

Internet mobile et son influence sur le chiffre d'affaire des cybercafés en ville de Beni (RD Congo)

Don Mbiya Muvyele¹, Kasereka Mulimaposi Sero-Man², Muhindo Muhasa Faustin³, and Ngendo Kwabene Pascal⁴

¹Chef de Travaux, Institut Supérieur de Commerce de Beni, RD Congo

²Chef de Travaux, Institut Supérieur Pédagogique d'Oicha, RD Congo

³Chef de Travaux, Institut Supérieur de Commerce de Beni, RD Congo

⁴Assistant, Université Bunia, RD Congo

Copyright © 2019 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: The goal of this study is to enlighten the decisions of economical operators who would like to undertake or pursue the activities of Internet trade in DRC Beni town. To conduct this analysis, the observation method has been very useful. This study was motivated by the socio-economic consequences of the closing and/or decline of Internet shops. By socio-economic consequences we mean the loss of employment on the one hand and the downfall of incomes on the other hand. Most customers now rarely visit an Internet cafe for the causes linked to the access costs while they are regularly connected thanks to their telephones at a lower cost. This leads to the decrease of the number of customers and hence a considerable shortfall in revenues. Out coming from this study is that entrepreneurs interested in Internet services will have an additional tool to enlighten their choice. In fact, this study will have demonstrated the realities experienced on the ground and the necessary strategies to cope with the competition, to rise and/or keep up the revenues.

KEYWORDS: mobile internet, influence, turnover, internet cafe.

RÉSUMÉ: La finalité de ce travail consiste donc à éclairer les décisions des opérateurs économiques désireux d'entreprendre ou de poursuivre les activités de cybercafé dans la ville de Beni/RDCongo. Pour bien mener notre analyse, la méthode d'observation nous a été utile très capitale. Cette étude s'inspire des conséquences socio-économiques de la fermeture et/ou décadence des cybers. Par conséquence socio-économique, désignons la perte d'emploi d'une part et la disparition des sources de revenus d'autre part. La plupart des clients fréquentent rarement et très rarement les cybercafés pour des raisons liées au coût d'accès alors qu'ils ont la connexion régulière dans leur téléphone au coût moindre. Et cela entraînant une baisse de la clientèle dans les cybercafés, les recettes ont sensiblement régressé. A l'issue de ce travail, les entrepreneurs désireux d'entreprendre dans le sens des cybercafés auront eu un outil de plus pour éclairer leur choix. Ce, parce que ce travail aura mis au point les réalités vécues sur terrain et les autres stratégies aussi nécessaires pour faire face à la concurrence, rehausser les chiffres d'affaire et/ou les maintenir haut.

MOTS-CLEFS: internet mobile, influence, chiffre d'affaire, cybercafés.

1 INTRODUCTION

Les entreprises ont principalement comme finalité de faire profit. A nos jours, dans un environnement concurrentiel, les entreprises ressentent la nécessité de repenser leur organisation. Au fur et à mesure qu'elles se développent, elles se rendent compte qu'il faut qu'elles fassent des études sur des outils et moyens pour attirer la clientèle et assurer le service clientèle de

façon régulière. Ayant dans ses attributions la vente des biens et services, elle met en place un système qui lui permet d'atteindre les résultats escomptés (Sweeney : 1982, p34).

De ce fait, l'entreprise regroupe un ensemble des moyens, qui lui permettent de se tenir continuellement informée sur l'évolution de son environnement commercial. Une entreprise de production et commercialisation de ses produits est composée d'une équipe d'hommes qui gère à partir d'un certain nombre de choix, de contraintes mais aussi des réflexes et les stratégies marketing qui constituent une référence pour mener à bien ses activités commerciales ainsi donc toute entreprise, dans sa phase de croissance voudrais bien observer une courbe croissante de revenu et faire de profit significatif (Rojot et Bergman : 1989, p23). Un certain nombre de travaux empiriques ont été menés dans le domaine de stratégie et dans l'entrepreneuriat. En étudiant les facteurs de succès, Mayaux a également mis en évidence les causes d'échec des entreprises. Le succès et l'échec sont deux résultats opposés (Peters et Waterman : 1983, 17).

Drucker observait déjà en 1973 que "la plus importante raison de frustration et d'échecs (fermeture) dans les entreprises provient d'une réflexion insuffisante de la raison d'être de l'entreprise, de sa mission". Guilhem Berthollet pense également que le fait d'avoir un fondateur seul, un marché petit, un arrêt prématuré, le choix d'une mauvaise équipe, la lenteur dans l'exécution, ne pas s'intéresser aux clients, être à la course d'argent, pas assez de travail expliquerait la fermeture et l'échec des entreprises (B.Boukry : 1985, p10). En ville de Beni, les cybercafés ont connu leur apparition simultanément avec la croissance de la technologie de l'information et de la communication. Néanmoins, force est de constater que plusieurs cybercafés ont fermé leurs portes au cours de ces dernières années. Ces faillites ayant coïncidé avec l'accès de plus en plus facile à l'Internet mobile ont lancé ou alors relancé les réflexions sur les conséquences de l'Internet mobile sur le chiffre d'affaire, voire la rentabilité des cybercafés traditionnels. Certaines préoccupations ont suscité notre attention avec les réponses anticipatives entre autres : Quelles sont les raisons de préférence du service d'Internet mobile à celui offert par les cybercafés ? Nous présumons que l'économie de temps, les coûts abordables, la facilité d'accès justifieraient la préférence des consommateurs en faveur de l'Internet mobile. Ensuite, quel est l'effet de l'Internet mobile sur l'évolution du chiffre d'affaire des cybercafés en ville de Beni ? Nous pensons que l'Internet mobile diminuerait significativement le taux de fréquentation dans les cybercafés, cela aurait une influence négative sur le chiffre d'affaire dans ce secteur en ville de Beni.

Les objectifs poursuivis par ce travail sont :

- L'analyse de l'évolution des fréquentations des cybers et du chiffre d'affaire qui en dépend.
- Dégager les raisons de préférence de l'Internet mobile au cybercafé.

2 MÉTHODOLOGIE

Les présentes recherches se limitent dans l'espace au niveau de la seule ville de Beni et particulièrement aux cybercafés les plus fréquentés Bakat Communication, La Référence, New Digital, Kalmango. S'agissant du temps, elle est étendue sur une période de quatre ans (2012-2015). Notre échantillon était de 205 dont quatre cybers et deux cent un consommateurs de ce service.

Cette étude a été rendue possible grâce à l'usage combiné de deux méthodes entre autres la méthode d'observation et la méthode comparative.

Les techniques suivantes ont été utilisées pour nous permettre de récolter les données sur terrain et les traiter notamment : la technique documentaire. Cette technique nous a permis de consulter certains travaux antérieurs relatifs à ce sujet, mais aussi les différents ouvrages, magazines ou articles qui traitent des chiffres d'affaire des cybercafés et de l'Internet mobile.

L'entretien est un procédé d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec le but qu'on s'est fixé dans une recherche (T. Mwanza : 1986, p18). Avec cette technique, nous avons administré certaines questions à nos interviewés voulant bien répondre à nos différentes questions de recherche. Cependant, nous nous sommes heurtés à une contrainte liée à l'accès facile des données auprès des cybercafés et à la maison Airtel. Sinon, c'était par notre courage que nous avons accédé aux données.

3 APPROCHE CONCEPTUELLE DE BASE

Dans cette partie, nous relevons les concepts de base qui ont trait à notre analyse comme l'entreprise, le chiffre d'affaire, les cybercafés, les recettes.

3.1 NOTION SUR L'ENTREPRISE

Bremond et Geledan définissent l'entreprise comme un lieu où s'élabore le produit que nous consommons, où sont réalisés les investissements, où sont répartis les revenus, où il y a des exportations qui conditionnent l'équilibre commercial, où se créent les emplois nouveaux (Couragner : 2009, p66). L'entreprise peut se définir universellement comme étant une cellule économique où sont combinés à l'initiative et sous la responsabilité de l'entrepreneur (le propriétaire) les facteurs Travail, Capital et Nature en vue de la production des biens et services dans le but lucratif (Pesqueux Y. : p12,p13). Elle est un lieu de transformation des matières premières acquises ou achetées (inputs) en produits finis (outputs) d'une valeur supérieure pour laquelle on trouve des débouchés sur un marché qui agrée cette nouvelle valeur. C'est donc avant tout un projet pour produire et dégager le profit (Fenet et Waquet : 2013, p100).

L'entreprise peut être définie comme unité économique autonome combinant divers facteurs de production, produisant pour la vente des biens et des services et distribuant des revenus en contrepartie de l'utilisation des facteurs. En ce sens, les organisations à activité marchande telles que société anonyme, banque, exploitation agricole, coopérative de production, constituent des entreprises. En revanche, les unités à caractère non marchand tel qu'un ministère ne peuvent ne pas être des entreprises. Il s'agit dans ce cas d'espèce d'une administration publique (Matinet et Silem : 2003, p222 et 223).

L'entreprise doit satisfaire les exigences de pérennité et de flexible, et tenter d'assurer la réalisation des objectifs des différentes parties prenantes (propriétaires, salariés, fournisseurs et clients).

3.2 CHIFFRE D'AFFAIRE

Le chiffre d'affaire ou C.A est la somme des montants des ventes des produits et des prestations des services réalisées par une entreprise au cours d'un exercice comptable (d'une durée d'un an le plus souvent). Le chiffre d'affaire est une composante des plusieurs calculs de rentabilité. Il intervient de façon direct ou après dégageant du bénéfice.

La rentabilité est le rapport réalisé entre les profits et les capitaux engagés pour arriver à ce résultat (Capul et Garnier : Juin 2002, p350). Tout de même, la rentabilité peut s'apprécier sur un plan bien différent : celui de l'avantage en monnaie et du bénéfice pécuniaire que l'on retire de l'activité (Coli et Bernard : Avril 1989, p.271). Un des déterminants de la rentabilité qui recourt au chiffre d'affaire est le seuil de rentabilité. Le seuil de rentabilité d'une entreprise est le chiffre d'affaire pour laquelle l'entreprise couvre la totalité de ses charges et donc n'a pas des bénéfices ou des pertes. Il est aussi appelé chiffre d'affaire critique, certains auteurs identifient par erreur au point mort alors que ce dernier correspond en réalité à la date de réalisation du chiffre d'affaire critique.

Notons que l'étude du seuil de rentabilité conduit l'entreprise à subdiviser ses charges en charge variables et en charge fixes.

3.3 PERFORMANCE D'ENTREPRISE

La performance peut désigner un état des choses selon qu'on se réfère à un domaine ou l'autre. Dans le contexte économique, la performance désigne tout rapport qu'on établit entre une réalisation et les moyens engagés pour sa fin. Le concept de performance occupe une place centrale dans le mécanisme de contrôle et de gouvernance puisqu'il s'agit même d'un des mécanismes fondamentaux (Bourguignon : Juillet-Août 1995). En outre, la performance est une association entre l'efficacité fonctionnelle et l'efficacité stratégique (Chandler : 1992, p56). L'efficacité fonctionnelle consiste à améliorer les produits, les achats, les processus de production, la fonction marketing et les relations humaines au sein de l'entreprise. L'efficacité stratégique consiste à devancer les concurrents en se positionnant sur un marché en croissance ou en se retirant d'un marché en phase de déclin.

Selon le lexique de gestion, la performance d'entreprise est le degré d'accomplissement des buts, des objectifs, des plans ou des programmes que s'est données une organisation (Matinet et Silem : 2003, p432). La performance commerciale peut être appréhendée par le taux de croissance du C.A, la part de marché, le taux de satisfaction de la clientèle Etc.

La performance financière : peut être mesurée après réalisation (ex-post) par les bénéfices, la capacité d'autofinancement, la valeur de l'entrepris, le rendement des actifs obtenus du rapport entre le résultat net et les actifs, la rentabilité économique correspond au rapport entre le taux de profit et la rotation des capitaux investis, le rapport entre le résultat net et les fonds propres, le coefficient de capitalisation des résultats obtenus par le rapport entre le cours coté sur le marché financier et le bénéfice par action de l'exercice. L'analyse des buts fait apparaître trois mesures de la performance :

- L'efficacité est le résultat obtenu par rapport au niveau du but recherché.
- L'efficience est le résultat obtenu par rapport aux moyens mis en œuvre.
- La productivité est le niveau de satisfaction obtenu par rapport au résultat obtenu.

Les définitions citées précédemment, montrent que la performance est associée à l'efficacité et à l'efficience.

3.4 NOTIONS SUR LE CYBERCAFE, LA NOUVELLE TECHNOLOGIE ET INTERNET MOBILE ET LA TELEPHONIE MOBILE

3.4.1 LE CYBERCAFÉ

Le marché des cybercafés ne ressemble pas physiquement au marché ordinaire, « place géographique » déterminée avec des infrastructures spécifiques et où le rapport entre l'offre et la demande concourt à la formation du prix. Aussi bien l'on ne verra nulle part appelée « Marché des cybercafés », comme cela existe pour certains produits (céréales, animaux,...) Dans notre cas d'étude, ce n'est pas la place ou le lieu qui est important, mais c'est l'ensemble de tous les mécanismes et stratégies mis en œuvre par chacun des acteurs du marché, afin de réaliser le maximum de bénéfice.

L'activité commerciale nécessitant un certain nombre de critères, à savoir : Le cadre, les acteurs, les produits et les mécanismes d'achat de transport et d'écoulement des produits ; il s'avère important voire indispensable pour nous de porter un regard approfondi sur presque tous les éléments entrant dans le cadre de notre recherche. Ce qui nous conduit alors à présenter ce que c'est qu'un cybercafé¹

Le Cybercafé « comme Sanson (1998) le présente, est : « un bar ou un restaurant qui met à la disposition de ses clients, des ordinateurs connectés à l'Internet... » (Sanson : 1998, p23).

Le Cybercafé propose des services de connexion à Internet haut débit depuis des ordinateurs fixes mis à disposition, et des postes pour la connexion d'ordinateurs portables. Les services s'adressent aux particuliers et professionnels en déplacement². Le Cybercafé est une activité récente, elle a prononcé avec la création d'Internet, l'activité se résume à donner des informations aux publics et dans tous les domaines (sciences, cultures, sport, informations, art, etc.). Le cybercafé est un espace public qui met à la disposition des usagers des moyens de communication et d'information permettant d'accéder au réseau Internet, à l'effet d'entrer en relation avec des tiers pour des raisons personnelles et/ou professionnelles. Il peut offrir des prestations d'initiation à l'Internet et à la messagerie électronique. Il peut être servi au bénéfice exclusif des clients des boissons non alcoolisées.

Selon la définition web, Un cybercafé est un lieu dans lequel on propose aux personnes d'accéder à Internet. Dans certains public, c'est un des lieux et moyens d'accès d'une partie de la population à la donnée publique, et à certains services publics ou aux jeux en réseau.

3.4.2 LA NOUVELLE TECHNOLOGIE ET INTERNET MOBILE

La communication constitue l'une de nombreuses façons par lesquelles les hommes entrent en contact les uns avec les autres. La communication est un mode de relation qui vise par la persuasion, à modifier les dispositions mentales d'autrui et, éventuellement, à l'inciter à adopter un comportement, réaliser une action ou s'abstenir d'agir (Collet : 2004, p13).

L'apparition de la technologie paquet dans les réseaux de mobiles et les réseaux sans fil date du début des années 2000 avec l'UMTS (Universal Telecommunications System). Les réseaux de mobiles permettent la communication tout en se déplaçant. Dans le réseau sans fil, la communication se fait par le biais d'une antenne et l'utilisation doit rester connectée à la même antenne (Pujolle : 2014, p7).

¹ http://www.memoireonline.com/05/10/3520/m_Etude-de-la-rentabilite-des-cybercafes-en-tarifations-differentes-cas-du-Congo-Sat-et-du-centr2.html

² http://www.mon-business-plan.com/site_bp/model/cybercafe

3.4.2.1 DÉFINITION DE LA TÉLÉCOMMUNICATION

La télécommunication est définie comme la transmission à distance d'informations avec des moyens à base d'électronique et d'informatique. Ce terme a un sens plus large que son acception équivalente officielle « communication électronique ». Elle se distingue ainsi de la poste qui transmet des informations ou des objets sous forme physique (New Oxford American Dictionary, 2005, p321). Dans les débuts des télécommunications modernes, des inventeurs comme Antonio Meucci, Alexander Graham Bell ou Guglielmo Marconi ont mis au point des dispositifs de communication comme le télégraphe, le téléphone ou la radio. Ceux-ci ont révolutionné les moyens traditionnels tels que les pavillons ou le télégraphe optique Chappe ((Dilhac : 2004, p.12). Actuellement, les télécommunications concernent généralement l'utilisation d'équipements électroniques associés à des réseaux analogiques ou numériques comme le téléphone fixe ou mobile, la radio, la télévision ou l'ordinateur. Celles-ci sont également une partie importante de l'économie et font l'objet de régulations au niveau mondial (Lenert : 1998, p3).

3.4.2.2 NOTION SUR L'INTERNET

L'Internet est le réseau informatique mondial accessible au public.

L'accès à Internet peut être obtenu grâce à un fournisseur d'accès via divers moyens de communication électronique : soit filaire (réseau téléphonique commuté (bas débit), ADSL, fibre optique jusqu'au domicile), soit sans fil (WiMAX, par satellite, 3G+, 4G). Un utilisateur d'Internet est désigné par le néologisme « internaute » (Beauchamp : 2001, p57).

En RDC, l'intégration de l'Internet dans les secteurs éducationnel et professionnel a connu son avènement en 2004. Dans son expansion, l'Internet a été d'actualité dans la partie Est du pays à partir de 2008. Depuis lors, les améliorations ont toujours été portées à la qualité de connexion mise à la disposition des consommateurs par les diverses entreprises de télécommunication. A titre illustratif, citons le passage de mode de connexion 2G à 3G ainsi que l'envisageable passage de 3G à 4G.

3.4.2.3 LA TÉLÉPHONIE MOBILE

Le concept réseau est utilisé dans plusieurs domaines de la vie. On parle de réseau humain, réseau d'amis, réseau social, réseau de transport, réseau routier, réseau téléphonique..., et réseau informatique qui nous intéresse dans cette étude. Le réseau informatique est un ensemble d'unités (objets, personnes, ordinateurs, ...) interconnectés les uns avec les autres en vue de partager des services. La mise au point d'un réseau informatique présente plusieurs avantages entre autres (DJUNGU : 2014, p12) : la diminution des coûts grâce aux partages des données et des périphériques ; la standardisation des applications ; l'accès aux données en temps utiles ; la communication et l'organisation plus efficace. Les moyens de télécommunications sans fil voient le jour avec le système de radiodiffusion conçue par Marconi.

DÉFINITIONS DES NOTIONS

Avant de définir la téléphonie mobile, il sied de se fixer sur deux notions à savoir : le téléphone sans fil et le téléphone mobile. En effet un terminal sans fil est mobile à partir du moment où :

- Il peut être joint au même numéro indépendamment de sa situation géographique sur un territoire étendu, couvert par plusieurs émetteurs et / ou récepteurs (appartenant à plusieurs réseaux)
- Une communication peut être maintenue au cours du déplacement.

La téléphonie mobile est une infrastructure de télécommunication qui permet de communiquer par téléphone sans être relié par câble à un central. Elle est fondée sur la radio téléphonie, c'est-à-dire la transmission de la voix à l'aide d'ondes radio électroniques (fréquence dans la bande de 900 à 1800 MHz) entre une base relais qui couvre une zone de dizaine de kilomètres de rayon et le téléphone mobile de l'utilisateur (Cavendish : 2007, p20). On appelle téléphone, un appareil de communication initialement construit pour transmettre la voix humaine.

4 RESULTATS

La pérennité d'une entreprise dépend de sa capacité à générer des ressources financières, à même de couvrir les charges d'exploitation. L'objectif des propriétaires d'entreprise étant la réalisation des bénéfices, il est confié au gestionnaire la mission de garantir sa rentabilité. Cette rentabilité joue un rôle important pour les deux raisons ci-après : elle assure la survie de l'entreprise ; elle permet à l'entreprise de préserver son indépendance financière.

Par ailleurs, cette rentabilité est fonction notamment du chiffre d'affaire et des charges d'exploitation. Dans cette partie, nous analysons l'évolution des chiffres d'affaire et la fréquentation des clients de cybercafés notamment Kal & Mango, Bakat Communication, Digital et La Référence.

ANALYSE GLOBALE

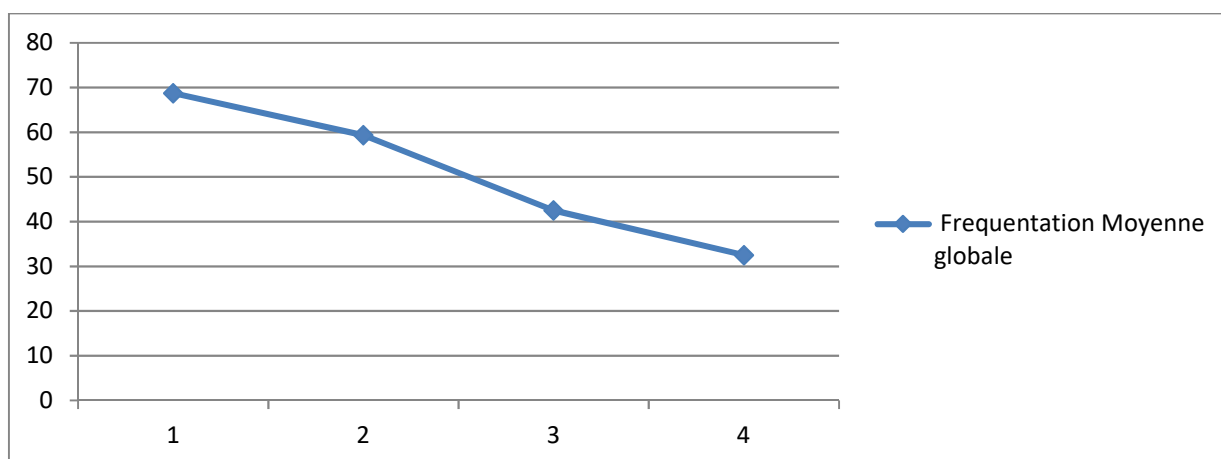
4.1 ESTIMATION DES FRÉQUENTATIONS JOURNALIÈRES MOYENNES DES CYBERS

Pour chaque année, il est possible de dégager une vue globale des fréquentations de tous les cybers en déterminant la moyenne des valeurs en colonnes.

Tableau 1. Présentation des moyennes des fréquentations journalières

N°	Cyber	Année	2012	2013	2014	2015	fi%
1.	KALMANGO		100	85	60	50	36,24
2.	LA REFERENCE		70	60	40	23	23,71
3.	DIGITAL		45	38	25	23	16,09
4.	BAKAT		60	55	45	35	23,96
	Total		275	238	170	131	814 (100%)
	Frequentation Moyenne globale		86,25	59,5	42,5	32,7	

Ainsi, du tableau 1, on peut savoir lire la tendance des fréquentations.



Graph 1. Détermination de la courbe que suit la moyenne des fréquentations journalières

Dans ce graphique, sont reprises les années en abscisse, et les nombres moyens des fréquentations en ordonné. La courbe dégressive lie les différents niveaux de ces moyennes. Cette même courbe indique la tendance de ce paramètre. En sommes, on peut dire que plus le temps passait, le nombre des recours au cyber pour se connecter à l'Internet baissait.

Cette même analyse a porté son intérêt sur les positions occupées par chacun des cybers enquêtés quant à la même variable, c'est-à-dire la fréquentation journalière. Voici donc le graphique qui reprennent les niveaux de fréquentation moyenne des quatre cybers enquêtés pour les quatre ans passés et 201 consommateurs.

Ce tableau montre la place qu'occupe chacun de ces cybers dans la catégorisation des plus fréquentés. C'est ainsi que Kalmango bat record et est suivi de Bakat. Ensuite, viennent La Référence et Digital si bien que les clients diminuent.

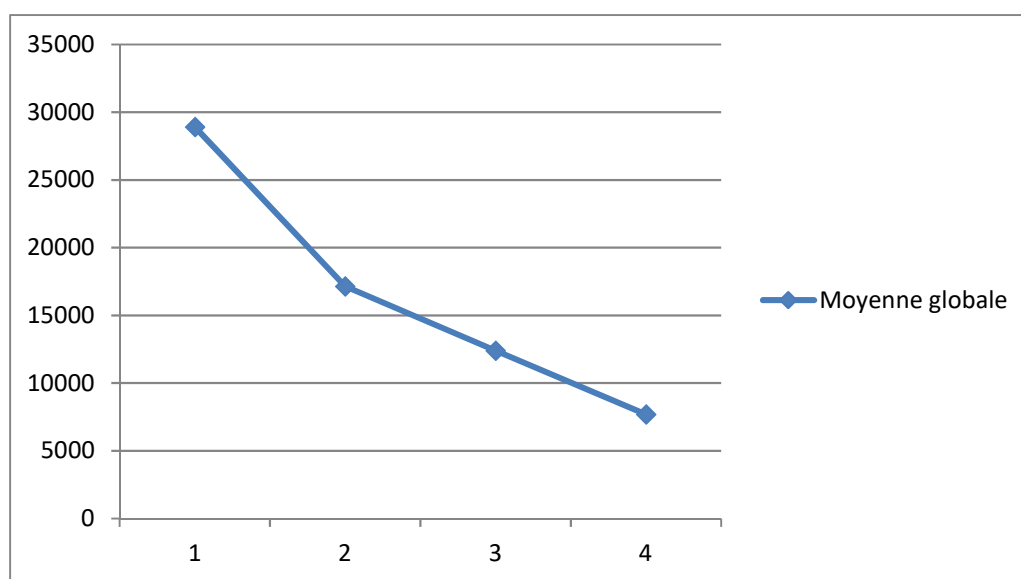
Toutefois, ces informations sont loin d'être suffisantes. Il y a aussi lieu d'entrevoir ces mêmes cybers de par d'autres variables telles que la durée moyenne de consommation par fréquentation ainsi que les chiffres d'affaires.

4.2 EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRE GLOBALE

Tableau 2. Présentation globale des chiffres d'affaires des cybercafés et variations

CA	2012	Variation		2013	Variation		2014	Variation		2015
		en valeur	En %		En valeur	en %		en valeur	en %	
KALMANGO	29843.48	-9224.35	-30.91	20619.13	-10852.18	-52.63	9766.95	-2306.08	-23.61	7460.87
LA REFERENCE	27130.43	-12886.95	-47.5	14243.48	2034.78	14.29	16278.26	-9410.87	-57.81	6867.39
DIGITAL	22043.48	-14413.05	-65.38	7630.43	-847.83	-11.11	6782.6	-2204.34	-32.5	4578.26
BAKAT	36626.09	-10513.05	-28.7	26113.04	-9326.08	-35.71	16786.96	-4917.39	-29.29	11869.57
Totaux	115643.48	-47037.4	-40.67449	68606.08	-18991.31	-27.68167	49614.77	-18838.68	-37.9699	30776.09
Moyenne Globale	28910.87	-11759.35	-43.12	17151.52	-4747.83	-21.29	12403.69	-4709.67	-35.8	7694.02

Du tableau 2, nous pouvons présenter le graphique suivant :



Graph 2. Evolution des moyennes annuelles des chiffres d'affaires des cybercafés

En abscisse, sont les années à compter de 2012 à 2015. Ainsi, un correspond à 2012 et quatre correspond à 2015. La tendance de la courbe indique la décroissance des chiffres d'affaire. De ce tableau, on sait comprendre que toutes les quatre années passées ne sont pas similaires. Aussi, on sait voir que la grandeur de la variation de chiffres d'affaire diffère d'un cyber à l'autre. Prenons le cas de la référence et remarquons qu'il a été le seul cyber qui ait connu la seule variation positive entre 2013-2014. Ces différences engagent les contraintes (politiques, économiques, sociales, techniques, environnementales et légales) et les modes de gestion mis en œuvre.

4.3 EVOLUTION DES RECETTES ISSUES DES MÉGABITS AU SEIN DE LA MAISON AIRTEL/ BENI

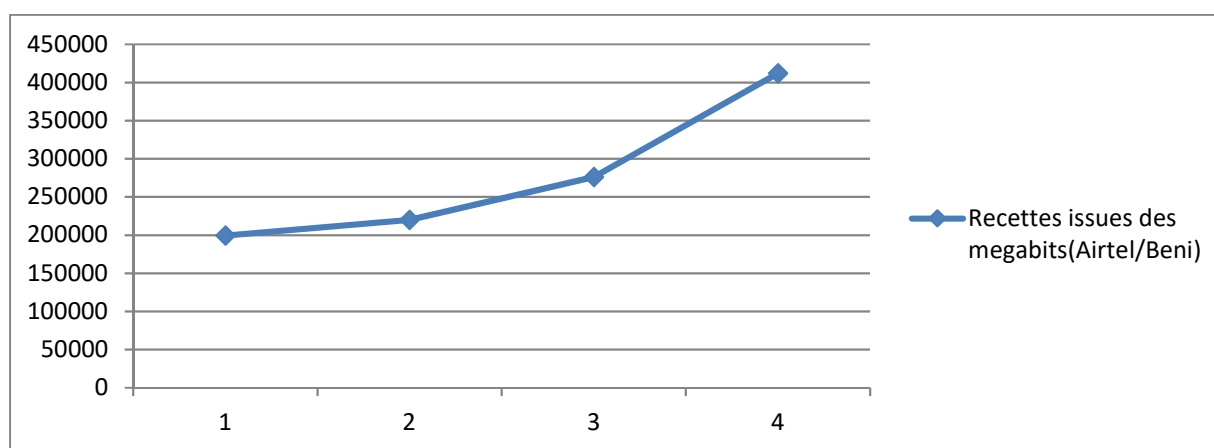
Nous présentons les recettes issues des mégabits au sein de la maison Airtel. Ces recettes intéressent ce travail, car les maisons de télécommunication concurrencent les cybercafés de par les ventes des mégabits et, par conséquent, l'Internet mobile. Alors que les CA des cybers ont généralement baissé, il convient d'apprécier le cas des recettes issues des mégabits.

Tableau 3. Recettes issues des mégabites au sein de Airtel/Beni

Année / Mois	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Janvier	16321,2	17489.4	19941.2	21992.8	27612	41200
Février	9792,72	10493.64	11964.72	13195.68	16567.2	24720
Mars	8160,6	8744.7	9970.6	10996.4	13806	20600
Avril	9792,72	10493.64	11964.72	13195.68	16567.2	24720
Mai	11424,84	12242.58	13958.84	15394.96	19328.4	28840
Juin	13056,96	13991.52	15952.96	17594.24	22089.6	32960
Juillet	13056.96	13991.52	15952.96	17594.24	22089.6	32960
Août	14689.08	15740.46	17947.08	19793.52	24850.8	37080
Septembre	14689.08	15740.46	17947.08	19793.52	24850.8	37080
Octobre	16321.2	17489.4	19941.2	21992.8	27612	41200
Novembre	16321.2	17489.4	19941.2	21992.8	27612	41200
Décembre	19585.44	20987.28	23929.44	26391.36	33134.4	49440
Total	163212	174894	199412	219928	276120	412000

Source : Les archives de la maison Airtel consultées le 1^{er} mai 2016

Il est possible d'analyser les variations survenues annuellement. Ici, nous ne nous intéresserons qu'à notre période d'étude, c'est-à-dire 2012-2015. Les différents niveaux des recettes issues des mégabites au sein de la maison de télécommunication Airtel/ Beni de 2012 à 2015 du tableau 3 nous permet de présenter le graphique suivant :



Graph 3. Recettes issues des mégabites (Airtel/Beni)

L'inclinaison de la courbe du graphique repris ci haut marque la croissance des recettes issues des mégabites au sein de la maison Airtel. On peut attribuer cette hausse à plusieurs facteurs comme la maison Airtel qui a diversifié les modes de procuration des mégabites.

Tableau 4. Réponses des sujets selon qu'ils font recours au cybercafé

Fréquentation	ni	fi%
Parfois	72	35,82
Très rarement	28	21,93
Rarement	44	21,89
Souvent	42	20,90
Très Souvent	15	7,46
Total	201	100,00

On peut apprécier la répartition des consommateurs selon leur fréquence de recours au cyber pour se connecter à l'Internet. C'est ici l'image de ce que les internautes font du cyber après leur première fréquentation.

5 DISCUSSION

La taille du chiffre d'affaire ne dépend pas que du nombre des fréquentations. Le facteur de durée de consommation par fréquentation s'avère aussi déterminant. Il est intéressant de l'apprécier, car le chiffre d'affaire en dépend aussi. Par exemple, une entreprise peut être classée première en nombre des fréquentations et enregistrer des moindres durées de consommation par fréquentation. Notons qu'au fil du temps la durée de consommation par fréquentations a connu aussi des baisses.

Il est ainsi possible pour tous les abonnés de se procurer les mégabits soit directement, soit par activation des crédits d'appel, soit par donation. Aussi, la publicité n'est pas du reste des éléments qui motivent les consommateurs à acheter ou utiliser l'Internet mobile.

Rappelons que la croissance des recettes issues des mégabits au sein d'Airtel est simultanée à la décroissance des chiffres d'affaire des cybercafés. C'est ainsi qu'il y a lieu de tisser une corrélation entre les cybercafés et les maisons de télécommunication. Et ce, en vue d'indiquer comment les chiffres d'affaire des cybers varient avec les recettes issues des mégabits au sein de la maison Airtel. D'ailleurs, le tableau III en annexe, nous montre comment il y a baisse des clients au sein des cybercafés. Nous pouvons lire que la part de ceux qui fréquentent rarement et très rarement est considérable soit ils occupent respectivement 21,89 % et 13,93 %. Ainsi, ceux qui fréquentent parfois le cyber sont moins négligeables.

Parmi les raisons de non fréquentation du cyber, on en trouve celles liées au coût d'accès (1), à l'organisation actuelle du milieu professionnel(2), au manque de compétence élémentaire en informatique (3), ainsi qu'à la croissance de la technologie qui rend possible la connexion via téléphone (4). C'est cette dernière raison qui tient plus à l'Internet mobile et que le retéléphone leur garantit une connexion suffisante et nécessaire de 24 sur 24 heures à moindre coût.

6 CONCLUSION

Le présent travail, en exposant les suggestions pour les recherches avenir, les changements désirés en faveur des échantillons des cybers et des consommateurs de l'Internet mobile pour assainir l'environnement des recherches y relatives, les propositions des décisions susceptibles de changer la tendance des chiffres d'affaires en accord avec les attentes des clients. Les analyses qui précèdent confirment les deux hypothèses formulées. Le schéma illustrant l'influence négative de l'Internet mobile est suffisamment clair et éloquent. Les phrases et les graphiques ont aussi illustré la croissance de certaines variables et la décroissance des autres. Allons-y donc rappeler l'essentiel des résultats de ces analyses sous l'angle des hypothèses du présent travail dans les deux points suivants : d'abord, l'Internet mobile diminue significativement le taux de fréquentation des cybercafés par les clients et cela à une influence négative sur les chiffres d'affaire de ce secteur d'activité. Ensuite, nous confirmons notre deuxième hypothèse selon laquelle l'économie de temps, les coûts abordables, la facilité d'accès justifient la préférence des consommateurs en faveur de l'Internet mobile. Nous demandons donc aux gestionnaires des cybercafés de s'abonner aux maisons de télécommunication où le cout d'abonnement peut être moins cher en se ravitaillant en mégabits au lieu de s'abonner aux fournisseurs chers.

En plus, les gestionnaires des cybers doivent accorder l'abonnement périodique prépayé à la plupart des clients et modérer les prix lors des ventes de cette catégorie.

Au soir de cette étude, nous ne prétendons pas épuiser toutes les questions relatives à notre thématique. Notre mérite serait peut-être de l'avoir amorcé et faire appel à toute autre personne intéressée au même domaine d'étude que nous, à bien vouloir nous compléter.

REFERENCES

- [1] Beauchamp, A., *La foi à l'heure d'Internet*, éditions Fides, 2001
- [2] Boukry, B., *Contribution à l'identification des facteurs de succès dans les secteurs en difficulté* », thèse de doctorat en sciences de gestion, Bordeaux I, IAE, 1985.
- [3] Bourguignon, « Peut-on définir la performance ? », *In Revue Française de Comptabilité*, 1995, 269
- [4] Capul, J-Y et Carnier, O., *Dictionnaire d'économie et des sciences sociales*, HATIER, Paris, Juin 2002
- [5] Cavendish, M., *Inventors and Inventions, Volume 2*, 2007
- [6] Cathérine Fenet et Isabelle Waquet, *Economie approfondie*, éditions Dunod, Paris, 2013
- [7] Chandler, *Organisation et performance des entreprises*, T1, Paris, Editions de l'organisation, 1992

- [8] Courogner, C., *L'entreprise en action*, Paris, éd. Dunod, 2009
- [9] Dilhac, J.M, *From tele-communicare to Telecommunications*, LAAS-CNRS, 2004
- [10] Djungu, S.J, *Réseaux par la pratique*, éditions CRIA (Centre de recherche en Informatique Appliquée), Université de Kinshasa, 2014
- [11] Hervé Collet, *Communiquer pourquoi, comment ?*, éditions Centre de Ressources et d'initiatives pour le développement et la communauté (CRIDEC), Paris, 2004
- [12] Lenert, E., « *A Communication Theory Perspective on Telecommunications Policy* », *Journal of Communication*, 1998, 48.4
- [13] Martin A-C et Silem A., *Lexique de gestion*, Paris, éd. Dalloz, 2003
- [14] Mwanza, T., *Initiation à la recherche scientifique : Guide pratique*, Bukavu, éd. CERUKI, 1986
- [15] New Oxford American Dictionary, *Telecommunication, tele- and communication*, 2^{ème} édition, 2005
- [16] Pesqueux, Y., *Economie d'entreprise*, Paris, éd. Nathan, 1992
- [17] Peters, T. et Waterman, R., *Le prix de l'excellence : le secrets des meilleurs entreprises*, Paris, éd. Interdiction, 1983.
- [18] Pujolle, G., *Les réseaux*, 8^{ème} édition, Eyrolles, Paris, 2014
- [19] Rojot J. et Bergman, A., *Comportement et organisation : comportement organisationnel et théorie des organisations*, Paris, éd organisations, 1989
- [20] Sanson, T., *Internet en 10 leçons : savoir naviguer sans écueils*, Genève, MINERVA, 1998.
- [21] Sweeney G.P, Les nouveaux entrepreneurs : *Les petites entreprises innovatrices*, Paris, éd. Organisation, 1982
- [22] http://www.memoireonline.com/05/10/3520/m_Etude-de-la-rentabilite-des-cybercafes-en-tarifcations-differentes-cas-du-Congo-Sat-et-du-centr2.html
- [23] http://www.mon-business-plan.com/site_bp/model/cybercafe