
PROBLÉMATIQUE DE LA REDEVANCE PUBLICITAIRE, DE LA TAXE ET DE LA FISCALITÉ DANS LE SECTEUR DU COMMERCE EN LIGNE C2C À KINSHASA

Problem of advertising fees, taxes and taxation in the C2C E-commerce sector in Kinshasa.

Auteur 1 : ELAMEJI MUTOBA Cerveau,

Auteur 2 : BAYAULI SALOME Marie,

Auteur 3 : KIPITI AGUEDU Chanty,

Auteur 4 : MALUKA ZAHABU Mamie,

Auteur 5 : BINGWELE NKEMETE Ruth,

Auteur 6 : NSINGI KIMESA Fanny,

CENTRE DE RECHERCHE EN SCIENCES HUMAINES (CRESH)

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : ELAMEJI MUTOBA Cerveau, BAYAULI SALOME Marie, KIPITI AGUEDU Chanty, MALUKA ZAHABU Mamie, BINGWELE NKEMETE Ruth & NSINGI KIMESA Fanny (2026) « PROBLÉMATIQUE DE LA REDEVANCE PUBLICITAIRE, DE LA TAXE ET DE LA FISCALITÉ DANS LE SECTEUR DU COMMERCE EN LIGNE C2C À KINSHASA », African Scientific Journal « Volume 03, Num 36 » pp: 1036 – 1054.



DOI : 10.5281/zenodo.20661218
Copyright © 2026 – ASJ



Résumé

Le commerce en ligne de type C2C connaît une expansion rapide à Kinshasa, porté par les réseaux sociaux et les plateformes de petites annonces. Cette dynamique favorise l'entrepreneuriat juvénile mais échappe largement au cadre fiscal congolais. La majorité des transactions s'effectuent en espèces, sans paiement de la taxe professionnelle ni de la redevance publicitaire.

Cet article analyse les enjeux de la taxation du commerce informel en ligne C2C à Kinshasa et propose des pistes pour intégrer ces acteurs dans le système fiscal urbain. Il examine également la faisabilité d'une plateforme numérique « Citoyen RDC » comme outil d'encadrement et de collecte simplifiée.

Approche méthodologique: Analyse du cadre juridique congolais, méthode documentaire, entretiens semi-directifs et enquête par questionnaire.

Échantillon : 325 utilisateurs de réseaux sociaux à Kinshasa, 50 acteurs du commerce C2C dont 35 vendeurs, 10 influenceurs et 5 agents DGPEK/DGRK.

Principale conclusion: Le manque à gagner fiscal estimé sur la période est de 8 335,4 USD de TVA non perçue, lié aux ventes informelles sur les réseaux sociaux. L'utilisation d'une plateforme « Citoyen RDC » est proposée pour l'enregistrement, la traçabilité et la collecte via Mobile Money.

Mots-clés : fiscalité numérique, commerce informel, C2C, redevance publicitaire, tva, Kinshasa

Abstract

The *Consumer-to-Consumer* (C2C) e-commerce sector is experiencing rapid growth in Kinshasa, mainly driven by social networks and classified ad platforms. This dynamic fosters youth entrepreneurship and stimulates local economic exchanges, but it largely remains outside the Congolese fiscal framework. Most transactions are conducted in cash or through poorly traceable channels, without payment of professional tax or advertising fees. This article analyzes the challenges related to the taxation of informal online C2C commerce in Kinshasa and proposes ways to integrate these actors into the urban fiscal system. It also assesses the feasibility of a digital platform called "**Citoyen RDC**", designed as a tool for operator registration, activity traceability, and simplified tax collection.

The study is based on a methodological approach combining analysis of the Congolese legal framework, documentary research, semi-structured interviews, and a questionnaire survey. The sample includes 325 social network users in Kinshasa, as well as 50 C2C commerce actors, including 35 sellers, 10 influencers, and 5 fiscal administration agents (DGPEK and DGRK).

The results highlight an estimated fiscal shortfall of 8,335.4 USD in uncollected value-added tax (VAT) due to informal sales conducted via social networks. The study recommends the implementation of the "Citoyen RDC" platform to facilitate operator identification, improve transaction traceability, and enable tax collection via *Mobile Money* services.

Keywords: digital taxation, informal commerce, C2C commerce, advertising fees, VAT, Kinshasa.

INTRODUCTION

Actuellement, l'économie numérique présente à la fois des avantages et des inconvénients. En l'absence d'un consensus international sur sa fiscalité, les États se mobilisent au niveau national pour encadrer ce secteur afin qu'il contribue à la mobilisation des recettes publiques et à la création d'emplois.

Plusieurs formes de commerce électronique existent, mais ce travail porte spécifiquement sur la fiscalité du commerce dit « C2C », c'est-à-dire de consommateur à consommateur. À Kinshasa, ce segment se développe principalement via les réseaux sociaux et les plateformes de petites annonces, sans boutique physique ni enregistrement formel. Il attire de plus en plus de jeunes entrepreneurs qui opèrent dans l'informel.

Le commerce désigne une activité consistant à acheter et vendre des biens dans le but de réaliser un profit. Traditionnellement, ces activités s'effectuaient dans des espaces physiques tels que les boutiques, les magasins ou agences de prestation de services, facilitant ainsi le contrôle fiscal et la perception des taxes.

Avec l'émergence d'Internet et des smartphones, les habitudes commerciales ont considérablement évolué. Le développement des réseaux sociaux et des plateformes numériques a favorisé l'apparition du commerce électronique, notamment le commerce entre particuliers. Désormais les activités commerciales se réalisent largement en ligne grâce à des outils numériques accessibles à une grande partie de la population.

La publicité en ligne constitue aujourd'hui un élément central du commerce électronique. Les réseaux sociaux tels que Facebook, TikTok et WhatsApp permettent aux vendeurs, influenceurs et créateurs de contenus de promouvoir des produits et services auprès d'un large public sans disposer d'une structure commerciale formelle.

Cette situation pose un double problème. D'une part, la Direction Générale des Recettes de Kinshasa enregistre un manque à gagner significatif sur la taxe professionnelle et la redevance publicitaire prévue par l'arrêté ministériel n° 015/cab/min/ca/2012. D'autre part, l'absence de taxation crée une distorsion de concurrence entre les commerçants formels et les vendeurs informels du C2C. La spécificité de l'économie numérique, notamment la non-localisation des activités et le rôle central des plateformes, rend inopérant le cadre fiscal traditionnel (Charrié & Janin, 2015).

La littérature existante sur la fiscalité numérique en RDC se concentre majoritairement sur le commerce B2C et les grandes plateformes internationales. Peu de travaux analysent la taxation du commerce entre particuliers sur les réseaux sociaux à Kinshasa, alors même que ce segment représente une part croissante de l'économie urbaine informelle. Cette lacune justifie une étude ciblée sur le cas kinois.

D'où le Sujet: La problématique de la redevance publicitaire, de la taxe et de la fiscalité dans le secteur du commerce en ligne C2C à Kinshasa.

L'objectif de cet article est double:

1. Analyser les mécanismes d'évasion fiscale liés au commerce informel en ligne C2C et l'absence de régulation de la publicité en ligne sur les réseaux sociaux.
2. Proposer des pistes opérationnelles pour intégrer ces acteurs dans le système fiscal urbain sans freiner l'enthousiasme des jeunes pour le numérique, notamment via une plateforme numérique de type « Citoyen RDC ».

Structure de la recherche: Après la revue de littérature et l'état des lieux, la méthodologie mixte est présentée. Ensuite, les résultats de l'enquête sont analysés, suivis de la discussion et des recommandations.

1. REVUE DE LITTÉRATURE ET ÉTAT DES LIEUX

1.1 Cadre théorique et légal

1.1.1 Cadre théorique

Selon le secrétaire d'état chargé de la transition numérique et des communications électroniques / ministère de culture. Dans son rapport inspection générale des finances (Perrot & al. ,2020)

Pour répondre à cette demande ,la mission fait d'abord un état de lieux du marché de publicité digitale aujourd'hui, marqué par une forte domination d'un duopole (1) ,puis elle décrit les conditions de création d'un terrain de jeu équitable (level playing field),au moins règlementaire , au niveau national (2) ,avant de cibler les comportements de nature anticoncurrentielle et le pouvoir de marché des grandes plateformes (3) et de proposer des pistes d'évolution en matière de régulation de ces géants d'internet (4)

En outre, le marché du « gré à gré » entre annonceurs / agences d'une part et éditeurs/régies de l'autre part, est en train d'être supplanté par la publicité dite programmatique. La publicité digitale regroupe deux segments. La publicité liée aux recherches dominée par Google 90 pourcent et la publicité d'affichage désigne quant en elle la publicité distribuée sous forme de bannières ou vidéo insérée dans les sites visités par les internautes. Facebook est dominant sur la partie sociale du display.

En 2018, avec 40 pourcent des investissements publicitaires, le digital est désormais le premier support de vente de publicité en France, contre 27 pourcent pour la télévision. Ce transfert des investissements publicitaire vers le digital s'est largement fait, ces dernières années, au détriment des médias traditionnels et au profit des plateformes.

En effet, seuls 6 pourcent des revenus publicitaires en ligne reviennent au medias.de fait, sur le marché programmatique, la valeur est largement captée par une série d'intermédiaire technologiques. On estime qu'entre 40 et 50 pourcent des investissements des annonceurs seulement sont effectivement perçus par les éditeurs. Cette chaine de valeur de la publicité digitale est, de plus, très opaque, notamment pour les

annonceurs. Au total, cette situation met en danger le modèle économique de beaucoup d'éditeurs de contenus, dont les médias traditionnels.

Ceux –ci sont placés dans une situation de dépendance économique vis –à-vis des plateformes, tandis que leurs modèles économiques sont profondément déstabilisés.

L'économie numérique présente quatre spécificités – la non –localisation des activités, le rôle central des plateformes, l'importance des effets de réseau et exploitation des données qui la distinguent de l'économie traditionnelle, en particulier par su la modification de chaines de création de valeur qu'elles induisent. Ces spécificités sont à l'origine des difficultés à appliquer le cadre fiscal. Dès lors, la nécessaire adaptation de ce cadre demande une analyse économique de celles –ci et à travers elles, du fonctionnement des entreprises du numérique (charrié & janin ,2015)

De nouveaux outils fiscaux spécifiques pourraient être envisagés, au niveau européen ou d'un noyau de pays, dans l'attente d'une refonte du cadre fiscal international. Une telle fiscalité, qui reposerait sur une taxe ad valorem des revenus publicitaires ou de la collecte de données personnelles, plus facilement rattachables à un territoire, ne serait, ne serait cependant pas sans incidence. Il convient de limiter les effets distorsifs qu'elle pourrait engendrer.

Pour (Grondona & al., 2020), le droit international reconnaît pleinement ce droit aux pays, bien que cette approche soit considérée comme une forme d'unilatéralisme. La mise en lumière des mesures de fiscalité directe prises par différents pays et représente les trois approches:

1. L'imposition de taxes sur le service numérique
2. L'élaboration de règles permettant d'établir un lien fiscal pour les entreprises numériques qui opèrent par l'intermédiaire d'une présence numérique significative
3. Des retenues à la source sur les transactions numériques

1.1.2 Cadre légal en RDC

1. Arrêté ministériel n° 015/cab/min/ca/2012 du 11 février 2012: répartit les compétences en matière de recettes publicitaires. La taxe d'affichage relève des provinces, la redevance ad valorem du Fonds de Promotion Culturelle (RDC, 2012a).

2. Ordonnance-loi n° 23/010 du 13 mars 2023 portant Code numérique: fixe le régime fiscal applicable aux activités numériques (RDC, 2023). Le Titre VIII régit le commerce électronique. Les articles 66-67 imposent l'identification claire de toute publicité en ligne.

3. Arrêté ministériel n°.../MIN/NTIC/2026 du 2026: institue l'enregistrement obligatoire des acteurs du commerce électronique et des services numériques, avec période volontaire jusqu'au 30 juin 2026 (RDC, 2026). C'est la première mesure opérationnelle pour le C2C informel.

1.2 Hypothèses

Le manque d'inclusion fiscale et l'absence de textes d'application détaillés pour le commerce en ligne C2C constituent un manque à gagner et une source d'évasion fiscale pour l'État congolais.

1.3 État des lieux

1.3.1 Redevance publicitaire à Kinshasa

Selon la DGPEK, l'affichage publicitaire génère plus de 100 millions USD/an à Kinshasa, avec un potentiel fiscal de 30 millions USD/an mal mobilisé (Sheke, 2020).

Tableau 1. _Répartition des dispositifs publicitaires à Kinshasa, 2020_

Type de dispositif	Nombre estimé
Agences agréées	75
Petits assujettis	5 000
Panneaux routiers	1 500
Surface d'affichage	100 000 m ²

Source zoom – eco .net/ a-la-une/Kinshasa (publié le 13 Septembre 2020)

1.3.2 Télécommunications en RDC

L'ARPTC rapporte 56,26 millions d'abonnements mobiles et 29,98 millions d'abonnements internet mobile au T4 2023, soit un taux de pénétration de 31,5% (ARPTC, 2023). Ces chiffres confirment l'importance du canal mobile pour le commerce C2C.

2. MÉTHODOLOGIE

Cette étude adopte une approche mixte combinant trois méthodes :

2.1 Méthode documentaire

Analyse du Code numérique, des arrêtés ministériels, des rapports ARPTC et DGPEK, et de la littérature scientifique sur la fiscalité numérique.

2.2 Méthode qualitative

Entretiens semi-directifs auprès de 50 acteurs du commerce C2C à Kinshasa entre novembre et décembre 2025 : 35 vendeurs, 10 influenceurs, 5 agents DGPEK/DGRK.

2.3 Méthode quantitative

Enquête par questionnaire auprès de 325 utilisateurs de réseaux sociaux à Kinshasa. Dépouillement des données acheteurs, vendeurs en ligne et influenceurs présenté en section 5.

2.4 Estimation du manque à gagner fiscale

Faute d'accès aux déclarations de chiffre d'affaires des vendeurs C2C, le chiffre d'affaires hors taxes CA HT est reconstitué à partir des dépenses déclarées par les acheteurs lors de l'enquête quantitative.

2.5. Hypothèses de calcul :

1. Dans le secteur informel C2C, aucune TVA n'est facturée ni reversée au Trésor public. Le montant payé par l'acheteur est donc assimilé au CA HT du vendeur.
2. La TVA théorique non perçue est calculée au taux légal en vigueur en RDC, soit 16%.
3. La base de calcul porte sur les articles effectivement achetés par les 255 répondants ayant déclaré une commande en ligne.

2.6. Formule :

'Manque à gagner TVA = CA HT reconstitué x 16%'

3. RÉSULTATS DE RECHERCHE

Cette partie reprend les questions de l'enquête de terrain sous forme de tableaux scientifiques afin d'améliorer la clarté des résultats.

Note méthodologique : Pour chaque tableau, le pourcentage est calculé sur le nombre de répondants ayant répondu à la question. Le N/maximum est indiqué dans le titre du tableau. Les non-réponses sont exclues du calcul.

Tableau 2. Utilisation des réseaux sociaux (N=325)

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	320	98,4 %
Non	5	1,5 %

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 3. Sexe des répondants (N= 325)

Sexe	Effectif	Pourcentage
Femmes	185	56,9 %
Hommes	140	43,0 %

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 4. État civil des répondants (N=325)

État civil	Effectif	Pourcentage
Célibataire	230	70,7%
Marié	80	24,6 %
Divorcé	15	4,6 %

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 5. Tranche d'âge (N=325)

Tranche d'âge	Effectif	Pourcentage
Moins de 19 ans	30	9,2 %
20–24 ans	80	24,6 %
25–34 ans	105	32 %
35–44 ans	75	23 %
45–54 ans	30	9,2 %
55 ans et plus	5	1,5 %

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 6. Répartition par commune (N=325)

Commune	Effectif	Pourcentage
Bandalungwa	97	29,8 %
Lingwala	89	27,3 %
Ndjili	92	28,3 %
Mbudi	47	14,4 %

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 7. Réseau social jugé indispensable (N=320)

Réseau social	Effectif	Pourcentage
WhatsApp	272	85 %
Facebook	19	5,9 %
TikTok	29	9 %

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 8. Activités réalisées sur les réseaux sociaux (N=320)

Activité	Effectif	Pourcentage
Divertissement	210	65,6 %
Groupes de travail	50	15,6 %
Commerce	35	10,9 %
Divertissement, commerce et travail	7	2,1 %
Divertissement et travail	13	4,0 %
Divertissement et commerce	5	1,5 %

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 9. Articles effectivement achetés (N = 255 acheteurs)

Catégorie	Quantité
Habillement	
Robe	70
T-shirt	165
Pantalon	115
Chemise	200
Montre	55
Rideau	25
Basket	77
Chaussure	25
Kabelo	15
Boucle d'oreille	18
Sac à main	27
Babouche	15
Lunette	19
Péruque	19
Accessoire pour bébé	117
Cosmétique	
Lotion	135
Pomade	90
Parfum	179
Aliments	
Nourriture	16
Couverts	
Vers	77
Casserole	3
Marmite	19
Appareils électroniques	
Mixeur	4
Machine à laver	3
Décortiqueur de manioc	2
Foreuse industrielle	1

Appareil ménager	13
Fer à souder	5
Accessoire informatique	57
Coiffure	
Accessoire cheveux	66
Produit pharmaceutique	
Medicament	2

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 10. Réseaux sociaux proposant des achats en ligne (N=320)

Plateforme	Effectif	Pourcentage
TikTok	66	20,6 %
Facebook	170	53,1 %
Shein	5	1,5 %
TikTok et Facebook	5	1,5 %
WhatsApp	44	13,7 %
Aucun	15	4,6 %
Tik tok, whatsapp, facebook	6	1,8%
Whatsapp, facebook, instagram	2	0,6%
Whatsapp, facebook	4	1,25%
Whatsapp, Alibaba	3	0,9%

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 11. Moyen de réception des propositions d'achat (N=320)

Moyen	Effectif	Pourcentage
Publicité sur plateforme	240	75 %
Lien informatique	5	1,5 %
Statut	45	14 %
Appel	5	1,5 %
Amis	10	3,1 %
Aucun	15	4,6 %

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 12. Commande en ligne (N=320)

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	255	79,6 %
Non	35	10,9 %
Commande annulée	30	9,3 %

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 13. Mode de paiement (N=320)

Mode	Effectif	Pourcentage
Paie ment sur place	215	67,1 %
Paie ment avant livraison	40	12,5 %
Marché annulé	30	9,3 %
Pas d'achat en ligne	35	10,9 %

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 14. Nature des vendeurs (N = 320)

Type	Effectif	Pourcentage
Inconnus	215	67,1 %
Contacts connus	65	20,3 %
Inconnus et contacts	5	1,5 %
Pas d'achat en ligne	35	10,9 %

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 15. Correspondance de la qualité (N=320)

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	175	54,6 %
Non	100	31,2 %
Oui et non	10	3,1 %
Pas d'achat en ligne	35	10,9 %

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 16. Frais supplémentaires (N=320)

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	183	57,1 %
Non	102	31,8 %
Pas de commande	35	10,9 %

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 17. Préférence d'achat (N=320)

Type de boutique	Effectif	Pourcentage
Boutique en ligne	95	29,6 %
Boutique physique	215	67,1 %
Les deux	10	3,1 %

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 18. Raisons du choix de la boutique physique (N= 214)

Raison	Effectif	Pourcentage
Contrôle qualité	111	51,8 %
Contrôle du choix	21	9,8 %
Possibilité d'essayer	8	3,7 %
Éviter les désagréments	29	13,5 %
Prix abordable	19	8,8 %
Traçabilité	26	12,1 %

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 19. Raisons du choix de la boutique en ligne (N=95)

Raison	Effectif	Pourcentage
Économie du temps	33	34,7 %
Éviter les embouteillages	29	30,5 %
Moins d'effort physique	17	17,8 %
Pas de déplacement	11	11,5 %
Rapidité	1	1 %
Recherche depuis le canapé	4	4,1 %

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 20. Prix des articles achetés en ligne (N=255)

Tranche de prix	Effectif	Pourcentage
1–10 USD	29	11,3 %
11–20 USD	65	25,4 %
21–35 USD	96	37,6 %
36–50 USD	31	12,1 %
51–100 USD	22	8,6 %
101 USD et plus	12	4,7 %

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 21. Plateformes utilisées pour la vente en ligne (N=35)

Plateforme	Effectif	Pourcentage
Facebook	19	54,2 %
TikTok	11	31,4 %
WhatsApp	5	14,2%

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 22. Régularité des ventes en ligne (N=35)

Réponse	Effectif	Pourcentage
Régulière	32	91,4%
Occasionnelle	3	8,5 %

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 23. Provenance des articles vendus (N= 35)

Provenance	Effectif	Pourcentage
Importée	6	17,1 %
Locale	29	82,8 %

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 24. Paiement des taxes (N=35)

Réponse	Effectif	Pourcentage
Non	35	100 %

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 25. Raisons du non-paiement des taxes (N=35)

Raison	Effectif	Pourcentage
Pas de taxe en ligne	21	60 %
Ne savent pas où payer	8	22,8 %
Manque de temps	6	17,1 %

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 26. Acceptation d'une taxe sur la vente en ligne (N= 35)

Réponse	Effectif	Pourcentage
Non	27	77,1 %
Oui	5	14,2 %
Dépend du montant	3	8,5 %

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Tableau 27. Paiement de la redevance publicitaire par les influenceurs (N= 10)

Réponse	Effectif	Pourcentage
Non	6	60 %
Ignorent la redevance	3	30 %
Utilisent leurs mégas	1	10 %

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2026.

Tableau 28. Manque à gagner

En l'absence de communication du chiffre d'affaires par des vendeurs en ligne, nous retenons comme base de calcul les articles effectivement achetés par les clients sur les boutiques en lignes du secteur informel.

Nous posons ensuite l'hypothèse que ces memes articles auraient été acquis en boutique physique. Dans ce cas, l'Etat aurait perçu la TVA correspondante. Or, du fait de leur achat sur des boutiques en ligne informelles, aucune TVA n'est déclarée ni reversée au Trésor public.

Cette difference représente le manque à gagner fiscal pour l'Etat.

Catégorie d'article	Quantité vendue q	CAHT reconstituée USD	TVA 16% non perçue USD
Habillement			
Robe	70	1050 USD	168 USD
T-Shirt	165	2475 USD	396 USD
Pantalon	115	2150 USD	344 USD
Chemise	200	4257,5 USD	681,2 USD
Montre	55	2290 USD	366,4 USD
Rideau	25	835 USD	133,6 USD
Basket	77	2225 USD	356 USD
Chaussure	25	3475 USD	556 USD
Kabelo	15	1650 USD	264 USD
Boucle d'oreille	18	370 USD	59,2 USD
Sac à main	27	695 USD	111,2 USD
Babouche	15	246,5 USD	39,4 USD
Lunette	19	424 USD	67,8 USD
Péruque	19	855 USD	136,8 USD
Accessoire pour bébé	117	4317,3 USD	690,7 USD

Cosmétique		USD	USD
Lotion	135	4140 USD	662,4 USD
Pomade	90	1815 USD	290,4 USD
Parfum	179	5620 USD	899,2 USD
Aliments		USD	USD
Nourriture	16	172 USD	27,5 USD
Couverts		USD	USD
Verre	77	1537 USD	245,9 USD
Casserole	3	75 USD	12 USD
Marmite	19	265 USD	42,4 USD
Appareils électroniques		USD	USD
Mixeur	4	85 USD	13,6 USD
Machine à laver	3	310 USD	49,6 USD
Décortiqueur de manioc	2	112 USD	17,9 USD
Foreuse industrielle	1	35 USD	5,6 USD
Appareil ménager	13	295 USD	47,2 USD
Fer à soudeur	5	60 USD	9,6USD
Accessoire et équipement informatique	57	8980 USD	1436,8 USD
Coiffure		USD	USD
Accessoire cheveux	66	914,2 USD	146,2 USD
Produit pharmaceutique		USD	USD
Medicament	2	368 USD	58,8 USD
TOTAL	1634	52098,5 USD	8335,4 USD

Source : Enquête de terrain, Novembre à Décembre 2025.

Note : CA HT reconstitué à partir des dépenses déclarées par les acheteurs.

Hypothèse : Absence de TVA facturée dans le secteur informel.

Conclusion: Nous estimons le manque à gagner fiscal pour l'Etat sur la période est égal à 8335,4 USD correspondant à la TVA non perçue du fait des ventes sur les réseaux sociaux informels.

4. DISCUSSION

Les résultats montrent un décalage entre l'activité économique réelle et le cadre fiscal.

4.1 Vide juridique sur la publicité en ligne

Les arrêtés de 2012 et 2019 ne couvrent pas la publicité sur les réseaux sociaux. Le Code numérique pose le principe mais pas les modalités d'application.

4.2 Absence de cadastre numérique

Il n'existe pas de registre des vendeurs C2C ni des pages commerciales officielle.

4.3 Impact de l'Arrêté 2026

Cet arrêté crée enfin une obligation d'enregistrement. Son efficacité dépendra de sa vulgarisation et de la capacité de croisement des données avec les opérateurs Mobile Money.

4.4 Distorsion de concurrence

Les entreprises formelles supportent toutes les charges fiscales, tandis que les vendeurs C2C informels échappent à toute collecte, créant une concurrence déloyale.

4.5. Interprétation des résultats et mise en perspective

Les résultats de l'enquête confirment que le commerce C2C à Kinshasa est structuré par 3 logiques : la démographie, la confiance, et l'informalité des paiements.

1. Un marché porté par la jeunesse et le genre

La surreprésentation des femmes 56,9% et des moins de 35 ans 65,8% s'explique par la segmentation du C2C. L'habillement représente 58,8% des biens vendus, un secteur où les femmes sont à la fois principales vendeuses et acheteuses sur les réseaux sociaux. Les trois premières tranches d'âge, moins de 19 ans, 20-24 ans et 25-34 ans, représentent 65,8% de l'échantillon. Cette concentration générationnelle montre que le C2C n'est pas un "e-commerce" généralisé mais un entrepreneuriat juvénile de survie, peu capitalisé et hors cadre formel. La jeunesse kinoise utilise les réseaux sociaux comme premier canal d'insertion économique, ce qui explique la faible pénétration des activités commerciales 10,9% face au divertissement 65,6%.

2. WhatsApp comme infrastructure de transaction, Facebook/TikTok comme vitrine

Le découplage fonctionnel entre plateformes est net : Facebook 53,1% et TikTok 20,6% servent à la visibilité et à la génération de leads, mais 85% des transactions se concluent sur WhatsApp. Ce résultat confirme la thèse de l'"économie de la conversation" : à Kinshasa, l'achat C2C ne passe pas par un panier en ligne, mais par la négociation privée, l'envoi de photos/vidéos et la fixation du lieu de livraison. WhatsApp joue donc le rôle de Terminal de Paiement Électronique TPE social, c'est-à-dire de point de conclusion de la vente faute de plateforme de paiement intégrée. Cette dépendance explique la faiblesse du paiement avant livraison 12,5%.

3. La défiance explique le paiement à la livraison

Le fait que 67,1% des acheteurs paient sur place contre 10,9% qui n'achètent jamais en ligne révèle un problème de confiance institutionnelle. Les 3 freins cités, qualité des marchandises, traitement des images, traçabilité du vendeur, renvoient à l'absence de garantie et de recours en cas de litige. Dans un contexte où aucun vendeur ne déclare payer la taxe et où il n'existe pas de cadastre numérique des vendeurs, le paiement à la livraison devient un mécanisme de protection auto-géré par l'acheteur. Cette pratique traduit la préférence des consommateurs pour un mode de paiement qui minimise le risque en l'absence de cadre juridique de protection de l'acheteur.

4. Conséquence fiscale : un manque à gagner structurel

L'absence de facturation TVA dans 100% des cas, couplée à la reconstitution d'un CA HT de 52 098,5 USD, explique les 8 335,4 USD de manque à gagner. Ce chiffre doit être lu comme une borne basse. Il traduit une distorsion de concurrence : les commerçants formels supportent la TVA 16%, tandis que les vendeurs C2C bénéficient d'un avantage prix de 16% sans contrepartie fiscale. L'Arrêté MIN/NTIC/2026 reste inopérant tant qu'il n'y a pas d'interopérabilité entre la plateforme d'enregistrement et les données Mobile Money des opérateurs.

Synthèse : Le C2C kinois n'est pas un problème de technologie, mais un problème d'institution. Tant que l'État ne fournit pas de registre, de garantie et de canal de paiement traçable, les acteurs rationnels continueront d'utiliser WhatsApp et le cash à la livraison, et l'évasion fiscale perdurera.

5. SUGGESTIONS

5.1 Plateforme « Citoyen RDC »

Plateforme publique de signalement des activités commerciales non enregistrées, avec registre en ligne, identifiant électronique et catégorisation des entrepreneurs.

5.2 Mécanisme de collecte adapté

Répartition des taxes entre provinces et FPC selon le champ d'action de l'activité. Création d'une « Taxe e-commerce RDC » de 1 USD/an prélevée via Mobile Money.

5.3 Brigade anti-fraude numérique

Exploitation des signalements pour contrôler et sanctionner les non-enregistrés.

5.4 Mesures contraignantes

Retrait du marché des produits promus par des acteurs non enregistrés, amendes et sanctions pénales en cas de récidive. Vulgarisation systématique de la loi.

CONCLUSION

Le commerce C2C en ligne à Kinshasa se développe plus vite que le cadre fiscal. L'enquête montre que 79,6% des répondants achètent en ligne et 65,6% font diversion sur les réseaux.

L'État doit compléter le Code numérique par des textes d'application clairs, vulgariser la loi, et mettre en place la plateforme « Citoyen RDC » et la brigade anti-fraude. L'application de ces mesures permettra de récupérer une part significative des recettes actuellement perdues, sans freiner l'innovation numérique des jeunes.

le commerce en ligne informel C2C, non encadré par la loi et les textes réglementaires, se comporte comme un facteur de déperdition des recettes mobilisées dans l'économie urbaine.

Ce travail avait pour objectif d'estimer le manque à gagner que le commerce en ligne informel C2C fait perdre à l'État. Faute de déclaration de chiffre d'affaires auprès des vendeurs en ligne, nous avons utilisé les déclarations des acheteurs en ligne pour reconstituer le CA HT, afin de nous permettre d'estimer le manque à gagner.

Il est apparu que les déclarations des acheteurs peuvent comporter des exagérations ou des omissions concernant certains articles.

Au regard de ces résultats, l'utilisation de la plateforme « Citoyen RDC » constitue une piste pertinente pour encadrer ces entrepreneurs évoluant dans le secteur du numérique. Cette plateforme permettrait de procéder à l'enregistrement des vendeurs, d'assurer la traçabilité des transactions et de faciliter le paiement de la TVA via le Mobile Money, tout en garantissant aux consommateurs une protection en cas de litige.

Limites et perspectives

Ces résultats doivent être interprétés avec prudence. Le chiffre d'affaires a été reconstitué à partir des déclarations des acheteurs, ce qui peut induire un biais de mémoire ou de sous-déclaration. Par ailleurs, l'échantillon de 325 personnes, bien que significatif, ne couvre pas l'ensemble du territoire national.

Des travaux ultérieurs pourraient croiser ces données avec les flux de transactions électroniques afin d'affiner l'estimation du manque à gagner.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications du Congo. _Rapport d'activité du 4^e trimestre 2023_. ARPTC.
2. Charrié, J., & Janin, L. _Fiscalité du numérique_ [Note d'analyse n° 26]. France Stratégie. <https://www.strategie.gouv.fr>
3. Grondona, V., Mondragón, A., & Uribe, D. _Mesures nationales sur l'imposition de l'économie numérique_ [South Centre Policy Brief n° 111]. South Centre.
4. Perrot, A., Évrard, M., & Janin, Q. _Publicité en ligne : pour un marché à armes égales_ [Rapport n° 2020-M-039-04]. Inspection Générale des Finances.
5. République Démocratique du Congo. _Ordonnance-loi n° 10/001 du 20 août 2010 portant institution de la taxe sur la valeur ajoutée_. Journal Officiel.
6. République Démocratique du Congo. _Arrêté ministériel n° 015/cab/min/ca/2012 du 11 février 2012 relatif aux règles de compétence en matière de perception des recettes publicitaires_. Journal Officiel.
7. République Démocratique du Congo. _Arrêté ministériel n° 029 du 25 avril 2012 portant fixation de l'assiette et des modalités de perception de la redevance ad valorem due au Fonds de Promotion Culturelle_. Journal Officiel.
8. République Démocratique du Congo. _Ordonnance-loi n° 23/010 du 13 mars 2023 portant Code numérique_. Journal Officiel.
9. République Démocratique du Congo. _Arrêté ministériel n°.../MIN/NTIC/2026 portant modalités d'enregistrement des acteurs du commerce électronique et des services numériques_. Ministère du Numérique.
10. Sheke, J. Kinshasa : L'affichage publicitaire génère plus de 100 millions USD par an. _Zoom Eco_. <https://zoom-eco.net>
11. Questionnaires d'enquete sur terrain du mois de Novembre à Décembre 2025 ---