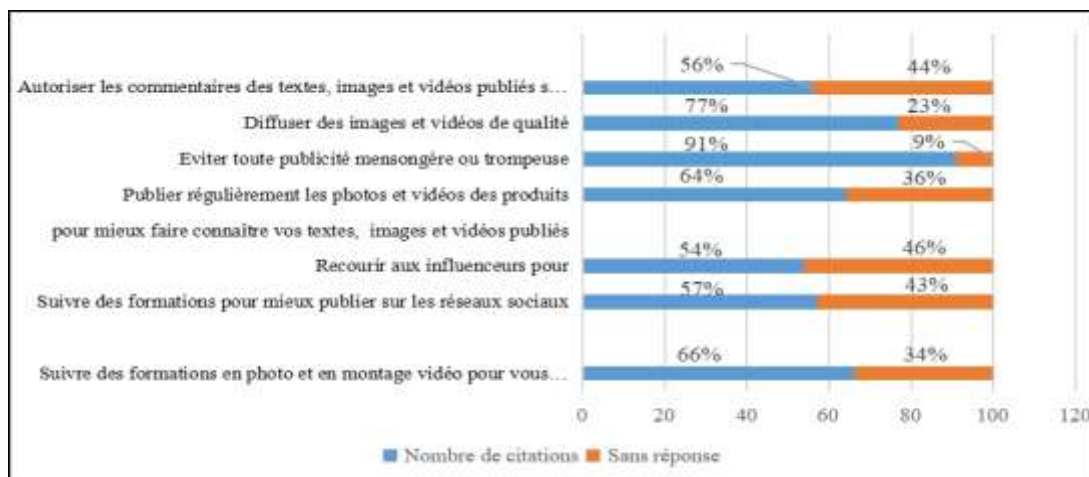
Intervenant dans le même ordre d'idées que Loukou, à propos des actions compromettantes dont les vendeurs en ligne doivent s'abstenir, Louise, fondatrice de la boutique en ligne *Chez Malou*

interviewée le 23 avril 2025 dans la commune de Koumassi à Abidjan, exhorte les uns et les autres à éviter également la désactivation des commentaires sur leurs différentes pages :

Si les commentaires permettent aux clients de donner leurs avis sur des achats, et de s'enquérir de ce qui a été dit par les autres au sujet des produits présentés, en interdisant ces commentaires, cela peut créer de la suspicion sur les activités pratiquées et les produits dont on fait la promotion ; cela peut aussi nourrir la méfiance des potentiels clients.

Les suggestions faites par les personnes ressources interviewées témoignent de leur intérêt croissant pour l'utilisation des plateformes numériques dans leur pratique professionnelle. Ces suggestions sont dans l'ensemble partagées par les acteurs interrogés qui interviennent dans le secteur informel en Côte d'Ivoire comme l'indique le graphique ci-après.

Graphique 7 : Suggestions relatives à l'exploitation optimale des plateformes digitales



Source : Enquête de terrain, mars-avril 2025

Les suggestions formulées par les enquêtés, au vu des données du graphique, vont du renforcement des capacités des acteurs du secteur informel aux actions proposées pour booster la visibilité des pages de leurs boutiques et rehausser également leur image.

Pour le renforcement de leurs capacités, les enquêtés ont largement exprimé la nécessité de suivre d'une part des formations en photographie et en montage vidéo et d'autre part en publication sur les réseaux sociaux, pour les avoir respectivement cités à hauteur de 66% et 57%.

Au niveau du renforcement de la visibilité, si la publication régulière de textes, photos et vidéos des produits a été citée à 64% par la population enquêtée comme action pertinente à mener, le recours aux influenceurs pour mieux faire connaître ces contenus en est une autre action citée à hauteur de 54%.

Pour contribuer à rehausser leur image, trois actions ont été largement citées par les enquêtés. Il s'agit dans l'ordre décroissant, du rejet de la publicité mensongère ou trompeuse cité à 91% par les enquêtés, de la diffusion par les vendeurs en ligne d'images photographiques et vidéos de qualité citée à 77% par les répondants et de l'autorisation accordée aux internautes d'émettre des commentaires sur les textes, images et vidéos publiés, une suggestion citée à 56% par les enquêtés.

3. Discussion

Elle s'articule autour de la confrontation des résultats obtenus avec les hypothèses formulées au départ, et de l'interprétation de ces résultats au regard des théories convoquées et d'autres auteurs.

3.1. Discussion des résultats au regard des hypothèses

Il ressort des différents résultats de l'article issus du traitement qualitatif et quantitatif des données recueillies que l'exploitation des plateformes digitales (notamment WhatsApp business, Instagram, Facebook et Tik Tok) par les acteurs du secteur informel en Côte d'Ivoire est effectivement motivée par des enjeux d'ordre promotionnel, relationnel et commercial comme l'attestent les données des graphiques 1, 2 et 3, avec des taux de citation variant entre 70 % et 87%. Quant aux défis auxquels par les travailleurs du secteur informel en Côte d'Ivoire sont confrontés, ils sont mis en évidence par les données des graphiques 4, 5 et 6, avec des taux de citation variant entre 53 % et 73%. Ils se traduisent par la méfiance du public à l'égard des contenus médiatiques publiés sur les plateformes utilisées, le professionnalisme jugé insuffisant chez de nombreux acteurs ainsi qu'une vulnérabilité face aux périodes creuses de vente. Les propositions de solutions envisagées pour relever ces défis sont mises en lumière par le graphique 7, où les taux de citation oscillent entre 54% et 91%. Elles s'articulent autour du renforcement des capacités créatives et numériques des acteurs du secteur informel, de l'optimisation de la visibilité de leurs différentes pages sur les plateformes numériques, ainsi que de l'augmentation de la fiabilité des contenus qu'ils diffusent.

Les résultats de recherche obtenus, avec des taux de citation fortement élevés de la part des enquêtés, permet de confirmer les différentes hypothèses formulées initialement, et de les discuter au regard des théories mobilisées.

3.2. Discussion des résultats au regard des théories convoquées

L'analyse des résultats de cet article qui ont permis de confirmer dans l'ensemble les différentes hypothèses formulées, permet aussi d'obtenir, grâce aux théories mobilisées (la théorie des usages et gratifications de Blumler et Katz et celle des réseaux sociaux), un éclairage sur les enjeux liés à

l'exploitation progressive des plateformes numériques par les acteurs du secteur informel en Côte d'Ivoire.

D'abord, à la lumière de la théorie des usages et gratifications de Blumler, les divers enjeux liés à l'exploitation progressive des plateformes numériques par les acteurs du secteur informel en Côte d'Ivoire, se présentent à la fois comme les véritables raisons qui ont présidé au choix de ces supports par les travailleurs informels ainsi que les gratifications qu'ils cherchent à en tirer (la satisfaction de besoins spécifiques).

Si de façon précise, les enjeux promotionnel à grande échelle, de développement relationnel, et de rentabilité commerciale constituent les raisons fondamentales qui ont incité les acteurs informels à recourir aux plateformes numériques en raison de leurs moyens limités, ceux-ci affirment, au sujet des gratifications escomptées après exploitation de ces supports, obtenir de la visibilité et de la notoriété pour leur activité et les produits publicisés, et réaliser de bénéfices importants de vente de produits avec des moyens limités, grâce aux communautés virtuelles créées, à la force d'impact des contenus proposés et des supports numériques exploités.

Quant à la théorie des réseaux sociaux numériques, elle étudie « les mécanismes d'appropriation et les processus d'apprentissage que ces outils impliquent, et qui visent à décrypter les relations intra et inter-organisationnelles, et particulièrement les mécanismes de collaboration entre individus et groupes via ces outils » (H., Kéfi, 2010 : 265).

En d'autres termes, cette théorie étudie comment les individus et les groupes s'approprient des supports numériques, comment ils apprennent à les utiliser, et comment ces usages influencent les relations et la collaboration, aussi bien à l'intérieur d'une organisation qu'entre plusieurs organisations.

A la lumière de cette théorie, nous pouvons dire que les acteurs du secteur informel s'approprient les plateformes sociales numériques en commençant par les accepter (vu leur intérêt croissant pour l'utilisation des supports numériques dans leur pratique) et ensuite les adapter à leurs besoins, surtout professionnels et sociaux. Quant à leur utilisation, ils apprennent à le faire par une combinaison d'autoformation et d'expérimentation pratique. Ce qui met en évidence leurs compétences techniques et créatives limitées de façon générale.

Concernant la manière dont les usages des plateformes par les acteurs influencent leurs relations et leurs collaborations, nous pouvons dire que l'exploitation de ces supports virtuels par ces

travailleurs, favorisent la circulation rapide d'informations liées aux contenus diffusés, l'établissement de liens de confiance avec les membres des communautés virtuelles créées en ligne et l'émergence de nouvelles formes de collaboration entre les travailleurs et ces membres qui sont leurs potentiels clients.

3.3. Discussion des résultats au regard d'autres auteurs

Si le présent article a justifié entre autres les enjeux liés à l'usage des plateformes numériques par les acteurs du secteur informel, ces enjeux sont également évoqués par d'autres auteurs. C'est d'abord le cas de B. P. S. Akregbou (2023) qui en a fait mention, mais sous un autre angle, dans son étude consacrée à la pratique informelle de l'e-business sur les réseaux sociaux numériques et l'émergence d'une économie souterraine en Côte d'Ivoire.

Selon lui, l'enjeu associé à la pratique informelle de l'e-business réside essentiellement dans les avantages que l'usage des réseaux sociaux numériques (RSN) offre aux e-commerçants au détriment de l'économie nationale : Il souligne cela en ces termes « [...] cet enjeu semble profiter davantage aux e-commerçants qu'à l'État. En effet, ces e-vendeurs sont pour la plupart dans l'informel » (B. P. S. Akregbou, 2023 : 1346). Plusieurs raisons sont évoquées de sa part pour justifier cela.

D'abord, ils ne payent aucun impôt, ni taxes à partir du moment où leur business n'est pas déclaré. Ensuite, ils ne supportent aucune charge importante en dehors des frais de connexion Internet servant à animer et à suivre leur commerce sur les RSN. Généralement seuls dans leur entreprise, ils n'ont pas de masse salariale à payer puisqu'ils n'embauchent pratiquement personne. [...] Enfin, les frais de livraison sont supportés par leurs clients. Si bien que les bénéfices réalisés par leurs ventes leur reviennent intégralement. (B. P. S. Akregbou, 2023 : 1346)

Les raisons qui fondent les enjeux liés à l'exploitation des plateformes numériques par les acteurs du secteur informel sont donc multiples et variées. Au titre de ces raisons doit être aussi inclus l'avènement de la technologie numérique dont relèvent ces plateformes et pour lequel G. Waterman, D. Bonnet et A. McAfee (2016 : 17) ont cette déclaration : « l'arrivée du numérique est ce qui s'est produit de plus important pour les entreprises aujourd'hui [...] parce que ses progrès récents ne cessent de faire sauter des contraintes et d'ouvrir des possibilités incroyables aussi bien aux individus qu'aux entreprises. »

En clair, l'avènement de la technologie numérique a favorisé l'éclosion d'une variété de supports mis au service des utilisateurs y compris les e-commerçants et dont l'usage les expose toutefois à un certain nombre de défis. A la différence ceux mis en évidence par notre article, (B. P. S.

Akregbou, 2023 : 1345) a identifié au titre des défis auxquels sont confrontés les e-vendeurs, le problème de visibilité de leurs produits dû aux encombres dans les groupes de vente liés à l'absence de rubriques ou de catalogues d'articles dans leurs publications, l'absence de panier de réservation sur les plateformes à l'image des sites marchands officiels, la non-actualisation des pages et la baisse des chiffres d'affaires due à la concurrence subie sur les RSN.

Pour relever les différents défis auxquels sont confrontés les acteurs du secteur informel en Côte d'Ivoire exploitant les plateformes digitales, différentes actions ont été proposées dans le cadre du présent article. Parmi ces propositions, figure le renforcement des capacités des e-vendeurs informels afin de leur permettre d'acquérir de nouvelles compétences afin de mieux de réadapter ou de réinventer leur pratique professionnelle sur les plateformes numériques ; un avis partagé par G. Waterman, D. Bonnet et A. McAfee (2016 : 97) lorsqu'ils déclarent: « La réinvention peut aussi exiger d'avoir recours à des compétences nouvelles, de mettre en œuvre des nouveaux modes opératoires et d'appliquer de nouvelles équations économiques. » En clair, il est important pour les acteurs du secteur informel de renforcer régulièrement leurs compétences créatives et numériques s'ils veulent être complétifs.

En effet, ces formations de renforcement des capacités leur permettront également d'acquérir des techniques nécessaires pour booster personnellement la visibilité de leurs pages sociales et les contenus proposés comme notre article a recommandé. Cela passe entre autres par une fréquence régulière des publications qui peut être associée à une politique de rémunération impliquant à titre d'exemple des influenceurs. S'inscrivant dans cet ordre d'idées, G. Kawasaki et P. Fitzpatrick (2015 : 15) affirment : « Le plus grand défi que l'on a à relever sur les médias sociaux, c'est de trouver chaque jour suffisamment de contenu à partager. [...]. La création de contenu implique de rédiger de longs articles, de prendre des photos ou de faire des vidéos. » Pour renchérir, ces deux auteurs estiment que pour être visible, le fait de « [...] payer pour promouvoir ses posts sur Pinterest, Facebook et Twitter peut être une solution. Cette méthode vous garantit une grande visibilité de vos posts ». (G. Kawasaki et P. Fitzpatrick, 2015 : 57)

Au titre des propositions formulées pour relever les différents défis auxquels sont confrontés en ligne les acteurs du secteur informel en Côte d'Ivoire, doit figurer la régulation de la pratique du commerce en ligne en Côte d'Ivoire. Un aspect que le présent article n'a pas évoqué et que B. P. S. Akregbou (2023 : 1346) recommande à travers la mise en place d'un cadre réglementaire et

législatif approprié au contexte ivoirien au regard des enjeux socio-économiques des activités de l'e-business sur les réseaux sociaux numériques. Ce qui pourra amener au fur et à mesure, les acteurs du secteur informel à formaliser leur pratique professionnelle.

Conclusion

L'exploitation des plateformes digitales pour la diffusion de créations promotionnelles par les économies informelles en Côte d'Ivoire représente une véritable révolution dans le paysage médiatique et entrepreneurial.

Ces espaces offrent aux acteurs informels une opportunité unique de visibilité, de monétisation et de structuration de leurs activités, contribuant ainsi à leur intégration progressive dans l'économie digitale. Toutefois, cette évolution s'accompagne de défis majeurs à relever. Pour ce faire, des stratégies garantissant un environnement numérique favorable au développement de l'économie informelle proposées méritent d'être prises en compte. Cela passe entre autres par le renforcement des capacités des acteurs du secteur informel dans la création des contenus médiatiques impactant et l'utilisation optimisée des plateformes digitales, ainsi que leur soutien institutionnel dans le but de maximiser les bénéfices de cette transformation.

En encourageant les acteurs du secteur informel à renforcer leur capacité, cela leur permet de tirer entre autres profits, des opportunités liées à la création des contenus promotionnels et à l'exploitation optimale des plateformes digitales en vue de leur publication ; toutefois, cette entreprise ne soulève-elle pas parallèlement des problèmes divers dont ceux liés à la sécurité et à la protection des données personnelles ?

Références bibliographiques

AKREGBOU Boua Paulin Sylvain, 2023, « Pratique informelle de l'e-business sur les réseaux sociaux numériques et émergence d'une économie souterraine en Côte d'Ivoire », *Revue Internationale du Chercheur*, Vol. 4, N° 4, p.1335-1356.

ASSUE Yao Jean Aimé, GNEPEHI Dje Gnamian Gildas, 2023, « Secteur Informel, Iternative au Sous-Emploi des Jeunes dans la Sous-Préfecture de Toumodi », *European Scientific Journal, ESJ*, Vol.19, N°14, p.19-34.

BLUMLER Jay, KATZ Elihu, 1974, *The uses of mass Communications: Current perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, Sage publications, 318 p.

CRESWELL John W., & CLARK Vicki. L. Piano, 2017, *Designing and conducting mixed methods research*, Beverly Hills, Sage publications, 520p.

FAISWAL, Kasirye, 2022, « The Importance of Needs in Uses and Gratification Theory », [mis en ligne le 15 mai 2022], disponible sur [Fond Monétaire International \(FMI\), 2022, « *Qu'est-ce que l'économie informelle ? ABC de l'économie* », \[mis en ligne en décembre 2020\], disponible sur <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/fre/2020/12/pdf/what-is-the-informal-economy-basics.pdf>, consulté le 26/11/2025 à 15h20mn.](https://www.google.com/search?q=FAISWALpercentage2C+Kasiryepercent+age2C+2022%2C+«+The+Importance+of+ Needs+ in+Uses+ and Gratification, consulté le 26/11/2025 à 14h05mn.</p></div><div data-bbox=)

JOUËT Josiane, 1993, « Pratiques de communication et figures de la médiation », *Réseaux*, Vol. 11, N° 60, p. 99-120.

KAWASAKI Guy, FITZPATRICK Peg, 2015, *L'art des médias sociaux : Stratégies gagnantes pour un usage professionnel*, Paris, Nouveaux Horizons, 183 p.

KÉFI Hajer, 2010, « Culture, action et réseaux sociaux numériques : l'analyse de M. Archer revisitée », *Management & Avenir*, Vol.9, N° 39, p. 265-282.

KONAN Amon Sandrine, 2021, « Evolution et déterminants de l'accès à l'emploi informel », *Revue Ivoirienne des Sciences Economiques et de Gestion*, Vol 2 N°1, p. 107-128.

N'DA Paul, 2015, *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*, Paris, L'Harmattan, 275 p.

OECD, 2002, *Measuring the Non-Observed Economy*, Paris, Organization for Economic and Cooperation and Development, 251 p.

SANOU Baba Ibrahim, SÉKA Gédéon Stéphane, ZAH Bi Tozan, 2022, « Contribution des activités informelles à l'autonomisation des jeunes dans la ville de Bouaflé (Côte d'Ivoire) », *Revue de Géographie de l'Université de Ouagadougou*, N° 11, Vol. 2, p.209-227.

WESTERMAN George, BONNET Didier, MCAFEE Andrew, 2016, *Réussir la mutation numérique : Comment les technologies numériques transforment les entreprises*, Paris, Les Éditions Diatino, 315p.