

# **L'Intelligence Economique au profit du consommateur dans l'écosystème entrepreneurial de la ville de Mbuji mayi**

## **Economic intelligence for the benefit of the consumer in the entrepreneurial ecosystem of the city of Mbuji mayi**

**KALALA LOBO Fidèle**

Assistant, Enseignant-chercheur

Université Officielle de Mbuji mayi République Démocratique du Congo  
**kalalalobo@gmail.com**

**NKANKA NGANDU Patrick**

Assistant, Enseignant-Chercheur

Université Officielle de Mbuji mayi République Démocratique du Congo  
**nkankapatrik374@gmail.com**

**MULUMBA TSHILUMBA Christian**

Licencié en économie et Coach des entrepreneurs

Incubateur du Kasai-Oriental en sigle « INCUBAKOR »  
**christianmulumba97@gmail.com**

**Date de soumission** : 09/03/2022

**Date d'acceptation** : 02/05/2022

**Pour citer cet article** :

KALALA LOBO.F & AL (2022) «L'Intelligence Economique au profit du consommateur dans l'écosystème entrepreneurial de la ville de Mbuji mayi», Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 3 : Numéro 5» pp :39 – 62.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



## Résumé

En République Démocratique du Congo (RDC), l'Intelligence Economique paraît être un concept nouveau, pourtant chaque acteur économique fait inconsciemment recours à certaines actions relevant de l'Intelligence Economique. La présente étude a pour objectif utilitaire de déterminer dans quelle mesure les entreprises locales font recours à l'Intelligence Economique. L'état des lieux réalisé auprès des entreprises de la ville de Mbuji-Mayi permet de comprendre que son degré de pénétration est de 47,3 % pour les PME locales, 84,7 % pour les grandes entreprises locales et les multinationales. La politique « *Q.P.A.* » impliquant la *gestion stratégique de l'information* en rapport avec la qualité, le prix et l'accessibilité des produits offerts aux clients serait la plus efficace pour l'écosystème entrepreneurial local.

**Mots clés :** Intelligence économique ; veille commerciale ; écosystème entrepreneurial ; consommateur ; entreprise.

## Abstract

In the Democratic Republic of Congo (DRC), economic intelligence seems to be a new concept, yet each economic actor unconsciously resorts to certain actions relating to economic intelligence. The present study has the utilitarian objective of determining to what extent local businesses use economic intelligence. The inventory carried out among companies in the city of Mbuji-Mayi shows that its degree of penetration is 47.3% for local SMEs, 84.7% for large local companies and multinationals. The “Q.P.A.” involving the strategic management of information related to the quality, price and accessibility of products offered to customers would be the most effective for the local entrepreneurial ecosystem.

**Keywords:** Economic ; intelligence ; business intelligence ; consumer entrepreneurial ecosystem ; company.

## INTRODUCTION

L'Intelligence Economique est une démarche organisée au service du management stratégique de l'entreprise visant à améliorer sa compétitivité par la collecte, le traitement d'information et la diffusion de connaissances utiles à la maîtrise de son environnement (menaces et opportunités). Ce processus d'aide à la décision utilise des outils spécifiques, mobilise les salariés et s'appuie sur l'animation de réseaux internes et externes (Bourois, F. et Romani, J., 2000).

L'Intelligence Economique est depuis sa naissance officielle il y a plus de 25 ans, une dynamique désormais bien ancrée dans les pratiques des entreprises (Nicolas Moinet et Ines Elhias, 2019). En République Démocratique du Congo en général et à Mbuji-Mayi en particulier, rares sont les chefs d'entreprise qui accordent à ce concept tout l'intérêt qu'il mérite en raison de la complexité stratégique qu'il implique.

L'objectif général de cette recherche est de déterminer dans quelle mesure les entreprises locales font recours à l'Intelligence Economique. Il conviendrait donc de se pencher plus particulièrement sur l'aspect de veille commerciale (l'écoute et la surveillance du consommateur pour orienter les décisions stratégiques). Il s'agira premièrement, de faire un état des lieux dans toutes les industries (branches d'activités) de la ville de Mbuji-Mayi afin de déterminer la fracture entre les entreprises locales et celles multinationales quant à la mise en pratique de l'Intelligence Economique sous l'aspect ci-haut évoqué.

Cette recherche vise à répondre à ces questions : Dans quelle mesure les entreprises à Mbuji-Mayi (locales et multinationales) font-elles recours à l'Intelligence Economique (particulièrement la veille commerciale) ? Comment les entreprises locales peuvent-elles intégrer l'Intelligence Economique sous son aspect particulier de veille commerciale (du consommateur) dans leur cadre stratégique ?

La présente étude se penche sur les hypothèses selon lesquelles le degré de pénétration d'Intelligence Economique serait supérieur à 80 % pour les firmes multinationales et inférieures à 50 % pour les Petites et Moyennes Entreprises locales.

Ce travail se subdivise en trois parties : la première partie de cette étude est consacrée à la revue de la littérature ; la deuxième partie présentera la méthodologie ; la dernière partie quant à elle abordera les différents résultats ainsi que leurs analyses et discussion.

## 1. REVUE DE LITTÉRATURE

Le présent point fait un panorama de certains travaux pertinents en rapport avec l'Intelligence Economique. Les auteurs qui se sont penchés sur la recherche liée à l'Intelligence Economique ont abouti à plusieurs résultats.

La possibilité pour une PME, de pratiquer l'Intelligence Economique, selon Larivet S., (2006), se fait sans l'appui de l'Etat, soit de façon « individuelle », soit au sein d'un réseau d'entreprises. Elle repose, dans le cas de CORDE, sur le dirigeant, qui considère cette pratique comme naturelle. Ce cas constitue un « cas d'école » non généralisable.

Dans le système éducatif, les différents services de l'université disposent essentiellement d'« infocentres » et non de réels systèmes orientés vers la prise de décision. Le processus de l'Intelligence Economique permet d'évaluer les « prises de risques » ou au contraire les « bénéfices ramenés », à prendre en compte les enjeux pour la conception d'un système d'information universitaire (Peguiron F. et Odile T., 2006). Il est démontré que la prise en compte de l'Intelligence Economique pour l'urbanisation d'un système d'information universitaire permet de l'amener au rang d'un système d'information décisionnel dans un contexte éducatif.

Voulant établir un chemin pour inclure la veille stratégique au stade préalable du management opérationnel d'innovation, Rohrbeck, R., (2007) montre que le point de départ de l'innovation apparaît sous forme d'impulsion en provenance d'un département interne spécialisé, qui examine les besoins du consommateur et des technologies émergentes. Tout de même, le cas a montré aussi que le potentiel pour une innovation n'est pas régulièrement identifié par la veille stratégique.

Bahouka-Debat A., (2011) est arrivé aux résultats suivants : le projet d'appropriation de l'Intelligence Economique dans le contexte du Congo devient un véritable projet sociétal. Il va déterminer au-delà des apparences, le devenir et le destin de cet Etat-nation qui ne s'écrira pas seulement dans le cadre spatio-temporel du Congo, mais qui se prolonge et qui sera aussi déterminé par l'implication et l'intégration de ceux de la région d'Afrique Centrale (la CEEAC) dont l'histoire, les destins, les enjeux, les défis sont communs et définitivement liés.

Naima El Haoud (2011) expliquant l'articulation entre l'entreprise innovante et l'Intelligence Economique, souligne la fonction d'anticipation de l'Intelligence Economique et montre que cette dernière permet de comprendre les évolutions, de maîtriser les règles du jeu *et d'être un outil d'aide à la prise de décision*. L'innovation, dans son acceptation technologique et managériale, est la fonction d'adaptation au changement pour rester compétitif et pérenne.

Malgré les grands enjeux que présentent la pratique de l'Intelligence Economique dans les entreprises, cette dernière est encore à l'état de gestation et reste incomprise par les dirigeants au Cameroun selon Hourenatou (2020). Des actions de sensibilisation, de formation, de réseautage et d'implication de tous sont nécessaires pour une meilleure implémentation par les entreprises camerounaises.

Corine Cohen (2007), propose un instrument visant à améliorer en continu la performance de l'Intelligence Economique en rapprochant les deux instruments de mesure (celui consacré aux Moyens de l'Intelligence Economique, à destination des Responsables Intelligence Economique et stratégique, et celui consacré aux Produits, à l'Utilisation et aux Résultats de l'Intelligence Economique, en direction des utilisateurs dirigeants), on dispose ainsi d'un outil global pour évaluer la performance de l'Intelligence Economique.

## **2. METHODOLOGIE**

La démarche empirique étant le chemin à suivre dans une investigation scientifique, sa rigueur détermine la pertinence des résultats obtenus.

### ***2.1. Collecte des données***

La collecte des données est le point crucial de la démarche empirique. Elle permet de rassembler les éléments nécessaires relatifs à l'état des lieux de l'Intelligence Economique.

La population de recherche ayant servi aux investigations de la présente recherche est multidimensionnelle car plusieurs strates entrent en considération :

- Une investigation a été réalisée auprès de la division de l'économie et de la Banque Centrale du Congo afin de déterminer à l'aide d'un guide d'entretien la présence d'une cellule d'Intelligence Economique ou même le projet de mise en place de ladite cellule ;
- L'investigation auprès de 10 universités et institution supérieur a permis de vérifier au programme d'enseignement la présence des connaissances en Intelligence Economique ;
- Quant aux cabinets d'experts, un entretien avec deux d'entre eux a permis de fixer les idées sur ce cadre ;
- L'enquête réalisée auprès de 147 entreprises, base de la technique d'échantillonnage stratifié. L'écosystème entrepreneurial de la ville de Mbujimayi a donc été divisé en quarante-neuf strates composées des branches d'activités. Un échantillon représentatif uniforme a été choisi dans chacune des strates, soit trois entreprises par strate. Le choix de trois entreprises par strates est dicté par deux éléments :
  - Premièrement, l'aboutissement des résultats de l'état des lieux étant la détermination du taux de pénétration de l'Intelligence Economique sous son aspect veille du

consommateur, il était nécessaire de choisir une taille d'échantillon uniforme dans toutes les strates afin d'avoir une mesure exacte du degré de pénétration.

- Deuxièmement, le besoin d'uniformiser la taille de l'échantillon dans les différentes strates (Etant donné que l'industrie de la télécommunication qui constitue la strate motrice de l'échantillon n'est composée que de trois entreprises, il était nécessaire de faire le choix d'une taille de l'échantillon similaire dans le reste de strate).
- Enfin, l'enquête auprès de 390 consommateurs de l'industrie de la télécommunication a permis de rassembler les avis de ces derniers par rapport à leur appréciation des actions de veille. Cela s'est fait grâce à l'échantillonnage simple probabiliste. Dans l'impossibilité de couvrir tout l'ensemble de la population des entreprises, nous avons construit un échantillon. La taille de l'échantillon est de 390 consommateurs. Elle a été obtenue en respectant la prémisse d'erreur de 5 % acceptable donnée à partir de la formule statistique de l'échantillonnage qui se présente comme suit :  $n = \frac{t^2(p,q)}{d^2}$ , avec :

n= taille de l'échantillon

$t^2$ = la loi (1,96) =5%

p : probabilité pour qu'un événement se réalise (0,50)

q : probabilité pour qu'un événement ne se réalise pas (0,50)

$d^2$  : degré de précision (0,05)

$$\text{Alors, } n = \frac{(1,96)^2 (0,50 \cdot 0,50)}{(0,05^2)} = \frac{4(0,25)0,0025}{0,05^2} = \frac{1}{0,0025}$$

n= 384 arrondis à 390 (taille de l'échantillon)

## ***2.2.Traitement des données***

Les analyses statistiques réalisées ont eu pour objectif de déterminer les éléments suivants :

- Le degré de pénétration de l'Intelligence Economique dans les différentes branches d'activités : en marketing, cette mesure est déterminée par le rapport entre le nombre des clients qui consomment un produit et le nombre des clients potentiels. Dans le cas échéant, il s'agira du rapport entre le nombre d'entreprise qui font recours à la stratégie et l'ensemble de l'échantillon sélectionné.
- Les tests d'hypothèses d'interdépendance entre les variables relatives à l'accessibilité et à la qualité des produits de l'industrie de la télécommunication et à l'appréciation du prix par les consommateurs.

Le calcul du degré de pénétration de l'Intelligence Economique s'est fait à partir des résultats obtenus des analyses réalisées et exporté sur Excel. Le degré de pénétration a été calculé par les procédures suivantes :

Etant donné que le questionnaire d'enquête a été conçu sous la forme matricielle (échelle de mesure), un coefficient a été associé à chaque échelle de mesure. Ainsi, pour tous ceux qui disent n'avoir recours à une variable aucune fois, un coefficient de 0 (0 % d'Intelligence Economique) leur est associé, pour ceux qui disent avoir parfois recours à une variable, un coefficient de 0,5 (50 % d'Intelligence Economique) leur est associé et enfin pour ceux qui disent avoir souvent recours à la stratégie (100 % d'Intelligence Economique). Ensuite, le degré de pénétration sera obtenu par le rapport entre la cote obtenue et le nombre d'entreprises considérées.

### 3. RESULTATS

#### 3.1. Etat des lieux des pratiques d'Intelligence Economique à Mbuji mayi

##### 3.1.1. Mesure du degré de pénétration de l'Intelligence Economique dans l'écosystème entrepreneurial

###### 3.1.1.1. Cellule d'Intelligence Economique

La division provinciale de l'économie nationale et la Banque Centrale étant le moteur de la gestion de l'économie au niveau provincial, doivent normalement superviser une cellule d'Intelligence Economique.

**Tableau N°1 : Présentation des résultats relatifs à la cellule d'Intelligence Economique**

N°	Question	Banque Centrale du Congo		Division de l'économie	
		Oui	Non	Oui	Non
1.	Existe-t-il une cellule d'Intelligence Economique au niveau local ?		✓		✓
2.	Existe-t-il un projet d'implantation d'une cellule d'intelligence		✓		✓

Source : Elaboré sur base des résultats d'enquête.

Les données de ce tableau indiquent un retard d'accommodation stratégique de la ville de Mbuji mayi quant à l'Intelligence Economique au niveau du Pouvoir public. Il est clair que la ville de Mbuji mayi a encore des étapes à franchir pour intégrer l'Intelligence Economique au niveau régional.

###### 3.1.1.2. Cabinet d'expert en Intelligence économique

L'intégration d'Intelligence Economique implique qu'il y ait des cabinets d'experts en Intelligence Economique.

**Tableau N°2 : Présentation des résultats relatifs aux cabinets d'experts en Intelligence Economique**

N°	Question	Cabinet 1		Cabinet 2	
		Oui	Non	Oui	Non
1	Avez-vous un programme d'expertise et d'accompagnement en Intelligence Economique ?		✓		✓
2	Avez-vous un projet d'intégrer un projet d'Intelligence Economique dans votre cadre de consultation ?		✓		✓
3	Avez-vous reçu des consultations en matière d'Intelligence Economique ?		✓		✓

Source : Elaboré sur base des résultats d'enquête.

Les résultats d'investigations sur deux cabinets ciblés démontrent qu'il n'y a ni programme d'expertise, ni projet d'intégration dans le cadre des consultations, ni consultations reçues en cette matière. L'Intelligence Economique n'a donc pas un soutien régional pour son essor.

### *3.1.1.3.L'Intelligence Economique dans la formation académique des sciences de gestion*

Un facteur pertinent de promotion régionale de l'Intelligence Economique est l'intégration de cette connaissance dans l'enseignement académique. Le tableau ci-dessous présente les résultats d'investigations auprès de dix institutions de gestion.

**Tableau N°3 : Présentation des résultats sur le programme de formation en Intelligence Economique dans les institutions de gestion**

N°	Institution	Intelligence Economique dans le programme de formation en sciences de gestion	
		Oui	Non
1	Université Officielle de Mbujimayi		✓
2	Université Protestante au Cœur du Congo		✓
3	Université de Mbujimayi		✓
4	Université Libre du Congo		✓
5	C.U.L.C.		✓
6	Institut Supérieur Pédagogique		✓
7	Institut Supérieur Technique d'Informatique Appliquée		✓
8	Institut Supérieur de Gestion et Technique		✓
9	CIDEP		✓
10	Institut National de Pratique Professionnelle		✓

Source : Elaboré sur base des résultats d'enquête.

Il ressort de ce tableau que les matières relatives à l'Intelligence Economique ne sont pas intégrées dans le programme de formation académique des universités et institutions de la ville de Mbujimayi.

Il ressort des résultats obtenus au niveau régional un degré de pénétration nul en matière d'Intelligence Economique.

### 3.1.2. L'Intelligence Economique dans les entreprises

Au niveau des entreprises, les analyses visant à déterminer le degré de pénétration de la stratégie d'Intelligence Economique seront effectuées en considérant la stratégie non pas en son sens formel, mais plutôt par rapport aux actions qui relèvent de l'Intelligence Economique. Cette méthode d'analyse est imposée par le fait que certaines entreprises posent des actions d'Intelligence Economique sans avoir un système formalisé d'Intelligence Economique ni même savoir que l'action posée relève du domaine de l'Intelligence Economique.

Les résultats sont ainsi répartis en trois catégories :

- La première permet de déterminer les résultats relatifs à la veille stratégique ;
- La deuxième permet de déterminer les résultats relatifs à la sécurité de l'information ;
- La troisième permet de déterminer les résultats relatifs aux actions d'influence stratégique.

#### a. Veille commerciale (du consommateur)

La veille commerciale est observée par deux indicateurs pertinents :

- Premièrement, il s'agit de la surveillance du consommateur par l'entreprise ;
- Ensuite, il s'agit de déterminer si l'entreprise procède à des enquêtes (sondage) auprès de ses clients.

Le degré de pénétration de la stratégie sera calculé en appliquant la formule évoquée dans la démarche méthodologique.

**Tableau N°4 : Mesure du degré de pénétration de la veille commerciale**

Br an ch e	S/Branche	Secteur	Catégorie	Effec tif	Veill e	Sond age	Récla mati on	Total	Degr é
Artisanat	Couture	Tertiaire	PME	3	1,0	0,5	0,0	1,5	16,6
	Esthétique	Tertiaire	PME	3	3,0	0,0	0,0	3,0	33,3
	Menuiserie	Secondaire	PME	3	2,0	2,5	2,0	6,5	72,2
	Cordonnerie	Tertiaire	PME	3	1,0	2,0	3,0	6,0	66,7
	Production décorative	Tertiaire	PME	3	2,5	1,5	2,5	6,5	72,2
NTIC	Telecom	Tertiaire	Multinationale	3	3,0	3,0	3,0	9,0	100
	Internet	Tertiaire	Multinationale	3	2,0	1,0	1,0	4,0	44,4
	Informatique	Tertiaire	PME	3	3,0	0,0	1,5	4,5	50,0
	Production photo	Tertiaire	PME	3	2,0	2,0	3,0	7,0	77,8
	Média	Tertiaire	PME	1	1,0	1,0	1,0	3,0	33,3
	Multinationale		2	1,5	3,0	2,0	6,5	72,2	
Monnaie	Banque	Tertiaire	Multinationale	3	3,0	3,0	3,0	9,0	100
	Microfinance	Tertiaire	PME	2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
			Multinationale	1	1,0	1,0	1,0	3,0	33,3
	Agence	Tertiaire	PME	2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
GRANDE			1	1,0	0,5	2,0	3,5	38,9	

	Mobile	Tertiaire	PME	3	1,5	1,0	0,5	3,0	33,3
	Monnaie électronique	Tertiaire	PME	3	3,0	2,0	2,0	7,0	77,8
HORECA	Hôtel	Tertiaire	PME	2	1,5	0,5	0,0	2,0	22,2
			GRANDE	1	0,5	0,0	2,0	2,5	27,8
	Bar	Tertiaire	PME	3	2,5	1,5	1,5	5,5	61,1
	Restaurant	Tertiaire	PME	3	1,5	1,0	0,5	3,0	33,3
	Cinéma	Tertiaire	PME	3	2,5	1,5	1,0	5,0	55,6
	Salles des jeux	Tertiaire	PME	3	2,5	1,0	0,0	3,5	38,9
AGRO	Boulangerie	Sec	PME	3	2,0	2,0	2,0	6,0	66,7
	Minoterie	Sec	PME	3	2,0	0,5	0,5	3,0	33,3
	Boucherie	Sec	PME	3	1,5	3,0	1,5	6,0	66,7
	Agriculture	Primaire	PME	3	3,0	0,0	0,5	3,5	38,9
	Elevage	Primaire	PME	2	1,0	0,0	0,0	1,0	11,1
GRANDE			1	2,0	1,0	1,0	4,0	44,4	
TECHN	Bâtiment	Second	PME	3	2,0	0,0	1,5	3,5	38,9
	Electricité	Second	PME	2	1,0	0,0	2,0	3,0	33,3
			Multinationale	1	1,0	1,0	0,5	2,5	27,8
	Electronique	Second	PME	3	3,0	1,5	1,5	6,0	66,7
	Mécanique	Second	PME	3	3,0	2,0	1,0	6,0	66,7
	Sidérurgie	Second	PME	3	2,0	2,5	0,5	5,0	55,6
AUTRES S.	Immobilier	Tertiaire	PME	3	2,0	1,5	3,0	6,5	72,2
	Lavage	Tertiaire	PME	3	3,0	2,0	2,5	7,5	83,3
	Transport aérien	Tertiaire	Multinationale	3	1,5	1,5	3,0	6,0	66,7
	Sécurité	Tertiaire	PME	3	2,5	1,5	2,0	6,0	66,7
	Santé	Tertiaire	PME	3	1,5	1,0	1,0	3,5	38,8
	P. COMM	Quincaillerie	Tertiaire	PME	3	2,5	1,5	1,0	5,0
Aliment		Tertiaire	PME	3	1,0	1,5	3,0	5,5	61,1
Pharmacie		Tertiaire	PME	3	1,5	1,5	3,0	6,0	66,7
Production Agricole		Tertiaire	PME	3	1,0	1,5	2,0	4,5	50,0
Librairie		Tertiaire	PME	3	3,0	0,0	1,5	4,5	50,0
Cosmétique		Tertiaire	PME	3	1,0	1,5	1,5	4,0	44,4
Bijouterie		Tertiaire	PME	3	2,0	2,0	2,0	6,0	66,7
Habillement		Tertiaire	PME	3	2,5	0,5	0,5	3,5	38,8
Papeterie		Tertiaire	PME	3	3,0	3,0	1,0	7,0	77,8
Informatique		Tertiaire	PME	3	1,0	1,0	1,0	3,0	33,3
G/ COMM		Ciment	Tertiaire	PME	3	1,0	1,5	1,5	4,0
	Hydro	Tertiaire	PME	2	1,0	0,0	0,0	1,0	11,1
			GRANDE	1	0,5	0,5	0,5	1,5	16,7
	Mais	Tertiaire	PME	3	2,0	2,0	2,5	6,5	72,2
	Divers	Tertiaire	PME	3	2,5	2,5	2,0	7,0	77,8
TOTAL				<b>147</b>	<b>103</b>	<b>72</b>	<b>79,5</b>	<b>254,5</b>	<b>57,7</b>
Degré de pénétration					<b>70,06</b>	<b>48,97</b>	<b>54,0</b>	<b>57,7</b>	<b>57,7</b>

Source : Elaboré sur base des analyses statistiques réalisées avec SPSS et Excel

L'enquête a été réalisée auprès de 127 PME, 4 grandes entreprises et 16 entreprises multinationales. Les résultats obtenus permettent de déterminer le degré de pénétration de veille stratégique de la manière suivante :

Une cote de 202,5 sur une cote totale de 381 (127 entreprises x 3) qui donne un degré de pénétration de 53,1 % de veille stratégique pour les PME ; une cote de 11 sur un total de 12 (11

x 3), ce qui donne un degré de pénétration de 91,6 % pour les grandes entreprises en matière de veille stratégique ; enfin pour les firmes multinationales, la cote est de 41 sur un total de 48, soit un degré de pénétration de 85,4 %.

Il ressort aussi des résultats ci-dessus que le degré de pénétration des pratiques de veille commerciale est plus fort dans l'industrie de la télécommunication (100 %) et dans le secteur bancaire (100 %). Cependant, la branche des PME de micro finance n'a aucune action effective de veille commerciale. Les résultats démontrent que le degré de pénétration de la veille stratégique est de 57,7 % dans les pratiques des entreprises de l'écosystème entrepreneurial local.

### b. Sécurité économique

La sécurité économique dans les entreprises locales sera observée à l'aide de deux indicateurs :

- L'analyse des informations stratégiques reçues de son environnement (principalement de l'environnement relatif au consommateur pour la présente étude) ;
- La gestion retransmission des résultats obtenus de ces analyses au responsable.

**Tableau N°5 : Mesure du degré de pénétration de la sécurité économique par rapport aux informations relatives au consommateur**

Branch	S/Branch	Secteur	Catégorie de l'entreprise	Nombre	SWOT	TRANS RESP	Archive	Total	Degré de Pénétration
ARTISANAT	Couture	Tertiaire	PME	3	1,5	1,5	0,0	3,0	33,3
	Esthétique	Tertiaire	PME	3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Menuiserie	Seconda	PME	3	2,0	0,5	0,0	3,0	33,3
	Cordonnerie	Tertiaire	PME	3	1,0	0,0	0,0	1,0	11,1
	Production décorative	Tertiaire	PME	3	1,0	3,0	0,0	4,0	44,4
NTIC	Telecom	Tertiaire	Multinationale	3	3,0	3,0	3,0	9,0	100,0
	Internet	Tertiaire	Multinationale	3	3,0	3,0	3,0	9,0	100,0
	Informatique	Tertiaire	PME	3	3,0	3,0	3,0	9,0	100,0
	Production photo	Tertiaire	PME	3	3,0	3,0	3,0	9,0	100,0
	Média	Tertiaire	PME	1	1,0	1,0	0,0	2,0	22,2
Multinationale			2	2,0	2,0	2,0	6,0	66,7	
MONNAIE	Banque	Tertiaire	Multinationale	3	2,0	3,0	2,0	7,0	77,8
	Microfinance	Tertiaire	PME	2	2,0	2,0	0,0	4,0	44,4
			Multinationale	1	1,0	1,0	1,0	3,0	33,3
	Agence	Tertiaire	PME	2	2,0	2,0	1,0	4,0	55,6
			GRANDE	1	1,0	1,0	1,0	3,0	100
	Mobile	Tertiaire	PME	3	3,0	2,0	0,0	5,0	55,6
Monnaie électronique	Tertiaire	PME	3	2,5	2,0	0,0	4,5	50	
HO	Hôtel	Tertiaire	PME	2	0,0	1,5	0,0	1,5	37,5
			GRANDE	1	0,0	0,5	1,5	2,0	66,7

	Bar	Tertiaire	PME	3	0,0	0,5	0,0	0,5	5,6
	Restaurant	Tertiaire	PME	3	1,0	1,5	0,0	2,5	27,8
	Cinéma	Tertiaire	PME	3	0,5	1,5	0,0	2	22,2
	Salles des jeux	Tertiaire	PME	3	0,0	0,5	1,0	1,5	16,6
AGRO-ALIMENTAIRE	Boulangerie	Sec	PME	3	2,5	1,5	1,5	5,5	61,1
	Minoterie	Sec	PME	3	1,0	1,5	0,0	2,5	27,8
	Boucherie	Sec	PME	3	0,0	1,5	1,0	2,5	27,7
	Agriculture	Primaire	PME	3	1,0	0,0	0,0	1,0	11,1
	Elevage	Primaire	PME	2	2,0	2,0	0,0	4,0	44,4
GRANDE			1	1,0	1,0	1,0	3,0	100	
TECHNIQUE	Bâtiment	Second	PME	3	3,0	3,0	3,0	9,0	100
	Electricité	Second	PME	2	1,0	1,0	2,0	4,0	44,4
			Multinationale	1	1,0	1,0	1,0	3,0	33,3
	Electronique	Second	PME	3	1,5	1,5	0,0	3,0	33,3
	Mécanique	Second	PME	3	2,0	3,0	0,0	5,0	55,6
Sidérurgie	Second	PME	3	1,5	1,0	1,0	3,5	38,9	
AUTRES	Immobilier	Tertiaire	PME	3	3,0	3,0	2,0	8,0	88,9
	Lavage	Tertiaire	PME	3	0,0	1,0	0,0	1,0	11,1
	Transport aérien	Tertiaire	Multinationale	3	3,0	3,0	0,0	6,0	66,7
	Sécurité	Tertiaire	PME	3	3,0	2,0	2,5	7,5	83,3
	Santé	Tertiaire	PME	3	1,0	1,0	2,5	4,5	50,0
PETITS COMMERÇANTS	Quincaillerie	Tertiaire	PME	3	1,0	1,0	2,5	4,5	50,0
	Aliment	Tertiaire	PME	3	1,0	1,0	2,0	4,0	44,4
	Pharmacie	Tertiaire	PME	3	1,0	0,0	2,0	3,0	33,3
	Production Agricole	Tertiaire	PME	3	0,0	0,0	1,5	1,5	16,7
	Librairie	Tertiaire	PME	3	0,0	3,0	0,0	3,0	33,3
	Cosmétique	Tertiaire	PME	3	0,0	1,5	0,0	1,5	16,7
	Bijouterie	Tertiaire	PME	3	0,0	2,5	0,0	2,5	83,3
	Habillement	Tertiaire	PME	3	2,0	3,0	0,0	3,0	33,3
	Papeterie	Tertiaire	PME	3	0,0	3,0	0,0	3,0	33,3
	Informatique	Tertiaire	PME	3	0,0	3,0	0,0	3,0	33,3
GRANDS	Ciment	Tertiaire	PME	3	0,5	1,5	0,0	2,0	22,2
	Hydro	Tertiaire	PME	2	2,0	2,0	1,0	5,0	83,3
			GRANDE	1	0,0	0,5	0,5	1,0	33,3
	Mais	Tertiaire	PME	3	2,0	1,5	0,0	3,5	38,9
	Divers	Tertiaire	PME	3	1,0	2,5	0,0	3,5	38,9
TOTAL				147	73,5	93	48,5	215	48,7

Source : Elaboré sur base des analyses statistiques avec SPSS et EXCEL

Le degré de pénétration des pratiques d'analyses et sécurité économique ressortent dans ce tableau de la manière suivante :

Pour les 127 PME prises en considération, les pratiques d'analyse et de sécurité économique ont une cote de 160,5 sur 381 potentiels, soit un degré de liberté de 42,1 % ; pour les 4 grandes

entreprises prises en considération, les pratiques d'analyse et de sécurité économique ont une cote de 9 sur 12 potentiels, soit un degré de pénétration de 75 % ; pour les 16 firmes multinationales, la cote est de 42,5 sur 48 potentiels, soit un degré de pénétration de 88,5 %.

Ce tableau renseigne que le degré de pénétration des pratiques de sécurité économique est de 48,7 % dans l'écosystème entrepreneurial. L'industrie de la télécommunication s'avère être la mieux armée avec le meilleur % de pénétration de la stratégie.

*c. Action d'influence stratégique*

Les actions d'influence stratégique observées dans la population d'étude sont :

- Le prix des offres
- La qualité des offres
- L'accessibilité des offres.

**Tableau N°6 : Mesure du degré de pénétration des actions d'influence sur le consommateur**

Branche	S/Branche	Secteur	Catégorie	N	Prix	Qualité	Accessibilité	Total	Degré de Pénétration
ARTISANAT	Couture	Tertiaire	PME	3	1,5	1,5	0,0	3,0	33,3
	Esthétique	Tertiaire	PME	3	1,5	1,5	0,0	3,0	33,3
	Menuiserie	Seconda	PME	3	3,0	2,5	0,0	5,5	61,1
	Cordonnerie	Tertiaire	PME	3	1,5	1,5	0,0	3,0	33,3
	Production décorative	Tertiaire	PME	3	1,0	2,0	0,0	3,0	33,3
NTIC	Telecom	Tertiaire	Multinationale	3	3,0	3,0	3,0	8,0	88,9
	Internet	Tertiaire	Multinationale	3	1,5	3,0	3,0	7,5	83,3
	Informatique	Tertiaire	PME	3	3,0	3,0	1,0	7,0	77,8
	Production photo	Tertiaire	PME	3	1,5	3,0	3,0	7,5	83,3
	Média	Tertiaire	PME	1	1,0	0,0	1,0	2,0	66,7
			Multinationale	2	2,0	2,0	2,0	6,0	100,0
Monnaie	Banque	Tertiaire	GRANDE	3	1,5	0,0	3,0	4,5	50,0
	Microfinance	Tertiaire	PME	2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
			Multinationale	1	1,0	1,0	1,0	3,0	100,0
	Agence	Tertiaire	PME	2	1,0	0,0	2,0	3,0	33,3
			GRANDE	1	0,5	1,0	1,0	2,5	83,3
	Mobile	Tertiaire	PME	3	1,0	1,5	1,5	4,0	44,4
Monnaie électronique	Tertiaire	PME	3	1,0	1,0	1,0	3,0	33,3	
HORECA	Hôtel	Tertiaire	PME	2	1,5	1,5	1,5	4,5	50,0
			GRANDE	1	0,0	1,0	1,0	2,0	66,7
	Bar	Tertiaire	PME	3	0,0	0,0	1,5	1,5	16,7
	Restaurant	Tertiaire	PME	3	1,0	5,0	0,0	6,0	66,7
	Cinéma	Tertiaire	PME	3	0,0	1,5	0,0	1,5	16,7
	Salles des jeux	Tertiaire	PME	3	1,0	2,0	0,0	3,0	33,3

AGRO-ALIMENTAIRE	Boulangerie	Sec	PME	3	1,5	1,5	1,5	4,5	50,0
	Minoterie	Sec	PME	3	1,5	1,5	1,0	4,0	44,4
	Boucherie	Sec	PME	3	1,5	1,5	0,0	3,0	33,3
	Agriculture	Primaire	PME	3	1,5	0,5	0,0	2,0	22,2
	Elevage	Primaire	PME	2	1,0	3,0	0,0	4,0	44,4
GRANDE			1	1,0	0,0	1,0	2,0	66,7	
TECHNIQUE	Bâtiment	Second	PME	3	2,0	3,0	0,5	5,5	61,1
	Electricité	Second	PME	2	1,0	1,0	2,0	4,0	44,4
			Multinationale	1	1,0	1,0	1,5	3,5	38,9
	Electronique	Second	PME	3	1,5	3,0	0,0	4,5	44,4
	Mécanique	Second	PME	3	2,0	1,0	1,0	4,0	44,4
Sidérurgie	Second	PME	3	0,5	1,5	1,5	3,5	38,9	
AUTRES SERVICES P. COMM	Immobilier	Tertiaire	PME	3	0,5	1,0	1,0	2,5	27,8
	Lavage	Tertiaire	PME	3	2,5	3,0	2,0	7,5	83,3
	Transport aérien	Tertiaire	Multinationale	3	3,0	3,0	0,0	6,0	66,7
	Sécurité	Tertiaire	PME	3	2,0	2,0	1,5	5,5	61,1
	Santé	Tertiaire	PME	3	1,0	1,5	1,5	4,0	44,4
	Quincaillerie	Tertiaire	PME	3	2,0	1,5	0,0	3,5	38,8
	Aliment	Tertiaire	PME	3	0,5	2,0	1,5	4,0	44,4
	Pharmacie	Tertiaire	PME	3	1,0	2,5	2,0	5,5	61,1
	Production Agricole	Tertiaire	PME	3	0,5	1,0	1,0	2,5	27,7
	Librairie	Tertiaire	PME	3	1,5	1,5	1,5	4,5	50,0
	Cosmétique	Tertiaire	PME	3	0,5	0,5	0,5	1,5	16,6
	Bijouterie	Tertiaire	PME	3	2,0	1,0	2,0	5,0	55,6
	Habillement	Tertiaire	PME	3	1,5	2,0	1,0	4,5	50,0
	Papeterie	Tertiaire	PME	3	3,0	3,0	1,0	7,0	77,7
	Informatique	Tertiaire	PME	3	2,5	0,5	0,5	3,5	38,9
GROS COMM	Ciment	Tertiaire	PME	3	1,5	1,5	1,5	4,5	50,0
	Hydro	Tertiaire	PME	2	1,0	1,0	1,0	3,0	50,0
			GRANDE	1	0,5	0,5	0,0	1,0	33,3
	Mais	Tertiaire	PME	3	1,0	3,0	0,0	4,0	44,4
Divers	Tertiaire	PME	3	2,0	0,5	1,0	3,5	38,9	
TOTAL				147	76	90,5	56	222,5	50,4

Source : Elaboré sur base des analyses statistiques réalisées avec SPSS et Excel

Enfin, pour ce qui est des pratiques d'influence stratégique, il ressort un taux de pénétration de 50,4 % dans les pratiques de l'écosystème entrepreneurial de la ville de Mbujimayi. L'industrie de la télécommunication se révèle avoir la meilleure cote en terme de degré de pénétration.

Ce taux de pénétration se répartit entre les différentes catégories d'entreprises de la manière suivante :

Les 127 PME affichent une côte de 178 sur 381 potentiels, soit un degré de pénétration de 46,7 % ; les 4 grandes entreprises affichent une cote de 10,5 sur 12 potentiels, soit un degré de pénétration de 87,5 % ; les 16 multinationales affichent une cote de 34 sur 48 potentiels, soit un degré de pénétration de 79,8 %.

Il ressort ainsi une mesure globale d'Intelligence Economique par catégorie d'entreprise de la manière suivante :

Pour les PME, le degré d'intégration stratégique est de 47,3 %. Ce degré de pénétration ne signifie pas que ces entreprises ont un système d'Intelligence Economique qui fonctionne à 47,3 %, mais plutôt que ces dernières font recours même inconsciemment aux pratiques d'Intelligence Economique à seulement 47,3 % ; pour les grandes entreprises, le degré d'intégration stratégique est de 84,7 % qui explique l'accoutumance des grandes entreprises aux actions d'Intelligence Economique ; enfin, les firmes multinationales accusent un degré de pénétration stratégique de 84,5 % qui expliquent la réussite stratégique de ces firmes à Mbujimayi.

En somme, il ressort une moyenne de 52,2 % en termes de degré de pénétration des pratiques d'Intelligence Economique. Certes, les entreprises de la place font recours aux pratiques d'Intelligence Economique sans avoir un système formel préétabli en dehors des multinationales.

#### ***4. La réussite stratégique de l'intelligence économique dans l'industrie de la télécommunication***

Il ressort des résultats d'analyses que les entreprises multinationales œuvrant dans l'industrie de la télécommunication sont les meilleurs modèles d'Intelligence Economique dans l'écosystème entrepreneurial de la ville de Mbujimayi. Ainsi, sous ce point sera présentée une analyse stratégique de l'industrie de la télécommunication.

##### ***4.1. La place du consommateur dans les décisions stratégiques***

L'analyse de l'Intelligence Economique étant penchée sur la veille du consommateur, il convient à ce stade de déterminer la place du consommateur dans les décisions d'influence stratégique des entreprises de télécommunication.

Les décisions d'influence stratégique ont été regroupées en trois catégories :

Le prix ; la qualité de l'offre qui comprend : la qualité des produits offerts, le cadre de travail (tenue, aspect général du bureau et des affiches,), les innovations produites, la formation du personnel ; l'accessibilité des consommateurs aux informations relatives aux offres qui comprend : la multiplication des points de vente, la visibilité dans des émissions et

manifestations, la publicité médiatique, la publicité des marketeurs, la publicité Internet et l'effet réseau.

a. Airtel

**Tableau N°7 : Répartition des consommateurs selon leur appréciation du prix, de la qualité et de l'accessibilité de l'offre d'Airtel.**

Modalités		Fréquence	%
<b>Prix</b>	Aucune fois	0	0,0
	Parfois	12	9,2
	Souvent	118	90,8
	<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>
<b>Qualité</b>	Aucune fois	47	9,0
	Parfois	156	30,7
	Souvent	317	61,0
	<b>Total</b>	<b>520</b>	<b>100,0</b>
<b>Accessibilité</b>	Aucune fois	30	3,8
	Parfois	323	41,4
	Souvent	427	54,7
	<b>Total</b>	<b>780</b>	<b>100,0</b>
<b>Test Cronbach's Alpha : fiabilité de l'échelle mesure</b>			<b>0,936</b>

Source : Elaboré sur base des résultats d'enquêtes

Ce tableau renseigne sur l'appréciation par le consommateur des offres du réseau Airtel. Il ressort par rapport au prix que la majorité des consommateurs, soit 90,8 % sont attirés vers les produits Airtel en raison de l'appréciation du prix. Cependant, pour ce qui est des quatre indicateurs de la qualité des offres pris en considération (la qualité des produits, la formation du personnel, le cadre de travail et l'innovation des offres), il ressort que la majorité, soit 61,0 % apprécient souvent la qualité des offres alors que 30,7 % apprécient parfois ces offres et que 9,0 % n'apprécient pas du tout la qualité.

Enfin, le test de fiabilité de l'échelle de mesure utilisée permet de certifier les résultats obtenus car il ressort une valeur de  $0,936 > 0,90$ . Ceci stipule qu'il y a fiabilité dans les données considérées.

## b. Orange

**Tableau N° 8 : Répartition des consommateurs selon leur appréciation du prix, de la qualité et de l'accessibilité de l'offre d'Orange.**

Modalités		Fréquence	%
<b>Prix</b>	Aucune fois	0	0,0
	Parfois	12	9,2
	Souvent	118	90,8
	<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>
<b>Qualité</b>	Aucune fois	174	33,5
	Parfois	110	21,2
	Souvent	236	45,4
	<b>Total</b>	<b>520</b>	<b>100,0</b>
<b>Accessibilité</b>	Aucune fois	272	34,9
	Parfois	169	21,7
	Souvent	339	43,4
	<b>Total</b>	<b>780</b>	<b>100,0</b>
<b>Test Cronbach's Alpha : fiabilité de l'échelle mesure</b>			<b>0,936</b>

Source : Elaboré sur base des résultats d'enquêtes

Ce tableau renseigne que les consommateurs des produits Orange sont principalement attirés par les stratégies de prix mises en place car 90,8 % de l'échantillon d'enquête affirment qu'ils sont souvent attirés vers les offres Orange à cause du prix alors qu'aucune personne n'a affirmé être attirée par le prix et que seulement 9,2 % le sont parfois. De plus, le cumul des indicateurs de qualité (qualité de l'offre, cadre de travail, les innovations et la formation du personnel) indique que les consommateurs sont attirés par la qualité des offres car 45,4 %, soit la plus grande proportion affirme être souvent attirée par la qualité, 21,2 % affirment être parfois attirés et 33,5 % affirment ne pas être attirés par la qualité. Enfin, l'accessibilité est un facteur qui attire le consommateur car 43,4 % affirment être souvent attiré par l'accessibilité aux informations relatives aux offres et 21,7 % affirment être parfois attiré alors que 34,9 % affirment n'être jamais attiré.

Le test de Cronbach's Alpha certifie la fiabilité des échelles de mesures car, ayant une valeur de  $0,936 > 0,90$ . Ceci stipule que les données ont été testées et jugées fiables.

## c. Vodacom

**Tableau N°10 : Répartition des consommateurs selon leur appréciation du prix, de la qualité et de l'accessibilité de l'offre de Vodacom.**

Modalités		Fréquence	%
<b>Prix</b>	Aucune fois	71	54,6
	Parfois	29	22,3
	Souvent	30	23,1
	<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>
<b>Qualité</b>	Aucune fois	123	23,7
	Parfois	184	35,4
	Souvent	213	41,0
	<b>Total</b>	<b>520</b>	<b>100,0</b>
<b>Accessibilité</b>	Aucune fois	255	3,8
	Parfois	179	41,4
	Souvent	216	54,7
	<b>Total</b>	<b>650</b>	<b>100,0</b>
<b>Test Cronbach's Alpha : fiabilité de l'échelle mesure</b>			<b>0,972</b>

Source : Elaboré sur base des résultats d'enquêtes.

Le réseau Vodacom est le moins apprécié de la majorité des consommateurs à Mbujimayi. Ceci ressort du tableau ci-dessus car seulement 23,8 % apprécient souvent le prix des offres Vodacom, 22,3 % apprécient parfois ce prix et 54,6 % (la plus grande proportion) n'apprécient pas le prix de Vodacom. Quant à la qualité, 41,0 % l'apprécient souvent, 35,5 % l'apprécient parfois et 23,7 % ne l'apprécient pas. Enfin pour ce qui est de l'accessibilité, 54,4 % l'apprécient, 41,4 % l'apprécient parfois et 3,8 % ne l'apprécient pas.

Le test de Cronbach's Alpha qui donne une valeur de  $0,972 > 0,90$  permet de certifier la fiabilité de l'échelle de mesure.

En comparant les résultats obtenus de ces trois réseaux, il ressort ce qui suit : les consommateurs apprécient plus le prix du réseau Orange, Airtel et enfin Vodacom. Quant à la qualité, les consommateurs apprécient d'abord Airtel, ensuite Vodacom et enfin Orange et enfin pour ce qui est de l'accessibilité, les consommateurs apprécient d'abord le réseau Airtel et Vodacom et Orange est en dernière position. Ces analyses indiquent qu'Orange soit en dernière position quant à la qualité et l'accessibilité, il se retrouve à la première position pour ce qui est de l'appréciation du prix des offres. Ceci confirme la notion de l'aspect cognitif du prix et non seulement la valeur monétaire de ce dernier. Il s'avère donc qu'Orange a tenu compte dans sa stratégie de pénétration du niveau de vie de la population, ce qui a fidélisé le réseau dans le cœur des consommateurs.

#### 4.2. La perception par le consommateur du prix abordable expliqué par la qualité et l'accessibilité

Sachant que le prix est l'information de l'entreprise constituant une barrière à l'entrée pour le consommateur, il convient d'expliquer dans quelle mesure l'appréciation par les consommateurs des éléments relatifs à la qualité et à l'accessibilité influence leur appréciation du prix. Le test d'indépendance de Pearson permet donc de mesurer l'association entre les variables et la statistique de Phi détermine la significativité de la relation.

##### a. Airtel

N°	Variables mises en relations	Test de chi-carré de Pearson		ddl	P-value	Décision	Test de significativité
		Calculé	Théorique				
1	Qualité de l'offre	83,825	2,49	1	0,000	On accepte H0	Phi : 0,803 V de Cramer : 0,803
2	Cadre de travail	106,784	5,99	2	0,000	On accepte H0	Phi : 0,906 V de Cramer : 0,906
3	L'augmentation des points de vente	68,869	5,99	2	0,000	On accepte H0	Phi : 0,728 V de Cramer : 0,728
4	Formation du personnel	33,230 <sup>a</sup>	5,99	2	0,000	On rejette H0	Phi : 0,551 V de Cramer : 0,361
5	Innovation	109,540	12,59	1	0,000	On accepte H0	Phi : 0,918 V de Cramer : 0,918
6	Visibilité	65,433	5,99	2	0,000	On rejette H0	Phi : 0,709 et V de Cramer : 0,709
7	Publicité médiatique	46,043	2,49	1	0,000	On rejette H0	Phi : 0,595 et V de Cramer : 0,595
8	Publicité Marketing	106,672	5,99	2	0,000	On rejette H0	Phi : 0,906 et V de Cramer : 0,906
9	Publicité Internet	114,087 <sup>a</sup>	12,59	6	0,000	On rejette H0	Phi : 0,937 et V de Cramer : 0,937
10	Effet réseau	4,317	2,99	1	0,038	On rejette H0	Phi : 0,356 et V de Cramer : 0,252

Source : Elaboré sur base des analyses statistiques avec SPSS

Ce tableau ressort les associations entre le prix et la qualité et accessibilité des offres. Il ressort que toutes les variables d'actions d'influence telles qu'appréciées par les consommateurs ont une relation linéaire avec le prix. Cela signifie que les consommateurs apprécient les prix en fonction de l'appréciation des autres variables qui l'explique. Il ressort ainsi de cette analyse que les consommateurs n'apprécient le prix des offres Airtel qu'après avoir apprécié les variables ci-haut évoqué. Ainsi, pour qu'un consommateur juge le prix très appréciable, il tient compte des éléments ci-haut évoqué.

## b. Orange

N°	Variables mises en relations	Test de chi-carré de Pearson		Ddl	P-value	Décision	Test de significativité
		Calculé	Théorique				
1	Qualité de l'offre	89,874 <sup>a</sup>	9,49	4	0,000	On accepte H0	Phi : 0,803 V de Cramer : 0,803
2	Cadre de travail	29,195	9,49	4	0,000	On accepte H0	Phi : 0,437 V de Cramer : 0,437
3	L'augmentation des points de vente	53,457	9,49	4	0,000	On accepte H0	Phi : 0,641 V de Cramer : 0,641
4	Formation du personnel	12,286 <sup>a</sup>	9,49	4	0,000	On rejette H0	Phi : 0,041 V de Cramer : 0,041
5	Innovation	101,128 <sup>a</sup>	9,49	4	0,000	On accepte H0	Phi : 0,882 V de Cramer : 0,882
6	Visibilité	25,470 <sup>a</sup>	9,49	4	0,000	On rejette H0	Phi : 0,443 et V de Cramer : 0,443
7	Publicité médiatique	101,688 <sup>a</sup>	9,49	4	0,000	On rejette H0	Phi : 0,884 et V de Cramer : 0,625
8	Publicité Marketing	40,334 <sup>a</sup>	9,49	4	0,000	On rejette H0	Phi : 0,557 et V de Cramer : 0,557
9	Publicité Internet	10,274 <sup>a</sup>	12,59	6	0,000	On accepte H0	Il y a indépendance entre les variables
10	Effet réseau	122,668	9,49	4	0,000	On rejette H0	Phi : 0,971 et V de Cramer : 0,687

Source : Elaboré sur base des résultats d'analyses SPSS

Pour le réseau Orange, l'effet réseau a largement favorisé l'appréciation du prix par les consommateurs avec une forte association dont la taille d'effet s'élève à 0,971. La publicité Internet n'influence pas l'association du prix par le consommateur. Quant aux autres variables, elles ont toutes une relation de forte amplitude ( $> 0,50$ ) avec le prix. Ainsi, il sied de conclure en toute logique que les facteurs énumérés influencent l'appréciation du prix.

## c. Vodacom

N°	Variables mises en relations	Test de chi-carré de Pearson		Ddl	P-value	Décision	Test de significativité
		Calculé	Théorique				
1	Qualité de l'offre	79,969	9,49	4	0,000	On rejette H0	Phi : 0,784 V de Cramer : 0,784
2	Cadre de travail	104,258	9,49	4	0,000	On rejette H0	Phi : 0,896 V de Cramer : 0,896
3	L'augmentation des points de vente	160,240	9,49	4	0,000	On rejette H0	Phi : 1,110V de Cramer : 0,785
4	Formation du personnel	133,901	9,49	4	0,000	On rejette H0	Phi : 1,015V de Cramer : 0,718
5	Innovation	79,221	9,49	4	0,000	On rejette H0	Phi : 0,718 V de Cramer : 0,552
6	Visibilité	103,920	9,49	4	0,000	On rejette H0	Phi : 0,894 et V de Cramer : 0,632
7	Publicité médiatique	112,628	9,49	4	0,000	On rejette H0	Phi : 0,931et V de Cramer : 0,658
8	Publicité Marketeurs	163,063	5,99	4	0,000	On rejette H0	Phi : 1,120et V de Cramer : ,792
9	Publicité Internet	200,779	5,99	4	0,000	On rejette H0	Phi : 1,243et V de Cramer : 0,879
10	Effet réseau	Aucun répondant à la question relatif à l'utilisation du réseau parce que les autres l'utilise.					

Source : Elaboré sur base des résultats d'analyse SPSS

Vodacom accompli plus d'effort stratégique que les autres pour faire apprécier son offre car pour certains aspects comme la publicité Internet (Phi = 1,243 : une relation de très forte amplitude), la publicité des marketeurs (Phi = 1,120 : une relation de très forte amplitude), l'augmentation des points de vente (Phi = 1,110) et la formation du personnel (Phi = 1,015) ont une influence dont la taille d'effet dépasse 1. Ceci signifie que les consommateurs parviennent à apprécier le prix en fonction de ces indicateurs d'influence stratégique.

Eu égard aux résultats de la statistique de chi-carré, il ressort que le réseau Vodacom fourni plus d'efforts stratégiques visant à faire apprécier le prix de son offre par rapport aux autres, puis s'en suit Airtel et enfin orange. Pourtant, le réseau Orange continue à rafler des parts de marché supérieures aux autres réseaux et les consommateurs ont l'impression que les prix de ce dernier sont inférieurs à tous les réseaux. En observant les statistiques, on observe que la force de Vodacom réside dans l'effet réseau car la plupart des consommateurs utilisent ce réseau parce qu'ils sont stimulés par les autres éléments du réseau.

## DISCUSSION DES RESULTATS

Il convient à ce stade de discuter les résultats obtenus dans la présente étude par rapport à ceux des autres chercheurs.

La présente recherche indique que les PME enquêtées dénotent un degré de pénétration des pratiques d'Intelligence Economique de 47,3 % et mettent en œuvre cette démarche de façon informelle et individuelle. Ces résultats corroborent avec ceux obtenus par Larivet S. (2006), dans son travail ayant pour thème « L'intelligence économique : étude de cas d'une pratique managériale accessible aux PME » qui est arrivé aux conclusions selon lesquelles une PME telle que celle présentée dans l'article est apte à mettre en œuvre l'IE. Cette mise en œuvre, quoique relativement informelle, est relativement « complète ». Elle se fait sans l'appui de l'Etat, soit de façon « individuelle », soit au sein d'un réseau d'entreprises

Boizard O. (2005) a démontré que l'expérience de l'entreprise étudiée, montre que le projet d'Intelligence Economique a abouti à une veille plus ou moins élargie par manque de compréhension du concept, inquiétude quant au coût, et assimilation de l'Intelligence Economique à l'espionnage. Ces résultats concordent avec ceux de la présente étude pour laquelle les grandes entreprises et multinationales affichent un taux de pénétration de 84,7 %. Les résultats divergent cependant sur l'assimilation de l'Intelligence Economique à l'espionnage.

Il existe une divergence entre les résultats de cette étude et ceux de Djouadi N. et Djedidi R. (2015) publiés dans la revue de l'éco nature sur le thème : « Les Apports de l'Intelligence Économique à la PME en Algérie - Cas de : Société Wouroud ». Pour eux, la dimension humaine est privilégiée dans cette entreprise et l'accent est mis sur la création de nouveaux produits et le développement des anciens produits. L'entreprise bien qu'étant une PME a fait recours aux Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) pour mettre en place la stratégie. Ces résultats divergent de ceux de la présente étude car cette entreprise sort de l'ordinaire habituel des PME par une application de l'Intelligence Economique soutenue par les NTIC.

Bekaddour Hassen. (2014) dans son Mémoire de Master en science de gestion a abordé le thème : « veille stratégique & intelligence économique cas des entreprises algériennes » A l'issue de la recherche, l'auteur a abouti aux résultats selon lesquels les cadre des PME ont une certaine considération pour l'Intelligence Economique, et que certains aspects de la démarche sont suivis tels que 52 % qui sont conscient que leur entreprise ne pratiquent pas l'Intelligence Economique de façon formelle. Ces résultats concordent avec ceux de la présente étude selon

lesquels les PME font recours aux actions d'Intelligence Economique avec un taux de pénétration de 47,3 % sans toutefois le faire de façon formelle et planifiée.

## CONCLUSION

La présente étude a fait une certaine cartographie de l'empreinte de l'Intelligence Economique. Les résultats ont été présentés sous deux angles : de prime à bord, il a été démontré au niveau régional un retard criant des pratiques d'Intelligence Economique. Les pratiques d'Intelligence Economique en entreprise sont la suite de cette analyse en démontrant un degré de pénétration de 47,3 % pour les Petites et Moyennes Entreprises, 84,7 % pour les grandes entreprises et 84,5 % pour les firmes multinationales. La politique « Q.P.A. » qui implique la gestion stratégique de l'information en rapport avec la qualité, le prix et l'accessibilité des produits offerts aux clients serait la plus efficace pour l'écosystème entrepreneurial local. Ces données s'approchent de nos hypothèses de départ. Cette recherche s'est évertuée à démontrer la fracture en Intelligence Economique entre différentes catégories d'entreprises. Au vu du libéralisme économique, il est fort probable que ce taux de pénétration augmente sensiblement dans l'avenir.

Sur les quatre veilles de l'Intelligence Economique existantes (technologique, concurrentielle, commerciale, environnementale), cette étude ne s'est penché que sur un aspect de la veille commerciale de l'Intelligence Economique en mettant l'accent sur le consommateur. D'où il sera nécessaire que d'autres recherches, dans le même cadre, se penchent sur d'autres veilles afin que l'analyse de l'Intelligence Economique dans l'écosystème entrepreneurial de la ville de Mbujimayi soit complète.

## BIBLIOGRAPHIE

1. **Bahouka-Debat A. (2010)** : « Appropriation et mise en œuvre de l'intelligence et de la sécurité économique dans le contexte de l'économie congolaise : une plateforme expérientielle : la direction générale de l'économie ». Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, école doctorale des Arts et Métiers, Paris.
2. **Bekaddour H. (2014)** : « veille stratégique & intelligence économique cas des entreprises algériennes ». Mémoire de Master en science de gestion
3. **Boizard O. (2005)**, « *veille ou intelligence économique : faut-il choisir ? retour d'expérience* ».
4. **Bournois, F. et Romani, P-J.(2000)**, L'intelligence économique et stratégique dans les entreprises françaises, Edition Economica, Paris.

5. **Corine, C. (2007).** Intelligence et Performance : mesurer l'efficacité de l'Intelligence Economique et Stratégique (IES) et son impact sur la Performance de l'Organisation. Revue Vie & sciences de l'entreprise, 1-2 (N° 174 - 175), 15-50
6. **Djouadi N. et Djedidi R. (2015),** Les Apports de l'Intelligence Économique à la PME en Algérie - Cas de : Société Wouroud ».
7. **Frédérique, P., Amos, D., Odile, T.(2006),** Application de l'Intelligence Economique dans un Système d'Information Stratégique universitaire : processus de la modélisation des acteurs, in Hal, <https://hal.inria.fr/inria-00102116/document> consulté le 28 octobre 2021
8. **Hourenatou (juin 2020).** La pratique de l'intelligence économique dans les entreprises au Cameroun : enjeux et perspectives. Journal of the cameroon academy of sciences, 15, 3.
9. **Laviret, S. (mars 2006),** L'intelligence économique : un concept managérial. Revue Market Management, 6, 22-35.
10. **Naima El Haoud(2011).** L'intelligence économique au service de l'entreprise innovante. Revue internationale d'intelligence économique, 3, 175-187.
11. **Nicolas, M. et Ines, E. (2019),** Cent cas d'intelligence économique, édition VA.
12. **Rohrbeck R.,** Veille stratégique en entreprise multinationale : Une étude de cas auprès de la Deutsche Telekom  
*AG*,[https://www.researchgate.net/publication/228255080 Strategic Foresight in Multinational Companies Veille Strategique En Entreprise Multinationale Une Etude De Cas Aupres De La Deutsche Telekom](https://www.researchgate.net/publication/228255080_Strategic_Foresight_in_Multinational_Companies_Veille_Strategique_En_Entreprise_Multinationale_Une_Etude_De_Cas_Aupres_De_La_Deutsche_Telekom)