

ISSN : 2337-2052

**REVUE OUEST AFRICAINE
DE SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION**

ROASEG

Volume 16 n°2 - Décembre 2023

**REVUE OUEST AFRICAINE
DE SCIENCES ECONOMIQUES
ET DE GESTION
ROASEG
Volume 16-n°2**

**REVUE OUEST AFRICAINE
DE SCIENCES ECONOMIQUES
ET DE GESTION**

**ROASEG
Volume 16
N°2**

Directeur de publication : Ahmadou Aly MBAYE
Directeur de rédaction : Ibrahima Samba DANKOCO
Rédacteur en chef : Ibrahima Thione DIOP
Ndiack Fall
Secrétaire de la Rédaction : Fama GUEYE

Conseil scientifique

Tidjani BASSIROU
Nadejo BIGOU-LARE
Ibrahima Samba DANKOCO
Adama DIAW
Jean-Jacques EKOMIE
Steven GOLUB
Dominique HAUGHTON
Gilbert NGBO AKE
Birahim Bouna NIANG
Bachir WADE
Barthélémy BIAO
Mohamed Ben Omar NDIAYE
Taladidia THIOMBIANO
Babacar SENE

**Revue Ouest Africaine
de Sciences Economiques et de Gestion**

© FASEG, Faculté des Sciences Économiques et de Gestion (UCAD, Dakar, Sénégal).

Tous les droits réservés pour les pays.

Il est interdit, sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, de reproduire partiellement ou totalement un article de la présente revue, de le stocker dans une banque de données ou de le communiquer au public, sous quelque motif que ce soi

**LA PERCEPTION DE L'IMPOSITION FISCALE PAR LES PRODUCTEURS
LOCAUX TOGOLAIS**

Pierre-Marius LAWSON-BODY

Formateur en suivi-évaluation près la CEDEAO, Université de Lomé/IPM

Résumé

Le gouvernement togolais depuis les années 2010, s'est relancé dans une politique de promotion de l'emploi à travers la valorisation de la production locale. Plusieurs initiatives ont été menées, notamment l'instauration de mesures d'incitation fiscale. Ces initiatives ont effectivement favorisé la création de plusieurs entreprises de production locale. L'objectif de ce papier est de recueillir les perceptions des promoteurs de production locale sur le système fiscal qui constitue un levier majeur dans le processus. Pour la collecte des données nous avons utilisé un guide d'entretien auprès de 15 promoteurs, les données recueillies ont été traitées par une analyse de contenu. Les résultats obtenus révèlent une mauvaise perception des impôts en tant qu'élément de promotion de la production locale. Concernant les avantages fiscaux, les promoteurs reconnaissent ses effets sur leurs activités mais déplorent sa faiblesse. Ainsi, nos résultats interpellent les autorités togolaises à poursuivre les réformes fiscales en vue de mieux soutenir le tissu industriel.

Mots clés : Perception, Système fiscal, Production locale, Impôts directs et indirects.

Code JEL : E0, E62, H20

Introduction

L'émergence croissante du mouvement en faveur des produits locaux dans le contexte économique contemporain met en lumière l'importance accordée à la valorisation des ressources régionales et au soutien des acteurs locaux (Pollan, 2006). Dans le cadre spécifique du Togo, les produits locaux jouent un rôle essentiel dans l'économie nationale, et leur promotion est devenue une priorité pour les acteurs impliqués dans le développement économique du pays. D'ailleurs, « l'agriculture contribue à hauteur de 35 à 45% du PIB national et emploie au moins 2/3 de la population active. L'économie alimentaire est le premier employeur avec 66 à 70% de l'emploi total » (Sexton, 2019). Cependant, le développement et la promotion de produits locaux ne se font pas dans un vide fiscal. La fiscalité, en tant qu'ensemble des lois et règlements régissant les impôts et les taxes, joue un rôle central dans la stratégie de développement économique d'un pays (Niang, 2020). Pour les promoteurs de produits locaux au Togo, la fiscalité peut représenter à la fois un soutien pour leur activité, mais aussi faire l'objet d'une pesanteur.

La fiscalité est un aspect crucial de tout environnement commercial, et comprendre comment les entreprises perçoivent la fiscalité peut avoir des implications importantes pour les politiques économiques et la prise de décision. Divers travaux de recherche ont été menés pour approfondir ce domaine, examinant la façon dont les entreprises perçoivent la fiscalité, son effet sur leurs opérations et leurs attitudes à l'égard de la conformité fiscale. Ces travaux ont porté sur l'impact de la fiscalité sur la prise de décision (Desai et Hines, 2003); l'évasion fiscale et la planification fiscale (Hines et Rice, 1994); la transparence fiscale et la responsabilité sociale des entreprises (Reuven, 2006); les réformes fiscales et politiques publiques (Besley et Persson, 2011). La perception de la fiscalité par les entreprises englobe des facteurs tels que les taux d'imposition, la complexité de la réglementation fiscale, les incitations fiscales, les stratégies de planification fiscale, l'équité et l'efficacité globales du régime fiscal.

La fiscalité dans les pays en développement a été lourdement influencée par le Fonds Monétaire International et les élites nationales, avec dans de nombreux cas des conséquences négatives : politiques basées sur l'imposition régressive indirecte telle que la Taxe sur la Valeur Ajoutée, exemptions fiscales considérables pour les entreprises, etc. (Itriago, 2011).

Ainsi donc, le gouvernement togolais a-t-il entamé depuis quelques années des mesures de dynamisation de la croissance. Des politiques fiscales ont donc été mises en place en vue d'une relance de l'économie.

Parler d'amélioration sur le plan économique c'est parler de croissance économique et de développement. Selon Perroux (1966), la croissance économique correspond à « l'augmentation soutenue pendant une ou plusieurs longues périodes d'un indicateur de dimension. Pour une nation, il s'agit du produit global brut ou net en termes réels ». Cependant au Togo, pays où se déroule notre recherche, les produits importés asphyxient les produits locaux (Source : CIRAD, Afristat 2017).

Ces derniers ont du mal à être écoulés sur le marché local. Pour corriger cette situation, le gouvernement a décidé de promouvoir les produits locaux (commerce.gouv.tg du 05/10/22). Et donc, le gouvernement s'est donné comme ambition, de bâtir son économie sur la production et la consommation locales. Rappelons que par le passé dans les années 80, « consommez produit togolais », était le slogan d'une campagne de promotion de produits made in Togo pour donner de la valeur à la production nationale. Depuis 2010, le Togo renoue avec la consommation locale en s'engageant dans une nouvelle dynamique de développement avec d'ambitieux programmes économiques et sociaux. Les priorités du développement du pays, définies dans ses documents cadres de développement, tels que le Plan National de Développement (PND 2018- 2022) et la Vision Stratégique Togo 2025, visent entre autres, « la promotion de la consommation locale ». Mais force est de constater que les Togolais produisent beaucoup de biens qui restent dans l'anonymat. La grande partie des entités auprès de qui l'on peut se procurer des produits locaux est dans l'informel par faute de non reconnaissance officielle (plus de 85% selon le site togofirst.com du 24/06/19) . Ces derniers prétendent le coût élevé des impositions au niveau de la fiscalité, le manque d'information sur les avantages qu'ils peuvent avoir en exerçant dans le secteur formel et aussi les moyens d'accompagnement dans leurs activités.

Parallèlement, une réforme du système fiscal par des mesures d'allègement et de flexibilité pour permettre aux jeunes entreprises de mieux développer leurs activités a été entreprise depuis lors. Ainsi donc à travers cette recherche, nous nous posons la question suivante :

comment la fiscalité est-elle perçue par les promoteurs de produits locaux au Togo ?

Cette recherche se propose donc d'explorer de manière approfondie la façon dont les promoteurs de produits locaux au Togo perçoivent la fiscalité et comment cette perception influence leurs stratégies de développement et leur engagement envers la valorisation des produits locaux. En d'autres termes, elle vise à connaître comment les promoteurs de produits locaux perçoivent le système fiscal actuel. Cela suppose la collecte de leurs opinions sur les avantages et les contraintes qu'ils associent à ce système. Des pistes d'amélioration seront aussi proposées. En d'autres termes, il s'agira d'apporter des informations aux débats sur la manière dont les politiques fiscales peuvent soutenir et favoriser le développement des produits locaux au Togo.

Avant de présenter les résultats de cette recherche, nous allons d'abord faire une synthèse de la littérature portant sur les concepts et théories (§ 1) ; ensuite, nous expliquons notre démarche méthodologique (§ 2) et enfin, nous présentons et discutons nos résultats et leurs implications managériales (§ 3).

1. Revue de littérature

Nous aborderons ici, les notions de perception, produit local, politique fiscale et établirons un lien entre la fiscalité et la promotion de l'offre et de la demande locales. Mais nous devons préciser que les travaux sur la perception en matière fiscale en marketing sont quasi inexistantes. Les travaux sur la perception en matière fiscale sont développés en économie et en fiscalité. Ces travaux désignent plus la collecte de l'impôt auprès des contribuables or en marketing, il s'agit du regard porté par le contribuable sur la fiscalité. Ces travaux en marketing n'existent donc pas. Néanmoins notre cadre théorique porte sur la perception fiscale.

1.1 La perception à travers la théorie de la perception en marketing et celle de la perception fiscale

« La perception est le processus par lequel l'individu prend conscience de son environnement et l'interprète de manière à le rendre cohérent avec son propre cadre de référence » (Dussart, 1983). Elle est définie aussi comme l'un des facteurs psychologiques qui peuvent influencer le

comportement d'achat du consommateur, et c'est le processus par lequel un individu sélectionne, organise et interprète l'information qu'il reçoit de l'environnement (Sheth et al. 2004). La perception est un concept très subjectif (Fishbein et Ajzen, 1975), les consommateurs construisent des décisions basées sur ce qu'ils perçoivent plutôt que sur la réalité objective (Schiffman et Kanuk, 2010). Et donc La théorie de la perception en marketing se concentre sur la manière dont les consommateurs perçoivent et interprètent les informations liées aux produits, aux marques et aux messages publicitaires. Elle explore comment les stimuli visuels, sonores et sensoriels influent sur les choix d'achat et les attitudes des consommateurs envers les produits et les services. Cette théorie aide les spécialistes du marketing à concevoir des campagnes et des stratégies qui maximisent l'impact et la compréhension des messages auprès de leur public cible. Dans le cadre spécifique de ce travail, la théorie de la perception fiscale semble plus indiquée. Elle a été développée par Alm et Torgler (2012) et explore comment les individus perçoivent et réagissent aux systèmes fiscaux. Elle met en évidence l'importance de la perception des contribuables sur la façon dont les impôts sont prélevés et utilisés par le gouvernement. Cette théorie suggère que les perceptions subjectives de l'équité, de la transparence et de l'efficacité fiscale peuvent influencer le comportement des contribuables, tels que la conformité fiscale et l'évasion fiscale. En tenant compte de ces perceptions, les décideurs peuvent concevoir des politiques fiscales plus efficaces et équitables pour encourager la conformité, minimiser l'évasion fiscale et atteindre l'efficacité.

1.1.1 La notion de produit local

Les premiers travaux de recherche relatifs à l'influence de l'origine géographique du produit alimentaire sur la décision d'achat du consommateur, ont été initiés par Schooler en 1965. Et depuis, la recherche dans ce domaine n'a pas baissé mais a plutôt progressé. L'origine locale du produit alimentaire n'a cessé d'occuper une place non négligeable dans le choix du produit (Sirieix, 1999 ; Giraud, 2001). D'ailleurs, la provenance géographique est devenue importante pour le consommateur (Aurier et Fort, 2005). Pour ce dernier, c'est un signal de qualité (Schooler et Sunoo, 1969) tout comme la région ou le terroir dans le cas des produits alimentaires (Aurier, Fort et Sirieix, 2004). Le consommateur se réfère à l'origine du produit

pour se faire une idée de sa qualité (Gabriel et Urien, 2006). La conséquence se remarque par une intention d'achat plus importante (Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016).

Le produit du terroir peut être assimilé à une production issue d'un territoire géographique donné, qui a pris en compte des méthodes de production et un savoir-faire issu de la culture et des ressources spécifiques de ce territoire (Scheffer, 2002). Leur histoire ne saurait être séparée de celle de l'histoire des modes alimentaires (Aurier, Fort et Sirieix, 2004). Consommer des produits locaux, entraîne un soutien à l'économie locale. C'est donc mieux rémunérer les producteurs de nos contrées (Bérard et Marchenay, 1995 ; 1998). Ces producteurs à leur tour, doivent soutenir l'économie du pays à travers la politique fiscale instaurée.

1.1.2 La notion de politique fiscale

Selon Cliche en 2009, la politique fiscale serait un ensemble des décisions et d'orientations qui déterminent les caractéristiques d'un système fiscal. Elle permet aussi de prendre en charge les dépenses publiques en apportant un appui stratégique à l'activité économique. D'ailleurs, sur le plan étymologique, le mot fisc proviendrait du latin *fiscus* qui signifie « panier », en référence à ceux utilisés par les collecteurs d'impôts de Rome pour y mettre l'argent perçu. In extenso, ce mot désignerait aussi l'administration publique ayant pour mission de prélever, auprès des contribuables, toute somme nécessaire au fonctionnement de l'État. La fiscalité, quant à elle, réfère au cadre légal et réglementaire qui expose les divers éléments et modalités d'application relatifs aux prélèvements effectués (Cliche, 2009). La notion de système fiscal par contre, couvre un champ plus large et intègre l'ensemble des éléments administratifs, juridiques, sociaux et économiques caractérisant les mesures fiscales d'une administration donnée (Cliche, 2009).

La fonction principale de la politique fiscale serait donc de déterminer la manière dont les recettes permettant de financer les dépenses d'un gouvernement, seront collectées. Comme objectif poursuivi, il s'agira de prélever des recettes suffisantes et stables pour l'Etat. A côté, d'autres fonctions, qui ont trait au rôle que l'État joue dans l'économie s'y ajoutent. Nous pouvons citer la régulation économique, l'allocation des ressources et la redistribution (Musgrave, 1959). La mise en place ou l'ajustement de toute politique fiscale devront tenir

compte de certains critères d'optimalité, associant la sélection et la forme que prendront les prélèvements publics. L'efficacité, l'équité, la neutralité et la simplicité (Tremblay, 1998; ministère de l'Industrie, de l'Économie et de l'Emploi, 2008) sont ces critères. Au besoin, en cas d'opposition, des compromis et arbitrages seront sollicités. L'efficacité porterait sur la diminution des effets négatifs des prélèvements sur les décisions des agents économiques. Les mesures fiscales peuvent créer des distorsions. Et donc il faudrait en atténuer les conséquences (Cliche, 2009). Le principe d'équité quant à lui apporte à l'équation fiscale, la considération de la situation de catégories particulières de contribuables en évitant de leur imposer un fardeau démesuré. Deux dimensions pour identifier ce principe : l'équité verticale, qui recourt à la progressivité de certains impôts pour opérer une redistribution en faveur des contribuables à revenus faibles, et l'équité horizontale, qui tient compte d'une solidarité envers ceux qui supportent certaines charges (familiales par exemple) ou qui ont vu des risques se matérialiser comme le départ à la retraite, l'invalidité...En troisième position, la neutralité qui traite de manière identique les activités des agents économiques. >Elle évite de déformer les structures de production en favorisant certains agents ou en laissant cumuler les charges fiscales. L'exemple classique d'une mesure fiscalement neutre se rapporterait à la taxe sur la valeur ajoutée (TVA). Pourquoi ? Tout simplement parce qu'elle annule les effets redondants d'une imposition en cascade dans les circuits de production et de distribution. Enfin, un autre critère d'appréciation d'un régime fiscal serait la simplicité. Car, dans la mesure où la complexité d'un régime fiscal comporte un coût (pour les contribuables et pour l'État) et entraîne une perte de lisibilité ou de compréhension, l'expliquer et le justifier deviennent épineux. Comme éléments permettant de juger de la simplicité, nous pouvons citer le nombre d'impôts sur une activité donnée, le nombre de dérogations et l'instabilité, dans le temps, de la législation fiscale.

Des arbitrages pourraient être sollicités pour concilier ces principes ou exigences. Efficacité et équité ne s'opposent pas forcément, mais ne s'accordent pas d'emblée non plus. Appliquer un impôt sur le capital et le travail, par exemple, peut provoquer un départ des éléments les plus mobiles, mais diminuer les prélèvements sur le travail peu qualifié, peut également booster l'emploi. De même, mettre en premier plan l'efficacité et la neutralité, pourrait être analysé

comme un refus d'utilisation de l'impôt à des fins incitatives, ou un refus d'affectation des ressources rares vers des cibles définies collectivement comme prioritaires. En conclusion, un besoin de conciliation entre activités économiques et système fiscal s'impose pour la bonne marche d'un Etat.

1.2 Le lien entre la fiscalité et la promotion de l'offre et de la demande locales

L'Etat peut recourir aux prélèvements fiscaux en les utilisant comme des outils pouvant dopper ou ralentir l'activité économique d'un pays (Keynes, 1936). En d'autres termes la politique fiscale sera qualifiée d'instrument de régulation. Et comment ? En réduisant ou en augmentant les impôts, les taxes et les cotisations diverses. Car ces éléments ont un impact sur le revenu disponible des individus et en dernier lieu sur leur consommation. Enfin, les montants prélevés par l'État peuvent être redirigés vers certains groupes de citoyens afin de compenser ou d'atténuer les inégalités relatives au fonctionnement de l'économie de marché. De la même manière, lorsque la fiscalité prend en compte la situation économique du contribuable, elle tend à moduler le poids des contributions.

Toujours est-il que les politiques fiscales peuvent influencer la promotion des produits locaux de différentes manières. Par exemple, certains gouvernements peuvent offrir des incitations fiscales aux entreprises locales qui produisent et vendent des produits locaux. Cela peut inclure des réductions d'impôts ou des subventions spéciales pour encourager la production et la consommation de produits locaux.

En outre, les politiques fiscales peuvent également être utilisées pour décourager l'importation de produits étrangers et favoriser les produits locaux en appliquant des tarifs douaniers ou des taxes sur les produits importés. Cela vise à protéger l'industrie locale et à stimuler l'économie régionale. En matière de politique fiscale, tout le génie d'un gouvernement s'identifie à travers le non franchissement de la ligne psychologique du fardeau que les contribuables peuvent supporter, tout en maintenant une certaine équité entre les diverses catégories de contribuables (Cliche, 2009).

Cette approche théorique nous permet de formuler nos propositions de recherche.

1.3 Formulation des propositions et modélisation de l'étude

Les propositions de recherches sont des énoncés, des présomptions que le chercheur se fait le

devoir de vérifier à travers sa recherche.

1.3.1 Formulation des propositions de recherche

Notre recherche a pour objectif d'explorer de manière approfondie la façon dont les promoteurs de produits locaux au Togo perçoivent la fiscalité et comment cette perception influence leurs stratégies de développement et leur engagement envers la valorisation des produits locaux. Pour atteindre cet objectif, nous avons formulé notre question de recherche comme suit : comment les promoteurs de produits locaux togolais perçoivent-ils leur système fiscal ? Pour répondre à cette question, nous avons opté pour une posture constructiviste basée sur une démarche qualitative à travers deux (2) propositions de recherche :

P1 : la fiscalité serait un outil d'aide à la promotion de la production locale au Togo.

Il s'agira de recueillir l'avis des promoteurs sur la manière dont la réglementation fiscale est perçue ; que ce soient les impôts directs ou indirects.

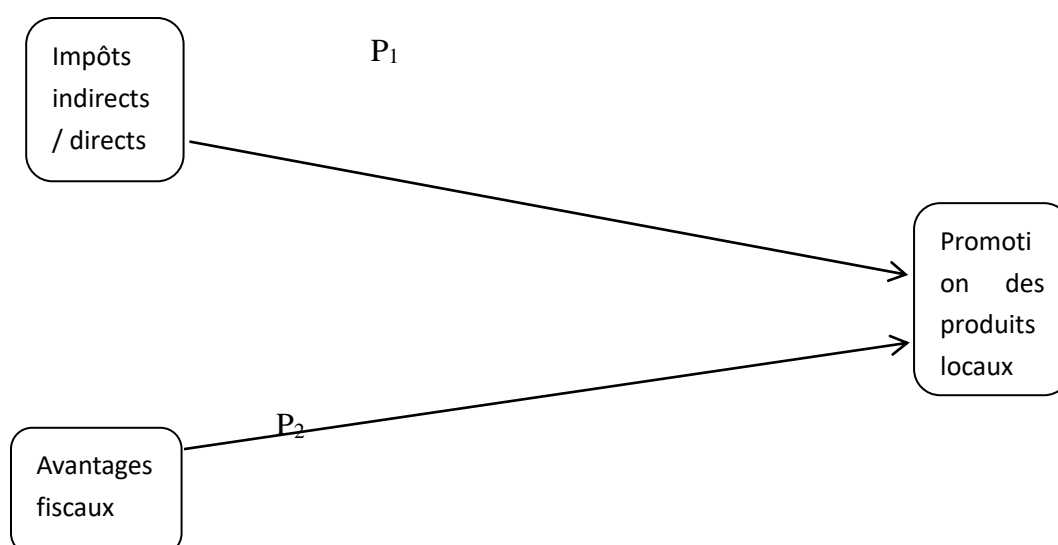
P2 : les avantages fiscaux ont un effet positif sur l'activité des opérateurs économiques.

Concernant la deuxième proposition de recherche, nous allons recueillir l'avis des promoteurs sur les avantages fiscaux qui leur sont accordés.

1.3.2 Modélisation de l'étude

Nous représentons notre modèle de recherche par le schéma suivant :

Schéma n°01 : Modèle de recherche



Source : auteur

Nous allons poursuivre ce travail en vous exposant la méthodologie.

2. Méthodologie de recherche

Notre recherche est de type constructiviste basée sur une démarche qualitative. Nous avons utilisé un guide d'entretien pour la collecte des informations et le logiciel NVIVO pour le traitement. NVIVO nous a permis d'organiser, analyser et interpréter nos enregistrements audios. Les chercheurs qualitatifs travaillent habituellement avec un échantillon limité qui tend à être orienté, plutôt que pris au hasard (Miles et Huberman ; 2003). La méthode des cas sous-entend le recours à des cas multiples ou à un cas unique. Dans le cas d'espèces, et plus précisément un travail qui porte sur des impositions à la fiscalité et des formes juridiques de différentes entreprises ; nous avons orienté l'étude vers la méthode des cas multiples avec 4 catégories d'entreprises exerçant dans l'agroalimentaire (production et transformation des produits locaux). Altheide et Johnson, en 1994 affirment que l'étude de cas s'intéresse surtout aux spécificités des phénomènes. Le tableau suivant résume les caractéristiques de l'échantillon.

Tableau 1 : caractéristiques de l'échantillon

Régime d'imposition	Secteur d'activité	Nombre d'interrogés
Réel	Transformation agricole	8
Taxe Professionnelle Unique	Transformation agricole	3
Zone franche	Transformation agricole	1
Coopérative	Production agricole	3
Total		15

Source : auteur

Pour la collecte de données nous avons eu recours à des entretiens. Au total 15 entretiens semi directifs ont été réalisés dans différentes structures exerçant dans le domaine de la production locale et qui nous ont parlé de leurs activités, réglementation, et perception des impôts auxquels ils sont soumis. Chaque entretien a duré entre 45 min et une heure de temps. Les questions ont tourné autour des principaux axes suivants : le secteur d'activité, les réglementations fiscales y liées, la perception des impôts directs et indirects et les avis sur les

avantages fiscaux accordés dans le secteur d'activité.

Les différentes réponses obtenues, au moment de nos entretiens avec les responsables de structures ont subi une analyse de contenu par rapport aux objectifs de notre étude en ce qui concerne la perception de la fiscalité. Il s'agissait de s'assurer aussi si le code général des impôts favorise la promotion et la vente des produits locaux. Ces résultats sont présentés dans différents tableaux qui nous ont permis d'avoir une idée sur la question des réglementations fiscales au Togo.

3. Présentation des résultats et discussions

Les résultats ont permis de vérifier nos deux propositions.

Tableau 2 : Répartition selon la forme juridique

Forme juridique	Effectif	Pourcentage (%)
Entreprise individuelle	4	27
SARL	6	40
SA	2	13
Autres (coopératives)	3	20
Total	15	100

Source : auteur

Le tableau suivant illustre la répartition selon le régime d'imposition des personnes interrogées.

Tableau 3 : répartition selon le régime d'imposition

Régime d'imposition	Effectifs	Pourcentages
Réel sans TVA	5	33
Réel avec TVA	3	20
TPU	3	20
Régime dérogatoire	1	7
Autres	3	20
Total	15	100

Source : auteur

Les personnes concernées par notre entretien sont des promoteurs de différentes structures, soumis à de différents régimes d'imposition.

Tableau 4 : répartition selon le secteur d'activité

Secteur d'activité	Effectif	Pourcentage (%)
Transformation agricole	13	87
Production agricole	2	13
Total	15	100

Source : auteur

Après avoir décrit notre échantillon, nous allons exposer nos analyses de contenu et le modèle de recherche. Précisons que la transcription est automatisée sous NVIVO.

3.1 L'analyse de contenu thématique

Il consiste à faire une analyse des différents mots les plus employés au moment de l'interview, la fréquence d'apparition des mots, et le contexte dans lequel les mots sont employés.

Selon notre analyse nous avons fait ressortir une liste de 50 mots les plus utilisés avec les synonymes au cours de notre entretien ayant une longueur minimum de trois lettres.

Tableau 5 : Fréquence des mots les plus utilisés

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)	Mots similaires
impôts	6	337	7,86	impôt, impôts, taxe, taxes
activité	8	252	5,88	activité, activités, exercice
question	8	218	5,08	demande, question, questions
produits	8	150	3,50	production, produit, produits

fiscaux	7	134	3,12	fiscal, fiscale, fiscales, fiscaux
sommes	6	98	2,25	sommes, totalement
tva	3	89	2,08	tva
avantages	9	86	2,01	avantage, avantages
avez	4	86	2,01	avez
perception	10	86	2,01	perception
donnez	6	104	1,82	apporte, apporter, dispositifs, Dispositions, distribution, donnez, établi, faire, fait, faits
secteur	7	65	1,52	secteur
accordés	8	86	1,50	accordés, donnez
parlez	6	64	1,49	dirai, dire, parlant, parlez
directs	7	58	1,35	direct, directs
réglementations	15	62	1,31	gouvernement,réglementation, réglementations
sociétés	8	61	1,24	entreprise, société, sociétés
avis	4	49	1,14	avis
dites	5	49	1,14	dit, dites
payons	6	47	1,10	payons
revenu	6	46	1,07	revenu
vente	5	46	1,07	vente
foncière	8	43	1,00	foncière
indirects	9	43	1,00	indirects
professionnelle	15	43	1,00	professionnelle
régissent	9	43	1,00	régissent
unique	6	43	1,00	unique
transformation	14	37	0,86	transformation, transformée
locale	6	31	0,72	local, locale, locales, locaux

état	4	34	0,65	état, gouvernement
bien	4	24	0,56	bien
encourager	10	23	0,54	encouragement, encourager, favorise, promotion, promouvoir
régime	6	23	0,54	régime
structure	9	25	0,54	formation, formations, structure
avons	5	21	0,49	avons
matière	7	21	0,49	matière, matières
payer	5	21	0,49	financement, paie, paiement, payer, règle
basé	4	21	0,45	bas, base, basé, fond
importés	8	21	0,45	compte, importe, importés
marché	6	21	0,45	affaires, marché
administration	14	25	0,44	administration, autorités, gouvernement
moment	6	19	0,44	moment
agro	4	18	0,42	agro
alimentaire	11	18	0,42	alimentaire
coopérative	11	18	0,42	coopérative, coopératives
part	4	21	0,42	apporte, apporter, part, partie
prix	4	18	0,42	prix
type	4	18	0,42	type, types
faisons	7	16	0,37	faisons
très	4	16	0,37	très

Source : auteur

A partir du tableau ci-dessus nous pouvons constater une apparition plus fréquente de certains mots notamment impôts ; activités, questions, fiscaux qui sont des termes spécifiques liés à notre étude. Avec le nuage des mots, nous avons une image plus claire des mots les plus dominants.

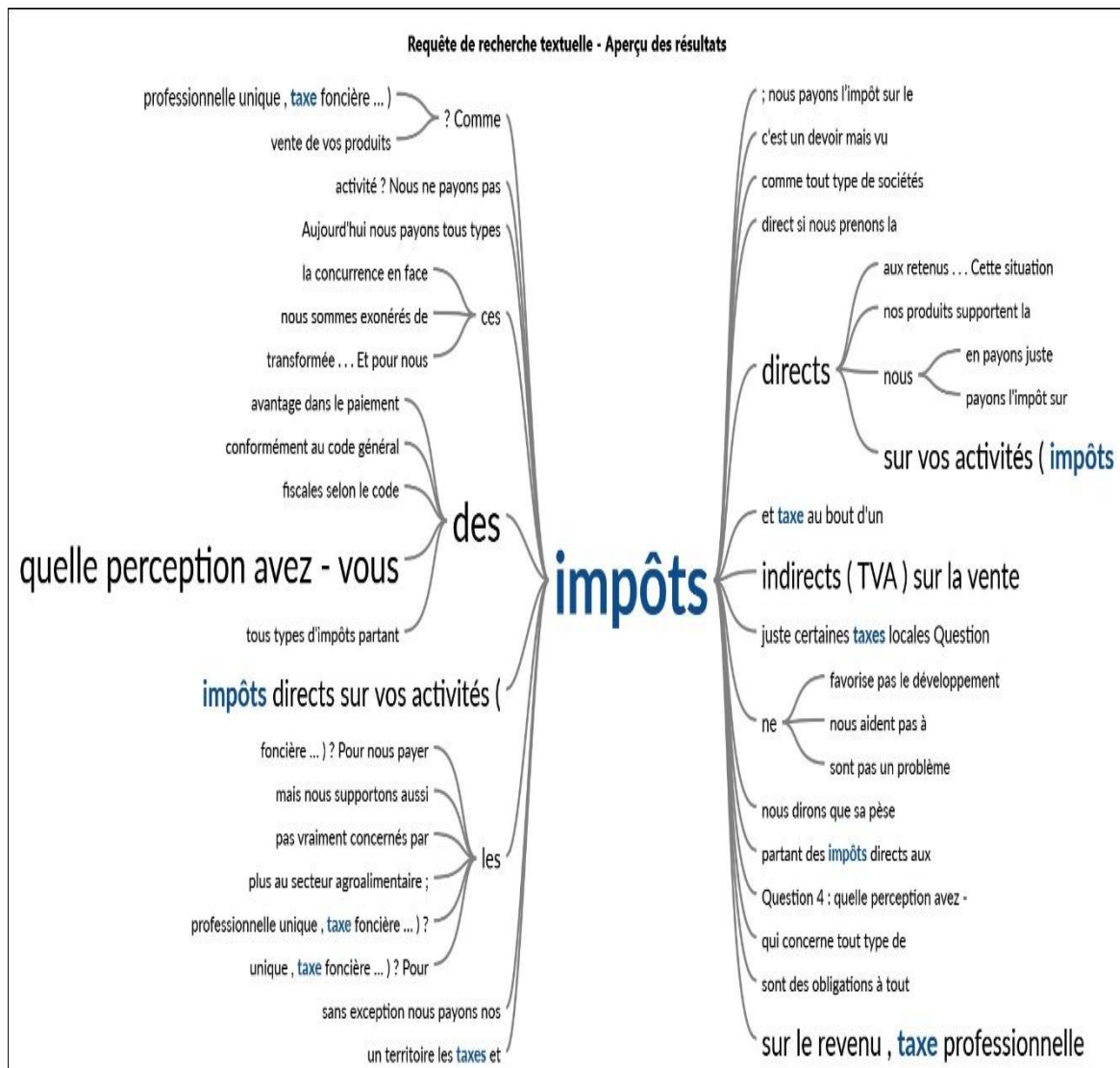
Figure 1: Nuage de mots

professionnelle questions
peu forfaitaire produits
retenus foncière demande locale régime
matière état agroalimentaire fiscales revenu
conviction perception donnez parlez
rien fisc apporter activités ayant encourager
paie bonne payons tva avons
barrières coco **impôts** fiscaux dites noix
envoyé secteur **question** production huile
extérieur accordés avantages avis compte
entreprise accompagnement directs mettre
problème faut cholestérol exercice première
imposition ferme indirects promoteur
personnellement régissent

Source : auteur, par analyse de données

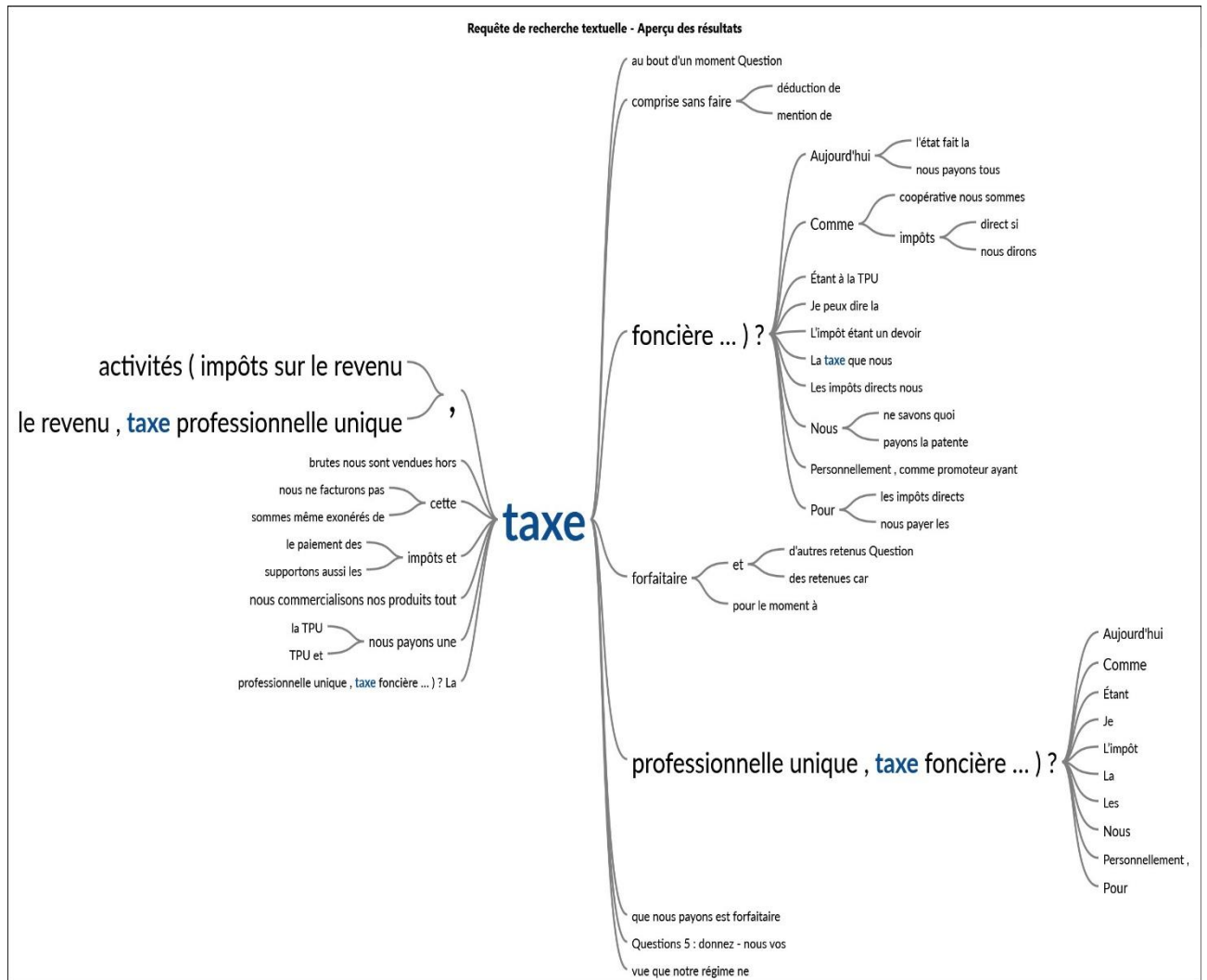
Ensuite une arborescence des mots fréquemment utilisés pour voir leur lien avec le problème étudié et le contexte dans lequel ces mots sont employés, a été effectuée. Les trois mots les plus dominants ayant un lien direct avec notre question d'étude seront sollicités: impôts, taxes, activités.

Figure 2 : requête d'analyse thématique du mot « impôts »



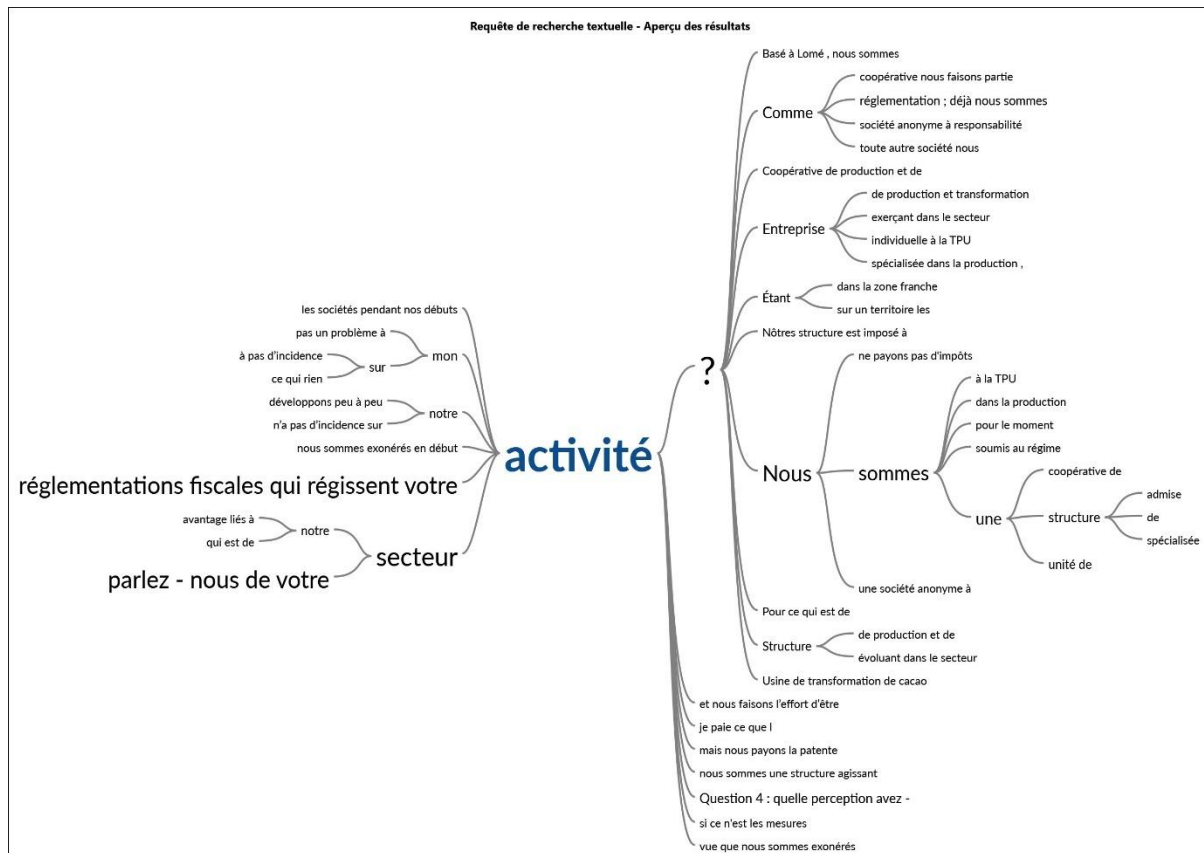
Source : auteur, par analyse de données

Figure 3 : requête d'analyse thématique du mot « taxe »



Source :auteur, analyse de données

Figure 4 : requête de recherche thématique du mot « activité »



Source : auteur par analyse de données

Afin de valider nos deux propositions :

P1 : la fiscalité serait un outil d'aide à la promotion de la production locale ;

P2 : les avantages fiscaux ont un effet positif sur l'activité des opérateurs économiques ;

nous allons exposer les verbatims liés aux avis des interviewés sur les impôts directs, indirects et avantages fiscaux. Dans le tableau 6, il sera présenté les arguments recueillis au cours des différents entretiens sur la question de la perception des impôts directs par les promoteurs de produits locaux au Togo.

Tableau 6 : extrait de l'analyse de la perception des promoteurs par rapport aux impôts directs

Régime d'imposition	Verbatims
	Comme impôts directs si nous prenons la patente par exemple elle pèse sur nous car nous ne faisons pas de bénéfice mais que nous devons payer. Nous sommes exonérés de l'impôt sur les

Régime du réel	<p>sociétés parce que nous sommes en début d'activité. Or l'Etat fait la promotion des produits locaux mais rien du tout qui nous avantage (P1) ; Comme impôts directs nous dirons que ça pèse sur nous malgré que l'Etat fait l'effort pour promouvoir la transformation et la consommation locales. (P2) Nos produits ne sont pas aussi consommés avec le problème de prix qui n'est pas aussi notre faute (P3) ; Aujourd'hui nous payons tous types d'impôts partant des impôts directs aux retenues... Cette situation agit sur nos activités. Même ayant choisi d'être dans la production locale avec des moyens minimes nous n'arrivons pas à faire face à la concurrence des produits importés (P4) ; Pour les impôts directs nous payons l'impôt sur les sociétés la patente ainsi que d'autres taxes malheureusement nous n'avons pas une capacité de production suffisante pour faire face à la concurrence des huiles importées (P5).</p>
TPU	<p>Comme entreprise individuelle soumis à la TPU nous dirons que malgré les efforts faits par les autorités nous payons nos droits et retenus... Ce serait souhaitable d'être totalement exonérés pour que nous puissions augmenter notre capacité de production et réduire nos prix sur le marché (P6) ; Ces impôts nous épuisent nous qui voulons faire la transformation locale car nous n'avons pas une capacité de production assez élevée pour faire face à la concurrence des produits importés (P7); Ce que nous payons à l'état n'a rien avoir avec notre activité. Nous sommes en règle avec l'administration fiscale et les impositions n'ont pas d'influence sur notre activité (P8) ; Ces impôts parfois agissent sur notre activité ainsi que sur nos prix sur le marché mais c'est notre obligation de les payés. (P9)</p>
	<p>Comme coopérative nous sommes exonérés de ces impôts. Dans</p>

Coopérative	ce sens nous exerçons librement notre activité en payant juste certaines taxes locales qui s'imposent à notre activité. Nous ne savons quoi dire vu que nous sommes exonérés (propos d'un responsable de coopérative C1)
-------------	--

Source : guide d'entretien

De manière synthétique, il se dégage une mauvaise perception des impôts directs.

Quid des impôts indirects ?

Tableau 7 : Analyse de contenu de la perception des impôts indirects

Régime d'imposition	Verbatims
Régime du réel	<p>Nos produits supportent la TVA ce qui n'est pas le cas des farines importées depuis l'avènement de la pandémie covid 19 ce qui nous empêche de fixer un prix bas pour être compétitif sur le marché local. Cette situation de TVA entraine un prix élevé de nos farines alors que l'Etat se dit promouvoir la consommation locale mais on constate plutôt dans le cas des farines c'est la farine importée qui est valorisée et subventionnée (P14).</p> <p>Parlant de la TVA nous la facturons :ce qui agit sur nos prix sur le marché et ne nous avantage pas tellement dans la compétitivité de nos produits face aux produits importés (P10).</p> <p>Comme impôts indirects nos produits supportent la TVA car nous ne vendons pas seulement les produits à l'état brut ce qui n'avantage pas en matière de formation de nos prix sur le marché par rapport aux produits agricoles importés (P11).</p> <p>Faisant partie de la zone franche nous sommes au régime sans TVA et seulement une partie de notre production est commercialisée sur le territoire national la grande partie est destinée à l'exportation (P12).</p>
	Sur nos produits nous ne facturons pas la TVA vu notre régime

TPU	fiscal. Nous vendons nos produits tout taxe comprise TTC sans faire de déduction. Comme impôt indirect nous ne pouvons rien dire à propos car la TVA n'est pas dans nos conditions de vente selon notre régime d'imposition.
Coopérative	Comme coopérative notre production vendue à l'état brut ne supporte pas la TVA.

Source : données issues de l'entretien

La plupart des interviewés ne facturent pas la TVA. Le seul interviewé qui en facture trouve qu'elle rend ses prix moins compétitifs.

Nous pouvons donc dire que notre première proposition :

P1 : la fiscalité serait un outil d'aide à la promotion de la production locale ; n'est pas validée.

Revenant à la seconde qui porte sur les avantages fiscaux, plus précisément les exonérations accordées aux opérateurs économiques dans l'exercice de leurs activités (dans le respect de certaines conditions), nous avons le tableau 8 qui expose les avis des répondants.

Tableau 8 : Analyse de contenu sur la perception des avantages fiscaux

Régime d'imposition	Verbatims
Régime du réel	Les avantages fiscaux au fond ne nous apportent pas grande chose si ce n'est les mesures d'allègement comme soutien au moment de la pandémie; Comme avantage fiscal je dirai que nous ne sentons pas grande chose par rapport à nos impositions à part les mesures d'allègement au moment de la pandémie; Nous n'avons pas grands choses à dire à part féliciter le gouvernement pour ces initiatives et aussi de revoir les dispositions des sociétés exerçant dans la transformation agricole; Ces avantages sont faits pour encourager la production locale ainsi nous encourageons l'état dans ses prises de décisions. Nous

	remercions le gouvernement surtout pour les mesures prises sur les matériels agricoles qui aujourd'hui ne supportent plus la TVA et certains droits au niveau du cordon douanier.
TPU	Les avantages fiscaux sont les bienvenus mais il en faut plus pour nous encourager dans la production locale. L'avantage fiscal ne se sent pas car nous sommes comme tout autre type de sociétés. Nous apprécions vraiment les efforts du gouvernement pour son accompagnement mais les efforts restent à faire.
Coopérative	Nous sommes ravis de ces dispositions mais nous voulons de l'accompagnement de la part du gouvernement dans la promotion du secteur agricole et local suivi des formations et des matériels pour la mécanisation ; Comme coopérative nous remercions le gouvernement pour les dispositifs mis en place pour notre accompagnement.

Source : données issues de l'entretien

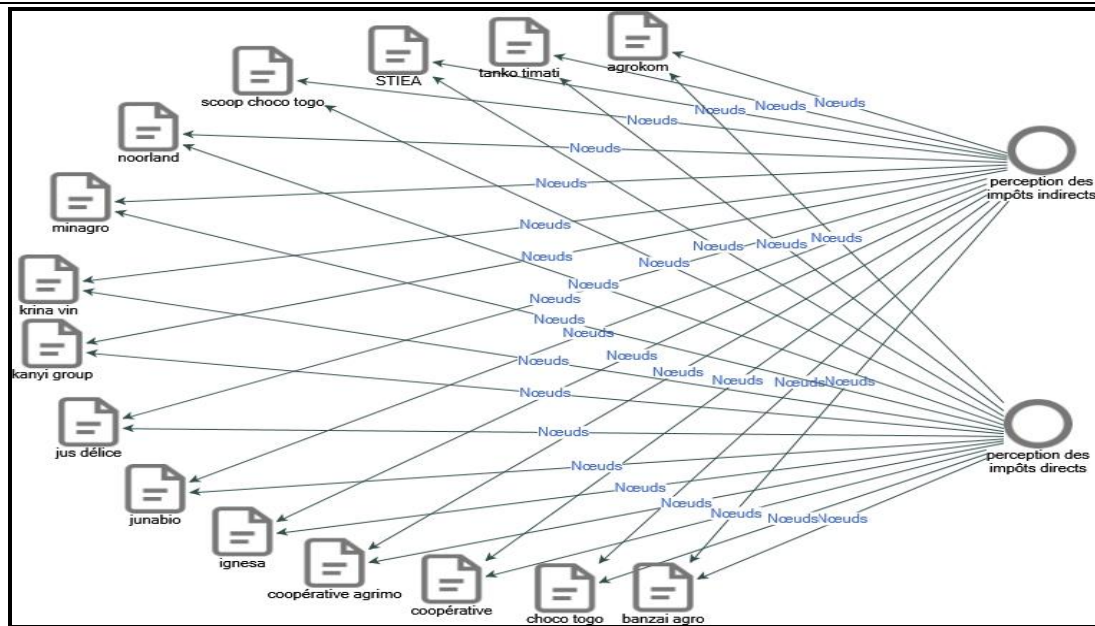
En synthèse, nous pouvons dire que la plupart des interviewés apprécient les avantages fiscaux déroulés par l'Etat, même s'ils affirment qu'ils se sont estompés dans leur majorité avec la fin COVID 19. Une certaine soif de ces avantages fiscaux se dégage. Et donc la deuxième proposition :

P2 : les avantages fiscaux ont un effet positif sur l'activité des opérateurs économiques ; se confirme.

3.2 Le modèle de recherche

Le modèle de recherche obtenu fait ressortir deux principales dimensions de la perception de la part des promoteurs : les impôts directs et les impôts indirects.

Figure 6 : Modèle de recherche



Source :

Source : auteur; analyse de données

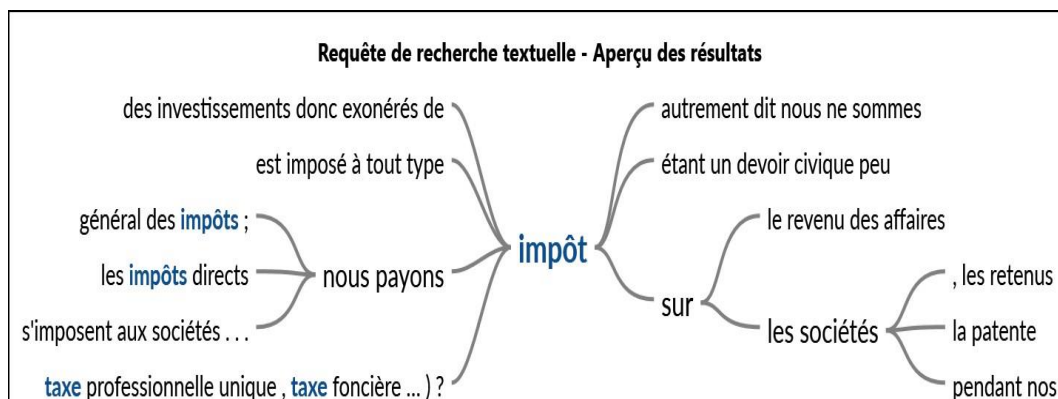
3.3 Discussion des résultats, apports de la recherche, limites et perspectives

3.3.1 Discussion à propos de la perception des impôts

Nos résultats révèlent dans leur ensemble, une mauvaise perception des impôts de la part des promoteurs. D'ailleurs les travaux de Boyer et al., (2022) corroborent cela. Selon eux, 75,2% des Français estiment que le niveau général des impôts est trop élevé en France et 63,5% estiment devoir payer personnellement un niveau d'impôts trop élevé (Boyer et al., 2022).

Dans le but d'étudier la perception des impôts directs par les promoteurs locaux, les réponses obtenues au moment des entretiens sur ce sujet dont certains sont relatés dans les verbatims montrent : une imposition élevée des activités des promoteurs ; le paiement de la patente qui s'applique sur le chiffre d'affaires ; le paiement de l'impôt sur le revenu (IR) ou l'impôt sur les sociétés aux mêmes taux que les structures n'évoluant pas dans le même secteur de la production locale.

Figure 7 : requête de recherche selon la perception des impôts directs



Source : auteur, analyse de données

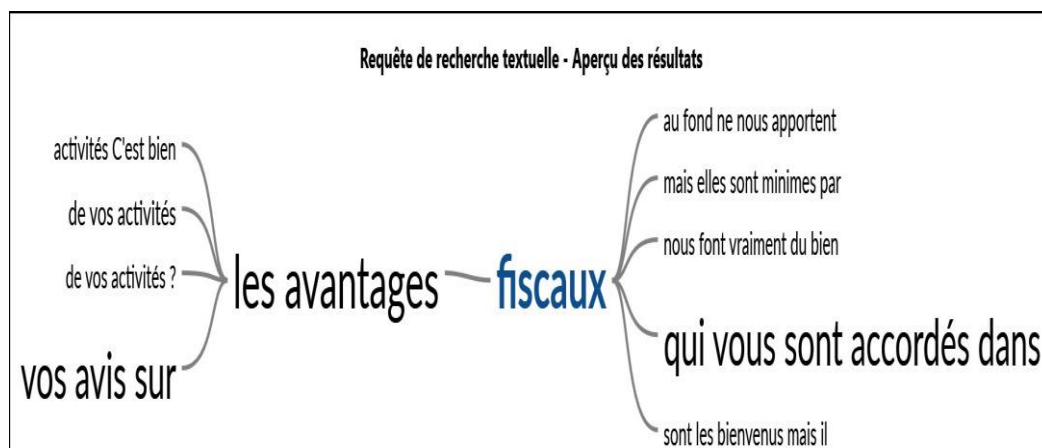
Les réponses obtenues montrent en quelque sorte une double imposition selon les promoteurs ou un taux d'imposition (patente et impôt sur société) élevé qui ne favorise pas la promotion du secteur de la production et de la transformation locales.

Concernant l'impôt indirect principalement la TVA, c'est une taxe supportée par le dernier consommateur, collectée par les entreprises pour le compte de l'Etat. La perception de cette taxe relative aux avis des promoteurs locaux traduit une augmentation du prix élevé des produits locaux ; une préférence des produits importés au détriment des produits locaux vu leur prix élevé sur le marché.

3.3.2 Discussion relative aux avantages fiscaux et subventions

Les avantages vont dans le sens de l'encouragement des structures dans l'exercice de leurs activités. Les promoteurs locaux dans leurs propos et selon le traitement des données par le logiciel démontrent une très bonne initiative du gouvernement pour le cas des avantages fiscaux accordés. Toutefois ces avantages sont insignifiants par rapport aux impôts payés à la fin de chaque exercice. Ils affirment aussi ressentir un soulagement en ce qui concerne l'exonération des équipements agricoles des droits de douane et TVA. Le soulagement a été aussi ressenti lors des mesures prises au moment de la pandémie du Covid 19 à propos du paiement de certains taxes et impôts.

Figure 8 : requête de recherche thématique selon les avantages fiscaux



Source : auteur, analyse de données

Ces résultats montrent un état d'esprit positif des promoteurs locaux vis-à-vis de certains avantages fiscaux obtenus au cours de leurs activités.

3.3.3 Apports managérial et théorique de la recherche

Les résultats révèlent dans leur ensemble, l'état d'insatisfaction des promoteurs locaux vis-à-vis des taux d'impositions appliqués sur leur bénéfice et autres obligations qui leur sont imposées. Cette étude vient en aide dans la fourniture des informations concernant les obstacles que rencontrent les promoteurs locaux dans l'exercice de leurs activités. Les autorités togolaises peuvent s'en servir pour corriger les dispositions fiscales en vigueur et améliorer les initiatives en matière d'incitations fiscales pour une bonne atteinte des objectifs économiques. L'office togolais des recettes pourrait aussi créer une plateforme d'échanges périodiques avec les promoteurs locaux en vue de recueillir leurs avis sur le système fiscal. La technique du client mystère aussi pourrait être mobilisée de temps en temps en vue de disposer des informations sur l'état des services rendus aux contribuables.

Sur le plan théorique, la plupart des travaux de recherche sur la perception ont porté sur les marques, les produits et les expériences d'achat de la part des personnes physiques (Tavoularis et al., 2007; Merle et al., 2016; Teas et Agarwal, 2000; Nancy et al., 1993; Boch et al., 2001; Insch et al., 2004). Notre apport a consisté à aborder la perception du point de vue des entreprises et sur des questions fiscales. Précisons que la perception des impôts est plus utilisée dans le cadre des recherches en économie qu'en marketing. Ce qui explique la rareté des écrits sur la perception c'est à dire le point de vue des contribuables par rapport aux

impôts payés.

3.3.4 Limites

Comme limite essentielle de cet article, c'est le recours uniquement à la recherche qualitative pour étudier la perception de la fiscalité par les promoteurs des produits locaux. Une autre limite peut être attribuée au choix de la fiscalité (impôts directs et impôts indirects) seule comme variable étudiée dans la promotion des produits locaux.

Conclusion et perspectives

Et donc ces limites débouchent sur des perspectives de recherche. Il s'agira de recourir à une approche quantitative en plus de l'approche qualitative qui permettra de mieux généraliser les résultats obtenus. Il est donc judicieux de renforcer et de tester statistiquement le modèle de recherche obtenu par une étude confirmatoire (Allix-Desfautaux, 1995). Il serait intéressant d'appliquer cette étude de perception de la fiscalité à d'autres secteurs d'activités pour pouvoir analyser les effets de la fiscalité et savoir comment agir efficacement pour un bon développement économique.

Références Bibliographiques

Alm J., Torgler B. (2012), «Do Ethics Matter? Tax Compliance and Morality». Tulane Economics Working Paper Series.

Aurier P., Fort F., Passebois J., Sirieix L. (2004), « Conditions de succès d'une stratégie de marque "terroir" ». Journée de recherche : Les marques, p.26.

Aurier P., Fort F., Passebois J., Sirieix L. (2004), « Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et associations au terroir ». Congrès international de l'AFM.

Bazart, C., et Blayac, T. (2022), «les déterminants de la non-conformité et de la perception du fardeau fiscal en France». *Revue économique*, 73(4), 605-636.
<https://www.jstor.org/stable/48682439>.

Bérard L., Philippe M., Claire D.(2004), « Les « produits de terroir » : de la recherche à l'expertise ». *Ethnologie française*, vol.34, n° 4, pp. 591-600.

Besley, T. et Persson, T. (2011), «la logique de la violence politique». *the quarterly journal of economics*, vol.126, n°3, 1411-1445

Bloch-Lainé F., François P. (1966), «L'entreprise et l'économie du XXe siècle ». Presses universitaires de France, Vol. 1 .

Boch, C., Grunert, G., Bredahl, J. et Poulsen, S.(2001), Consumers' Quality Perception, dans Frewer, L.J., Risvik, E. et Schifferstein, H. (éd.) *Food, People and Society: A European Perspective of Consumers' Food Choices*. Berlin : Springer-Verlag, 97 –113.

Chiroleu-Assouline M., Mouez F. (2011), « Verdissement de la fiscalité ». *Revue de l'OFCE*, n° 1, pp. 409-31.

Cliche P. (2009), *Gestion budgétaire et dépenses publiques : description comparée des processus, évolutions et enjeux budgétaires du Québec*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

Dussart C., (1983), *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*; McGraw-Hill, ISBN:0-07-548646-6

Deborah I., Intermón O. (2011), *Décider de son développement: la fiscalité pour combattre la pauvreté*; rapport de recherche d'Oxfam.

Desai, M. et Hines, J. (2003), « Evaluation de la réforme fiscale internationale ». *Journal national des impôts*, vol. 56, n°3, 487-502

Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975), *Croyance, attitude, intention et comportement: une introduction à la théorie et à la recherche*. Lecture, MA: Addison-Wesley.

Gabriel, P. et Urien, B. (2006), «valeurs de consommation et origine territoriale des produits». *décisions marketing n°43/44, spécial international*

Hines, J. et Rice, E. (1994), «paradis fiscal: les paradis fiscaux étrangers et les entreprises américaines». *the quarterly journal of economics*, vol. 109, numéro 1, 149-182

Insch, S. et McBride, J. (2004), «The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality: A Binational Test of the Decomposed Country-of-Origin Construct». *Journal of Business Research*, 57(3), 256-265.

Itriago, D. (2011), *décider de son développement: la fiscalité pour combattre la pauvreté, posséder développement*, Rapport de recherche d'oxfam

Keynes J.M. (1936), *Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie*. édition Macmillan & Co. Ltd.

Merle A., Herault-Fournier C. and Werle C. (2016), «Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires»; *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 31, No. 1, pp. 28-45.

Ministère de l'Industrie, de l'Économie et de l'Emploi (2008), *Document d'orientations sur les évolutions de la politique fiscale*, (www.minefe.gouv.fr/directions_services/sircom/impot_fiscalite/080724_rgpo.pdf (page consultée en mai 2010)).

Musgrave R. A., (1959), *The Theory of Public Finance: A Study in Public Economy*, New York, McGraw-Hill

Nancy M., and Richard G., (1993), "Price Perception and Consumer Shopping Behavior: A Field Study." *Journal of Marketing Research* 30 : 234-245.

Niang F., (2020), « le rôle de la fiscalité dans le financement du développement en Afrique » *Africa Development/Afrique et Développement*, vol. 45, n°1, 2020, pp. 133-148. <https://www.jstor.org/stable/26936567>.

Perroux, F. (1966), «les blocages de la croissance et du développement. La croissance, le

développement, les progrès, le progrès (définitions)». revue tiers monde n°26, pp 239-250

Pollan M., (2006) *The Omnivore's Dilemma* , Maison d'édition : The Penguin Press.

Reuven, A-Y. (2006), «les trois objectifs de la fiscalité». impôt L. rev. 60, n°1 (2006): 1-28

Scheffer S., (2004), « Qu'est-ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique ? »

L'information géographique, vol. 68, n° 3, pp. 276-80.

Sexton D., (2019), Étude sur l'offre et la demande de produits agricoles locaux sur les marchés institutionnels au Togo et au Bénin ,Rapport final, 89p.

Sheth, J.N.; Mittal, B.; Newman (2001), *Comportement client i.b.:au-delà du comportement du consommateur*:Sao Paulo: Atlas, 2001.

Schiffman, I.G.; Kanuk, (2000), *Comportement du consommateur i.i. 6ed.* Rio de Janeiro: LTC.

Schooler, R.D. (1965), « Product bias in the central American Common Market.» *Journal of Marketing Research*, 2, 394-397. <https://dx.doi.org/10.2307/3149486>.

Simula L., Alain T., (2009), « Incidence de l'impôt sur les sociétés ». *Revue française d'économie*, vol. 24, n° 3, pp. 3-39.

Simula L., (2011), *Fiscalité Optimale : de la théorie à la pratique* . In *Fiscalité et croissance*, 25-30. Presses Universitaires de France.

Sirieux, L. (1999), « La consommation alimentaire, problématiques, approches et voies de recherche». *Recherche et applications en Marketing*, Vol. 14,n°3/1999, p41-58.

Tavoularis G., Recours F., Hebel P. (2007), *Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire*, Cahier de recherche N° 236.

Teas K., et Agarwal S. (2000); «The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value», *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 28, No. 2, pages 278-290.

Tremblay P., (1998). *La politique fiscale à la recherche du compromis*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

REVUE OUEST AFRICAINE DE SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

Croissance économique et inégalités de revenu dans les pays en développement : rôle des institutions

Drissa SAWADOGO

Analyse empirique des déterminants de la fuite de capitaux en provenance de la cote d'ivoire : le rôle de l'incertitude mondiale

Kuamvi SODJI

Analyse du potentiel de création d'emplois dans les industries sans cheminées au Burkina Faso

Habi KY

Influence de la mise en œuvre de la RSE sur l'engagement des salariés : quelle perception dans le contexte togolais ?

Kossi KAWEDIA YAKOUBOU

Volume 16 n°2 Décembre 2023



**Faculté des Sciences Economiques et
de Gestion
Université Cheikh Anta Diop**