UNIVERSITÉ DU BURUNDI
GRENIER DU SAVOIR DU BURUNDI
Dépôt institutionnel officiel
https://repository.ub.edu.bi

Les jeunes vendeurs de crédits téléphoniques : entre survie et débrouillardise, étude menée dans la ville de Bujumbura

Ngoroyimana, Philémon; Sous la Direction de : Pr. Nicolas Hajayandi

2020-10
UB, FLSH
https://repository.ub.edu.bi/handle/123456789/2210

Document téléchargé depuis le **Grenier du Savoir du Burundi** — https://repository.ub.edu.bi

UNIVERSITE DU BURUNDI

FACULTE DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES

DEPARTEMENT D'HISTOIRE

LES JEUNES VENDEURS DE CREDITS TELEPHONIQUES : ENTRE SURVIE ET DEBROUILLARDISE. ETUDE MENEE DANS LA VILLE DE BUJUMBURA.

Par

Philémon NGOROYIMANA

Mémoire présenté et défendu publiquement en vue de l'obtention du Grade de Master **en Socio-anthropologie**

Sous la Direction :

Pr. Nicolas HAJAYANDI

Pr. Christine SCHAUT

Bujumbura, Octobre 2020

DEDICACE

A mon regretté père,

A ma chère mère,

A mes frères et sœurs,

A la famille SIBOMANA David.

REMERCIEMENTS

Un travail scientifique est une œuvre de longue haleine qui nécessite le concours de plusieurs personnes. Si le nôtre est arrivé à terme, c'est grâce au soutien tant moral que matériel dont nous avons bénéficié de la part de beaucoup de personnes. Nous profitons par conséquent de cette opportunité afin d'exprimer nos profonds sentiments de reconnaissance à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin à l'aboutissement du présent travail.

Nos sincères remerciements s'adressent plus particulièrement aux deux Professeurs directeurs de notre mémoire. Professeur Nicolas HAJAYANDI pour la coopération Sud et Professeur Christine SCHAUT pour la coopération Nord qui n'ont ménagé aucun effort en mettant à notre disposition leur disponibilité malgré leurs multiples responsabilités. Les sages et précieux conseils qu'ils nous ont prodigués ont été bénéfiques dans l'accomplissement de notre recherche. Qu'ils trouvent ici l'expression de notre profonde gratitude.

Nous devons aussi nos vifs remerciements à tous ceux qui ont contribué à notre formation, c'est-à-dire tous les enseignants depuis ceux de l'école primaire, ceux de l'Université du Burundi, et surtout ceux du programme de la formation Nord-Sud au Département d'histoire.

Nous remercions également nos enquêtés qui nous ont livré des informations, sans lesquelles notre travail n'aurait pas abouti.

SIGLES ET ABREVIATIONS

2G : Deuxième Génération.

3G : Troisième Génération.

4G : Quatrième Génération.

ABEJ : Agence Burundaise pour l'Emploi des Jeunes.

ADISCO : Appui au Développement Intégral et à la Solidarité sur les Collines.

API : Agence Burundaise pour la Promotion des Investissements.

ARCT : Agence de Régulation et de Contrôle des Télécommunications.

BBS : Burundi Backbone System.

BCB : Banque de Crédit de Bujumbura.

BIT : Bureau International du Travail.

BNDE : Banque Nationale pour le Développement Economique.

CSLP : Cadre Stratégique de croissance et de Lutte contre la Pauvreté.

Etc. : Etcetera.

FIDA : Fonds International de Développement Agricole.

GPRS : General Packet Radio Service.

GSM : Global System for Mobile.

ISTEEBU : Institut des Statistiques et d'Etudes Economiques du Burundi.

OBEM : Office Burundais de l'Emploi et de Main d'œuvre.

OBR : Office Burundais des Recettes.

ONATEL : Office National de Télécommunication.

ONG : Organisations Non Gouvernementales.

ONU : Organisation des Nations Unies.

PME : Petites et Moyennes Entreprises.

PN : Politique Nationale.

PNJV : Programme National des Jeunes Volontaires.

PNUD : Programme des Nations Unies pour le Développement.

RN1 : Route Nationale numéro Un.

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication.

WI-FI : Wireless Fidelity.

RESUME

La population dans le monde ne cesse de s'accroître. Des politiques mises en place en vue de combattre le chômage ne suffisent pas pour trouver de l'emploi. Dans cette population, les jeunes y rencontrent maintes difficultés. Au Burundi, la plupart de ces derniers quittent la campagne vers la ville de Bujumbura dans l'espoir de trouver de l'emploi.

De ce manque de travail généralisé, nous remarquons une partie de la jeunesse qui résiste avec des petits métiers dont les jeunes qui vendent de crédits téléphoniques. Les jeunes qui exercent ce métier nous intéressent pour comprendre comment ils s'intègrent dans ce métier mais aussi comment ils organisent leur travail pour s'adapter au mode de vie urbain de la ville de Bujumbura. Il s'agit aussi de comprendre les diverses perceptions sur cette activité, l'identification de ces jeunes par rapport à leur emploi, comprendre les différents parcours des jeunes qui s'adonnent à cette activité, ce qui influence leur choix des lieux de vente, leur organisation, leurs relations avec l'entourage, l'appréciation par rapport à la rentabilité dans ce métier ainsi que leurs projets d'avenir.

En mobilisant la méthode qualitative pour descendre sur le terrain afin de récolter les données, nous a fourni des données pertinentes sur le phénomène étudié. Les résultats nous montrent que nous sommes en face d'une jeunesse active et résiliente. L'activité qu'ils mènent est sous-estimée et les jeunes qui exercent ce métier sont originaires de la campagne. Ils sont venus pour leurs études et ont entrepris la vente de crédits téléphoniques ; ils ont leurs diplômes et se retrouvent cependant dans la pauvreté et la précarité. Ces derniers ont été éduqués dans le sens entrepreneurial car ils ont fait des petites activités d'ordre commercial dans leur enfance. C'est pour cette raison qu'ils maîtrisent le métier en choisissant des lieux à grande affluence, des lieux de rencontre de beaucoup de gens. Ces lieux de vente ne donnent pas les mêmes revenus et les jeunes parviennent difficilement à satisfaire leurs besoins quotidiens. Comme ils ont débuté, les jeunes vendeurs de crédits téléphoniques envisagent améliorer leurs métiers et espèrent être embauchés un jour afin d'avoir un emploi salarié.

ABSTRACT

The world's population continues to grow. Policies put in place to combat unemployment are not enough to find employment. In this population, young people face many difficulties. In Burundi, most of them leave the countryside for the city of Bujumbura in the hope of finding employment.

From this generalized lack of work, we notice a part of the youth that resists with small trades, including young people selling telephone credit. We are interested in the young people who practice this trade in order to understand how they fit into it, but also how they organize their work to adapt to the urban lifestyles of the city of Bujumbura. It is also a question of understanding the various perceptions of this activity, the identification of these young people in relation to their jobs, understanding the different career paths of the young people who engage in this activity, which influences their choice of sales outlets, their organization, their relations with their entourage, their appreciation of the profitability of this profession and their plans for the future.

By mobilizing the qualitative method to go down to the field to collect data, provided us with relevant data on the phenomenon under study. The results show us that we are facing a positive and resilient youth. The activity they carry out is underestimated and the young people who practice this profession are from the countryside. They came for their studies and started selling telephone credits; they have their diplomas and yet they find themselves in poverty and precariousness. They have been educated in the entrepreneurial sense because they did small commercial activities in their childhood. This is why they mastered the trade by choosing places with a large number of people, places where many people meet. These places of sale do not provide the same income and the young people find it difficult to satisfy their daily needs. As they have started, the young telephone credit salesmen plan to improve their jobs and hope one day to be hired to have a salaried job.

TABLE DES MATIERES

DEDICACE i

REMERCIEMENTS ii

SIGLES ET ABREVIATIONS iii

RESUME v

ABSTRACT vi

TABLE DES MATIERES vii

INTRODUCTION GENERALE 1

1. Choix et justification du sujet 2

2. Délimitation du sujet 4

3. Problématique 5

4. Hypothèses 6

5. Objectifs de recherche 7

6. Cadre méthodologique 8

6.1. Pertinence de la méthode 8

6.2. Présentation du terrain d'étude 8

6. 3. Techniques de collecte des données et déroulement du travail de terrain. 10

6.3.1. Recueil documentaire 10

6.3.2. Choix des informateurs 10

6.3.3. Observations 12

6.3.4. Entretiens 12

6.3.5. Immersion sur le terrain d'étude 13

7. Difficultés rencontrées 14

CHAPITRE I. APPROCHE THEORIQUE ET DEFINITIONS DES MOTS-CLES 15

I.1. Approche théorique 15

I.2. Quelques définitions 17

I. 2.1. Notion de jeune 17

I.2.2. Vente 19

I.2.3. Survie 20

I.2.4. Débrouillardise 20

I.2.5. Chômage 22

I.2.6. Marché 23

I.3. L'emploi des jeunes au Burundi. 24

CHAPITRE II. VENTE DE CREDITS TELEPHONIQUES COMME ALTERNATIVE AU CHOMAGE 29

II.1. Origine de l'activité de vente de crédit téléphoniques 29

II.2. Emergence de l'activité de vente de crédits téléphoniques 30

II.2. 1. Paysage des TIC au Burundi 31

II.2.1.1. Téléphonie 31

II.2.1.2. Evolution de la téléphonie mobile 31

II.2.1.3. L'Internet 32

II.2. 1. 4. Contribution socio-économique des TIC dans le pays 32

II.2.2. Vente de crédits téléphoniques, une activité issue des entreprises de télécommunication 33

II.2.3. Vente de crédits téléphoniques, une activité informelle 34

II. 3. Perceptions sur cette activité 35

II. 3. 1. Perceptions communautaires 35

II. 3. 2. Perceptions des jeunes vendeurs face à leur métier 37

II. 4. Identité des vendeurs 38

II. 4. 1. Evolution des identités sociales 38

II. 4. 2. Trajectoires des vendeurs 41

CHAPITRE III. PRESENTATION DES RESULTATS SUR L'ORGANISATION ET LES CONDITIONS DE VIE DES JEUNES 43

Introduction 43

III. 1. Conditions exigées pour avoir accès à l'activité de vente de crédits téléphoniques 44

III.1.1. LE LIGALA comme espace de vente de crédits téléphoniques 46
III.1.1.1. Organisation du ligala 46
III.1.1.2. Le système d'autorité sur le ligala 47
III.1.1.3. Utilisation des frais pour le ligala 48
III.1.2. Conditions liées au statut des travailleurs 49
III.1.2.1. Des super-agents 49
III.1.2.2. Des agents 50
III.2. Tâches des vendeurs et leurs besoins 50
III.2.1. Tâches et besoins des super-agents 50
III.2.1.1. Tâches des super-agents 52
III.2.1.2. Besoins des super-agents 55
III.2.1.3. Besoins des agents 56
III.3. Rentabilité selon les lieux de vente 57
III.4. Les vendeurs de crédits téléphoniques et leur entourage 58
III.4.1. Jeunes vendeurs de crédits téléphoniques devant le magasin commercial de Lumitel 59
III.4.2. Jeunes vendeurs de crédits téléphoniques à l'ex-marché central de Bujumbura 61
III.4.2.1. Collaboration avec les services de sécurité (la police) 62
III.4.3. Les jeunes vendeurs de crédits téléphoniques à la gare du nord 64
III.5. Les projets d'avenir des jeunes vendeurs de crédits téléphoniques 66
III.5.1. Notion de projet 66
III.5.2. Des perspectives pour l'avenir 66
III.6. Les contraintes auxquelles font face les jeunes dans leur activité 70
Conclusion du chapitre 73
CONCLUSION GENERALE 74
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES 77
ANNEXES: GUIDE D'ENTRETIEN 81

INTRODUCTION GENERALE

Chaque être humain travaille et fournit des efforts en vue de réussir sa vie et assurer son plein épanouissement. L'emploi devrait donc être une garantie de la meilleure vie pour les jeunes qui terminent leurs cursus de formation.

Cependant, suite à l'explosion démographique, tous les jeunes ne peuvent pas avoir de l'emploi. C'est pour cette raison que l'on rencontre partout au monde des jeunes en chômage, des jeunes sous-employés. L'Afrique, tel que souligné par TESFAYE DINKA est caractérisé par

> *« le développement incontrôlé de la population, à la fois dans des zones rurales et urbaines, contribuant à l'accroissement rapide du nombre de jeunes sans emplois dans les villes et les cités africaines. Cette croissance rapide de la population a aussi pour conséquence l'hypertrophie, le sous-financement et la surcharge des services sociaux : la fourniture de services éducatifs faibles et détériorés signifiant que la jeunesse africaine n'acquiert pas les connaissances et le savoir-faire nécessaires qui la rendrait apte à un emploi sûr et rémunérateur »*[1].

Au Burundi comme dans d'autres pays d'Afrique, le manque d'emploi chez les jeunes est une réalité criante. La possibilité d'accès à l'emploi reste problématique. Les jeunes; surtout ceux du milieu rural, ont tendance à regagner les villes dans l'espoir de trouver de l'emploi. Cette préoccupation des jeunes s'agissant des opportunités que l'on espère trouver en ville rejoint ce que dit Annik OSMONT :

> *« La ville est actuellement le lieu d'une projection sociale largement imaginaire d'une modernité présente/absente, culturellement étrangère, économiquement inaccessible, d'autant plus présente dans l'imaginaire que le visible est agressif. Il est classique qu'on rende la ville responsable de tous les maux, bouc émissaire commode. Et la question qui nous préoccupe ici, c'est qu'il y a actuellement, au bout de ce raisonnement, deux boucs émissaires : la ville et les jeunes »*[2].

Notre thématique de recherche porte sur les jeunes qui ont eu la volonté de créer leur propre emploi dans le but de gagner leur vie. Il s'agit des jeunes qui vendent des crédits

---

[1] Tesfaye DINKA, Représentant de la Coalition Mondiale pour l'Afrique, In : Jeunes Villes Emploi ; *Quel avenir pour la jeunesse africaine* ? Colloque du 26-27 Octobre 1992, Paris.p.39.

[2] Annik OSMONT, *La ville fabrique les jeunes : Les jeunes inventent un nouvel ordre urbain*, In : Jeunes Villes Emploi, *op. cit.* p.60.

téléphoniques (= des unités téléphoniques, de l'argent soit transférable ou rechargeable par téléphone ou des cartes).

Pour bien mener notre travail, nous l'avons introduit en nous fixant des objectifs que nous voulons atteindre. Nous avons également montré le cheminement méthodologique. L'approche qualitative, avec ses techniques, va nous permettre de récolter les données dans les trois espaces que nous avons choisis compte tenu des informations que nous voulons recueillir.

Dans cette même logique de la recherche, notre travail sera subdivisé en trois principaux chapitres étroitement liés en vue d'élucider notre problématique.

- Le premier chapitre de notre travail porte sur l'approche théorique et la définition des mots-clés. Nous allons montrer d'une part, une théorie sociologique qui cadre notre travail. En second lieu, nous dégagerons des définitions de certains concepts-clés qui structurent notre sujet de mémoire. Ce chapitre montre le regard de la communauté scientifique sur notre thématique en vue de la rendre plus claire et en faciliter la compréhension.
- Le deuxième chapitre porte sur le métier que les jeunes exercent comme solution alternative contre le chômage. Cette partie de notre travail cherche d'abord à faire comprendre les causes du chômage. Il cherche également à comprendre comment le métier est perçu socialement et à décrire l'identité de ceux qui font la vente de crédits téléphoniques ainsi que leurs trajectoires.
- Le dernier chapitre est consacré à la présentation, l'analyse ainsi que l'interprétation des résultats sur l'organisation et les conditions de vie des jeunes vendeurs de crédits téléphoniques. Nous clôturerons notre travail par une conclusion générale.

1. Choix et justification du sujet

La motivation du choix du sujet de notre recherche est à la fois intellectuelle et personnelle.

En Afrique, la jeunesse représente plus de la moitié de la population, ce qui constitue pour les gouvernements, les parents, les collectivités et toute la société à des divers degrés, un perpétuel défi de par l'importance statistique qu'elle représente et du fait qu'elle conditionne l'avenir des jeunes nations. Ce poids démographique pose partout le problème de la pleine participation de cette jeunesse à la vie sociale, culturelle, économique et politique et des

structures performantes pour son encadrement[3]. Aujourd'hui, de plus en plus, les jeunes revendiquent leur droit, leur place dans la société.

La question de l'employabilité des jeunes au Burundi constitue l'une des préoccupations majeures des pouvoirs publics et leurs partenaires .Jusqu'à maintenant, les politiques publiques en faveur de jeunes au Burundi en vue d'absorber le nombre de jeunes chôm eurs demeurent peu significatives et presque inexistantes.

Pour ce qui est du marché de l'emploi, le constat est que le chômage chez les jeunes est trois fois plus élevé que chez les personnes âgées de 35 et plus[4]. Ainsi, on ne peut pas manquer de signaler ici les principales caractéristiques de l'emploi et du chômage des jeunes au Burundi :

-Des disparités en fonction des secteurs d'activités, de la géographie, de la formation et du genre ;

- De fortes disparités sur le marché de l'emploi.[5]

Ce travail va nous permettre de recadrer la situation de chômage ou le chômage lui-même ne servira qu'à justifier le choix de ces jeunes qui sont obligés de mener des activités de survie et relevant pour la plupart de la débrouille en vendant des crédits téléphoniques dans la ville de Bujumbura.

Le choix est également personnel dans la mesure où selon la classification de la population suivant les tranches d'âges, nous faisons membre de cette tranche d'âge qui est jeune et nous sommes motivé de parler de ce que vit notre génération.

Au cours du cursus de Master, nous avons suivi deux cours (Enfance, jeunesse et éducation ainsi que le cours intitulé Socio-anthropologie de la pauvreté et de la précarité) qui nous ont poussé davantage à nous intéresser à la catégorie jeunesse en survie et en débrouillardise. Là, nous avons eu certaines idées qui nous ont poussés à vouloir nous informer sur ce que vivent réellement les jeunes qui sont déjà engagés dans le secteur de l'informel.

Signalons également que nous sommes souvent en contact avec les jeunes membres de diverses associations et nous discutons de ce qui est de la vie quotidienne.

---

[3]René DJEDJEMEL DIBY, Ministre de la Jeunesse et des sports de Côte d'Ivoire ; In : Jeunes Ville Emploi : *op. cit.* p.27.

[4] Ministère de la Fonction Publique, du travail et de la sécurité publique, *Document de politique nationale de l'emploi*, Bujumbura, 12 Décembre 2014.p.26.

[5]ADISCO, *Etude sur l'état des lieux de l'emploi des jeunes au Burundi*, novembre 2016.p.19.

Face à cette situation des jeunes, une question centrale se pose :

Pourquoi cette prolifération des jeunes qui se mobilisent dans le métier de vente de crédits téléphoniques dans la ville de Bujumbura?

2. Délimitation du sujet

Dans le cadre de cette étude, la pertinence des données que nous cherchons à récolter tient à la délimitation spatiale et temporelle.

Pour comprendre la situation des jeunes qui survivent en vendant de crédits, la recherche d'informations a été menée dans deux endroits de la ville de Bujumbura: le centre-ville de Bujumbura et sa périphérie donc dans les lieux de résidence surtout les quartiers populaires. Ces endroits ont été choisis parce qu'ils regroupent énormément de jeunes qui s'adonnent à cette activité.

- Au centre-ville, nous avons choisi le magasin commercial de la société VIETEL, L'ex-marché central de Bujumbura.
- La gare du nord.

La vente de crédits a commencé à se remarquer dans la ville de Bujumbura avec l'ouverture de la société VIETEL comme une entreprise active dans la communication. L'an 2015 constitue la limite inférieure de notre travail. Comme cette activité est toujours pratiquée, nous allons intégrer les données recueillies jusqu'aujourd'hui (2020) sur ce phénomène.

Ces lieux sont choisis compte tenu de la pertinence de ce qu'on cherche dans ce travail. Les lieux de vente de crédits téléphoniques doivent être caractérisés par la rencontre, croisements, places, rues commerçantes, donc la prépondérance de beaucoup des gens en interactions. Ce sont des lieux de grande affluence. Nous avons choisi des endroits qui regroupent plusieurs jeunes qui font ce métier pour pouvoir recevoir des informations suffisantes.

3. Problématique

La problématique est la traduction en langage scientifique du problème de recherche. Pour Beaud[6], la problématique c'est l'ensemble construit autour d'une question principale, des hypothèses de recherche et des lignes d'analyse qui permettent de traiter le sujet choisi.

Selon François Dépelteau, la problématique est le temps des conjectures qui prépare au test empirique (de corroboration ou de réfutation des hypothèses)[7].

La société burundaise est aujourd'hui marquée par une situation de crise de l'emploi. Les jeunes éprouvent ainsi d'énormes difficultés à intégrer le monde professionnel. Chantal NICOLE-DRANCOURT et Laurence ROULLEAU-BERGER disent : "Derrière les problèmes d'emploi et d'insertion apparaissent les bouleversements profonds dans les rapports entre les jeunes et la société. L'accès à l'emploi ne semble plus fonctionner comme le mode d'accès à l'âge adulte. Ce n'est plus le rite d'initiation qu'il était autre fois ; le fait que les jeunes se trouvent devant un avenir aussi incertain est relativement nouveau. S'il reste de l'espoir ou du désir, la notion de **projet** n'a guère de sens dans un monde sans emploi d'où les jeunes disposent moins de références pour se construire une identité, tant individuelle que collective"[8].

Les situations complexes et multidimensionnelles que vivent les jeunes font apparaître alors des jeunes en situation de **galère** (expérience des jeunes dominés par l'incertitude) mais aussi des jeunes capables d'être actifs, de se mobiliser et pas seulement de subir des situations de précarité. Notre travail porte alors sur la situation des jeunes qui optent pour une perspective entrepreneuriale dans laquelle ils s'engagent avec un petit capital.

La ville de Bujumbura comme les autres grandes villes, regorgent de beaucoup d'industries attirant beaucoup de personnes en général et les jeunes en particulier à travers le phénomène de l'exode rural. Dans un colloque sur l'avenir de la jeunesse africaine ; on note que les sociétés urbaines sont confrontées au défi de l'emploi pour tous, et en particulier des jeunes et

---

[6] Michel BEAUD (1999,32) : In Paul N'DA, *Recherche et Méthodologie en Sciences Sociales et Humaines : Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel*, et son article. Paris, L'Harmattan, 2015.p.54.

[7] Paul N'DA, *Recherche et Méthodologie en Sciences Sociales et Humaines : Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel*, et son article. Paris, L'Harmattan, 2015.p. 52.

[8] Chantal NICOLE- DRANCOURT et Laurence ROULLEAU-BERGER, *Insertion des jeunes en France*, Presses Universitaires de France, Paris, 1995.p.3.

des nouvelles générations. Il y a une perception croissante que l'entreprise est un acteur déterminant pour créer et pérenniser des emplois[9]. L'espoir d'avoir un emploi est désormais lié à l'espoir d'entreprendre.

Les jeunes vendeurs de crédits qui passent la journée assis sous des parapluies mais également en portant des gilets sous le couvert des entreprises de télécommunication œuvrant au Burundi (VIETEL ; ECONET-LEO, SMART) attirent l'attention de tout chercheur intéressé par la dynamique socio-économique en cours au Burundi.

Dans ce sens, une question de recherche est soulevée:

Comment les jeunes s'intègrent-ils dans le métier de vente de crédits téléphoniques et organisent-ils cette activité?

Cette question principale appelle des interrogations secondaires.

- Comment les jeunes vendeurs de crédits et l'entourage perçoivent-ils cette activité ?
- Quelle est l'identité des jeunes qui s'adonnent à cette activité ?
- Quelles sont les trajectoires des jeunes qui vendent de crédits téléphoniques ?
- Comment les jeunes choisissent-ils le milieu de travail et s'organisent-ils pour vivre en ville ?
- Comment ces derniers envisagent-ils leur avenir?

4. Hypothèses

Une hypothèse est une supposition qui est faite en réponse à une question de recherche. Elle est une solution à un problème particulier.

Selon Paul N'DA, L'hypothèse « *est un énoncé affirmatif écrit au présent de l'indicatif*, déclarant formellement une relation anticipée et plausible entre les phénomènes observés ou imaginés. C'est une supposition ou une prédiction fondée sur la logique de la problématique et des objectifs de recherche définis. C'est la réponse anticipée à la question de recherche posée »[10].

---

[9] Jean-Louis VIELAJUS, *L'espoir d'entreprendre contre la galère*, In : Jeunes, Ville, Emploi ; *op. cit.* p. 240.
[10] Paul N'DA, op. cit. p.65.

Face à cette situation des jeunes que l'on rencontre en train de vendre des crédits, des affirmations provisoires qui vont guider la recherche sont émises et vont être vérifiées plus tard selon les démarches de la recherche scientifique.

- L'activité qui occupe les jeunes est sous-estimée et fait l'objet de mépris.
- Les jeunes vendeurs proviennent du monde rural et possèdent un capital culturel et scolaire important mais vivent cependant dans la pauvreté et précarité.
- Les trajectoires des jeunes influent sur le choix du métier entrepreneurial de vente de crédits.
- Les vendeurs de crédits s'imposent dans la société en s'installant sur des grands points de rencontre et ils sont motivés par le besoin de survivre.
  Ils parviennent difficilement à satisfaire les besoins nécessaires pour vivre en ville.
- Les jeunes vendeurs de crédits entendent persévérer et développer le métier.

5. Objectifs de recherche

Nous distinguerons pour cette étude l'objectif général des objectifs spécifiques.

Objectif général

La recherche vise à savoir d'une part comment les vendeurs de crédits téléphoniques arrivent à s'intégrer dans le métier, et d'autre part, comment organisent-ils leur travail. Cet objet général sera recherché au travers de quelques objets spécifiques.

- Savoir comment la vente de crédits est-elle perçue dans la société.
- Saisir comment les jeunes vendeurs de crédits s'identifient par rapport à leur emploi.
- Retracer les différents parcours des jeunes qui mènent l'activité de vente de crédits téléphoniques.
- Identifier les facteurs qui influencent le choix du lieu de travail, l'organisation du travail, des différentes interactions ainsi que des liens avec l'entourage mais aussi apprécier le niveau de rentabilité de cette activité.
- Saisir les projets d'avenir des jeunes vendeurs de crédits téléphoniques.

Ces hypothèses, suivies par des objectifs que nous nous sommes donnés seront vérifiées dans notre recherche par une approche qualitative.

6. Cadre méthodologique

Pour mener à bien la partie empirique de notre travail, différentes activités sont réalisées au cours de la recherche. Il s'agit d'une enquête de terrain qui a été réalisée dans la zone d'étude, de l'élaboration d'un guide d'entretien, du choix des enquêtés et des techniques de collecte de données, de l'enquête proprement dite et de l'analyse des données recueillies sur terrain.

Notre travail de recherche a été effectué en utilisant une méthode qualitative. Cette approche «qualitative» est choisie en fonction du sujet de la recherche, de ses techniques de collecte et d'analyse des données récoltées sur terrain pouvant nous aider à développer notre thématique. Elle permet aux gens d'exprimer librement leurs opinions, leur point de vue et leur expérience sur le sujet de recherche.

6.1. Pertinence de la méthode

La méthode qualitative offre plus de possibilités à répondre aux besoins des informateurs et en fonction de la nature du sujet à traiter. L'approche est en adéquation avec ce que nous visons dans notre recherche. Nous cherchons à comprendre comment les jeunes vendeurs s'intègrent et vivent avec ce métier, comprendre comment ils s'organisent dans leur vie quotidienne, établir les diverses relations qu'ils entretiennent entre eux et avec leur entourage.

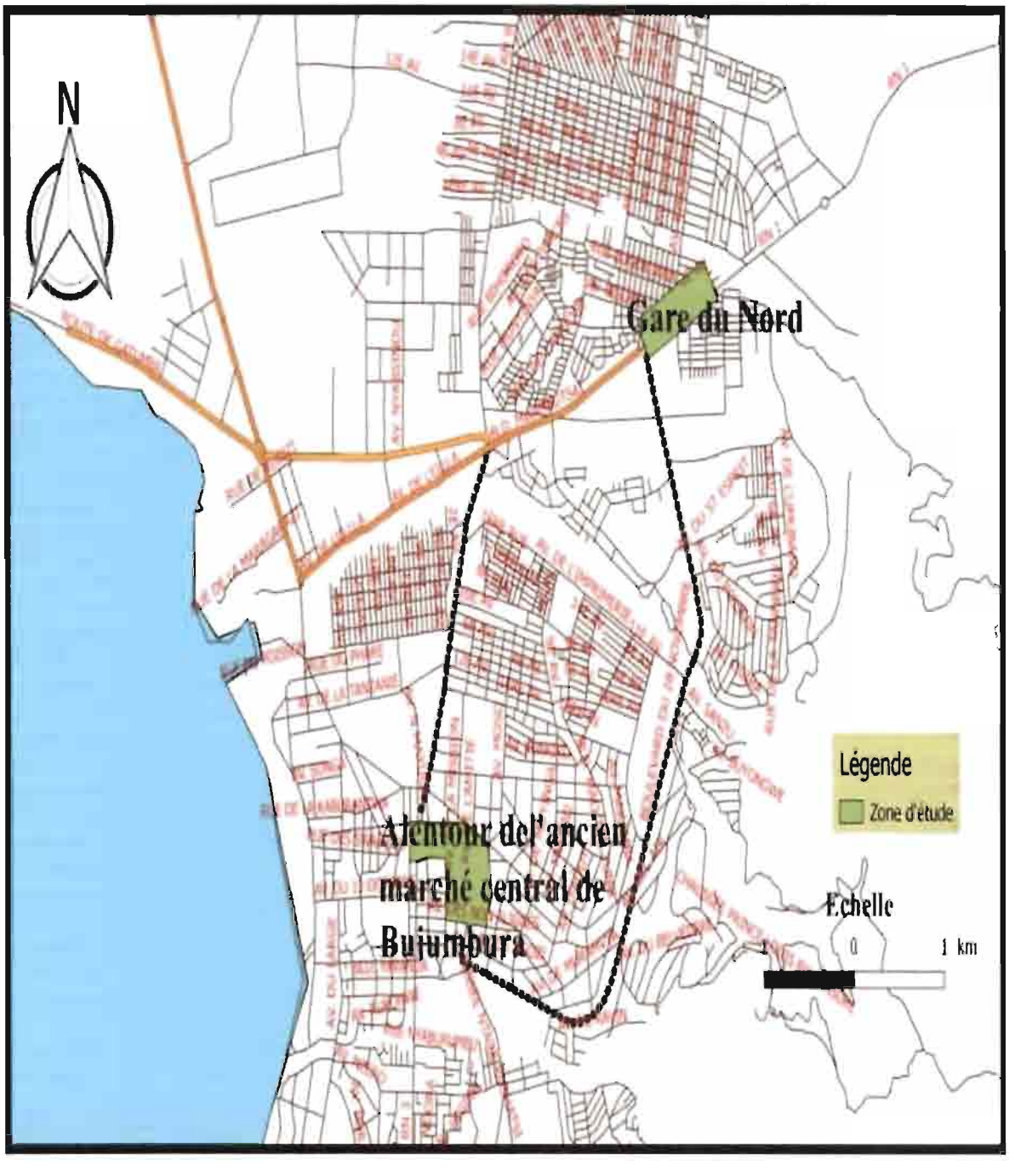
6.2. Présentation du terrain d'étude

L'ex-marché central de Bujumbura est situé au centre-ville. Cette place est entourée par différents bâtiments. Au sud se trouve la Banque Nationale pour le Développement Economique (BNDE) et le parking des bus de transport vers le sud de la ville (Kanyosha, Kibenga, Musaga,...), au nord il y a des parkings où stationnent les bus qui vont vers les quartiers du nord de la capitale de Bujumbura (Kamenge, Carama, Gasenyi,...).

Le magasin commercial de la compagnie Lumitel se trouve aussi au centre-ville de Bujumbura. C'est un lieu stratégique pour la vente de crédits téléphoniques. Il s'agit d'un bâtiment sis au boulevard Patrice LUMUMBA. Au sud se trouve des Galeries, en face de ce bâtiment se trouve la Banque de Crédit de Bujumbura(BCB) et au nord, il y a un bâtiment hébergeant le Palais des Arts.

L'autre lieu qui intéresse notre recherche est la Gare du nord. C'est une place située juste sur la route nationale numéro un (RN1). Il est entouré par des petites boutiques qui détaillent en vendant des produits alimentaires.

Carte illustrant la zone d'étude



6. 3. Techniques de collecte des données et déroulement du travail de terrain.

6.3.1. Recueil documentaire

C'est notamment la recherche documentaire consistant à analyser le contenu de la documentation existante sur le chômage et les petits métiers au Burundi. D'une part, les rapports du gouvernement et des intervenants dans les domaines de l'employabilité de la jeunesse, surtout les rapports des ONG et structures nationales et internationales au Burundi (PNUD, ADISCO, API, ISTEEBU, OBEM, etc.). D'autre part, les résultats de certains chercheurs proches de mon domaine de recherche.

6.3.2. Choix des informateurs

Notre travail de recherche porte sur les jeunes qui vendent de crédits dans la ville de Bujumbura. Nos informateurs ont été bien sûr des jeunes vendeurs éparpillés un peu partout. Dans ces conditions, il est difficile de constituer un échantillon car on ne connaît pas de manière précise l'effectif des jeunes qui font ce métier.

Stéphane Beaud[11] montre dans son article que :

> *« Dans une recherche, les entretiens prennent place naturellement dans une logique d'enquête. Cette approche progressive du terrain amène également à faire des présélections et des choix parmi les entretiens possibles. Toute personne n'est pas interviewable, il y a tout simplement des conditions sociales à la prise de parole ».*

Les effectifs des jeunes vendeurs sont imprécis (les entrées, les circulations et les sorties sur les lieux de travail sont incontrôlables) mais, bien que chacun gère sa vie à sa manière, leurs styles de vie se rapprochent. Le mode de vie est quasi identique bien qu'il existe quelques singularités.

Au total, nous avons pu nous entretenir avec trente jeunes vendeurs. Ces derniers ont été choisis compte tenu des moyens disponibles, du temps et de la nature des informations que nous comptions récolter. Les jeunes interviewés sont également choisis compte-tenu de leur âge, leur ancienneté dans le métier, leur niveau d'étude, leur sexe, leur provenance.

---

[11] Stéphane BEAUD, *L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l' « entretien ethnographique»*, Revue des sciences sociales du politique, Année 1996, volume 9, Numéro 35. pp. 226-257.

Dans ces trente entretiens, nous avons bien retranscrit vingt-cinq entretiens dont : cinq entretiens des jeunes super-agents (c'est-à-dire des jeunes qui ont des contrats avec les compagnies assurant la télécommunication) rencontrés au magasin commercial de la société Viettel-Burundi, douze entretiens ont porté sur des simples agents (qui travaillent pour le compte des super-agents ; rencontrés à l'ex-marché central et à la gare du nord) ainsi que huit clients. Il faut préciser que nous avons choisi de changer les noms des interviewés pour respecter d'anonymat.

D'autres jeunes ont été l'objet de simples discussions. En effet, au cours des entretiens, un ou deux jeunes pouvaient s'improviser et nous écouter.

Le choix de nos enquêtées s'est également appuyé sur ce que Beaud stipule :

> *« Sur le terrain, l'enquêteur doit sans cesse faire des choix, il ne peut pas (et ne doit pas) interviewer tout le monde ; il va donc mener, tout au long de son enquête, une sorte de travail de repérage de possibles enquêtés, notamment à partir des renseignements recueillis auprès de ses informateurs ou lors de discussions informelles. Il doit éviter les importuns ; ceux dont il presse qu'ils seront bavards mais ne feront pas avancer l'enquête, voire la freineront ; et savoir solliciter ceux qu'il devine comme de bons interviewés. Cette sélection s'améliore au fur et à mesure que l'enquête progresse et que la problématique de la recherche s'est consolidée. Une fois accepté le principe de l'entretien, il faut pouvoir discuter au calme, avoir du temps devant soi, pouvoir enregistrer »*[12].

Nous nous sommes ainsi inspiré de ce que Christine SCHAUT dit : *« afin que les résultats de la recherche soient les plus significatifs, pertinents et efficaces du point de vue de la compréhension sociologique, le chercheur doit construire un échantillon de personnes le plus diversifié possible. La saturation apparaît lorsque le chercheur constate que les dernières informations recueillies n'apportent plus de plus-value significative par rapport à celles récoltées précédemment »*[13].

---

[12] Stéphane BEAUD, *op. cit.* p. 249.

[13] Christine SCHAUT, *L'entretien qualitative : Une méthode de l'interaction*, in : Jean-Emile Charlier et Luc Van Campenhoudt, *4 méthodes de recherche en sciences sociales ; Cas pratiques pour l'Afrique francophone et le Maghreb*, Dunod, Paris, 2014. p. 94-97.

6.3.3. Observations

Des observations directes au sein des milieux de travail dans la ville de Bujumbura où les jeunes s'attroupent pour vendre de crédits nous ont permis de formuler certains indices de notre thématique afin de formuler un guide d'entretien.

(...) *« Les méthodes d'observation directe constituent les seules méthodes de recherche sociale qui captent les comportements au moment où ils se produisent et en eux-mêmes, sans intermédiaire d'un document ou d'un témoignage »*[14].

Nous avons opté pour cette technique pour décrire des comportements, des lieux, des situations et des émotions auxquels nous assistons en tant qu'observateur. Nous avons porté une attention sur le détail de l'observation, sur les informations visuelles auditives, la dimension particulière temporelle et les interactions entre les personnes sur les lieux.

En effet, le Manuel de recherche en sciences sociales, nous apprend que *« l'observation comprend l'ensemble des opérations par lesquelles le modèle d'analyse (hypothèse et concepts) est soumis à l'épreuve des faits, confronté à des données observables »*[15].

6.3.4. Entretiens

Des entretiens essentiellement biographiques ont étés menés pour comprendre les trajectoires ou carrières des jeunes vendeurs ou en situation de résilience contre le chômage. Ils sont choisis pour la collecte des informations sur le chômage des jeunes, sur la survie et la débrouillardise des jeunes au Burundi en général et dans la ville de Bujumbura en particulier. Dans les entretiens, *« L'objectif est de susciter la production d'une parole centrée sur la personne interviewée et rendant compte de fragments de son existence, de pans de son expérience, de moments de son parcours, d'éléments de sa situation »*[16].

Nous avons utilisé des entretiens semi-directifs :*« Cet entretien s'appelle aussi «entretien-dirigé », il n'est ni entièrement ouvert, ni canalisé par un grand nombre de questions*

---

[14] Raymond QUIVY et Luc Van CAMPENHOUDT, *Manuel de recherche en sciences sociales*, Bordas, Paris, 1988, p. 188.
[15] Raymond QUIVY et Luc Van CAMPENHOUDT, *op. cit*, p. 147.
[16] Didier DEMANZIERE, *L'entretien biographique comme interaction négociations, contre-interprétations, ajustements de sens*, Dans Langage et Société 2008/1 (n°123), pp.15-35.

précises. Le chercheur dispose une série de questions-guides, ouvertes, à propos desquelles il est impératif qu'il reçoive une information de la part de l'interviewé »[17].

Notre présence physique était de rigueur, les questions n'étaient pas posées systématiquement. Nous laissions venir l'informateur pour qu'il s'exprime ouvertement. Il s'agissait tout simplement de recentrer l'entretien si le répondant s'écarte et saute certaines questions. L'entretien durait entre 35-45 minutes.

Stéphane Beaud nous conseille de réunir trois conditions pour arriver au bon déroulement de l'entretien : *« le choix des enquêtés, la négociation du lieu et de la durée de l'entretien, le ressort de la parole de l'enquêté »* [18]. Nous avons utilisé différents outils pour la collecte des données lors de l'entretien :

- La prise de notes sur les informations fournies par les personnes interviewées. Lors de l'entretien, nous prenions notes dans les échanges avec les jeunes vendeurs de crédits téléphoniques.
- Concernant la procédure d'enregistrement des sons, quand le jeune acceptait d'être enregistré, j'utilisais mon téléphone portable pour enregistrer le dialogue afin de le retranscrire pendant la soirée. La plupart des jeunes n'aimaient pas cette pratique de peur d'être identifiés.
- La prise de photos n'était pas non plus facile. Ceux qui nous ont donné des entretiens l'ont accepté. Dans le cas contraire, nous avons décidé de le faire d'une manière discrète puisqu'il était difficile de convaincre chaque client surtout que certains jeunes ne voulaient pas être vus ailleurs en uniforme de ce métier.

6.3.5. Immersion sur le terrain d'étude

Ces jeunes ont été rencontrés sur les lieux de vente de crédits téléphoniques. Nous avons utilisé un guide d'entretien avec des questions visant à comprendre leur métier, leurs façons de vivre. Le premier pas a été celui de demander l'autorisation auprès de la police en charge de la sécurité au centre-ville.

Pour arriver au terrain proprement-dit, nous avons approché les jeunes vendeurs tout en cherchant d'abord à connaître le chef. Le but était de lui demander la permission et des

[17] Raymond QUIVY et Luc Van CAMPENHOUDT, *op. cit*, p., 185.
[18] Stéphane BEAUD, *op. cit .*, p. 248.

réponses sur certaines questions. Celui-ci pouvait aussi nous orienter et nous proposer d'avoir des jeunes avec qui nous entretenir.

Il fallait aussi s'informer sur la manière dont les clients et l'entourage perçoivent le métier, raison pour laquelle nous avons pris des clients sur place afin de les interroger sur ce qu'ils pensent de cette activité des jeunes.

De retour du terrain, nous avons fait une retranscription des entretiens pour bien ordonner les différentes idées.

La dernière partie de notre travail a porté sur l'analyse socio-anthropologique que nous avons menée en confrontant les données récoltées sur terrain et les différentes théories apprises.

7. Difficultés rencontrées

Le travail de terrain nécessite une attention particulière. Comme le terrain de recherche est essentiellement dans l'espace public, il m'a paru difficile de négocier l'accès sur les lieux où ces jeunes se positionnent. Et pour contourner ce défi, j'ai commencé à m'adresser au service de sécurité (la police), puis à ceux qui sont plus anciens et populaires parmi les vendeurs pour savoir s'il y a un organe de représentation sur ces lieux.

Les jeunes refusaient quelquefois de me parler en pensant qu'ils pouvaient être inquiétés par un agent de la sécurité parce que la Mairie de Bujumbura interdit le commerce ambulant. Il a alors fallu que je me montre confiant tout en me justifiant et en présentant des pièces justificatives pour pouvoir convaincre certains parmi les vendeurs qui m'ont aidé à trouver celui avec qui je pouvais m'entretenir en premier. L'absence de documentation sur la jeunesse burundaise constitue aussi une autre limite. Notre recherche portait sur un aspect économique et les jeunes étaient instantanément sollicités par des clients parfois même quand on était bien plongé dans l'entretien. Dans ces conditions, nous étions obligés de nous fixer un nouveau rendez-vous pour poursuivre l'entretien.

La fréquentation du terrain d'enquête était aussi limitée par des moyens financiers. Le manque d'appareils numériques n'a pas non plus facilité notre travail. Pour essayer de contourner ce défi, j'ai décidé d'utiliser des outils qui étaient à ma portée, c'est-à-dire mon téléphone portable, un cahier et un stylo pour noter ce que les informateurs me donnaient comme réponses pour les dépouiller à la maison.

CHAPITRE I. APPROCHE THEORIQUE ET DEFINITIONS DES MOTS-CLES

Pour bien conduire notre travail, nous nous sommes servis des approches théorique et conceptuelle.

L'approche théorique a consisté à préciser les théories élaborées par des chercheurs qui se sont intéressés à la thématique. En second lieu, il a été question de montrer certains concepts-clés en rapport avec notre thème de recherche.

I.1. Approche théorique

Pour arriver aux résultats de notre recherche, nous nous sommes servis de « l'approche *interactionniste* ». Cette approche est choisie car elle part de deux idées fondamentales : d'une part, les relations à l'intérieur de la société sont entretenues entre plusieurs secteurs qui peuvent être à la fois individuelles et collectives ;

D'autre part, les groupes entretiennent des échanges matériels et symboliques et cherchent à orienter les rapports de force en leur faveur.

Herbert Blumer retient l'idée que les individus agissent en fonction des significations qu'ils construisent. Ces significations sont changeantes avec le temps. Elles se constituent, d'autre part, dans le processus d'interaction avec d'autres acteurs sociaux:

> « *Les humains agissent à l'égard des choses en fonction du sens que les choses ont pour eux. Ce sens est dérivé ou provient des interactions de chacun avec autrui. C'est dans un processus d'interprétation mis en œuvre par chacun dans le traitement des objets rencontrés que ce sens est manipulé et modifié* »[19].

Par le terme « *d'interactionnisme symbolique* », Blumer veut ainsi affirmer la primauté de la construction du sens au sein des interactions sociales. Face à la tradition behavioriste, alors dominante, il pense que les acteurs construisent leurs actions en fonction des interprétations qu'ils font des situations où ils sont insérés. Les individus ne subissent donc pas passivement

---

[19] Jean-Manuel De QUEIROZ et Marek ZIOLKOVSKI, *L'Interactionnisme symbolique*, PUR, 1994, p.31, citant H.Blumer, "The Methodological Position of Symbolic Interactionism", *Symbolic Interactionism*, Prentice Hall, 1969.

les facteurs macrosociologiques. L'organisation de la société ne fait que structurer les situations sociales. Mais c'est à partir de leurs interprétations de ces situations que les acteurs agissent.

Par ailleurs, comme le rappelle Erving Goffman ; « *Dès que deux acteurs sont en présence physique, ils s'engagent, qu'ils le veuillent ou non, dans une certaine forme de communication. Chacun des acteurs va réfléchir à ce qu'il va dire ou faire en fonction des réponses et réactions qu'il vient de provoquer chez l'autre* »[20]

Dans un article sur la pensée de Georg SIMMEL, Julien DAMON[21] montre que SIMMEL s'est davantage intéressé à l'art, au conflit, au secret, à la mode, au travail, à la sociabilité, à la ville. Selon lui, il y a des formes, du contenu et de l'action réciproque dans la société. Il s'est intéressé à la société, en son sein, *« aux actions réciproques des individus. Ces actions réciproques soutiennent toute la fermeté et l'élasticité, toute la multiplicité et toute l'unité de la vie en société ».*

Cet article montre également comment le chercheur a mené des travaux anthropologiques sur la vie urbaine. « Le fond de ces travaux est de considérer, notamment dans les contextes urbains qui réunissent un nombre colossal d'individus, que la société est faite d'interactions entre les dynamiques individuelles. C'est à partir de la qualité et de l'intensité de ces relations que se façonne le cadre de vie urbain moderne ».

Nous avons voulu suivre ce chercheur afin de bien mener notre recherche car, nous jugeons qu'il y a une ressemblance par rapport aux différents objectifs que nous nous sommes fixé. Nous cherchons à retracer les différentes interactions des jeunes qui vendent des crédits téléphoniques, leur organisation du travail. Il s'agit encore des jeunes qui travaillent pour survivre dans la ville de Bujumbura, d'où SIMMEL nous intéresse beaucoup de par sa manière de voir la vie des individus en ville. Sa pensée nous inspire dans la mesure où nous parlons d'un métier des jeunes dans un milieu d'étude renfermant des multiples mouvements.

L'approche nous intéresse également sous l'angle développé par Chantal NICOLE-DRANCOURT et Laurence RAULLEAU-BERGER[22]. Pour elles, l'interaction est à la fois une simultanéité de coprésences dans des situations de face-à-face, des mobiles que les

---

[20] Yves LABERGE, *« La théorie d'Erving Goffman sur l'interaction face à face pour comprendre le téléphone mobile et les messages », Recherches sociologiques et anthropologiques*, 47-1/ 2016, 205-211.

[21] Julien DAMON, *La pensée de Georg SIMMEL, Caisse nationale d'allocations familiales/ « Informations sociales »*, 2005/3 n°123/pages 111.

[22] Chantal NICOLE- DRANCOURT et Laurence ROULLEAU-BERGER, *op. cit.*, p. 144.

personnes s'attribuent les unes aux autres, des réactions que les individus ont envers eux-mêmes. C'est un processus dynamique qui donne lieu à des actions et des réactions. Mais encore, l'approche interactionniste conduit à se placer du point de vue des situations, des échanges, des conflits entre les individus appartenant à des groupes pour comprendre les formes des identités individuelles et collectives. Ces transactions se compliquent d'autant plus que les individus représentent des collectivités différentes et souvent multiples.

Pour le cas de notre travail, nous allons aborder cette théorie dans la même vision de Michel LALLEMENT : *« l'approche interactionniste présente cet intérêt majeur d'aider à comprendre comment les individus construisent le sens des situations dans lesquelles ils sont impliqués et comment ils ajustent leurs actions en conséquence »*[23].

I.2. Quelques définitions

Cette partie consiste à une clarification sociologique des concepts tournant autour du thème qui fait l'objet de notre recherche. Ce sont notamment les notions de jeunes, de vente, de survie, de débrouillardise, de chômage et de marché.

I. 2.1. Notion de jeune

Les Nations Unies définissent un « jeune » comme une personne âgée de15 à 24 ans[24]. En matière d'emploi des jeunes, le terme inclut les personnes entre l'âge minimal de travail, selon la législation, et 24 ans. Mais selon la charte Africaine de la jeunesse, le jeune s'entend comme personne âgée de 15 à 35 ans[25].

Selon Martin VERLET[26], la catégorie « jeunesse » est pour le sociologue une enveloppe particulièrement lâche. Il s'agit d'un ensemble fortement différencié dans ses situations, ses réponses ses perspectives.

Selon Max ASSIMENG, « si l'on parle de la jeunesse, il ne faut pas perdre de vue des distinctions et que les jeunes n'ont pas de chances égales dans la vie. Leurs perspectives

---

[23] Michel LALLEMENT, *Le travail : Une sociologie contemporaine*, éditions Gallimard, 2007. p. 289.
[24] Nations Unies, Définition négociée pour l'Année internationale de la jeunesse(1985) et adoptée par l'Assemblée générale (voir A/36/215 et résolution 36/28, 1981).
[25] ADISCO, *op. cit.* p.3
[26] Martin VERLET, *Les jeunes Ghanéens face à l'ajustement structurel*, In : Jeune Ville Emploi, *op. cit.* p. 252.

dépendent largement d'une situation économique et sociale qui n'est autre que celle de leurs parents d'où une classification de la catégorie jeunesse »[27] :

- Les jeunes issus des familles appartenant à l'élite (chefs d'entreprises, militaires de grade supérieurs, administrateurs de sociétés, professeurs d'universités,...) ;
- Les jeunes appartenant familialement aux classes moyennes (fonctionnaires, personnels administratifs, techniciens,...) ;
- Les jeunes des familles des classes populaires (petits artisans ou travailleurs manuels). Il est manifeste que ce sont les jeunes appartenant aux familles des couches populaires qui rencontrent des difficultés les plus grandes dans la recherche d'un emploi temporaire, dans l'exercice d'un travail manuel ou de l'expérience de la précarité de l'emploi en milieu urbain. La situation de ces jeunes, de même que celle de leurs parents, est incertaine et instable.

Pour Guy BAJOIT, les adolescents et les jeunes sont « des êtres de projets » qui essayent de résoudre les tensions entre :

- « leur *identité imaginée* ». chez l'individu, ce sont des tensions entre ce que les autres et les institutions lui ont donné envie de devenir et l'idée que lui-même se fait de ce qu'il voudrait ou non devenir, ce qu'il veut réaliser ou éviter.
- *« Leur identité assignée »*, donc ce que les autres leur assignent comme ressources et comme limites et l'idée que les jeunes se font de ces contraintes, l'image qu'ils ont d'eux-mêmes et l'image qu'ils se font de l'image que les autres ont d'eux.
- Et de « leur identité engagée », c'est-à-dire ce que les jeunes ont déjà pris comme engagement dans leurs trajectoires, ce qu'ils ont fait comme choix dans leur histoire de vie[28].

La notion de jeune, issue du langage commun, *« est une catégorie structurante socialement construite, intermédiaire entre la période de l'enfance et de l'adulte d'âge mûr voire de la vieillesse. Fluide, variable et stratégique, cette notion de jeune est le lieu d'un enjeu de lutte et relations de pouvoir entre générations »*[29].Bourdieu ajoute que la jeunesse n'est qu'un mot

---

[27] Max QSSIMENG, *Les jeunes ghanéens face à l'ajustement : La réponse sociale, politique, culture des jeunes aux programmes d'ajustement structurel au Ghana*, In : Jeune Ville Emploi, *op. cit.* p. 262-263.

[28] Bajoit GUY., Françoise DIGNEFFE, Gaspard JEAN-MARIE, Nollet de Brouwère QUINTIN., *Jeune et Société : La socialisation des jeunes dans un monde en mutation*, (éd) Bruxelles, de Boeck Université, 2000.n/a pages.

[29] Pierre BOURDIEU, "la jeunesse n'est qu'un mot", entretiens avec A.M.Métailié, *"Les jeunes et emploi"*, Associations des âges, 1978, p. 520-530, rééd. Dans Questions de Sociologie, Paris, Minuit, 1984, p.143-154.

qui masque les rapports sociaux de classe. Pour le cas de notre travail, les jeunes qui vendent de crédits téléphoniques sont âgés de 15-35 ans.

I.2.2. Vente

L'article 1582 du code civil portant sur la nature et la forme de la vente, définit l'action de « vendre » un bien ou un service comme "une convention par laquelle l'un s'oblige à livrer une chose, et l'autre à payer".

« La vente est une activité omniprésente que chacun pratique dans la vie quotidienne avec plus ou moins de succès. Elle couvre toute une série d'activités commerciales allant de l'échange ponctuel d'un bien ou d'un service entre un acheteur et un vendeur. De plus en plus, la vente et la négociation commerciale sont investies d'une mission capitale pour la survie même des entreprises : celle de bâtir avec des clients des relations durables dans le long terme, c'est-à-dire des relations d'affaires qui soient mutuellement profitables. » [30]

Historiquement, la vente implique un contact entre un vendeur et un acheteur ». Le vendeur est en permanence confronté à un risque, celui de ne pas réussir à conclure la négociation. Même si on insiste sur l'importance de la personnalisation de la relation, la vente directe se développe de plus en plus, et avec elle un contact de plus en plus direct entre l'acheteur et le bien ou le service, limitant l'intervention humaine[31].

Pour notre étude, les jeunes vendent de crédits téléphoniques/des unités téléphoniques. Pour que la communication par téléphone soit possible, l'utilisateur doit recharger des unités. Ces dernières sont soit transférables directement, soit par l'achat d'une carte.

L'individu peut se retrouver dans le besoin des unités de différentes compagnies et leur utilisation est conditionnée par la disponibilité d'une carte-Sim[32] de la compagnie de la télécommunication (lumitel, econet-leo, smart, onamob, ...).

---

[30] https://www.chapitre.com (Consulté vendredi le 07 août 2020 à 9 heures 50minutes).
[31] https://www.E-marketting.fr (consulté vendredi le 8 Mai 2020 à 17 heures 32minutes).
[32] *Une carte SIM* est une puce à mémoire, que l'on trouve dans les téléphones portables, elle permet à son détenteur de personnaliser un terminal banalisé, de passer un appel, de stocker des données (contacts téléphoniques, messages,....).

I.2.3. Survie

La notion de « survivre »[33] s'entend dans le sens de l'existence précaire. La survie avec les petits boulots et le chômage, en contrepartie, on reçoit une rémunération minime par mois.

Selon Athanase NSENGIYUMVA[34], « vivre » peut prendre des significations diverses :

- D'une part, « vivre » peut signifier survivre, subsister, entretenir son existence au sens biologique du terme (par opposition à mourir) et ne s'applique qu'à l'existence physique d'un individu.

- D'autre part, « vivre » peut signifier jouir de l'existence et s'épanouir au sens culturel du terme.

Comme il applique ce terme aux jeunes de la rue (les Timbayi) de Bujumbura, nous allons procéder de la même manière pour notre travail et appliquer le concept de survie à l'existence physique : les jeunes vendeurs de crédits téléphoniques sont physiquement dans les milieux de vente de crédits téléphoniques et font le commerce. Ils trouvent ce dont ils ont besoin dans ce milieu, ils sont dans un espace public qui produit ses règles, ses contraintes et procure une identité.

Ici, le concept s'applique dans le sens de satisfaction des besoins primaires des jeunes dans ce métier. Ils travaillent pour trouver de l'argent qu'ils consomment pour vivre quotidiennement.

La plupart des jeunes au Burundi comme ailleurs doivent affronter de plus en plus de situations difficiles : manque ou insuffisance de la nourriture, exclusion de la protection sociale et donc de l'accès aux soins médicaux, difficulté de se maintenir dans un logement dont ils n'arrivent plus à payer le loyer.

I.2.4. Débrouillardise

Le concept de *« débrouillardise figure dans le jeu qui consiste à l'aptitude de se tirer des difficultés complexes ou à tirer parti de moyens de fortune. L'aptitude à établir des plans,*

---

[33] François MASPERO, *Les passagers du Roissy-express*, Paris, Seuil, 1990, p.237.

[34] Athanase NSENGIYUNVA, *L'espace public urbain comme lieu de survie : les Timbayi de Bujumbura*, Université Catholique de Louvain, Mai 2010, p. 11.

parfois le goût de fabriquer ou la volonté d'initier de nouveau, de réaménager; le goût de bricolage »[35].

Dans un article « *Mouvement et sentiment de l'existence chez les jeunes précaires », Paul GRELL* [36], montre qu'en réaction à un monde qui érige le travail salarié en une sorte de religion, de jeunes chômeurs, durant la récession du début des années 1980 à Montréal, se livrent à un combat de sape qui vise à concrétiser d'autres possibilités que celle consistant à rentrer dans le moule du travail salarié pour pouvoir consommer.

Le même auteur souligne qu' « en remplacement d'une vie entre parenthèses d'un temps socialement restreint (vide), se constituent des espaces de solidarité aux formes de débrouillardise sociale. Les activités auxquelles recourent les jeunes pour construire leur existence sont notamment : le bricolage, l'électricité, la peinture, l'utilisation des magasins de seconde main, gérer habilement leur habitat, mise au point des formes d'autoproduction des besoins, ...».

« La débrouillardise sociale ne se comprend chez les jeunes, que dans des rapports aux autres et aux choses dont le but, avant tout, est d'assurer une certaine plénitude dans les domaines qui leur importent réellement. De ce foisonnement de formes d'action et de socialité émergent une variété de parcours et de circonstances, un assemblage de situations et de séquences composites, mais les jeunes gardent une même problématique : comment sauver l'essentiel ? »[37]

Par le concept "*débrouillardise sociale*", nous entendons également désigner les pratiques multiformes tapies dans les activités et les « savoir-faire » que les chômeurs développent pour améliorer leur existence. Cette dernière relève de l'intelligence pratique et recourt à des calculs et des stratégies plus ou moins indirects et occasionnels.

Dans ces conditions, chaque individu, qu'il soit jeune ou vieux, homme ou femme, de la classe populaire ou de la classe moyenne, est contraint à se débrouiller avec des situations de plus en plus complexes, de chercher et de saisir les occasions, donc de s'employer à faire sa vie quotidienne[38]. Dans la ville de Bujumbura, suite aux emplois limités, les jeunes se

---

[35] Emmanuel MOUNIER, *Traité du caractère*, Paris, Edition du Seuil, 1946, p. 640.
[36] Paul GRELL, *« Mouvement et sentiment de l'existence chez les jeunes précaires »*, Dans *cahiers internationaux de sociologie* 2004/2 (n° 117).
[37] *Paul GRELL, Ibid.*
[38] Sébastien SCHEHR, *Les chômeurs entre galère et pratiques de débrouillardise.* In : La vie quotidienne des jeunes chômeurs, Presses Universitaires de France, 1999, pp.159-184.

débrouillent dans des petits métiers ; d'où le commerce des crédits téléphoniques fait par les jeunes.

Cette notion de débrouillardise nous conduit à développer d'une manière brève le concept de chômage et celui de marché car il y a une insatisfaction chez les jeunes qui motive l'exercice de cette activité. La vente suppose un contact ou un marché.

I.2.5. Chômage

Le chômage résulte d'un déséquilibre sur le marché du travail traduisant une offre excédant la demande de main d'œuvre. C'est une situation dans laquelle se retrouvent les personnes, en âge de travailler (plus de 15 ans), privée d'un emploi, en cherchant un et indirectement disponible afin de l'occuper. Selon le BIT, le chômage désigne la situation de la population sans emploi à la recherche de travail. Au sens de cette institution, est chômeur toute personne n'ayant exercé une activité économique ne serait-ce qu'une heure durant les quatre dernières semaines. Au sens élargi, la catégorie des personnes sans emploi qui n'ont pas cherché du travail au cours des deux dernières semaines mais qui sont prêtes à occuper un emploi si elles en trouvent[39].

Selon toujours le BIT, l'absence d'emploi peut résulter d'une entrée tardive dans la vie active, du désir de retrouver un emploi après une période d'inactivité, d'un licensement, d'une démission volontaire ou d'un désir de changer d'activité.

Le concept de « chômage » présente une certaine ambiguïté. On dit couramment qu'un chômeur est une personne sans emploi[40]. Cette définition n'est pas correcte dans la mesure où elle passe sous silence la notion de la population active. Il est évident qu'il y a des personnes sans travail mais qui ne sont pas chômeurs (les personnes à la retraite, les handicapés,...).

Une autre définition a retenu notre attention : (...) sont chômeurs des personnes qui, n'ayant pas d'emploi rémunéré souhaitent en obtenir un et ne parviennent à en trouver immédiatement[41].

Il ressort de cette définition que trois conditions doivent être remplies pour qu'un individu soit identifié comme un chômeur: Ne pas avoir un emploi ; être à la recherche d'un travail rémunéré ; être disponible, c'est-à-dire être à même de travailler immédiatement.

---

[39] ADISCO, *op.cit*. p.2.
[40] Raymond LEBRUT, *Sociologie du chômage*, Paris, Presses Universitaires de France, 1966, p. 548.
[41] B.I.T. , La II[e] Conférence Internationale du Travail. *Etudes et documents*. Série n°8, Genève 1975.

Dans le cadre de notre travail, il s'agit des personnes qui sont des travailleurs indépendants (des employeurs) et qui sont à la recherche d'un premier emploi salarié. Le travail qu'ils font ne colle pas à leur niveau d'études d'où nous empruntons les termes de l'employabilité et celui de sous-emploi.

- Employabilité : ce concept, pris dans un sens différent, dans son acception stricte anglo-saxonne, renvoie aux conditions d'insertion des jeunes dans le travail, notamment les jeunes diplômés. De telles conditions sont appréhendées par des critères ayant trait à la durée de recherche d'emploi, c'est-à-dire au comportement de l'offre d'emplois face à la valeur des diplômes telle qu'elle est validée par le marché de travail et les représentations des entreprises.
- Sous-emploi : est une conséquence de la sous-utilisation des facteurs de production, notamment le travail. Il se traduit essentiellement par le chômage déguisé surtout en milieu rural, où les périodes d'activité et d'inactivité alternent.

  Selon le BIT, le sous-emploi concerne les personnes « qui travaillent involontairement moins que la durée normale du travail dans leur domaine d'activité et qui étaient à la recherche d'un travail supplémentaire ou disponibles pour un tel travail ».

  Le sous-emploi implique donc une insuffisance de l'emploi d'une personne par rapport aux normes déterminées ou à un emploi possible compte tenu de la qualification professionnelle dudit individu[42]. Cette notion rappelle la notion de l'employabilité.

Suite au manque d'emploi dans la société burundaise traduisant le chômage, les jeunes ont pris l'initiative de vendre des crédits téléphoniques.

I.2.6. Marché

On parlera de marché selon Julien FREUND[43], dès qu'une pluralité d'agents économiques spécule. Il montre deux choses sociologiquement importantes :

- D'une part, la relation réciproque et pourtant discontinue des échanges sur le marché, puisque la relation meurt avec la permutation des biens ;

---

[42]Joseph NIBIZI, *Etude du phénomène du chômage des jeunes tel qu'il est perçu par les parents*, Bujumbura, 2014, p. 12.

[43] Julien FREUND, *La Sociologie de Max Weber,* Presses Universitaires de France, Paris, 1968.p.143.

- D'autre part, la continuité du procédé, du fait que par hypothèse, les êtres qui font un échange comptent sur le fait que d'autres en feront également dans des conditions analogues.

L'auteur souligne également qu'il y a deux conditions fondamentales pour une analyse sociologique du marché :

1) L'appréciation de valeurs échangées sur le marché n'a pas un caractère subjectif et quantitatif, parce que la permutation se fait sur la base d'un élément quantitatif appelé « la monnaie ». D'où le marché est la relation la plus impersonnelle entre les hommes, étant donné que grâce à la monnaie, ils peuvent entretenir des relations à *distance*, sans qu'il soit nécessaire que les partenaires se connaissent personnellement.
2) Suite à la réglementation, le marché est ou plutôt a été un facteur déterminant de la rationalisation de l'économie, du fait que cette régulation suppose la continuité de l'échange.

Les jeunes qui exercent ce métier ont leur espace de travail ; raison pour laquelle le concept nous intéresse pour notre travail.

I.3. L'emploi des jeunes au Burundi.

HAVYARIMANA Anaclet, dans sa recherche sur *« les effets de l'inflation et du chômage sur la croissance économique au Burundi (1990-2013) »*, montre que le secteur informel urbain joue un rôle important d'absorption d'une main-d'œuvre excédentaire mais pleine d'initiatives.

Pour lui, les activités de production et de service qui génèrent des revenus sont concentrées en milieu urbain plus spécialement à Bujumbura. D'après l'enquête 1-2-3 réalisée dans quatre villes (Bujumbura, Gitega, Kirundo et Makamba) du pays, l'emploi en milieu urbain est marqué par la prépondérance des services (52,5%), suivis du commerce (20,2%), du secteur primaire (14,1%) et enfin des emplois dans le secteur industriel (10,5%)[44].

La même enquête montre que le monde rural s'occupe de l'agriculture de subsistance (CSLP, Seconde revue, 2009). Les données de cette enquête montrent que la proportion de la

[44] Anaclet HAVYARIMANA, *Effets de l'inflation et du chômage sur la croissance économique au Burundi (1990-2013)*, Mémoire, Université du Burundi, Faculté des Sciences Economiques et Administratives, 2015. p. 45-46.

population occupée en Mairie de Bujumbura est moins importante que celle des autres régions (81,4% contre 87,2%).

La mise en œuvre effective de la Politique Nationale de l'Emploi[45] (PNE) adoptée par le gouvernement du Burundi en 2014, laisse apparaître :

- Une structure en charge de la problématique du chômage qui hante surtout les jeunes dans le pays[46]. Il s'agit de l'OBEM (Office Burundais de l'Emploi et de Main d'œuvre). Cette dernière était chargée des statistiques du marché du travail, pour être le canal par excellence d'accueil, d'information, d'orientation et d'accompagnement des demandeurs d'emploi.

L'OBEM doit servir d'interface en collaboration avec le secteur privé pour les priorités de formation professionnelle et enseignement technique en rapport avec les marchés du travail ; il sera donc tenu à mettre à la disposition du public différentes offres ponctuelles. Elle est chargée de l'accueil et de l'enregistrement de tout demandeur d'emploi.

- Une structure était chargée de la promotion d'auto-emploi (entrepreneuriat) et d'intermédiaire entre l'offre de la demande d'emplois sur le marché du travail au-delà même du pays (communauté Est-Africaine,...), promotion et valorisation des petits métiers, accompagnement pour les stages des premiers emplois, stage de pré-insertion en partenariat avec le secteur privé.
- Une structure en charge de la réinsertion socioprofessionnelle à travers la formation professionnelle, le perfectionnement professionnel/ou la reconversion professionnelle en collaboration avec les structures sectorielles qui s'occupent de ces diverses questions. C'était donc le désir de prendre en main la problématique du chômage, le désir de transparence, pour la gestion des offres d'emplois publics et privés.

Cette Politique Nationale de l'Emploi a des objectifs clairs et bénéfiques pour la jeunesse Burundaise: promouvoir l'auto-emploi et les micros, petites et moyennes entreprises (PME et coopératives) et réformer le secteur financier pour un meilleur accès aux ressources d'investissement pour la création d'emplois, promouvoir l'emploi et l'auto-emploi des jeunes-les personnes handicapées-création des conditions favorables à une meilleure participation des femmes sur le marché du travail, améliorer l'information et la gouvernance du marché du

[45] Gouvernement du Burundi, Politique nationale de l'emploi, Bujumbura 2014.
[46] Créé en date du 27 janvier 2015 par le Décret n°100/20, portant création, organisation et fonctionnement de l'Office Burundais de l'Emploi et de la Main d'œuvre (OBEM).

travail et de généraliser la protection sociale pour promouvoir l'emploi décent, réduire le chômage et le sous-emploi par une croissance économique élevée[47], ...

Bien plus le plan national de développement 2018-2027 se fixe comme objectif global de « **Transformer structurellement l'économie burundaise, pour une croissance forte, durable, résiliente, inclusive, créatrice d'emplois décents pour tous et induisant l'amélioration du bien-être social** ». Il s'agit de l'exploitation du potentiel de croissance de l'économie burundaise en termes de productivité et création d'emplois pour un développement (économique et social) inclusif. Ce plan vise la transformation visible dans tous les secteurs du pays (la gouvernance, industrie, agriculture et l'élevage).Il repose sur onze **piliers de la Transformation structurelle de l'économie du Burundi :** Agriculture, Energie, Technologie et savoir-faire, Ressources naturelles, Compétitivité, Capital humain, Industrialisation, Infrastructures, Tourisme, Partenariats public-privé, Intégration régionale et coopération.

Selon l'ADISCO, dans une enquête menée en 2016, le Burundi connaît comme les autres pays en développement, un chômage endémique qui affecte durablement la catégorie de la population la plus jeune[48].

La Banque mondiale, dans son rapport de 2013 sur le développement, considère le chômage des jeunes comme un défi considérable. Elle estime qu'à peu près 621 millions des jeunes dans le monde ne travaillent pas[49].

Au Burundi, selon les données du recensement de 2008, reprises dans le CSLP II, le taux de chômage est environ trois fois plus élevé chez les jeunes que chez les personnes âgées de 25 à 64 ans. Il varie selon l'âge et est plus élevé dans la tranche d'âge de 15-29 ans surtout dans les villes de Bujumbura (17,1%), de Gitega (10,9%) et de Kirundo (7%)[50].

Les premiers demandeurs d'emplois représentent 56% et sont plus menacés par le chômage par rapport à ceux qui sont à la recherche d'un emploi mais ayant déjà travaillé dans le passé (44%). Les causes relèvent des facteurs de l'offre : faiblesse de la croissance en raison principalement d'un secteur privé embryonnaire qui crée peu ou pas d'emploi, la fonction publique crainte d'ajustement structurel, des politiques de la croissance démographique limitées,...et des facteurs liés à la demande car la formation n'est pas adaptée aux besoins du

[47] Gouvernement du Burundi, *Document de politique nationale de l'emploi*, Bujumbura, 12 novembre 2014.p. 39.
[48] ADISCO, *op.cit.*, p.19.
[49] Banque mondiale, *Rapport sur le développement dans le monde* (2013) ; In : ADISCO, *op. cit.* p.19
[50] ISTEEBU, Enquête 1-2-3, phase 1 : *Enquête emploi-2008, Rapport final d'analyse*, Bujumbura 2008, p.8.

marché de travail, les jeunes restent sur le stade théorique que pratique dans la société burundaise[51].Dans ce travail sur la situation des jeunes mené par l'ADISCO, on nous montre (à la page 29) les caractéristiques sociodémographiques des jeunes en emploi : En mairie de Bujumbura, 66,4% des jeunes sont chômeurs.

L'Agence burundaise de Promotion des Investissements (A.P.I.), une institution visant le renforcement des jeunes entrepreneurs.

Elle a organisé du 17 au 21 février 2020, des descentes dans les Universités de l'intérieur du pays (Grands Lacs de Kiremba en Province Bururi, l'Université Polytechnique de Gitega, l'Université Polytechnique de Cibitoke) dans le but d'encourager les jeunes qui terminent leurs études à ne pas compter uniquement sur l'Etat mais, plutôt d'entreprendre des activités génératrices des revenus pour se créer et donner des emplois aux autres.

Pour y arriver, il s'est avéré nécessaire d'affûter leur talent entrepreneurial étant encore à l'école afin d'assurer leur avenir car l'entreprenariat constitue un important facteur de production (475 étudiants formés).

Le ministère de la jeunesse, des sports et de la Culture, quant à lui, a mis en place, en décembre 2014, le programme national de volontariat des jeunes. L'objectif est de rassembler les ressources nécessaires à la mobilisation, la gestion et le suivi des futurs jeunes volontaires autour des projets de développement et de cohésion sociale, afin d'assurer leur autonomisation[52].

Ce programme était exécuté en partenariat avec le PNUD où une promotion de 100 jeunes volontaires a été mobilisée en 2014 sur la base de leurs compétences dans différents domaines : éducation, santé, agriculture et élevage, protection de l'environnement, assistance juridique et sociale, appui à l'administration communale. Le PNJV a mobilisé 504 jeunes volontaires au cours de quatre promotions (la durée de service est de 6 à 12 mois).

Ce ministère a également mis en place une Agence burundaise pour l'emploi des jeunes (ABEJ) en charge de l'emploi, de l'auto-emploi et de l'employabilité des jeunes. Cette dernière intervient dans plusieurs programmes dont celui de premier emploi et des formations diverses.

---

[51] *ADISCO, Ibid.*

[52] https://www.bi.undp.org (consulté mercredi le 12 mai 2020 à 17 heures 45 minutes).

Elle assure une formation et un encadrement de deux cent cinquante jeunes par an et le gouvernement du Burundi se charge du financement. Elle collabore avec les autres institutions (API, FIDA,...) dans le but d'encourager les jeunes pour la création de petites entreprises, formation sur l'entrepreneuriat et la rédaction d'un plan d'affaires, promouvoir des activités génératrices de revenus[53].

Enfin, dans son travail de recherche sur *« le phénomène du chômage des jeunes tel qu'il est perçu par les parents »*, Joseph NIBIZI[54], conclut que le monde du travail fait un véritable « raz-de-marée » de demandeurs d'emploi et que le secteur de la formation accuse un manque de planification.

Il suggère que le travail, en tant que générateur de revenus, permet à l'individu de se prendre en charge. Les parents interviewés disent qu'il faut recourir aux activités génératrices de revenus pour trouver des occupations aux jeunes dans notre société.

Toute cette documentation à partir des sources diversifiées (gouvernement du Burundi, les organisations non gouvernementales, les différentes recherches,...) nous aide à comprendre la situation des jeunes au Burundi. Les différentes données recueillies reviennent sur le chômage qui ronge la population burundaise en général et les jeunes en particulier.

Partant de cela, nous avons orienté notre recherche sur les jeunes qui se sont engagés dans la vente de crédits téléphoniques dans la ville de Bujumbura. Nous allons essayer de comprendre comment s'organise ce métier qui occupe de plus en plus de jeunes.

[53] https://www.ppbdi.com. (Consulté mercredi le 12 mai 2020 à 18 heures 30 minutes).
[54] Joseph NIBIZI, *op. cit.*, p. 128.

CHAPITRE II. VENTE DE CREDITS TELEPHONIQUES COMME ALTERNATIVE AU CHOMAGE

Avant de décrire l'activité de vente de crédits téléphoniques par ces jeunes qui font l'objet de notre étude, nous avons d'abord cherché à savoir l'origine de cette activité. Nous avons ensuite cherché à saisir comment le métier est perçu au niveau de la société pour décrire enfin l'identité de ceux qui font le métier de vente de crédits téléphoniques.

Tous ces éléments nous aident alors à présenter les conditions dans lesquelles s'exerce ce métier.

II.1. Origine de l'activité de vente de crédit téléphoniques

La vente de crédits est une activité de débrouillardise que certains jeunes pratiquent pour faire face à cette situation du chômage. Dans un ouvrage, « **Ma vie à deux balles** »[55], Sophie BRÄNDSTRÖM et Mathilde GAUDECHOUX disent *qu'« en absence de travail dans la société française, les jeunes ont opté pour les autres mécanismes afin de trouver le marché du travail. Ils choisissent de se reconvertir en utilisant les nouvelles technologies pour échanger des savoir-faire, ils cumulent plusieurs jobs ou créent leur propre boulot car, près de quatre jeunes sur dix envisagent de devenir entrepreneurs et de créer leur propre emploi et 5% l'ont déjà fait».*

Les jeunes que nous avons rencontrés sur les lieux du Centre-ville et la Gare du nord pour vendre les crédits de diverses compagnies de télécommunication cherchent à lutter contre leur situation de chômage et refusent d'être une génération sacrifiée.

Par contre, ils ont entrepris une activité leur permettant de continuer à vivre comme les autres. Selon Max WEBER[56], « *une activité est un comportement humain (peu importe qu'il s'agit d'un acte extérieur ou intérieur, d'une omission ou d'une tolérance), en tant que et pour autant que l'agent ou les agents lui communiquent un sens subjectif.*

Ainsi, par activité sociale, nous entendons celle que, d'après le sens visé, l'agent ou les agents rapportent au comportement d'autrui pour y orienter en conséquence son développement ».

---

[55] Sophie BRÄNDSTRÖM et Mathilde GAUDECHOUX, *Ma vie à deux balles*, Editions Les liens qui libèrent, paru le 26 août 2015.

[56] Julien FREUND, *Sociologie de Max Weber*, Presses Universitaires de France, Paris, 1968 p.89.

Les jeunes qui font du travail font augmenter leur niveau de cohésion sociale car plusieurs occasions peuvent permettre cette cohésion. C'est notamment les moments de loisir, les fêtes et les divers autres rassemblements. Mais, à côté de ces occasions, le travail est un autre élément dans le renforcement du lien social[57]. D'une part, le travail permet à chaque individu d'être utile à sa communauté et, d'autre part, il rassemble les individus.

Ainsi, Selon J.C. MONON, « le travail est la principale source de revenus des personnes, source de prestige et de richesse. Il est à la fois comme modalité essentielle de l'épanouissement humain, individuel et collectif et crée entre les personnes des biens plus durables et plus riches que l'échange monétaire ».[58]

Le travail favorise donc le renforcement des liens sociaux en permettant aux travailleurs de gagner la confiance qu'ils ont d'eux-mêmes en se sentant utiles aux siens et à la société. C'est aussi une occasion de rencontrer et de solidarité entre les travailleurs, une grande opportunité qui manque au chômeur.

II.2. Emergence de l'activité de vente de crédits téléphoniques

La vente des crédits téléphoniques est une pratique qui se développe petit à petit en faveur des sociétés de télécommunication œuvrant au Burundi.

L'expansion du secteur des TIC est tout de même indispensable pour la promotion et la modernisation des activités publiques et privées afin de mieux intégrer l'économie du Burundi à l'économie mondiale. Les TIC constituent un secteur transversal, générateur de revenus substantiels et d'emplois, qui sert de base pour structurer, dynamiser et promouvoir d'autres secteurs comme l'éducation, la santé, le commerce, l'administration publique, le transport, le tourisme,[59]etc.

Les TIC offrent également des opportunités économiques tant aux populations urbaines que rurales. Actuellement, l'utilisation des téléphones portables tend à se généraliser aussi bien en milieu urbain qu'en milieu rural.

---

[57] Joseph NIBIZI. *op. cit., p.23.*

[58] Jean Claude MONON, *L'avenir du travail, Agence Francophone pour l'enseignement Supérieur et la recherche*, Paris, Aout-Septembre, 1995.

[59] ARCT (Agence de Régulation et de Contrôle des Télécommunications), *Analyse du secteur des TIC au Burundi*, Bujumbura 2015, p. 1

II.2. 1. Paysage des TIC au Burundi

II.2.1.1. Téléphonie

Au Burundi, le marché des télécommunications a été ouvert à la concurrence en 1997 et c'est à partir de 1999 qu'ont été octroyées les premières licences pour l'exploitation des réseaux GSM[60].

Les premières sociétés à bénéficier de cette licence sont TELECEL BURUNDI (devenue par la suite U-COM), SPACETEL (devenue actuellement ECONET WIRELESS) et AFRICEL (qui a devenu TEMPO-AFRICELL) mais ces derniers n'existent plus.

En 2015, le paysage des sociétés de télécommunication comprenait quatre sociétés opérationnelles à savoir : ONATEL, U-COM, LACELL, et VIETTEL Burundi. L'évolution du secteur a été très significative mais le taux de couverture nationale reste encore faible[61].

Cependant, le secteur des TIC a contribué positivement au développement socio-économique du pays à travers la création des emplois directs et indirects, les recettes budgétaires, la plate-forme des transferts électroniques d'argent du secteur bancaire, etc.

Le travail de vente de crédits téléphoniques sur le territoire burundais a connu une avancée progressive. En effet, avant l'arrivée de la société VIETTEL Burundi, la communication était assurée en grande partie par des téléphones fixes qui étaient installés dans des divers lieux publics ainsi que dans les ménages.

II.2.1.2. Evolution de la téléphonie mobile

Ce secteur a connu une évolution significative en termes d'abonnés (selon les données fournies par les opérateurs Télécoms).

Ces mêmes données montrent que le nombre d'abonnés a passé de 136 709 à 4 997 696, soit un taux de pénétration variant de 1.6% à 48% au cours d'une période de 2005 à 2015[62].

---

[60] www.adjectif.net (consulté mercredi le 15 juillet à 11Heures 50 minutes).
[61] ARCT, *op. cit.*, p.2
[62] ARCT, *op. cit.*, p. 4.

II.2.1.3. L'Internet

L'internet a été introduit au Burundi en 1996 et reste jusqu'aujourd'hui un canal de communication limité aux centres urbains. Le premier fournisseur d'accès à l'internet qui a été créé par des opérateurs économiques burundais est le CBIN ET en 1999. Jusqu'en 2015, le Burundi comptait sept fournisseurs d'accès à l'internet à savoir : CBNET, USAN, SPIDERNET, OSA NET, NT GLOBAL, AFRICELL et LAMI WIRELESS[63].

Ce sont des fournisseurs d'Internet les plus anciens auxquels vont s'ajouter aujourd'hui les opérateurs de la téléphonie mobile qui fournissent également des services d'internet (ONATEL, VIETTEL, ECONET-LEO, un opérateur d'infrastructures de télécommunications (BBS),...

Aujourd'hui, la population burundaise a la possibilité d'accéder à l'internet grâce aux opérateurs de la téléphonie mobile via les GPRS de la deuxième génération (2G), WIFI, de la troisième génération (3G) et la quatrième génération (4G) qui se distingue de la précédente par sa grande vitesse de transmission des données.

II.2. 1. 4. Contribution socio-économique des TIC dans le pays

Les TIC ont joué un rôle indéniable dans la création des emplois surtout directs dans le secteur des télécommunications avec une avancée significative.

Selon les données fournies par les opérateurs Télécoms[64], au cours de quatre ans (de 2012-2015), ce secteur a recruté un personnel s'élevant à environ de 1683.

Au-delà des emplois créés, ce secteur génère également de nombreux emplois de manière indirecte. Le système des cartes prépayées nécessitent un réseau de distribution composé majoritairement de marchands ambulants.

Le secteur des télécommunications a ainsi contribué à la création des activités génératrices de revenus. Selon les données fournies par l'A.P.I, cinquante-six (PME) nouvelles entreprises ont été créées à partir de 2015, dont dix-huit du secteur des TIC soit 15% de l'ensemble des emplois créés depuis 2013.

---

[63] ARCT, *op. cit.*, p. 5-6.
[64] ARCT, *op. cit.*, p 8.

II.2.2. Vente de crédits téléphoniques, une activité issue des entreprises de télécommunication

Etant donné que l'année 2015 a connue des avancées significatives dans le secteur des télécommunications, la vente de crédits téléphoniques marque également un pas remarquable dans la société burundaise et surtout dans la ville de Bujumbura avec l'ouverture de Viettel-Burundi.

C'est à ce moment que les jeunes commencent à chercher une occupation dans ce métier qui prend source plus principalement dans ce secteur d'activité nouvellement mis en place. Il semble que cette société offre plus d'avantages aux jeunes vendeurs de crédits (les bonus, la connexion,...) et beaucoup de facilités aux utilisateurs des téléphones mobiles.

Ainsi, nous avons pris l'année 2015 comme borne inférieure de notre travail pour connaître les jeunes qui pratiquent cette vente et comprendre l'organisation de leur travail. Cette activité est principalement pratiquée en ville en raison de la forte concentration humaine en général et celle des jeunes demandeurs d'emploi en particulier :

> *« Lieu d'innovation ou d'adaptation, les petites activités multiformes constituent des modes de vie et de survie de la majeure partie de la population. Elles permettent de satisfaire des besoins fondamentaux non couverts par les systèmes officiels : se nourrir, se loger, se vêtir, se former, se soigner, se déplacer ou se distraire*[65].

Le centre-ville et la gare du nord sont des lieux de grande affluence et beaucoup de jeunes vendeurs sont assis sous des parapluies, ou circulent pour approcher des clients, chacun a son téléphone mobile. Ils portent des gilets avec des indications des sociétés de télécommunication pour et avec lesquelles ils travaillent.

Philippe HUGON précise : *« ... la ville n'est pas seulement un lieu de ponction d'un surplus agricole, elle est également un espace de création de richesse par la division du travail et le marché et de constitution d'une demande solvable. Il y a en ville, diversité et non uniformité des modes de consommation, à la fois superposition, confrontation et dynamique propre ».*

Les jeunes utilisent des produits et matériaux provenant des compagnies assurant des services de télécommunication. Un jeune peut vendre des unités de plusieurs compagnies à la fois.

---

[65] Philippe HUGON, *Systèmes productifs et systèmes urbains, le difficile accès des jeunes au monde du travail* ; In : Jeunes- Villes- Emplois ; *op.cit.*, p. 90.

II.2.3. Vente de crédits téléphoniques, une activité informelle

Dans son ouvrage sur les systèmes productifs, P. HUGON montre le rôle de l'informel dans l'insertion des jeunes :

« Compte tenu de l'épuisement des créations d'emplois publics et parapublics et de l'absence de relais du secteur privé moderne, l' "informel" joue un rôle croissant dans les modes d'insertion des jeunes »[66].

La société burundaise est marquée par un manque criant d'emplois. Ce sont surtout les jeunes qui sont touchés. Les jeunes qui vendent de crédits téléphoniques sont régis par aucune réglementation.

En effet, bon nombre de jeunes rencontrés sur leurs lieux de vente des unités nous ont dit :

> *« Nous ne payons pas des taxes. Tout simplement nous travaillons dans une insécurité totale car le gouvernement interdit notre travail.* Désolé (le jeune secoue tendrement sa tête devenant un peu fâché) ; *il y avait longtemps nous utilisions des parapluies et nous étions à l'aise car nous étions bien identifiés par nos clients mais aussi nous étions protégés contre la pluie et le soleil accablant »*[67] .

Nous voyons combien ce métier reste non régulé par les organes habilités. Les vendeurs continuent à travailler sur les mêmes lieux bien qu'ils savent qu'ils n'ont pas l'autorisation. Ils restent également vigilants et savent que d'un moment à l'autre, ils peuvent être inquiétés.

Pour P. HUGON, *« l'informel traduit plus un accommodement qu'une voie de sortie de crise, davantage un ancrage d'une économie "populaire urbaine" dans des réseaux familiaux, ethniques et clientélistes qu'un vivier d'entrepreneurs. Il est caractérisé par des statuts précaires ; il fonctionne hors de la régistration du travail ou fiscale »*[68].

Les jeunes n'ont pas d'autres choix devant une situation de chômage et se lancent dans ce métier pour leur survie.

En effet, selon toujours P. HUGON, *« l'informel est un régulateur social et économique mais il ne permet pas de progrès significatifs de productivité, il n'assure généralement pas le financement de son environnement et il peut être destructeur des écosystèmes. Sa dynamique*

---

[66] Philippe HUGON, *Ibid.*
[67] Entretien avec NDUWIMANA Justin, 26 ans, jeune vendeur au centre-ville, le 08 avril 2020.
[68] *Ibidem.*

future peut ainsi se heurter à des difficultés, du moins pour les activités les moins marginales »[69].

« Je dois travailler avec attention car la police peut m'inquiéter à n'importe quand. Comme il n'y a pas d'autres occupations, je dois continuer mon métier qui me permet de survivre en ville. »[70]

Nous comprenons que les jeunes qui vendent les crédits téléphoniques parviennent évidemment à vivre par leur travail quotidien. Ce travail n'est ni reconnu par l'administration, ni régi par aucune réglementation fiscale mais les jeunes continuent à le faire parce qu'ils n'ont pas d'autres alternatives d'assurer leur survie.

II. 3. Perceptions sur cette activité

Chaque personne a sa façon de percevoir une pratique ou une activité dans la société tout comme les manières de penser diffèrent selon les individus.

Dans le cadre de notre travail, nous distinguons des perceptions qui sont générales (au point de vue communautaire) mais également des perceptions divergentes chez les jeunes se trouvant dans ce secteur d'activité.

II. 3. 1. Perceptions communautaires

Selon les connaissances communes sur la vente des crédits téléphoniques, tout un chacun est convaincu dans notre société qu'on gagne peu dans ce métier (pas de bénéfices à ceux qui font ce commerce).

Cette activité rentre dans la catégorie d'emploi précaire dont parle Chantal NICOLE-DRANCOURT et Laurence ROULLEAU-BERGER[71] : *« un emploi dit précaire se définit principalement en référence à un emploi dit stable ou typique qui cumule les caractéristiques entre autres un employeur, des intérêts, un travail à temps plein ».*

---

[69] *Ibidem.*
[70] Entretien avec NDUWIMANA Justin, 26 ans, jeune vendeur au centre-ville, le 08 avril 2020.
[71] Chantal NICOLE- DRANCOURT et Laurence ROULLEAU-BERGER, *op.cit.* p.74.

Les extraits des entretiens avec plusieurs clients estiment que *« c'est le travail de ceux qui sont encore forts. Les jeunes passent toute la journée sur le soleil et gagnent rien. Ils restent pauvres »*[72].

La vente de crédits est donc une activité instable. Elle est perçue également comme une activité informelle se soldant dans l'irréalité fiscale. Dans cette perspective, cette activité est considérée comme un travail ne nécessitant pas une qualification. C'est un travail des jeunes qui ne suit pas une organisation stricte. Du point de vue social, la société a tendance à sous-estimer ce que les jeunes font. Ce sont les jeunes encore actifs qui doivent assumer des conditions difficiles du métier en question.

Ici, nous rejoignons ce que Xavier CREPIN et Anne QUERRIEN[73] disent : *« la majorité des vendeurs au marché sont des jeunes qui distribuent au détail des produits que leur confie un adulte "grossiste" selon les relations bien établies. La vente à la sauvette de produits de contrebande est la partie la plus remarquée de cette activité et témoigne de la capacité du consommateur et du commerçant africain dans l'économie-monde ».*

Cette situation nous permet de confirmer qu'il y a une présence des jeunes actifs qui se mobilisent pour le travail dans la mesure du possible même si ce travail porte un cachet marginal. Pour le cas de notre recherche, les jeunes assument la vente de crédits dans la ville de Bujumbura (plus précisément au centre-ville, à la gare du nord) même si on entend souvent dire que *« c'est le travail des enfants ». (« ni akazi k'abana »).*

La perception de la communauté sur ce travail et le chômage des jeunes ne fait que renouveler les problèmes théoriques posés par une définition sociologique de la « jeunesse »[74] comme un mot qui masque les rapports sociaux de classe. Il est donc nécessaire d'admettre que la jeunesse est plurielle car elle se distingue par le genre, par l'origine sociale mais aussi par la trajectoire.

Cette affirmation tient au fait que le métier est réservé aux jeunes considérés comme des personnes inférieures pratiquant une activité qui procure presque rien en termes de revenu. En effet, C. NICOLE-DRANCOURT et L. ROULLEAU-BERGER rappellent : « (...) *dès lors,*

---

[72] Extrait de l'entretien avec un client, MAHORO Marianne, 24 ans, le 10 mai 2020.

[73] Xavier CREPIN et Anne QUERRIEN, Diversité des villes et des politiques urbaines et insertion des jeunes, In: Jeune Ville Emploi, *Op. cit.*, p. 104.

[74] Pierre BOURDIEU, *La jeunesse n'est qu'un mot*, Questions de sociologie, Paris, Editions de Minuit, 1980, p. 143-154 ; tiré dans : Marcelle Stroobants, Sociologie du travail, Armand Colin, 2016, p. 107.

souvent précarisé et concentré dans des secteurs fragilisés, l'emploi des jeunes cumule les vulnérabilités à la conjoncture »[75].

II. 3. 2. Perceptions des jeunes vendeurs face à leur métier

Le métier des jeunes qui font l'objet de notre recherche est perçu de manière divergente par les jeunes. La grande partie des jeunes qui font ce métier a terminé l'école secondaire et l'université. Ces derniers disent que l'activité qu'ils exercent est purement sous-estimée. *« ... moi-même je ne peux en aucun cas déclarer à mes amis ce que je fais. Si je regagne la campagne et que l'on me demande mon boulot, je réponds que je ne fais rien. Si on insiste beaucoup, je dois dire tout simplement "je m'arrange en faisant des petites activités ...." »*[76]

Plusieurs témoignages des jeunes vendeurs de crédits téléphoniques vont dans ce sens et nous constatons que les jeunes n'ont pas le courage de dire ce qu'ils font car ils se sentent dévalorisés avec cette activité.

« Je dois déshabiller le julet quand il s'agit de rentrer à la maison. Je ne veux pas que l'on découvre ce que je fais dans ma vie. »[77]

Un sentiment de complexe habite les jeunes diplômés vendeurs de crédits et qui doivent travailler avec les nos instruits qui pensent que ce métier devrait être le leur exclusivement: *« ce n'est pas votre travail ; vous nous avez volé notre travail,... »*[78]

En comptant sur la façon dont les jeunes en situation de vente de crédits téléphoniques perçoivent leur activité, nous déduisons qu'ils ne sont pas du tout fiers de ce travail que cherchent à s'approprier les non instruits.

L'individu devrait donc être satisfait par son travail quotidien pour le développement du point de vue personnel et social. Pourtant, les jeunes vendeurs de crédits téléphoniques ne se sentent pas bien dans ledit travail. Certains voient que leurs collègues ne devraient pas être dans ce métier tandis que d'autres ne peuvent pas assumer leur identité de vendeurs de crédits téléphoniques.

---

[75] Chantal NICOLE- DRANCOURT et Laurence ROULLEAU-BERGER, *op.cit.* p.9.
[76] Entretien avec MISAGO Pontien, 23 ans, jeune vendeur au centre-ville, en date du 13 avril 2020.
[77] Entretien avec MISAGO Pontien, *ibid.*
[78] Entretien avec MANARIYO Eric, 26 ans, jeune vendeur non instruit au centre-ville, en date du 13 avril 2020.

Dans l'ensemble, nous comprenons que chaque individu, suivant son statut, sait où il se classe dans les activités offertes dans la société. Il essaie de se positionner et se sent déstabilisé quand il se voit concurrencé par celui qui devrait se trouver à l'échelon supérieur. Ce sentiment des jeunes vendeurs est appuyé par ce que dit Philippe CORCUFF : *« les frustrations relatives concernent un état de tension entre des satisfactions attendues et des satisfactions refusées, d'où des insatisfactions, nourrissant un potentiel de mécontentement et d'action collective. Elle engagerait donc un écart négatif entre ce que des individus se considèrent comme en droit d'attendre et ce qu'ils reçoivent effectivement »*[79].

François DUBET note aussi que *« la frustration est toujours liée au fait de ne pouvoir vivre normalement »*[80].

II. 4. Identité des vendeurs

II. 4. 1. Evolution des identités sociales

Dans son ouvrage sur la crise des identités, *Claude Dubar*[81] nous dit que la notion d'identité sociale est avant tout *synonyme de catégorie d'appartenance*. « C'est la catégorie socioprofessionnelle qui est un outil permettant de connaître l'évolution de la structure sociale et les relations statistiques entre cette appartenance jugée importante et un ensemble plus large de comportements, attitudes, opinions en matière familiale, professionnelle,... ».

Cette appartenance objective à une catégorie renvoie à ce qu'E. Durkheim appelait « les manières de faire, de sentir et de juger » et qu'il considère comme des « faits sociaux »[82].

« L'identité sociale est une notion ambiguë dans la mesure où les appartenances sont multiples et qu'aucune ne peut plus s'imposer, à priori, « objectivement » comme principale. L'appartenance multiple et changeante des individus dans les sociétés modernes constitue ainsi un problème sociologique redoutable. D'autres sociologues ont tenté de comprendre la façon dont fonctionnaient les processus d'identification à l'intérieur d'organisations particulières, la grande entreprise, par exemple »[83].

---

[79] Philippe CORCUFF, *Frustrations relatives ;* Dans *Dictionnaire des mouvements sociaux* (2009), pp.242-248.
[80] François DUBET, *La galère : Jeunes en survie*, Librairie Arthème Fayard, 1987. p.78.
[81] Claude DUBAR, *« la crise des identités » l'interprétation d'une mutation*, Presses Universitaires de France, 2000.p.7.
[82] Jean-Daniel BOYER, « *La sociologie d'Emile Durkheim », Revue des sciences sociales*, 56|2016, pp. 118-125.
[83] Claude DUBAR, *op.cit.* p.8.

Somme toute, l'identité n'est pas seulement sociale, elle aussi personnelle. Dans la pensée des sociologues plus classique, la notion d' « identité pour soi » n'appartient pas au vocabulaire de la sociologie classique et l'identité sociale devient alors synonyme « d'identité pour autrui »[84].

Les jeunes qui vendent de crédits appartiennent à un même ensemble professionnel. Ils pratiquent une activité à laquelle l'insertion est motivée par une volonté personnelle comme le dit E. Durkheim dans sa définition des faits sociaux. Ils portent des codes particuliers pour être identiques dans ce métier. Ils sont facilement identifiables par leur tenue vestimentaire.

Les vendeurs proviennent pour la plupart du monde rural et doivent assurer certaines responsabilités vis-à-vis de leur famille d'origine. Comme le montre également les entretiens que nous avons enregistrés, ils ont un niveau intellectuel important voire un diplôme universitaire :

> *« Je m'appelle* NTAHIMPERA Isaac, *je suis né à Mubuga, Gasanda, Bururi. Je reste avec mon père et ma mère est décédée il y a longtemps. Dans notre famille, nous sommes au nombre de six enfants dont trois garçons et trois filles. Je suis le quatrième enfant et j'ai un diplôme de baccalauréat obtenu en 2015. Je dois de temps en temps épauler ma famille en envoyant de l'argent ou des produits (de l'huile de palme, du riz, ... »*[85].

La présentation de plusieurs jeunes interviewés montre que les jeunes qui se débrouillent avec la vente de crédits téléphoniques sont d'origine de l'intérieur du pays. Ils sont venus en ville pour faire leurs études et ont jugé bon de ne plus vivre dans leurs villages. Cette situation est expliquée également par le fait qu'il n'y a très longtemps, les universités (que ça soit d'ordre public et privé) logées dans la ville, ce qui attiraient plus des jeunes. Cette idée est complétée par ce que dit Laurent DELCOURT sur les pays du sud: (...) *« Entamant alors une courbe descendante (-0,32%), la campagne se videra de quelque 155millions de ruraux sur 15 ans (jusqu'en 2030). C'est dire que le pouvoir d'attraction qu'exercent les lumières de la ville sur le monde rural n'est pas prêt de faiblir. Les villes, pour paraphraser Braudel, resteront voraces et continueront à absorber incessamment les paysans»*[86].

---

[84] Claude DUBAR, *idem*. p.9.
[85] Entretien avec NTAHIMPERA Isaac, 30 ans, jeune vendeur au centre-ville, en date du 05 mai 2020.
[86] Laurent DELCOURT, *Explosion urbaine et mondialisation, Revue Alternatives Sud*, volume XIV, n°2-éditoral, 2007, pp. 1619-1627.

Les vendeurs de crédits téléphoniques sur lesquels porte le travail ont pour la plupart le niveau d'étude secondaire et plus. Ceci transparaît dans la manière dont ils s'expriment et est confirmé dans la présentation. Ce que nous avons relevé ici est que ces derniers aspirent être ailleurs pour un emploi salarié. Ils sont donc dans une situation d'attente.

Les points de vue de Claude DUBAR viennent compléter ces aspirations des jeunes vendeurs de crédits téléphoniques :

« La transformation d'un métier appris, transmis, incorporé, en une activité devenue incertaine, mal reconnue, problématique constitue alors une sorte de la crise identitaire au sens de la sociologie interactionniste »[87].

En plus, l'éducation familiale joue une influence capitale vu ce que les jeunes gardent comme devoir de ce qu'ils doivent faire à sa famille. Les parents pensent mettre au monde des enfants qui vont les soutenir au moment où ils seront vieux. Cela se traduit même par ce que nos grands-pères disent *« Urukwavu rurakura rukonka umwana », soit « Quand le lapin vieillit, il tète son lapereau, »*. Ce proverbe vise à faire comprendre à l'enfant qu'il a l'obligation de supporter ses parents dans leur vieillesse. Non seulement de ses parents, il doit aussi s'occuper de ses frères et sœurs. Ainsi, les jeunes qui vendent de crédits téléphoniques doivent prendre en charge leurs parents, leurs frères et sœurs dans les revenus de leur activité.

Les observations de terrain nous ont également permis de constater que le métier est pratiqué plus par majorité par les garçons que par les filles. Il y a donc effet de genre dans ce métier des jeunes qui est probablement dû aux conditions de travail: *« Le travail est pénible car nous passons toute la journée étant débout et les filles, nous résistons moins »*[88].

On commence tout de même à voir la présence des filles dans cette activité surtout devant l'ex-marché central de Bujumbura. Celles avec qui nous avons eu la chance de dialoguer affirment que le travail est fatiguant alors que la fille est fragile. La coutume burundaise joue ici un rôle parce que la fille ne doit pas faire le commerce, elle n'est pas éduquée dans la culture de chercher sa propre autonomie. Elles supportent moins facilement que les garçons des conditions du travail des lieux de vente.

[87] Claude DUBAR, *op.cit*.p.118.
[88] IGIRANEZA Pascasie, 25 ans, fille vendeuse du centre-ville, en date du 25 avril 2020.

II. 4. 2. Trajectoires des vendeurs

« La notion de "parcours de vie" est adoptée pour désigner le ou les modèles socioculturel(s) qui organise(nt) la trajectoire de la vie des individus dans une société et une période historique donnée : ensemble de règles qui organisent les dimensions fondamentales de la vie sociale de l'individu, c'est-à-dire une institution »[89].

La partie qui intéresse notre recherche se situe dans les entretiens avec des jeunes au sujet de leur parcours pouvant avoir d'influencer le choix de leur métier d'aujourd'hui. Un grand nombre des jeunes interviewés disent qu'ils ont été initiés à la culture entrepreneuriale. Ils se sont débrouillés pendant leur enfance mais sans avoir conscience que cela allait servir dans leur avenir.

« ...lors des grandes vacances, je cherchais de l'argent en vendant des arachides, des cannes à sucre, je circulais dans le village avec des pains pour avoir de l'argent que j'utilisais à l'école et mes parents me guidaient»[90].

« Ma famille pratiquait l'agriculture comme activité principale pour trouver de la nourriture. La plus grande partie de la responsabilité de cette activité revenait à ma mère tandis que mon père faisait du commerce et tenait un cabaret où je restais maintes fois si celui-ci n'était pas disponible »[91].

De part ces propos qui reviennent dans beaucoup d'entretiens avec des jeunes qui font du commerce après leurs études, nous pouvons voir qu'ils ont eu des activités similaires dans leur enfance. Nous voyons combien la famille est une institution qui essaie de socialiser ses membres. Par manque d'emploi chez les jeunes ayant la volonté et la force pour travailler, et afin de survivre, ils retrouvent leurs pratiques et renouent avec leurs anciennes activités en s'adonnant à la vente informelle de crédits téléphoniques.

Ce retour sur ce qu'ils ont fait se remarque aussi dans la Typologie des trajectoires d'insertion sociale des jeunes après un placement à l'enfance dans le District de Bamako (Mali). Ici, les résultats montrent que *« les jeunes exercent les métiers qu'ils ont appris lors de leur*

---

[89] Didier VRANCKEN et Laurence THOMSIN, *Le social à l'épreuve des parcours de vie*, Bruyalant-Academia, 2008. P.80.

[90] Entretien avec HARAGAKIZA Jean Marie, jeune vendeur au centre-ville, 32ans, en date du 05 mai 2020.

[91] Entretien avec MINANI Marcien, jeune vendeur au centre-ville, 29ans, en date du 05 mai 2020.

placement. Ils obtiennent des emplois relativement stables depuis leur sortie de placement. (« Bon, je ne gagne pas beaucoup, mais je fais ce que j'ai appris pendant mon enfance...) »[92]

A ce sujet, Didier VRANCKEN et Laurence THOMSIN précisent :

> *« cette notion de parcours ou trajectoires de vie tenterait de rendre compte de manière globale des parcours réels des personnes et permettrait de penser ensemble les déplacements perceptibles au sein des catégories macro-sociales (par exemple la jeunesse) et les transformations vécues par les personnes. Tout cela conduirait à un enchevêtrement des séquences de vie, à une remise en cause du cycle de vie en vigueur jusqu'alors »*[93].

Le métier ne semble pas de toute façon étrange pour des jeunes, qui, ont fait dans leur enfance du commerce. Nous pouvons donc dire que certains vendeurs ont eu des trajectoires leurs permettant de s'intégrer facilement dans la vente de crédits téléphoniques.

---

[92] Moriké DEMBELE et Kawélé TOGOLA, « *Typologie des trajectoires d'insertion sociales des jeunes après un placement à l'enfant dans le District de Bamako (Mali) », Sociétés et jeunessesen difficultés*, 19/Automne 2017. Ou https://journals.openedition.org/sejed/8494.

[93] Didier VRANCKEN et Laurence THOMSIN, *Ibid.*

CHAPITRE III. PRESENTATION DES RESULTATS SUR L'ORGANISATION ET LES CONDITIONS DE VIE DES JEUNES

Introduction

C'est ce que nous allons tenter de faire dans ce chapitre qui présente les résultats sur l'organisation et les conditions de travail des jeunes vendeurs de crédits téléphoniques dans la ville de Bujumbura (le centre-ville et la gare du nord).

Chaque travail scientifique conduit nécessairement à une interprétation et à une analyse des données de recherche (socio-anthropologique pour notre cas d'étude).

Pour ce faire, nous nous référons à ce que disent Jean-Emile CHARLIER et Luc Van COMPANHOUDT:

> *« L'interprétation émerge de la confrontation patiente, par démarche méthodologique même, entre d'une part, ce que l'enquête relève du phénomène étudié et d'autre part, le cadre théorique avec les hypothèses et les concepts mobilisés [...]*[94]*, il nous semble toutefois utile de mettre en exergue le principe d'analyse central de toute explication en sciences sociales. L'explication en sciences sociales est toujours relationnelle. L'unité de base de la démarche d'analyse n'est pas constitué par les différents éléments pris un à un, mais par les relations que les chercheurs peuvent établir entre les différents éléments. Expliquer le social par le social tel que recommandé par Emile Durkheim. Une explication sociologique consiste à expliquer les pratiques et représentations sociales d'un acteur social « par les relations sociales que cet acteur a eues, a ou compte avoir » (Bajoit, 1992).*

Chaque individu qui s'engage dans un travail garde une motivation pour atteindre un certain but. Dans cette partie du travail, nous allons utiliser les données empiriques pour mener une interprétation.

---

[94] Jean-Emile CHARLIER et Luc Van CAMPANHOUDT, *Les 4 méthodes de recherche en sciences sociales*, Dunod, Paris, 2014. p.165.

RICŒUR nous fait savoir que (...) *« le travail de pensée qui consiste à déchiffrer le sens caché dans le sens apparent, à déployer les niveaux de signification impliqués dans la signification littérale »*[95]

Il s'agira principalement de parler de ces jeunes vendeurs de crédits téléphoniques, des conditions d'accès à cette activité. Nous allons également évoquer la question des besoins quotidiens des jeunes afin de comprendre la situation réelle de la vie des jeunes vendeurs de crédits téléphoniques dans la ville de Bujumbura.

Le travail en question ne se fait pas dans un lieu isolé, raison pour laquelle nous nous sommes intéressé aux jeunes qui vendent des unités téléphoniques en les situant dans leur environnement de travail. En effet, ce métier requiert des interactions avec plusieurs partenaires en vue de son bon déroulement.

Dans ce même chapitre, il sera aussi question de montrer les difficultés que les jeunes vendeurs rencontrent dans leur métier et les stratégies qu'ils adoptent pour y faire face.

III. 1. Conditions exigées pour avoir accès à l'activité de vente de crédits téléphoniques

Chaque travail exige une certaine conditionnalité pour son aboutissement. Selon Max WEBER[96] « l'activité, et tout simplement l'activité sociale, et plus spécialement encore une relation sociale, peut s'orienter, du côté de ceux qui participent, d'après la représentation de l'existence d'un ordre légitime (validité de l'ordre en question). Cette validité signifie quelque chose de plus qu'une simple régularité dans le déroulement de l'activité sociale, conditionnée par une coutume ou par une situation commandée par l'intérêt ».

Pour qu'un jeune se lance sur le marché de vente de crédits téléphoniques comme son travail quotidien, il doit satisfaire certaines conditions ou exigences.

L'une de ces conditions est l'exigence financière. Le jeune doit disposer d'une certaine somme pour commencer ce commerce. En effet, Dominique MEDIA précise :

> *« Se convertir soi-même en entreprise » et gérer sa vie comme un portefeuille d'activités, puisque « le travail entrepreneurial est presque semblable au développement humain », valeur fondamentale de l'épanouissement humain. Le*

[95] Paul RICŒUR, cité par Paul Faurquié, *Dictionnaire de la langue pédagogique*, Paris, Presses Universitaires de France, 1991, p. 26.
[96] Max WEBER, *Economie et société*, Pocket, 1995.p.64.

travail c'est simplement l'exercice non entravé de l'ensemble des activités humaines »[97].

Ici, nous sommes en face d'une jeunesse consciente de ce qui est nécessaire pour se procurer d'une autonomie sociale et économique. Ils se créent de l'emploi. Ce dernier (*le travail*), *est envisagé comme un conglomérat, le produit de juxtaposition et de l'assemblage non repensés de ces trois dimensions : le travail comme facteur de production, comme essence de l'homme et comme système de distribution des revenus, des droits et des protections*[98].

Sur le plan groupal, des jeunes qui sont en activité ont leur représentant. Le nouveau-venu dans cette activité doit passer par cet organe qui lui donne accès ou le lui refuse. Selon les interviewés, le nouveau jeune doit payer *« INZOGA Y'IRIGARA »* ce qui se traduit littéralement en Français *« la bière pour le ligala ou de l'espace de vente»*. Ce terme provient de l'anglais *« ligalise it » (légalisez-là)*.

Ce terme est apparu avec la crise socio-politique de 1993 pour désigner « un lieu de rencontre, un endroit où se rassemble un groupe de jeunes. Ces lieux étaient soupçonnés d'être des points de consommation des stupéfiants et de prédilection des comportements peu recommandables pour les jeunes. Actuellement, il est couramment utilisé pour désigner un coin de rassemblement de jeunes sans emploi et désœuvrés »[99] :

> *« Pour commencer le travail, on doit disposer d'un capital financier pour acheter des unités téléphoniques. L'étape qui suit est celui de la demande de permission pour avoir accès au Ligala. C'est le chef de cette localité qui donne accord moyennant le payement d'une somme d'argent pour être reconnu et intégré dans le groupe»*[100].

Cet extrait d'entretien nous montre que chaque groupement selon ses buts, porte ses normes et son organisation. L'entrée illégale d'un jeune dans le groupement n'est pas acceptable et si de telle situation se présente, le concerné n'est pas vu de bon œil. Il est écarté par les autres vendeurs.

Nous assistons alors à une sorte de résistance sociale pour défendre les règles du métier des jeunes ; ceci parce qu'un autre individu selon son influence ou son poids dans le groupe pourrait glisser un vendeur sans passer par les voies légales.

---

[97] Dominique MEDIA, *Le travail*, Presses Universitaires de France, 2004. p.72.
[98] Dominique MEDIA, *op.cit.* p.22.
[99] Athanase NSENGIYUNVA, *op. cit.* p. 6.
[100] Entretien avec KABURA pascal, 26 ans, jeune vendeur (nouveau), le 12 mai 2020.

Selon Athanase NSENGIYUMVA[101], « le nouveau doit coopérer étant donné l'intérêt qu'il a pour l'intégration mais la position de faible vis-à-vis des anciens qui sont enfin des futurs compagnons. Il doit compter sur l'expérience des anciens pour subvenir aux besoins surtout pendant les premiers jours où la maîtrise des astuces et du lieu du travail n'est pas assurée. L'exigence de faire payer pour l'occupation de l'espace relève d'un sentiment d'appropriation du milieu par les anciens occupants.»

Nous constatons alors une manière d'organisation du lieu de travail chez les jeunes vendeurs de crédits téléphoniques.

III.1.1. LE LIGALA comme espace de vente de crédits téléphoniques

III.1.1.1. Organisation du ligala

Le ligala est un endroit se trouvant devant la véranda d'un magasin ou sous un arbre où les jeunes passent toute la journée[102]. Il s'agit d'un espace géographique qui sert de vente des cartes et des unités téléphoniques pour les jeunes, le lieu d'échange et de rencontre bien déterminé des vendeurs. Dans ce sens, ce lieu constitue un espace social sur lequel s'organise toute la vie du groupe. Au point de vue identitaire, « ce lieu et son nom permettent aux jeunes de partager une référence commune »[103]. C'est, pour notre étude, l'endroit où les jeunes se rencontrent pour vendre les crédits téléphoniques.

Pascal, un jeune vendeur qui a été inséré dans cet espace nous parle :

> *« j'ai eu l'idée de regagner ce milieu si favorable et bien placé pour le commerce des crédits pour les téléphones mobiles..., pour m'accepter ici (espace se trouvant devant le lieu qui abritait la SOGEMAC avant l'incendie du marché central de Bujumbura), j'ai dû payer une somme de cent et cinquante mille francs burundais (150 000FBU). Après cela, les anciens m'ont guidé en me montrant tous les secrets de l'espace, et surtout les limites de notre lieu de travail »*[104].

---

[101] *Athanase* NSENGIYUNVA, *op. cit., p.140.*
[102] Athanase NSENGIYUNVA, *op. cit.,p. 143.*
[103] Riccardo LUCHINI., *Sociologie de la survie,* Presses Universitaires de France, Paris, 1996. p. 189.
[104] Entretien avec NIYONZIMA Pascal, jeune vendeur au centre-ville, 27 ans, le 05 mai 2020.

Nous pouvons nous servir de ce que dit Athanase NSENGIYUMVA[105]pour avancer que, « Le ligala constitue un lieu où les jeunes imposent entre eux leurs règles. Un espace de partage, un lieu où le groupe social constitué prend sens. Il se présente chez les vendeurs de crédits téléphoniques comme un espace où se construit l'entraide, la réciprocité, les formes de confiance et d'affinité ».

Cette manière de promouvoir une certaine réglementation en montrant les normes d'un espace bien fixe, d'exiger une somme en argent afin d'avoir accès au lieu de vente constitue un moyen de conclure que chaque groupement social comporte ses normes ainsi que son organisation sociale. Cette structure est stricte dans la mesure où chaque nouveau-venu doit subir une intégration afin d'être conforme aux règles établies par les anciens.

Comme chez les Timbayi de la rue évoqué par Athanase NSENGIYUMVA, tout jeune qui débute le métier de vente de crédits téléphoniques doit chercher un ligala dans lequel il s'intègre.

III.1.1.2. Le système d'autorité sur le ligala

Sur les lieux de vente des unités téléphoniques, nous remarquons un système d'autorité que chaque membre doit scrupuleusement respecter pour continuer le métier. Chaque groupe de jeunes qui se forme pour faire la vente se positionne en ligala (formes des groupes) et ce dernier doit nécessairement avoir un chef.

Le plus ancien sur le lieu de vente devient le chef du groupe. Le chef doit alors déterminer la somme que le nouveau doit donner pour être accepté comme vendeur sur le lieu de vente. Le montant de cette somme est fixé en fonction des membres qui forment un ligala. MINANI qui est chef du ligala se trouvant au centre-ville montre comment il procède pour accueillir des nouveaux vendeurs :

« Je compte d'abord le nombre de collègues que je contrôle pour voir si chacun va recevoir une bouteille de bière (au moins un Primus) »[106].

La somme qui doit être versée dépend donc du nombre des anciens qui composent le groupe. Le nouveau-venu peut dans ce cas payer plus ou moins en suivant l'effectif du ligala.

---

[105] Athanase NSENGIYUMVA, *op. cit.* p. 143.

[106] Entretien avec MINANI Augustin, 30 ans, Super-agent et chef du ligala au centre-ville, le 12 mai 2020.

Pour Jean BANCAR[107], *« le groupe d'appartenance de l'agent socio-économique est le dernier facteur caractéristique des actes-utilisations de l'agent. Ce sera plus essentiellement son groupe socioprofessionnel».*

Cette condition exigée pour s'intégrer dans le groupe de travail est d'habitude perçue comme normale parce que même dans la culture burundaise, tout nouveau-venu doit s'annoncer afin d'être reconnu par les autres.

III.1.1.3. Utilisation des frais pour le ligala

L'argent que le nouveau vendeur accepte de donner pour être autorisé de travailler sur l'espace est généralement géré par le chef du ligala.

Un rituel consistant en la présentation solennelle du nouveau membre est aussi organisé. Le chef convoque alors tous les jeunes du ligala pour voir le jeune qui demande l'entrée dans le groupe. C'est à cette même occasion que cet argent payé est consommé par les participants à cette rencontre.

Le jeune qui a subi ce processus d'intégration nous raconte :

> *« Le représentant du ligala m'a donné le rendez-vous en me disant que je vais commencer le travail. Il m'a indiqué le lieu avec plus d'insistance pour ne pas rater l'occasion. A l'arrivée, je me suis retrouvé encerclé par un nombre de trente-trois autres jeunes. Le discours qui y était prononcé tournait plus exactement autour de mon accueil, me confirmant que je suis le bienvenu dans le métier et sur le lieu de vente (ligala). Le chef du ligala a également présenté la somme que je lui avait donnée pour justifier la provenance de la bière consommée ce jour »*[108].

Ce témoignage nous laisse comprendre que l'accueil d'un nouveau jeune qui désire effectuer ce travail se fait autour d'un verre de bière. L'autre constat est que la somme d'argent payée par celui qui entre pour travailler avec les autres est consommée par tous les membres du groupe. Selon un adage bien connu au Burundi : «*Ubunyegeri buyagira kw'igufa* » soit « *les fourmis se composent autour d'un os* ».

---

[107] Jean BANCAR, *L'économie des Sociologues*, Presses Universitaires de France, Paris, 1974.p.107.
[108] Entretien avec NDIKUMANA Pierre, 26 ans, nouveau vendeur au centre-ville, le 05 avril 2020.

Dans la culture burundaise, la bière est nécessaire s'il s'agit d'une journée spéciale et pour arriver à la conclusion d'un contrat. Pour le cas de notre étude, on doit avoir de la bière pour être accueilli par tous les membres du groupe.

L'analyse d'Athanase NSENGIYUMVA vient justifier cette pratique de partager la bière lors de l'accueil d'un nouveau membre:

> *« Le gain partagé permet au groupe de rester uni. Les membres consacrent ce moment de détente aux échanges en rapport avec la préparation d'autres opérations. Elle permet également une cohésion du groupe et une mise en confiance de l'un envers l'autre, ce qui renforce les liens sociaux. Le renforcement de ces liens évite l'esprit individualiste dans un groupe où la recherche de la survie est parfois conditionnée par la collaboration et la complicité »*[109].

Il y a tout un processus que chaque jeune doit suivre pour être vendeur bien reconnu, ce qui témoigne d'une certaine organisation dans l'exercice de ce métier.

III.1.2. Conditions liées au statut des travailleurs

Les jeunes qui exercent ce métier n'ont pas le même statut sur les lieux de travail. Nous distinguons des super-agents et des agents dans ce métier.

III.1.2.1. Des super-agents

Les jeunes qui ont le statut de « super-agent » sont des anciens vendeurs de crédits téléphoniques. Ces derniers collaborent directement avec les compagnies œuvrant dans le secteur de la télécommunication.

Ainsi, un super-agent du nom de MINANI révèle: *« je peux prendre des unités que je veux auprès des sociétés car j'ai eu un contrat avec ces derniers après avoir présenté mon capital financier non négligeable ».*

Comme on peut le constater, pour devenir Super-agent, on doit avoir un capital consistant et faire une demande à l'une des entreprises de télécommunication œuvrant sur le territoire national. Les super-agents qui ne peuvent pas écouler toutes leurs unités recrutent des agents qui se chargent d'acheminer une certaine quantité des crédits téléphoniques.

---

[109] Athanase NSENGIYUMVA, *op. cit.* p. 167.

III.1.2.2. Des agents

Les jeunes vendeurs qui sont « agents » doivent chercher un super-agent pour leur donner des unités à vendre. Ils doivent travailler sous la supervision des super-agents.

Les vendeurs super-agents se trouvent plus souvent devant le magasin commercial de LUMITEL tandis que les autres jeunes que nous voyons sur les autres lieux en vendant des unités téléphoniques sont des agents. Contrairement au simple agent, le super-agent peut travailler dans la place généralement réservée à un agent en vendant des unités téléphoniques au détail.

III.2. Tâches des vendeurs et leurs besoins

Les jeunes qui se sont engagés dans la vente des unités téléphoniques cherchent à survivre dans la ville de Bujumbura.

La thèse du Professeur Athanase NSENGIYUMVA sur les Timbayi de Bujumbura spécifie que *« la vie en ville de Bujumbura n'est pas facile. Pour pouvoir survivre, chacun cherche à construire sa position dans un univers où la situation peut à tout moment se renverser. Cela revient à vivre sous la menace permanente de manque, voire de rupture. Même des familles qui travaillent s'en sortent difficilement car le pouvoir d'achat s'est largement détérioré »*[110].

Le travail des jeunes n'est pas rentable de la même manière. En général, les jeunes vendeurs en exercice s'efforcent de travailler pour avoir une rémunération mensuelle afin de satisfaire principalement ses besoins prioritaires.

III.2.1. Tâches et besoins des super-agents

Les super-agents sont des patrons des agents. Ce sont des anciens dans le métier et maîtrisent bien les astuces du métier de vente de crédits téléphoniques.

[110] Athanase NSENGIYUMVA, *op. cit.* p. 104.

A ce propos, NDUWAYO Patrice témoigne :

« J'ai commencé le métier de vendre les crédits téléphoniques depuis 2015 au moment où j'étais encore étudiant, je travaillais dans des conditions difficiles car les clients étaient limités et le métier était moins connu »[111].

Cet extrait de l'entretien nous laisse comprendre que les jeunes vendeurs de crédits téléphoniques ont connu des moments difficiles au début de ce métier. Patrice NDUWAYO a travaillé pendant quatre ans en tant qu'agent et est devenu super-agent en 2019.

Ce cheminement dans ce métier montre combien chaque travail nécessite un certain temps pour monter à un échelon supérieur (du simple agent au super-agent). Ce phénomène montre alors un niveau de socialisation par le travail. Le temps qu'ils prennent pour quitter le premier stade nous montre aussi qu'il faut être résilient et persévérant afin de pouvoir avancer.

Ce point de vue peut être étayé par ce que dit François DUBET:

> *« Le travail des groupes des jeunes, l'observation de certains événements, indiquent que l'expérience des jeunes n'est pas toute enfermée dans la crise, l'exclusion et la rage. Les jeunes sont au point de rencontre d'une crise et d'une mutation. A des degrés divers, ils possèdent des capacités de résistance appuyées, la plupart du temps, sur des thèmes culturels valorisant l'expression de personnelle et de créativité. [...], quelques jeunes ont la possibilité de construire des stratégies de mobilité et d'exercer une influence »*[112].

Nous déduisons de cette situation que les jeunes marquent une résistance pour continuer à être dans le monde du travail. Ils sont également des jeunes qui innovent dans le même emploi dans la mesure où ils partent du simple agent pour devenir un super-agent.

L'exemple de l'Angleterre vient nous montrer comment les jeunes sont des novateurs importants surtout dans des petits métiers et finissent quelquefois à devenir des personnes plus influentes et autonomes :

> *[...], le fils ou le petits-fils d'un artisan ou d'un petit artisan-commerçant était devenu un garant négociant à Londres, ou dans une des autres grandes villes, qui se procurait ses marchandises en pratiquant des « avances » c'est-à-dire en fournissant des matériaux et capitaux à des artisans qui faisaient les produits qu'il vendait et lui-*

[111] Entretien avec NDUWAYO Patrice, 32 ans, super-agent au centre-ville, le 04 juin 2020.
[112] François DUBET, *op. cit.* p. 383.

même ou son fils fondait une véritable usine. Il paraît vraisemblable que se révélerait un cheminement plus ou moins similaire, avec une origine artisanale, dans de nombreux cas dans d'autres pays où l'origine familiale citée est simplement le « commerce »[113].

Chaque individu travaille toujours pour améliorer sa productivité. Dans l'entreprise, les travailleurs se battent pour occuper un poste supérieur d'où une compétition dans chaque activité.

III.2.1.1. Tâches des super-agents

Les fonctions des jeunes super-agents sont multiples. Nous pouvons citer entre autres le recrutement des agents, l'approvisionnement en carte de crédits et le contrôle des agents.

Dans un extrait de l'entretien mené avec NDUWAYO Patrice nous voyons ce qu'il faut faire pour parvenir à ce stade:

« Ce n'est pas tout le monde qui peut être dans ce poste. Pour être un super-agent, on m'a demandé un minimum d'éléments (il commence à énumérer en me montrant que c'est difficile d'y parvenir) *: un numéro d'immatriculation fiscal (NIF) ; une liste des agents qui vont se lancer directement sur le travail ; être client de la société et en disposition d'un capital financier que l'on dépose auprès de la société (variant d'une société à une autre : un million pour la société lumitel, deux millions pour l'econet-leo,...). Cet argent est redonné en monnaie électronique, disposer d'un bureau de travail (donc une adresse) ainsi qu'une identification de l'agent futur super-agent, la volonté,... ».*

Cette partie de l'entretien montre que les jeunes qui vendent des crédits téléphoniques doivent remplir certaines conditions pour monter d'échelon. Cela nous permet également de confirmer qu'il y a une motivation personnelle pour changer le statut. L'entrée dans ce processus suppose un ordre et une adresse bien fixe pour bien travailler. Les jeunes vendeurs, ne pouvant pas réunir toutes les conditions requises pour devenir des super-agents restent de simples agents qui travaillent pour le compte des super-agents. Cette situation confirme la subdivision qui caractérise tout travail :

---

[113] Everett E. HAGEN, *Economie du développement*, Economica, Paris, 1982.p. 271.

« L'emploi (en tant que statut) et la profession (en tant que référant identitaire), confirme non seulement que les frontières sont friables mais surtout que ces dernières sont le produit de luttes, de conventions, de compromis, qui, à tout moment, peuvent être sapés ou recomposés »[114].

✓ **Le recrutement des agents**

Comme tout employeur doit viser un bon rendement, le super-agent doit faire attention pour trouver un agent qui va travailler pour son compte comme agent.

« Il doit être client de ma société (avoir une carte-Sim), il doit être dynamique pour bien avancer afin d'avoir plus de revenus. Il faut vérifier ses pièces d'identification ».

Mais ici une question se pose : comment se fait le choix des jeunes vendeurs? NAHAYO Parfait, vendeur explique :

« Pour trouver les jeunes à recruter, je me suis entretenu avec mes collègues et ils m'ont guidé en me montrant les jeunes qui avaient l'ambition de travailler mais qui avaient manqué des super-agents pour avoir accès au métier »[115].

Cela nous montre que le jeune à la recherche d'un emploi de vendeur se fait connaître auprès des autres vendeurs qui l'aideront à trouver un emploi. Il sera alors contacté si l'occasion se présente (besoins d'un vendeur de crédits téléphoniques).

✓ **Approvisionnement**

La vente des cartes téléphoniques sur les différents lieux suppose une source d'approvisionnement très connue.

Dans leur article sur le marché comme rencontre de régulation, Ronon LE VELLY et Jean-Pierre BRECHET[116], montrent combien « la rencontre de l'offre et de la demande suppose l'existence d'investissements spécifiques et que le fonctionnement des relations marchandes dépend de la forme des réseaux, des règles, dispositifs matériels et représentations culturelles sur lesquelles elles s'appuient ».

---

[114] Michel LALLEMENT, *op. cit.* P. 44.
[115] Entretien avec NAHAYO Parfait, super-agent au centre-ville, 27 ans, le 09 mai 2020
[116] Ronan LE VELLY et jean-pierre BRECHET, *Le marché comme rencontre de régulation : initiative et innovations dans l'approvisionnement bio et local de la restauration collective*, Vol. 53-n°4/ Octobre-Décembre 2011.

Un super-agent doit fournir de la monnaie électronique aux vendeurs qui sont ses agents. Les agents peuvent se retrouver dans une situation de besoins de beaucoup d'argent qu'ils ne possèdent pas dans leurs téléphones et ils doivent faire recours à leurs patrons.

> *« Je dois disposer de monnaies électroniques suffisantes proportionnelles à mon capital pour les distribuer à mes agents. Je me procure de cet argent à partir de la société Lumitel avec laquelle nous sommes en partenariat (un contrat de travail). Mes agents doivent posséder de l'argent virtuel (pour le transfert et le dépôt) mais également de l'argent liquide (pour le retrait)»*[117].

Les super-agents doivent fournir le nécessaire dans la vente de crédits aux agents. Ce stade montre qu'il y a une certaine hiérarchie dans ce métier. Chaque individu doit jouer son rôle pour le bon déroulement du travail.

Cette pratique mise en œuvre par ces jeunes est appuyée par Raphaële GRANGER[118] :

> *« Le manager partage sa vision, fixe les objectifs, et définit les rôles et les missions de chacun. Ces éléments sont intégrés, acceptés, respectés par tous les membres de l'équipe. Chacun connaît exactement les tâches qu'il doit accomplir et quelles sont ses responsabilités. Il connaît précisément sa mission, ses objectifs individuels, son rôle au sein de l'équipe et de l'entreprise ainsi que les rôles et les responsabilités des autres membres de l'équipe ».*

Pour DRANCOURT ET BERGER, « *l'importance du rôle croît en fonction de leur capacité d'action et de production culturelle....Dans les groupes, il y a des jeunes qui définissent l'organisation du travail (leaders), ceux qui assurent la production (les créateurs), ceux qui apportent une aide à un moment donné (les adhérents) et ceux qui forment le public (les spectateurs)»*[119].

- ✓ **Contrôle des agents vendeurs de crédits téléphoniques**

Les super-agents assurent le contrôle en se servant principalement de l'outil informatique. Tous les agents sont enregistrés dans des téléphones et les super-agents peuvent vérifier à n'importe quel moment les pourcentages qu'ils gagnent via ses agents.

---

[117] Entretien avec BUCUMI Elias, 30 ans, jeunes super-agent au centre-ville, le 09 mai 2020.
[118] Https://www. manager-go.com (le 24 juin 2020 à 16H00').
[119] Chantal NICOLE- DRANCOURT et Laurence ROULLEAU-BERGER, *op.cit.* p.91.

Ces agents appartenant à un patron (le super-agent) sont de deux catégories comme nous le dit MINANI Isidore :

> *« Je suis régulièrement mes agents sur les lieux de vente de crédits. J'ai un agent zéro (0)*[120] *qui reste dans mon bureau pour travailler et régler certains problèmes avec d'autres agents ; il y a également des agents nonante (90) ». Les premiers sont payés à la fin du mois d'une somme forfaitaire tandis que les seconds reçoivent toujours une commission de 90% sur chaque transaction et le reste est partagé par le super-agent et l'entreprise »*[121].

A partir de cet extrait d'entretien on voit que les super-agents sont capables de donner un emploi à d'autres jeunes. Plus les agents sont nombreux, plus les bonus sont élevés ; ce qui devient plus bénéfique chez les super-agents et les simples agents.

III.2.1.2. Besoins des super-agents

La personnalité de l'être humain est toujours marquée par une certaine motivation. Dans le cas de notre travail, elle se présente comme une situation de tension qui motive un mouvement pour y mettre fin.

Nous sommes en face d'une motivation socio-économique qui apparaît comme une tension produite par l'ébranlement du champ psycho-socio-économique par la suite de la rupture d'équilibre qui se produit entre la personnalité de l'agent et la situation socio-économique.

Le sociologue Jean BANCAL nous explique ce que sont les motivations-besoins chez l'agent :

« Les motivations-besoins sont des motivations socio-personnelles qui prennent d'abord source, au niveau agent, dans les besoins individuels. Mais ces besoins sont ensuite modulés, au niveau groupal et sociétal, par un processus de socialisation, pour être finalement intégrés comme tels par l'agent. Ces motivations-besoins sont en fait le germe initial et la fin pratique de toutes les autres motivations »[122].

---

[120] *Agent zéro ou nonante* sont des termes techniques liées à l'activité de vente de crédits téléphoniques. Les premiers sont payés par mois d'une somme forfaitaire par le super-agent alors que les autres gagnent 90% à chaque opération qu'ils gagnent à la fin du mois dans la compagnie.

[121] Entretien avec MINANI Isidore, un super-agent, 31 ans, le 09 mai 2020.

[122] Jean BANCAL, *op.cit.*, p. 68.

Les propos des jeunes super-agents sur la question de ce qu'ils gagnent comme revenus pour continuer à vivre dans la ville de Bujumbura soulèvent une attention particulière :

> *« Dans mon travail, ce n'est pas facile* (à ce niveau le jeune coupe un peu la discussion montrant qu'il souffre beaucoup). *Je dois fournir des efforts considérables pour nourrir ma famille. A la fin du mois, je peux comptabiliser une somme qui tourne autour de deux cent mille francs (200 000 FBU) que je subdivise pour tous le nécessaire de ma maison. Il s'agit par exemple du loyer, la ration, ... »* (Isidore).

A l'aide de ces éléments de réponse, nous avons compris que le travail, tel que décrit par les jeunes, n'est pas du tout facile, au regard de ce que l'on gagne et du coût de la vie en ville. La somme reçue par mois n'est pas négligeable si on se réfère aux revenus tirés des autres activités ainsi que les salaires de base de ceux qui travaillent dans le secteur de la fonction publique.

Le paradoxe est que les jeunes super-agents préfèrent laisser leurs bureaux pour se rendre au ligala (surtout au centre-ville). Ils peuvent continuer à travailler dans ce secteur tout comme ils peuvent changer d'activité.

III.2.1.3. Besoins des agents

Les agents se lancent dans le travail de vente de crédits téléphoniques comme tout travail dans le but de satisfaire leurs besoins surtout primaires.

Les jeunes vendeurs de crédits nous disent comment ils parviennent à joindre les deux bouts du mois avec ce qu'ils tirent de ce métier :

> *« Même si ça dépend du capital financier dont on dispose ainsi que le ligala favorable, je parviens à trouver ce que je consomme moi seul. Car, je peux gagner une somme qui varie selon les mois, on gagne très peu pendant la saison pluvieuse suite à une circulation limitée des gens. La somme gravite autour de 60 000fbu et 100 000fbu. Je loue un appartement avec mes quatre amis et nous faisons un stock pour tout un mois qui ne nécessite pas de la qualité suite à une somme minime dont nous disposons »*[123].

[123] Entretien avec NINTERETSE Augustin, jeune vendeur à la gare du nord, 27 ans, le 08 avril 2020.

Ce que les jeunes gagnent dans ce travail varie selon la catégorie du vendeur et le terrain de travail (le ligala). La majorité des jeunes enquêtés donnent un chiffre mensuel approximatif de 200.000F (pour les super-agents) et de 60.000F à 100.000F (pour les agents).

Avec la classification hiérarchique des besoins des individus selon Abraham Maslow, les jeunes super-agents parviennent à satisfaire certains besoins plus que les simples agents. Selon cet auteur, ces besoins suivent une classification hiérarchique où le bas est composé par des besoins prioritaires que l'individu doit satisfaire. Il s'agit des besoins physiologiques tel que la faim, la soif, la survie, la sexualité, le repos, l'habitat, etc[124].

Dans le cadre de notre travail, nous constatons que seuls les jeunes qui ont atteint le stade de super-agent parviennent à satisfaire ces besoins primaires. En appliquant la théorie de Maslow sur notre cas d'étude, nous remarquons que la plupart des jeunes vendeurs de crédits téléphoniques ne gagnent pas un salaire leur permettant de vivre décemment. Ils se rencontrent sur un ligala où ils travaillent dans des conditions dures.

III.3. Rentabilité selon les lieux de vente

Les recettes des vendeurs de crédits téléphoniques varient en fonction de leur lieu de travail. Ainsi, les vendeurs qui se basent au centre-ville gagnent plus que ceux qui exercent ce métier dans les quartiers périphériques :

« Nous gagnons peu d'argent parce que la circulation n'est pas intense et les gens de notre localité n'achètent pas beaucoup des unités téléphoniques. Ceux qui parviennent à pénétrer dans des ligala du centre-ville sont les plus avantageux »[125].

Les jeunes qui s'engagent dans l'activité de vente de crédits téléphoniques ne sont pas dans les mêmes conditions. Ceux qui travaillent dans les périphéries pensent que le centre-ville est plus bénéfique. Par ailleurs, les anciens vendeurs qui parviennent à devenir des super-agents peuvent satisfaire certains besoins plus que les simples agents.

---

[124]Thierry ROFIDAL et Concetta PAGANO, *Des besoins fondamentaux aux besoins spécifiques*. Dans : *Projet individuel et stimulation basale*, ERES, 2018. P. 103-118.

[125] Entretien avec BUCUMI Georges, jeune vendeur à la gare du nord, 23 ans, le 03 juin 2020.

III.4. Les vendeurs de crédits téléphoniques et leur entourage

« Au fur et à mesure que l'individu tisse son réseau de relations s'agence ainsi sa circulation dans les espaces sociaux plus ou moins diversifiés. C'est aussi dans la rencontre et les interactions avec autrui que l'individu appréhende les différentes catégories qui constituent le monde social, apprend à s'y situer, à s'affilier ou à se distancier et à négocier sa place dans la société »[126].

Dans cette perspective, notre travail a porté sur trois localités et a analysé les relations de ces localités avec leur entourage. Il s'agit en premier lieu des jeunes vendeurs et ceux qui travaillent dans le même magasin, situés tout près du magasin commercial de lumitel ; en second lieu viennent les jeunes vendeurs de l'ex-SOGEMAC et ses environs (notamment la police) et enfin, les vendeurs situés à la gare du nord et son entourage.

Ces interactions dont nous parlons supposent un lieu fixe pour les acteurs et en particulier pour notre cas d'étude. Ici, le milieu est perçu comme *« une notion empirique de l'expérience concrète, et en terme banal du vocabulaire courant qui exprime synthétiquement, pour un agent ou un groupe, son environnement et des multiples réseaux d'influences, de pression et d'échanges qui le lient à lui »* [127].

Ces lieux sont choisis en fonction des relations plurielles des individus que nous y avons observées.

Ces relations font de ce lieu un milieu socio-économique que Jean BANCAL défini comme :

> *«Un ensemble complexe d'éléments hétérogènes qui environnent, encadrent et influencent un phénomène socio-économique. Il est caractérisé par sa situation par rapport à ce phénomène et spécifié par l'influence qu'il exerce sur ce dernier.*
> *Un milieu socio-économique est complexe par son origine et hétérogène par ses éléments. On distingue en effet plusieurs milieux selon la dominante de leurs éléments composants: milieu physique ou naturel, milieu humain ou social, milieu économique ou technique »*[128].

---

[126] Claire BIDART, *Réseaux personnels et processus de socialisation, Réseau Canopé | « Idées économiques et sociales »*, 2012/3 N°169/pages 8-15.
[127] Jean BANCAL, *op. cit.* p. 178.
[128] Jean BANCAL *Ibid.*

III.4.1. Jeunes vendeurs de crédits téléphoniques devant le magasin commercial de Lumitel

Le magasin se trouve au centre-ville de Bujumbura. Selon les observations de terrain, les jeunes en uniformes, certains assis et d'autres en circulation, peuvent entrer chaque fois que de besoin à l'intérieur du magasin.

Ces derniers donnent l'impression de se connaître et d'avoir une certaine expérience de leur travail.

« Je suis ici il y a longtemps car j'ai débuté avec le commencement de cette entreprise. C'est pourquoi les travailleurs de Lumitel me connaissent et n'hésitent pas à me donner des téléphones pour vendre lors d'une promotion »[129].

Ce témoignage montre qu'il y a une relation qui unit les travailleurs de la société et les jeunes vendeurs de crédits téléphoniques. Les jeunes reçoivent aussi quelques avantages de cette société à l'occasion des promotions de fin d'année. L'exemple cité est celui de l'octroi des téléphones à l'abonné (le jeune vendeur) et celui-ci reçoit des bonus à chaque pièce vendue. Il faut signaler qu'aucun jeune nouveau vendeur ne peut travailler sur ce site : *« Nous sommes un groupe des anciens, bien reconnus depuis longtemps, aucun étranger ne peut venir nous perturber ».*

C'est pour cette raison que Max WEBER désigne *« une relation sociale comme un comportement de plusieurs individus en tant que, par son contenu significatif, celui des uns se règle sur celui des autres et s'oriente en conséquence. Cette relation consiste donc essentiellement et exclusivement dans la chance que l'on agira socialement d'une manière exprimable »*[130].

Ce sont donc des jeunes qui bénéficient d'une certaine confiance non négligeable de la part de l'entreprise LUMITEL car, ils peuvent prendre à crédit des téléphones à l'intérieur du magasin qu'ils vont vendre et aussi faire un petit bénéfice. Donc nous pouvons affirmer qu'il y a une bonne collaboration entre les jeunes vendeurs et les travailleurs de l'entreprise en question.

---

[129] Entretien avec MAHORO Epitace, jeune vendeur au centre-ville, 28 ans, le 03 juin 2020.
[130] Max WEBER, *Economie et société*, Plon, Pocket pour la présence édition 1995. p. 58.

Les jeunes qui font objet de notre recherche exercent plusieurs activités sur ce lieu de travail. Ils maîtrisent des techniques de marketing car chaque client est bien accueilli et orienté selon ce qu'il cherche.

Un vendeur avec qui nous nous sommes entretenus nous a cité les services qu'ils peuvent rendre à leurs clients :

« Ma tâche est de servir mes clients des unités téléphoniques chaque fois que de besoin. Je peux aussi aider mes clients qui veulent faire des retraits, des dépôts, l'envoi de l'argent via lumicash ou ecocash, l'installation de certaines applications dans les téléphones : whatsapp, internet,... »[131].

Cette situation rappelle celle des jeunes togolais décrite par Yvès Marguerat : *« les jeunes en survie, pour gagner un supplément aux revenus insuffisants de leur famille, ils pratiquent surtout les divers petits métiers, par exemple le cirage de chaussures ou vente à la sauvette, dont le modeste capital de départ a souvent été fourni par la famille. Ils sont simplement à l'extrémité de la longue chaîne qui unit indissolublement le secteur dit moderne, à toutes les manifestations de l'économie populaire »*[132].

A ce niveau, nous constatons que les jeunes qui travaillent à cet endroit sont très actifs et s'adonnent à plusieurs activités en vue d'accroître leurs revenus : *« Les jeunes se regroupent dans des micro-mondes sociaux régis par l'éphémère. Ils créent des réseaux de coopération qui existent loin des institutions, des marchés de travail. Ils passent facilement d'une activité à une autre, d'un rôle à un autre,... les jeunes affirment des compétences créatives»*[133].

Les proverbes et les dictons connus au Burundi justifient les différentes initiatives en général et celles des jeunes en particulier. En effet, les jeunes vendeurs ont compris que *« ushaka umuce acika ijoro* (celui qui veut du mérite se réveille tôt », *« ushaka umubira abira akuya* (qui veut la bonne bière qui mousse l'aura à la sueur de son front) ». ils cherchent à multiplier des services pour augmenter les revenus qu'ils gagnent. Les différentes activités que les jeunes font résument un certain proverbe qui dit que *« ivyagusa bitera ubwenge buke* (les facilités d'accès sont à l'origine d'imagination) ».

---

[131] Entretien avec KUBWIMANA Jean Pierre, Jeune vendeur au centre-ville, 29 ans, le 02 juin 2020.
[132] Yves MARGUERAT, *Les jeunes de la rue (position du problème)*, In: Jeunes Villes Emploi, *op. cit.*, p.195
[133] Chantal NICOLE- DRANCOURT et Laurence ROULLEAU-BERGER, *op.cit.* p.90.

Des photos sur le lieu de travail des jeunes.





Source : photos prises par l'auteur.

Elles nous montrent des jeunes dans leur activité quotidienne, des clients qui sont accueillis.

III.4.2. Jeunes vendeurs de crédits téléphoniques à l'ex-marché central de Bujumbura

Avant son incendie en 2013, le marché central de Bujumbura était le principal point d'approvisionnement en divers produits utilisés dans tout le pays.

Ce lieu est resté stratégique pour certaines personnes. Cet espace continue d'accueillir de plus des gens par sa situation géographique. Il est le centre de la ville et en plus, des services principaux du pays sont logés dans ses environs: des banques, des grands bureaux administratifs, des sièges des entreprises, ...

Cette localité reste entourée par diverses personnes qui se cherchent quotidiennement à travers les opportunités et les potentialités qu'offre et présente cet endroit. Les jeunes qui vendent des crédits téléphoniques ont aussi érigé leur ligala tout près de l'ex-SOGEMAC.

Une attention particulière a été portée sur cet endroit suite aux différentes interactions que les jeunes vendeurs des crédits téléphoniques entretiennent avec son entourage :

> *« Nous formons un groupe et nous collaborons bien entre nous et nos clients. Prenons par exemple qu'un vendeur devient incapable de répondre à la demande d'un client*

faute du capital suffisant, celui-ci va nécessairement transférer le client à son collègue qui est capable »[134].

Cette collaboration des jeunes vendeurs de crédits téléphoniques et les clients montre une interdépendance et certains jeunes ne peuvent pas céder le client directement. Ils demandent à leur super-agent les monnaies électroniques pour ne pas perdre le client avant de le transférer à un autre pour répondre à sa demande. Cette collaboration est ainsi justifiée : *« Sur un espace de vente, il y a un réseau de relations qui existent entre un agent, un groupe ou un ensemble socio-économique déterminé, et les autres agents, groupes ou ensemble, à l'occasion de son activité socio-économique générale ou particulière »*[135].

Nous confirmons donc qu'en sociologie, l'interaction sociale est l'influence réciproque de personnes ou de groupes de personnes entrés en contact au sein d'un système social. Les interactions sont des relations interhumaines verbales ou non verbales (gestes, regards, attitudes,...) qui provoquent une action en réponse chez l'interlocuteur, qui elle-même a un effet sur l'initiateur de la relation. On distingue des interactions positives c'est-à-dire la coopération, participation, adaptation, intégration, émulation,... ; des interactions négatives qui se représentent en conflit, lutte, rivalité, ségrégation, discrimination, insulte,... et enfin des interactions ambivalentes c'est-à-dire des compétitions, des concurrences[136].

III.4.2.1. Collaboration avec les services de sécurité (la police)

Les jeunes vendeurs de crédits se positionnent entre le lieu anciennement connu sous le nom de SOGEMAC et le parking des bus qui mènent les passagers vers le nord de la ville de Bujumbura. Sur ce lieu, la police qui est en charge de la sécurité du centre-ville exerce sa mission de surveillance.

Un jeune vendeur nous parle des relations qu'ils entretiennent avec les agents de l'ordre ;

« Ici il y a une position de la police et des limites sont bien fixes que personne ne doit dépasser (il me montre un fil bien tendu). *Nous sommes sollicité lors du chargement du bois de chauffage pour les policiers»*[137].

---

[134] Entretien avec BAHATI Faustin, jeune vendeur au centre-ville, 34 ans, le 28 mai 2020.
[135] Jean BANCAL, *op. cit.*, p. 195-196.
[136] http://www.toupie.org/Dictionnaire/Interaction.htm(consulté le 19 Juin 2020 à 20 heures).
[137] Entretien avec BURUNDI Paterne, jeune vendeur au centre-ville, 31ans, en date du 27 mai 2020.

Ce qui se passe sur le terrain de travail nous laisse voir qu'il y a une connexion entre les vendeurs entre eux dans la mesure où ils peuvent se transférer les clients. Les vendeurs doivent accepter un ordre tel qu'il est donné par la police de peur d'être chassé du lieu de travail. Si nous analysons cet extrait de l'entretien, nous voyons une autre contrainte liée à l'exercice de ce métier.

Cette situation relève alors un paradoxe du fait que le métier qui s'inscrit dans le commerce ambulant interdit au centre-ville, et bien, les jeunes sont là, la police se sert de ces derniers pour acheminer du bois de chauffage vers leurs casernes.

Les agents de l'ordre interviennent également en cas de mésentente entre les vendeurs et leurs clients :

> *« Quand le client et le vendeur ne s'accordent pas sur la transaction effectuée, par exemple si il y a transfert des unités sur un numéro qui n'est pas correct, nous réglons la question. C'est en cas d'incapacité de trouver la réponse que l'intervention de la police est demandée »*[138].

Nous remarquons que les jeunes vendeurs de crédits téléphoniques se sentent responsables de l'organisation de leur travail et cherchent des solutions à tout problème qui se pose.

En se référant à l'analyse du Professeur Athanase NSENGIYUMVA, cette solidarité et l'entraide sur les lieux de travail des jeunes sont expliquées en partie par ce que l'on dit dans les proverbes *« ukora iciza ukagisanga imbere* (si tu fais du bien, il te rattrapera plus tard) », *« ukwirukana abantu guhasha abandi* (sélectionner les visiteurs empêche les autres de venir) », *« ahari ubumwe agashato k'imbaragasa k'iyorosa batanu* (avec l'unité, la peau de la puce couvre cinq personnes).

Nous notons donc ici qu'il y a des situations où il est difficile de vivre isolé. La vie ou le travail en groupe permet de résoudre et d'affronter ensemble certaines difficultés. Les jeunes s'organisent et se mettent ensemble pour faire face à toutes les contraintes liés au métier de vente de crédits téléphoniques.

---

[138] Entretien avec BURUNDI Paterne, *idem*.





Source: photos prises par l'auteur.

Ces dernières nous montrent des jeunes qui sont ensemble pour mener leur activité au centre-ville.

III.4.3. Les jeunes vendeurs de crédits téléphoniques à la gare du nord

La gare du nord est également favorable pour le métier. Les jeunes expliquent dans les entretiens qu'ils sont entourés par des gens de multiples horizons : des gens qui circulent sur la route, des habitants environnants,...

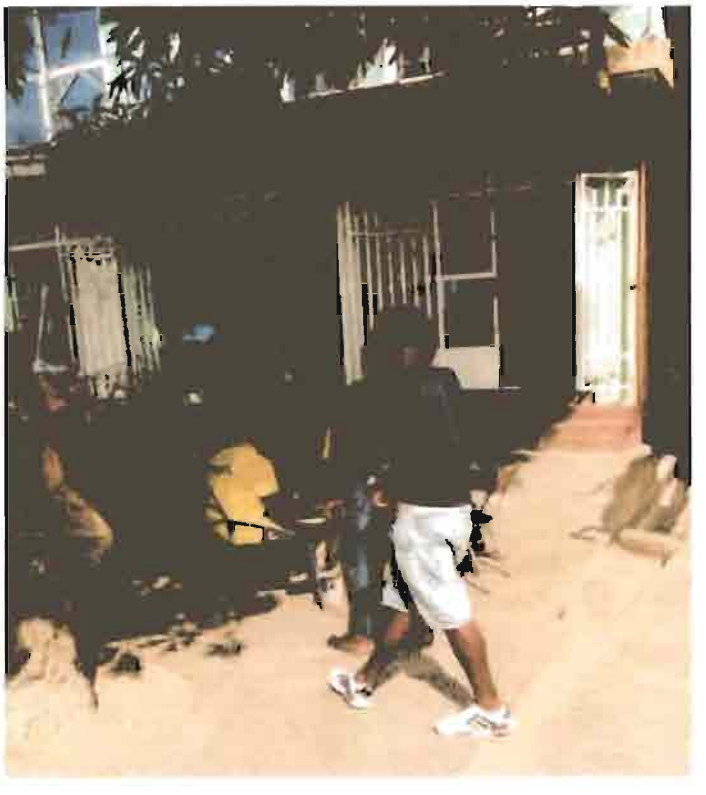
Il y a également des interactions à distance : *« nous pouvons transférer des unités téléphoniques à quelqu'un qui est à la maison si il nous fait une simple demande»*[139]. Il s'agit des jeunes qui sont à la gare du nord qui font cette opération.

Nous voyons donc qu'il y a des interactions sur les différents lieux de notre étude. Cela renvoie à ce que nous dit Michel LALLEMENT : *« ... l'approche interactionniste présente cet intérêt majeur d'aider à comprendre comment les individus construisent le sens des situations dans lesquelles ils sont impliqués et comment ils ajustent leurs actions en conséquence »*[140].

[139] Entretien avec BUCUMI Elias, 30 ans, jeunes super-agent au centre-ville, le 09 mai 2020
[140] Michel LALLEMENT, *op. cit.* p. 289.

Ils collaborent avec tous les partenaires intervenant dans l'exercice de ce métier. Ainsi, l'interactionnisme symbolique est quelquefois présent comme un point de vue non déterministe de la société, une contribution à l'analyse d'un ordre qui n'a jamais rien de stable ni de figé mais dont la contribution fait l'objet de négociations permanentes. Le lieu de travail constitue un enjeu car les gens qui vivent sur les périphéries sont aussi contrôlables que ceux qui passent en ville.

A partir de ces interactions qui s'établissent suivant les composantes du lieu de vente de crédits téléphoniques, nous déduisons que, les jeunes vendeurs, pour choisir un lieu de travail regardent plusieurs éléments : un lieu de rencontre de beaucoup de gens, rues commerçantes, croisement donc un lieu où se produit une circulation intense des gens.



Source : Photo prise par l'auteur.

Elle illustre des jeunes qui se concentrent devant les boutiques pour vendre de crédits téléphoniques.

III.5. Les projets d'avenir des jeunes vendeurs de crédits téléphoniques

III.5.1. Notion de projet

Chaque individu garde en tête un projet pour son meilleur avenir. Ainsi, Jean BANCAL précise :

> *« Sur la base de la personnalité et de son champ, et à partir de la trame des motivations qui les dynamisent, l'agent élabore un projet. Ce terme même de projet est particulièrement significatif du processus de son élaboration. En effet, l'agent, en fonction de ses motivations,* ***projette*** *dans son champ psycho-socio-économique des schémas d'action. Ces derniers réorganisent ce champ sous une forme dynamique, pour permettre la naissance d'un acte-décision, stade premier de l'élaboration de l'acte socio-économique »*[141].

Les jeunes, pour se lancer dans la vente de crédits téléphoniques ont eu l'idée de projet qu'ils ont réalisé en s'engageant dans cette activité. Ils sont des entrepreneurs qui travaillent plus ou moins librement ; c'est ce qui ressort des entretiens que nous avons eus avec ces jeunes où ils disent qu'ils programment la journée comme ils veulent (ils peuvent s'absenter, regagner leur village donc chez eux et revenir plus tard).

III.5.2. Des perspectives pour l'avenir

Dans son ouvrage sur les jeunes et leur avenir, Chantal ROYER nous montre l'intérêt qu'il y a à comprendre comment les jeunes envisagent leur avenir : « La manière dont les jeunes se représentent leur avenir est un aspect de la vie que la littérature scientifique a assez peu documenté. Pourtant, mieux connaître la façon dont les jeunes entrevoient leur avenir permet aussi de mieux comprendre ce qui compte pour eux de même que la place et le rôle de la famille, des études et du travail dans ce futur imaginé »[142].

---

[141] Jean BANCAL, *op. cit.* p.75.

[142] Chantal ROYER, *Les jeunes et leur avenir: Une analyse de leur projet, Revues Enfances Familles Génération,* Numéro 10, Pringtemps 2009, p.0.

Pour les jeunes vendeurs de crédits téléphoniques dans la ville de Bujumbura, leur avenir est axé sur les éléments suivants :

- **Volonté de demeurer dans le métier**

A travers les entretiens que nous avons menés auprès de ces jeunes vendeurs de crédits téléphoniques, nous remarquons deux niveaux des aspirations.

D'une part, certains jeunes désirent continuer ce métier. C'est le cas de Patrick qui dit: *« mon travail est bon, je dis cela parce que mes produits ne peuvent pas connaître de problèmes comme l'usure ou la pollution. Je suis libre dans mon travail et je m'organise comme je veux, je vais continuer mon boulot »*[143].

Cette volonté de demeurer dans le métier ou de continuer cette activité ressort de beaucoup d'entretiens et nous laisse comprendre que certains jeunes se sentent bien avec ce métier. Ils sont libres de l'organisation de leur travail, ils ne connaissent pas le problème de location de l'espace de travail, ils s'approvisionnent facilement.

La source de satisfaction de ces jeunes vendeurs est proche de celle que décrit Everett E. HAGEN : *« la satisfaction principale de l'entrepreneur consiste à résoudre des problèmes : des problèmes matériels et des problèmes de relations avec d'autres personnes. L'entrepreneur commercial a confiance en lui-même »* [144].

D'autre part, les jeunes n'ont pas d'autres choix et envisagent demeurer dans le métier qu'ils maîtrisent bien et qui n'est pas trop exigeant. Ils disent qu'ils peuvent garder les crédits téléphoniques pendant plusieurs jours, qu'ils peuvent suspendre le travail pour le reprendre plus tard.

- **Volonté de développer le métier**

Jean BANCAL[145]montre que l'individu peut élaborer un projet de deux façons:

> *« Il peut d'abord se constituer sous la forme de ce que nous appellerons un* ***projet-répétition.*** *Son mode d'élaboration fait alors appel à un schéma de référence. Pour engendrer ce projet, l'agent emploie des schémas de projets déjà employés, testés par expériences répétitives et stockés comme tels dans sa mémoire. Ces schémas de*

[143] Entretien avec NTARUKUNDO Marc, Jeune vendeur à la gare du nord, 29 ans, en date du 24 mai 2020.
[144] Everett E. HAGEN, *op. cit.* p.266.
[145] Jean BANCAL, *op. cit., p.75.*

référence sont la plupart du temps communs aux agents appartenant à des groupes semblables et à des structures similaires.

Mais l'agent peut également constituer son projet sous la forme de ce que nous baptiserons un ***projet-création.*** *Ici l'agent fait preuve de créativité. Au lieu de corriger très simplement son champ psycho-socio-économique selon des schémas de référence éprouvés, il le recombine, totalement ou partiellement, selon un schème moteur original. Les projets-créations particulièrement nouveaux, que l'on peut dénommer projets-aménagements, sont les plus nombreux. Ils reposent sur un schème d'action entièrement novateur et sont relativement rares. Pourtant leur importance est considérable ».*

En ce qui concerne notre travail, les jeunes vendeurs de crédits téléphoniques désirent développer leur métier dans l'espoir d'augmenter les revenus. Ces jeunes désirent passer du stade d'agents à celui de super-agents.

Ces derniers souhaitent avoir d'autres jeunes qui travaillent pour eux et réalisent un peu plus de bénéfices : *« Être super-agent est plus génial. Ils récupèrent des bonus sur chaque opération faite par son agent ».*

Les super-agents quant à eux souhaitent devenir des grossistes. Il y en a aussi ceux qui veulent changer de métier.

En effet, comme le dit bien Everett E. HAGEN, *« la fonction d'entrepreneur n'est pas uniforme, mais tous les entrepreneurs ont certaines qualités en commun. Il imagine l'idée la plus productive, il fait face aux problèmes et prend les risques »*[146].

Bien plus, Joseph Schumpeter estime que *« l'entrepreneur agit pour fonder un royaume privé ; qu'il a également la volonté de conquérir, le désir de se battre, de se montrer supérieur aux autres, de réussir, non pour les fruits de succès, mais pour le succès lui-même ; qu'il a enfin la joie de créer, de mener quelque chose à bien, ou simplement d'exercer son énergie et son ingéniosité »*[147].

Au regard de ce qui précède, nous voyons que les jeunes vendeurs de crédits téléphoniques ont des qualités d'entrepreneurs. Ils aiment le travail et ont envie d'innover.

---

[146] Everett E. HAGEN, *op. cit.* p.264.

[147] Joseph SCHUMPETER, *Théorie de l'évolution économique. Recherches sur le profit, le crédit, l'intérêt et le cycle de conjoncture*, Paris, Dalloz, 1934. Dans Everett E. HAGEN, *op. cit.* p.265.

Un vendeur raconte ce que le super-agent a fait pour mettre ensemble ses travailleurs en vue de se développer.

> *« Notre super-agent nous a mis ensemble car nous sommes au nombre qui tourne autour de cent (100) agents et nous nous sommes réunis en association où nous contribuons chaque mois une petite somme (1100F/Mois). Nous planifions ouvrir une boutique ou une micro-finance, une coopérative ou un kiosque»*[148].

L'initiative de ces jeunes renvoie à ce que dit Jean-René LOUBAT : *« le projet réunit et transcende les acteurs qui se réunissent autour d'une cause commune et qui savent dès lors comment l'atteindre. Parler de management par projet s'avère donc une espèce de pléonasme ; les modes de management que le nom ».* [149]

L'espace de travail (le *ligala)* est différemment perçu par les jeunes qui y sont. Ces derniers aspirent principalement changer le terrain de travail (surtout ceux qui sont à la gare du nord).

« Ceux qui sont installés au centre-ville gagnent plus, c'est pour cette raison que je vais faire tout pour rejoindre ce lieu dans les prochains jours ».

Comme le ligala est aussi apprécié en fonction de ce qu'on peut y tirer, les jeunes aspirent être dans un milieu plus bénéfique pour avoir des revenus pouvant répondre à plus de besoins dans leur vie (plus précisément au centre-ville).

Wilson O'SHOUNGNESSY[150] définit lui-même un projet comme « un processus unique de transformation de ressources ayant pour but de réaliser d'une façon ponctuelle un extrant spécifique répondant à un ou des objectifs précis, à l'intérieur de contraintes budgétaires, matérielles, humaines et temporaires ». Cette définition rend plus claire ce que les jeunes envisagent de faire dans leur avenir alors que des contraintes ne manquent pas. Ils ont des objectifs fixes qu'ils veulent atteindre. Ces idées en rapport avec les projets se résument en quelques quatre mots : *objectifs-activité-résultats-délais* évoqués par E. BIZIMUNGU et T. HAMENYIMANA[151] dans leur recherche. Les jeunes qui font l'objet de notre étude veulent aller de l'avant dans leur projet.

---

[148] Entretien avec HABONIMANA Augustin, jeune vendeur au centre-ville, 27 ans, en date du 24 mai 2020.
[149] Jean-René LOUBAT, *Penser le management en action social et médico-sociale*, Dunod, 2004, p.19-20.
[150] Wilson O'SHAUNGNESSY, *La faisabilité de projet : une démarche vers l'efficience et l'efficacité*, les éditions SMG, Trois-Rivières Qc, 1992. P. 2.
[151] Egide BIZIMUNGU et Thaddée HAMENYIMANA, *Analyse socio-économique d'impacts des projets de développements en milieu rural, Université du Burundi*, Facultés des Sciences Economiques et Administratives, Bujumbura 2012, p. 9.

Les aspirations des jeunes vendeurs de crédits téléphoniques ainsi que leur projet d'avenir sont liés à leur niveau d'instruction. En effet, ceux qui ont un niveau d'études élevé (le niveau universitaire) ne veulent pas rester dans ce métier. Plutôt, ils désirent trouver un autre emploi salarié :

« Ce n'est pas notre travail. Nous sommes marginalisés dans ce travail. Malgré tout ça, nous pensons qu'un jour nous serons embauchés pour être payé mensuellement car, nous détenons des diplômes reconnus »[152].

Ces aspirations des jeunes instruits rejoignent ce que dit Jacques HARMEL :

> *« Les premiers emplois décrochés à la fin des études évoluent également sous le régime de la flexibilité et de la précarité qui se conjuguent pour acquérir des biens et, sur la lancée, de fonder une famille et d'acheter une maison....dès qu'ils commencent à s'aligner sur le diplôme obtenu ou, plus largement, sur l'intérêt et leurs compétences que ce dernier traduit, il se pare progressivement des qualificatifs stable, confortable et sûr. Lorsque le travail est encore précaire, les qualités qu'on peut lui attribuer s'expriment au conditionnel (ce conditionnel marque en l'occurrence d'une pierre blanche de qualités attribuées au travail sans que ce dernier ne les revête nécessairement en pratique »*[153].

Bien que les jeunes vendeurs de crédits téléphoniques gagnent un certain montant à la fin du mois, cela ne suffit pas. Ils cherchent à être bien rémunérés car ils comptent sur leurs diplômes. La vente de crédits téléphoniques est donc un travail d'attente chez les jeunes qui espèrent trouver un autre emploi qui rémunèrera mieux par rapport à leur activité actuelle.

III.6. Les contraintes auxquelles font face les jeunes dans leur activité

Des contraintes ne manquent pas dans ce métier informel. Comme on le souligne dans une publication du bureau international du travail[154], il existe des contraintes pesant sur le secteur informel : *"En dépit de leur hétérogénéité, la grande majorité des unités économiques ont un point commun "leur vulnérabilité".*

---

[152] Entretien avec HARAGAKIZA Jean Paul, Jeune vendeur au centre-ville, 31 ans, en date du 18 mai 2020.
[153] Jacques HARMEL, *Pour une vue longitudinale sur les jeunes et le travail*, Dans : *Cahiers internationaux de sociologie*, 2003/2 (n° 115), pp. 255 à 268.
[154] Carlos MALDONADO, Cheikh BADIANE et Anne-Lise MILOT, *Méthodes et Instruments d'Appui au Secteur Informel en Afrique Francophone*, Genève, Bureau international du travail, 2004 p. 13.

Les observations faites ainsi que les entretiens menés auprès des jeunes vendeurs de crédits téléphoniques nous montrent que ces derniers font face à diverses contraintes :

✓ **Contraintes liés au lieu du travail**

Un acteur socio-économique agit sur un milieu de travail pour trouver des revenus. Jean BANCAL montre comment ce milieu est davantage complexe et hétérogène :

« Un milieu socio-économique est complexe par son origine et hétérogène par ses éléments. On distingue en effet plusieurs milieux selon la dominante de leurs éléments composants: milieu physique ou naturel, milieu humain ou social, milieu économique ou technique » [155].

Cette description du milieu socio-économique nous aide à comprendre pourquoi, les jeunes vendeurs de crédits téléphoniques passent toute la journée sous le soleil et s'adressent à tout passant dans ces termes : *« Murondera ama unite ? »* (Voulez-vous des unités) ; *« tubafashe iki? »* (Que pouvons-nous faire pour vous ?).

Ces quelques considérations des jeunes sur le lieu de travail sont assez révélatrices : *« ce n'est pas facile de gagner confiance sur notre lieu de travail car nous travaillons dans des espaces publics. Au moment de la pluie, nous ne pouvons pas travailler parce ce que nous sommes incapables de résister contre la pluie. C'est durant la saison sèche que nous essayons quand même de résister dans notre travail mais là aussi le soleil ne nous facilite pas la tâche »*[156].

Nous avons constaté que les jeunes vendeurs de crédits téléphoniques font face à beaucoup de contraintes dans leur travail. Ils travaillent dans des espaces difficiles à contrôler par leurs emplacements et la forte mobilité qu'exige cette activité.

✓ **Contraintes liées au vol**

C'est surtout les super-agents qui sont plus frappés par cette dernière contrainte :

« Nous ne cessons pas d'être victimes des cas de vol dans notre travail. Par exemple, un agent à qui l'on a donné des monnaies électroniques peut disparaître, abandonner ses carte-Sim ou du moins changer de ligala à tel point qu'on ne peut plus le croiser ».[157]

[155] Jean BANCAL, *op. cit.* p. 179.
[156] Entretien avec BUCUMI Georges, jeune vendeur à la gare du nord, 23 ans, le 03 juin 2020.
[157] Entretien avec BUCUMI Elias, 30 ans, jeunes super-agent au centre-ville, le 09 mai 2020.

Nous comprenons donc que certains jeunes peuvent compromettre l'organisation de ce travail, ce qui entraîne un manque de confiance dans ce métier. Le professeur Athanase NSENGIYUMVA[158], montre qu' *« il est difficile de vivre dans un espace public en respectant la voie de la légalité. Pour survivre, certains enfants commettent des vols dans des parkings de bus ou au marché central. S'ils voient un homme ou une femme distraite, ils glissent la main dans sa poche pour y retirer un billet de banque ou tout autre objet susceptible de rapporter de l'argent ».*

Contrairement à ce que font ces jeunes dont Athanase NSENGIYUMVA nous parle, les jeunes vendeurs de crédits téléphoniques travaillent dans un espace public difficile à contrôler et commettent des vols entre eux.

✓ **Contraintes liées aux opérations mal effectuées**

Dans cette même logique, les vendeurs/agents enregistrent des pertes surtout quand ils n'ont pas bien saisi les chiffres qui composent le numéro téléphonique du client. *« Nous subissons des pertes dans le cas d'une fausse opération dans notre métier. A la moindre erreur, l'argent est transféré à l'autre et la perte incombe plus souvent au vendeur »*[159].

✓ **Contraintes liées à l'insécurité**

L'instabilité dans le métier des jeunes vendeurs de crédits téléphoniques sur les ligala est monnaie courante. Outre les contraintes d'intégration, ces jeunes font face à diverses tracasseries leur imposées par les agents de l'ordre qui sont censés assurer la sécurité sur les lieux où travaillent les vendeurs. *« Nous devons garder une amitié avec la police parce qu'ils peuvent nous maltraiter suite à l'interdiction du commerce ambulant. Quand le camion qui transporte leurs bois de chauffage arrive, notre activité est suspendue ».* La police peut se servir également de cette mesure du gouvernement pour exiger quelque **chose**[160] aux jeunes vendeurs de crédits téléphones.

Les jeunes vendeurs disent aussi qu'ils ne savent pas quand et comment cet ordre du gouvernement s'applique. Il est de même pour le chargement des camions qui transportent du bois de chauffage pour les policiers. Les jeunes éprouvent donc une déstabilisation dans leur métier et la journée-type de travail peut être perturbée.

---

[158] Athanase NSENGIYUMVA, *op. cit.* p.157.
[159] Entretien avec BUCUMI Elias, 30 ans, jeunes super-agent au centre-ville, le 09 mai 2020
[160] Cette ***chose*** dont les jeunes ne veulent pas parler clairement est l'argent que ces derniers doivent donner pour ne pas les chasser du lieu de travail.

✓ **Contraintes liées à la variation des prix**

Une autre contrainte est liée à la grande instabilité des prix fixés par les entreprises œuvrant dans le secteur de la télécommunication. Les jeunes disent que cette instabilité affecte des bonus donc des revenus qu'ils gagnent dans leur travail.

✓ **Contraintes liées au capital détenu**

Les jeunes qui vendent les crédits téléphoniques expriment des difficultés liées au capital financier pour continuer ce métier. Ils déplorent le manque d'argent pour bien travailler. Cette situation limite les possibilités des jeunes vendeurs de crédits téléphoniques de passer du statut d'agent à celui de super-agent ou de quitter le lieu public vers le milieu protégé (boutique).

Conclusion du chapitre

La vente des crédits téléphoniques, quel que soit le lieu dans la ville de Bujumbura, est soumise à diverses conditions que les concernés doivent respecter ;

La première condition renvoie à la disponibilité du capital financier afin de recevoir les unités à vendre. Elle conditionne aussi la demande d'accès sur le lieu de vente où le chef doit nécessairement donner son accord.

Cet accord du chef est également confirmé par un groupement que l'on appelle *ligala*. Ce dernier impose des normes et les comportements appropriés.

La somme d'argent que le nouveau jeune vendeur paie est alors consommée par tous les membres du *ligala* dans une rencontre convoquée par le chef de ce *ligala*. C'est à cette occasion que le nouveau vendeur de crédits téléphoniques est présenté aux anciens.

La catégorisation des vendeurs en super-agent et agent nous aide à comprendre que les tâches diffèrent et concourent toutes à la bonne organisation du travail.

Toutefois, les jeunes vendeurs de crédits téléphoniques dans la ville de Bujumbura font face à diverses contraintes dans l'exercice de leur métier.

CONCLUSION GENERALE

Notre travail de recherche portait sur le métier que certains jeunes exercent dans la ville de Bujumbura dans le but de survire et de se débrouiller. Dès le début de notre travail nous nous sommes posé une question de départ. Il s'agissait de comprendre pourquoi il y a la montée incessante du nombre des jeunes vendeurs de crédits téléphoniques. Pour raffiner cette question qui reste vaste, nous avons formulé notre problématique en montrant la question de recherche qui nous a guidé tout au long de notre recherche: *« Comment les jeunes s'intègrent-ils dans le métier de vente de crédits téléphoniques et organisent leur travail ? ».*

Nous avons en plus formulé des hypothèses de recherche en guise des réponses provisoires à nos interrogations de départ. Pour bien conduire notre recherche, nous nous sommes imposé une démarche méthodologique. Ainsi, l'approche qualitative a été privilégiée dans la récolte des données sur le thème faisant objet de notre étude. La consultation de certains documents parlant du chômage et de la vie des jeunes. L'observation, l'entretien semi-directif sont les principaux outils utilisés avec un guide d'entretien dans la collecte des informations. Notre travail est alors articulé sur trois chapitres :

Le premier chapitre porte sur l'approche théorique et la clarification des mots-clés. S'agissant de l'approche théorique, nous avons opté pour l'approche interactionniste afin de comprendre les différentes interactions sur les lieux de vente de crédits téléphoniques. La définition des concepts-clés quant à elle, a été faite pour rendre notre thématique plus compréhensible.

Le second chapitre montre comment l'activité de vente de crédits téléphoniques est pratiquée en alternative contre le chômage par les jeunes. Dans ce chapitre, nous avons recueilli beaucoup d'informations qui montrent que le Burundi connaît un taux élevé de chômage se traduisant par une forte demande d'emploi des jeunes. Le secteur public et privé, étant incapable d'embauché tous les jeunes, certains d'entre eux se cherchent un emploi à travers *« la vente de crédits téléphoniques dans la ville de Bujumbura».*

Cette activité des jeunes émerge à la faveur du développement de technologie de l'information et de la communication et crée des opportunités d'emploi pour un nombre de plus en plus élevé de jeunes. L'activité qui occupe les jeunes est informelle (elle est instable) et conduit aux différentes perceptions. C'est une activité pratiquée par des jeunes dont leur provenance est du monde rural qui ont fait des activités commerciales lors de leur enfance.

Sur la façon dont les jeunes organisent leur métier sur le lieu de vente et leurs conditions de vie, ils se concentrent dans des lieux à grande affluence. Ils cherchent les ligala les plus productifs. Ces derniers doivent être caractérisés par des fortes circulations des gens, ce sont des grands points de rencontre (croisements, rues commerciaux, des places,...). Les lieux de vente sont soumis à des diverses conditions. La première condition renvoie à la disponibilité du capital financier afin de recevoir les unités à vendre et la demande d'accès sur le lieu de vente où le chef doit nécessairement donner son accord.

Cet accord du chef est également confirmé par un groupement que l'on appelle *ligala.* Ce dernier impose des normes et les comportements appropriés.

La somme d'argent que le nouveau jeune vendeur paie est alors consommée par tous les membres du *ligala* dans une rencontre convoquée par le chef de ce *ligala.* C'est à cette occasion que le nouveau vendeur de crédits téléphoniques est présenté aux anciens.

La catégorisation des vendeurs en super-agent et agent nous aide à comprendre que les tâches diffèrent et concourent toutes à la bonne organisation du travail.

Les revenus qu'ils gagnent à la fin du mois ne parviennent pas à recouvrir les besoins nécessaires pour les jeunes dans ce métier. Ces besoins sont comme le loyer, la nourriture, le soutien familial.Toutefois, les jeunes vendeurs de crédits téléphoniques dans la ville de Bujumbura font face à diverses contraintes dans l'exercice de leur métier mais gardent des projets à faire.

Les hypothèses que nous nous sommes donnés pour exploiter notre thématique qui s'articule comme *« Les jeunes vendeurs de crédits : entre survie et débrouillardise. Etude menée dans la ville de Bujumbura »*, sont vérifiées suivant la triangulation en sciences sociales et anthropologiques. Nous affirmons que le métier des jeunes est méprisé, les jeunes en ce métier sont du monde rural et possèdent un capital culturel élevé mais vivent cependant dans la pauvreté et la précarité. Les revenus ne suffisent pas. Ils se concentrent dans des ligala pour exercer ce métier. Les jeunes se préparent pour améliorer le métier.

Au terme de notre travail de recherche, nous ne pouvons pas prétendre avoir mené notre étude de la manière la plus exhaustive, comme l'aurait fait un chercheur chevronné. Nous connaissons nos limites, nous n'en sommes qu'au point de nous familiariser avec la recherche scientifique. En ce qui nous concerne, nous nous sommes beaucoup intéressé à l'activité de vente de crédits téléphoniques des jeunes pour montrer comment ils survivent et se

débrouillent. D'autres chercheurs pourraient nous compléter en cherchant à comprendre par exemple :

- Comment pensent-ils fonder leur foyer dans cette situation de métier qui fait preuve de la survie et de la débrouille ?

- Comment rendre formel le métier de vente de crédits téléphoniques qui jusqu'à présent, relève de l'informel?

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- **Ouvrages généraux**

1. Bajoit GUY., Françoise DIGNEFFE., Gaspard JEAN-MARIE., Nollet de Brouwère QUINTIN., *Jeune et Société : La socialisation des jeunes dans un monde en mutation*, (éd) Bruxelles, de Boeck Université, 2000.
2. Chantal NICOLE- DRANCOURT et Laurence ROULLEAU-BERGER, *Insertion des jeunes en France*, Presses Universitaires de France, Paris, 1995.
3. Claude DUBAR, *« la crise des identités » l'interprétation d'une mutation*, Presses Universitaires de France, 2000.
4. Didier VRANCKEN et Laurence THOMSIN, *Le social à l'épreuve des parcours de vie*, Bruyalant-Academia, 2008.
5. Dominique MEDIA, *Le travail*, Presses Universitaires de France, 2004.
6. Emmanuel MOUNIER, *Traité du caractère*, Paris, Edition du Seuil, 1946.
7. Everett E. HAGEN, *Economie du développement*, Economica, Paris, 1982.
8. François MASPERO, *Les passagers du Roissy-express*, Paris, Seuil, 1990.
9. Jean BANCAL, *L'économie des sociologues*, Presses Universitaires de France, Paris, 1974.
10. Jean-Emile CHARLIER et Luc Van CAMPANHOUDT, *les 4 méthodes de recherche en sciences sociales*, Dunod, Paris, 2014.
11. Jean-René LOUBAT, *Penser le management en action social et médico-sociale*, Dunod, 2004.
12. Julien FREUND, *Sociologie de Max Weber*, Presses Universitaires de France, Paris, 1968.
13. Max WEBER, *Economie et société*, Plon, Pocket pour la présence édition 1995.
14. Michel LALLEMENT, *Le travail : Une sociologie contemporaine*, éditions Gallimard, 2007.
15. Paul N'DA, *Recherche et Méthodologie en Sciences Sociales et Humaines : Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*. Paris, L'Harmattan, 2015.
16. Paul RICŒUR, cité par Paul FAURQUIE, *Dictionnaire de la langue pédagogique*, Paris, Presses Universitaires de France, 1991.
17. Raymond LEBRUT., *Sociologie du chômage*, Paris, Presses Universitaires de France, 1966.

18. Raymond QUIVY et Luc Van CAMPENHOUDT, *Manuel de recherche en sciences sociales*, Bordas, Paris, 1988.

19. Riccardo LUCHINI., *Sociologie de la survie*, Paris, Presses Universitaires de France, 1996.

20. Tesfaye DINKA, Représentant de la Coalition Mondiale pour l'Afrique, In : *Jeunes Villes Emploi ; Quel avenir pour la jeunesse africaine* ? Colloque du 26-27 Octobre 1992, Paris.

21. Wilson O'SHAUNGNESSY, *La faisabilité de projet : une démarche vers l'efficience et l'efficacité*, les éditions SMG, Trois-Rivières QC, 1992.

- **Articles**

1. Chantal ROYER, *Les jeunes et leur avenir: Une analyse de leur projet*, Revues Enfances Familles Génération, Numéro 10, Pringtemps 2009.
2. Christine SCHAUT, *L'entretien qualitative* : Une méthode de l'interaction, in : Jean-Emile CHARLIER et Luc VAN CAMPENHOUDT, 4 méthodes de recherche en sciences sociales ; Cas pratiques pour l'Afrique francophone et le Maghreb, Dunod, Paris, 2014. P 94-97.
3. Claire BIDART, *Réseaux personnels et processus de socialisation, Réseau Canopé | « Idées économiques et sociales »*, 2012/3 N°169/pages 8-15.
4. Didier DEMANZIERE, *L'entretien biographique comme interaction négociations, contre-interprétations, ajustements de sens*, Dans Langage et Société 2008/1 (n°123), pp.15-35.
5. Jacques HAMEL, *Pour une vue longitudinale sur les jeunes et le travail*, Dans *Cahiers internationaux de sociologie*, 2003/2 (n° 115), p. 255 à 268.
6. Jean Claude MONON., *L'avenir du travail, Agence Francophone pour l'enseignement Supérieur et la recherche*, Paris, Aout-Septembre, 1995.
7. Jean Daniel DOYER, *« La sociologie d'Emile Durkheim »*, Revues des Sciences Sociales, pp.118-125
8. Jean-Manuel De QUEIROZ et Marek ZIOLKOVSKI, *L'Intéractionnisme symbolique*, PUR, 1994, p.31, citant H.Blumer, "The Methodological Position of Symbolic Interactionism", Symbolic Interactionism, Prentice Hall, 1969.
9. Julien DAMON, *La pensée de Georg SIMMEL*, Caisse nationale d'allocations familiales/ « Informations sociales », 2005/3 n°123/pages 111.

10. Laurent DELCOURT, *Explosion urbaine et mondialisation, Revue Alternatives Sud*, volume XIV, n°2-éditoral, 2007, pp. 1619-1627.
11. Moriké DEMBELE et Kawélé TOGOLA, « *Typologie des trajectoires d'insertion sociales des jeunes après un placement à l'enfant dans le District de Bamako (Mali)* », *Sociétés et jeunessesen difficultés*, 19/Automne 2017. Ou https://journals.openedition.org/sejed/8494.
12. Paul GRELL, *Mouvement et sentiment de l'existence chez les jeunes précaires, Dans cahiers internationaux de sociologie* 2004/2 (n^0 117).
13. Philippe CURCUFF, *Frustrations relatives*, Dans Dictionnaires des mouvements sociaux, pp.242-248.
14. Pierre BOURDIEU, *"la jeunesse n'est qu'un mot "*, entretiens avec A.M.Métailié, "Les jeunes et emploi ", Associations des âges, 1978, p. 520-530, rééd. Dans Questions de Sociologie, Paris, Minuit, 1984.
15. Ronan Le VELLY et Jean-Pierre BRECHET, *Le marché comme rencontre de régulation : initiative et innovations dans l'approvisionnement bio et local de la restauration collective*, Vol. 53-n°4/ Octobre-Décembre 2011 : Prix du jeune auteur 2010.
16. Sébastien SCHEHR, *Les chômeurs entre galère et pratiques de débrouillardise.* In : La vie quotidienne des jeunes chômeurs, Presses Universitaires de France, 1999, pp.159-184.
17. Stéphane BEAUD, *Plaidoyer l'usage de l'entretien en sciences sociales pour l' « entretien ethnographique»*, Revue des sciences sociales du politique, Année 1996, volume 9, Numéro 35. P 226-257.
18. Thierry ROFIDAL et Concetta PAGANO, *Des besoins fondamentaux aux besoins spécifiques*. Dans : *Projet individuel et stimulation basale*, ERES, 2018. p. 103-118.
19. Yves LABERGE, *« La théorie d'Erving Goffman sur l'interaction face à face pour comprendre le téléphone mobile et les messages »*, Recherches sociologiques et anthropologiques, 47-1/ 2016, 205-211.

- **Les rapports et autres documents**

1. ADISCO, *Etude sur l'état des lieux des jeunes de l'emploi des jeunes au Burundi*, Novembre, 2016.
2. ARCT, *Analyse du secteur des TIC au Burundi*, Bujumbura 2015.
3. B.I.T., *La deuxième Conférence Internationale du Travail. Etudes et documents*. Série $n^0$8, Genève 1975.

4. Carlos MALDONADO, Cheikh BADIANE et Anne-Lise MILOT, *Méthodes et Instruments d'Appui au Secteur Informel en Afrique Francophone*, Genève, Bureau international du travail, 2004.

5. Gouvernement du Burundi, *Politique nationale de l'emploi*, Bujumbura 2014.
6. ISTEEBU, Enquête 1-2-3, phase 1 : *Enquête emploi-2008*, Rapport final d'analyse, Bujumbura 2008
7. ISTEEBU, *Recensement général de la population et de l'habitat*, Bujumbura 2008.
8. Ministère de la Fonction Publique, du travail et de la sécurité publique, *Document de politique nationale de l'emploi*, Bujumbura, 12 Décembre 2014.
9. Nations Unies, *Définition négociée pour l'Année internationale de la jeunesse*(1985) et adoptée par l'Assemblée générale (voir A/36/215 et résolution 36/28, 1981).
10. Organisation des Nations Unies pour l'éducation, *la science et la culture* ; *la jeunesse dans les années 80*, Paris, 1981.
11. Sophie BRÄNDSTRÖM et Mathilde GAUDECHOUX, *Ma vie à deux balles*, éditions Les liens qui libèrent, paru le 26 août 2015.

- **Thèses et mémoires**

1. Anaclet HAVYARIMANA., *Effets de l'inflation et du chômage sur la croissance économique au Burundi (1990-2013)*, Université du Burundi, Faculté des Sciences Economiques et Administratives, Bujumbura 2015.
2. Athanase NSENGIYUNVA, *L'espace public urbain comme lieu de survie : les Timbayi de Bujumbura*, Université Catholique de Louvain, Mai 2010.
3. Egide BIZIMUNGU et Thaddée HAMENYIMANA, *Analyse socio-économique d'impacts des projets de développements en milieu rural,* Université du Burundi, Facultés des Sciences Economiques et Administratives, Bujumbura 2012.
4. Joseph NIBIZI, *Etude du phénomène du chômage des jeunes tel qu'il est perçu par les parents*, Faculté de Psychologie et de Sciences de l'Education, Bujumbura 2014.

- **Internet**

1. https://www. Ecossimo.com
2. https://www. E-marketting.fr
3. https://www.adjectif.net
4. https://www.bi.undp.org
5. https://www.chapitre.com

ANNEXES: GUIDE D'ENTRETIEN

Les jeunes vendeurs des crédits téléphoniques : entre survie et débrouillardise. Etude menée dans la ville de Bujumbura.

Guide d'entretien

- ✓ Ma présentation ;
- ✓ Les questions :

1. Pour commencer, pouvez-vous vous présenter et présenter votre famille d'origine?..... (*Pour connaître qui est le jeune vendeur, son origine, sa région natale, sa famille d'origine, la composition familiale,...*).

2. Dans votre famille, pouvez-vous me dire l'activité principale génératrice de revenu ?

- Qui est le principal acteur de cette dernière?..... (*Voir les activités qui lui sont entourées dès son bas âge ainsi que la personne la plus influente).* Y-a-t-il des activités procurant de l'argent que vous avez faites dès votre enfance? Lesquelles et pourquoi?..... (*Comprendre la trajectoire de l'interviewé, ce qu'il a fait dans son enfance, voir si ce qu'il a fait a une similarité avec ce qu'il fait aujourd'hui,....).*

4. Dans la société burundaise, les jeunes sont interpellés à se lancer dans les activités entrepreneuriales (création d'emploi), qu'est-ce que vous en pensez?..... (*Saisir la motivation du jeune par rapport au métier, les raisons de son choix, voir sa réflexion par rapport à ce que la société pense de la jeunesse,...)*

5. Pouvez-vous nous décrire votre activité? .....

6. Depuis quand avez-vous commencé à pratiquer cette activité?

- Pourriez-vous nous dire ce qui vous a poussé à vous adonner à ce métier de vente de crédits téléphoniques? ..... (*Savoir le temps qu'il vient de passer dans ce métier, mais aussi l'engouement pour son travail,...*).

7. Pour avoir accès au terrain de vente, y-a-t-il des conditions exigées au vendeur?

- Comment se passe donc l'intégration du nouveau-venu dans le groupe des vendeurs des crédits? ..... (*Comprendre ce qui est exigé pour être membre d'un groupe travaillant de proche en proche, comment les jeunes parviennent-ils à être acceptés sur le lieu de travail donc comment les nouveaux sont-ils accueillis et perçus par les anciens,...).*

8. Comment choisissez-vous le lieu de vente des crédits téléphoniques?.....(*les principales caractéristiques de mon terrain de recherche, les critères du choix de l'espace de vente,...)*

9. Comment vous appréciez votre travail?

- Pouvez-vous me dire comment se passe l'approvisionnement des différents produits dans votre travail ? (*comprendre comment se passe les relations entre les vendeurs et les fournisseurs, où ils marchandent les cartes, les gilets,....*

10. – La question de vivre en Ville de Bujumbura n'est pas facile. Avec votre activité, comment vous vous organisez pour joindre les deux bouts du mois? ..... (*Organisation des jeunes pour parvenir à vivre en ville malgré les difficultés, s'ils vivent en location étant en groupe, vivent chez leurs parents ou si le jeune est d'origine du milieu rural, ...).*

- Pouvez-vous nous dire ce que vous gagnez par jour dans votre activité?

11. Avec cette situation, comment envisagez-vous votre avenir? ..... (Leurs projets d'avenir,.....).

12. Y-a-t-il des autres activités que vous faites parallèlement à votre travail? Lesquelles et pourquoi?

13. Sur les lieux de vente, comment sont les relations avec les agents de la sécurité?

- Comment se passe le payement des taxes dans votre métier?.....

14. pour terminer, y-a-t-il des contraintes dans votre travail ? Lesquelles ?

✓ Remerciements.