le felis

LA REVUE AFRICAINE DE L'INTÉLLIGENCE ÉCONOMIQUE

N° 015 - Avril 2022

ENQUÊTE

VTC, LA REVOLUTION DU TAXI ABIDJANAIS

• INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

RELATIONS PRESSE, INFLUENCER PAR LE POUVOIR DES MÉDIAS

• FOCUS ÉCONOMIQUE

CREDIT BAIL, UNE OPPORTUNITE DE FINANCEMENT POUR LES PME

• TUTO

5 CONSEILS POUR REUSSIR SON PREMIER ACHAT DE VEHICULE

• BOÎTE À OUTILS

L'ANALYSE PESTEL

EDITO

Par LACINE DIABY
Directeur de publication

GUERRE EN UKRAINE, LES ÉCONOMIES AFRICAINES EN PLEINE TOURMENTE

Alors que les Etas africains espéraient, avec le recul de la Covid-19, une reprise économique, de nouveaux nuages sont en pleine formation dans le ciel continental. Cette fois-ci, le mal ne vient pas d'un virus mais de la folie des hommes. La Russie, en dépit des multiples négociations, a lancé l'assaut contre son voisin ukrainien. Cette guerre, presque inattendue, ouvre une nouvelle période d'incertitude dans le monde.

Quoique située à mille lieux de l'épicentre des combats, l'Afrique, qui se remet de la crise sanitaire, risque d'être éprouvée à nouveau. Pour cause, la position stratégique qu'occupe les deux pays en guerre dans le commerce extérieur des matières premières.

Dès les premières heures du conflit, les cours sur le marché des hydrocarbures ont flambé. Le prix du pétrole dépasse désormais les 100 dollars le baril, un niveau jamais atteint depuis 10 ans. A l'instar de l'or noir, le prix du gaz a grimpé de plus de 40 %, une hausse alimentée par les incertitudes autour de l'accès aux ressources russes. En effet, la Russie, troisième producteur mondial de pétrole, est le premier exportateur de gaz vers l'Europe. Elle assure environ 40% des besoins énergétiques de ses voisins. Comme pour dire, un embargo européen sur le gaz russe ou une suspension des exportations par Moscou, aura des effets inimaginables sur le marché.

Pour les pays africains, cette situation laisse craindre une hausse du prix à la pompe. C'est déjà le cas au Nigeria où le prix du carburant à pratiquement doublé. En Côte d'Ivoire, cette hausse se limite pour l'instant au Super qui enregistre une augmentation de 60 FCFA/Litre. Mais pour combien temps, l'Etat pourra-t-il contenir les forces du marché ? Le spectre d'une hausse généralisé des prix plane donc toujours.

Outre le secteur énergétique, la seconde inquiétude provient des marchés agricoles notamment celui des céréales et de l'engrais. En effet, l'Ukraine et la Russie comptent parmi les principaux exportateurs de céréales au monde. Pour une denrée de grande consommation comme le blé, les deux pays détiennent plus d'un tiers de l'offre mondiale. Il est évident que les prix s'envolent avec le conflit. Au début du mois de mars, la tonne de blé tendre sur le marché à terme européen s'échangeait contre 422,5 euros, soit plus du double de son prix un an auparavant.

L'Afrique qui importe près des deux tiers de sa consommation de blé (8,3 d'Ukraine et 22% de Russie) absorbe difficilement ce choc. Les effets sont visibles. Le prix du pain enregistre une hausse dans plusieurs pays africains y compris en Côte d'Ivoire.

Sur le marché de l'engrais, la suspension des exportations par la Russie, 1er exportateur mondial d'engrais potassique et d'engrais azoté, affecte le prix des intrants agricoles sur le continent et par ricochet le coût de production des agriculteurs. Sans être alarmiste, on peut craindre dans les mois à venir une hausse du prix des produits agricoles sur le marché.

"La guerre en Ukraine signifie la faim en Afrique", affirmait la directrice générale du FMI Kristalina Georgieva lors d'une intervention.

Moi j'ajouterais "La guerre en Ukraine est une menace pour la paix sociale en Afrique". Le souvenir des émeutes de la faim de 2008 n'est pas si lointain. Ces soulèvements, faut-il le rappeler, tirent leurs germes d'une augmentation du prix des denrées de base. Les dirigeants africains doivent donc y prendre garde.

Cependant, cette crise pourrait profiter à certains Etats africains. Ne dit-on pas que le malheur des uns fait le bonheur des autres. En effet, les pays européens désireux de s'affranchir de la dépendance énergétique russe pourraient se tourner vers l'Afrique. C'est une aubaine pour des pays producteurs de gaz comme l'Algérie, la Libye, le Nigeria ou encore la Tanzanie.

Enfin, une chose reste certaine, il n'est dans l'intérêt d'aucun pays africain que ce conflit perdure. Les risques d'une montée inflationniste sont énormes et les budgets des états auront du mal à contenir cette vague. La résilience de nos économies est plus que jamais mis à l'épreuve.

SOMMAIRE

02 EDITO

04 SOMMAIRE

05 ENQUÊTE

12 PORTRAIT

15 INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

17 EXPRESSO

18 FOCUS ECO

22 TUTO

24 BOITE À OUTILS

26 FICHE MÉTIER

28 VOCABGENX

ENQUÊTE

Par
Aboubacar KAMARA

VTC,
LA REVOLUTION DU TAXI ABIDJANAIS

Se déplacer dans la ville d'Abidjan relève souvent d'un parcours de combattant. La capitale économique de la Côte d'Ivoire, qui compte aujourd'hui 5 millions d'habitants, fait face à l'instar de toutes les grandes villes du monde au défis de la mobilité urbaine.
Pour pallier cette situation, de nouveaux modes de transport sont en pleine émergence. Les Véhicules de Transport avec Chauffeurs (VTC) font partie de ceux-ci. Taxi Jet, Yango et Uber pour ne citer que celles-ci, sont des entreprises de VTC qui se sont imposées dans le quotidien des ivoiriens. Véhicules flambants neufs et climatisés, chauffeurs attentionnés, traçabilité du trajet... sont autant d'ingrédients mis en avant par ces nouveaux acteurs pour séduire la clientèle.

Mais l'arrivée des VTC ne manque pas de susciter la grogne des traditionnels taxis compteurs qui crient à la concurrence déloyale notamment pour le non-paiement de certaines taxes liées à l'activité de transporteur.

Les autorités qui semblent avoir été pris de court par les évènements, s'évertuent aujourd'hui à mettre en place un cadre réglementaire pour encadrer le secteur.

Entre conflit avec les taxis compteurs et proposition de loi, les VTC continuent d'animer les débats en Côte d'Ivoire. Qu'est-ce qui explique cet engouement des populations envers ce nouveau mode de déplacement ? Quelle est la place des VTC dans les habitudes de transport des ivoiriens ? Qui sont les clients de VTC ? A travers cette enquête auprès des usagers de taxis abidjanais, Le felis vous éclaire sur le sujet.

METHODOLOGIE

La présente étude a été réalisée sur la période Février-Mars 2022 auprès d'un échantillon de 300 usagers de taxis dans le district d'Abidjan. L'objectif visé est d'évaluer l'expérience client dans le secteur des VTC en Côte d'Ivoire. Les données utilisées pour les analyses ont été collectées en deux phases :

- Un questionnaire auto-administré en ligne
- Une collecte de données terrain sur une durée de 4 jours

LES VTC DANS LE QUOTIDIEN DES ABIDJANAIS

De plus en plus d'ivoiriens utilisent les services de VTC

Les services de VTC sont en plein essor dans les habitudes des ivoiriens. En effet, 71% des usagers de taxis interrogés indiquent avoir déjà eu recours au service d'un VTC pour se déplacer à Abidjan.

Ils plébiscitent ce moyen de transport à la fois pour des courses personnelles (77%), regagner leurs lieux de travail (45%), des courses professionnelles (36%) et les sorties de soirées (34%).

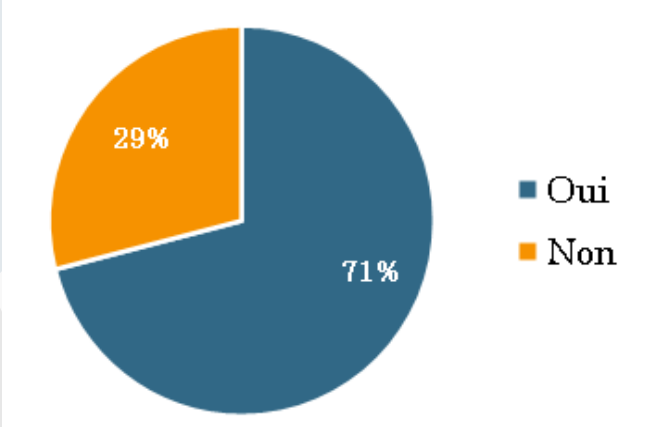
En outre, avec un taux d'utilisation de 98%, Yango reste le service de VTC le plus en vogue auprès des clients ivoiriens.

Toutefois, il faut noter que les clients dans leur majorité (61%), n'ont recours qu'occasionnellement aux VTC. Seulement 8% d'entre eux témoignent d'un usage journalier. Les autres clients (31%) indiquent utiliser les VTC au moins deux fois par semaine.

A l'opposé, des usagers de taxis qui, jusque-là, n'ont jamais expérimenté les VTC. Même si la moitié de ces personnes n'évoquent aucune raison particulière à cette abstention, l'autre frange ne manque pas de justificatifs. La plupart de ces usagers (42%) affirment leur préférence pour les taxis-compteurs qui, selon eux, leur apporte pleine satisfaction. Pour les autres (8%), le procédé des VTC (application, connexion internet, etc.) est trop complexe.

A ce stade, on peut donc affirmer que le VTC s'installe progressivement dans le quotidien des abidjanais. Toutefois, très peu de clients l'on encore intégré dans leur routine quotidienne.

Avez-vous déjà eu recours au service d'un VTC ?



PROFIL DES UTILISATEURS DE VTC

SEXE

66%	34%

AGE

Entre 18 et 25	16%
Entre 26 et 35	56%
Entre 36 et 50	25%
Plus de 50 ans	3%

NIVEAU D'ETUDE

Secondaire	5%
Supérieur	95%

SITUATION SOCIO PROFESSIONNELLE

Etudiant/Fonctionnaire/Employé	66 %
Cadre/Entrepreneur/Chef d'entreprise	21 %
Commerçant/Profession libérale	13 %

Les utilisateurs de services VTC sont pour la plupart de sexe masculin. Il s'agit de la tranche des 26-5O ans avec un niveau d'étude supérieur. On y retrouve essentiellement des étudiants, des fonctionnaires et des employés du privé.

LE MARCHÉ DU VTC EN CÔTE D'IVOIRE

La filière des VTC est très récente en Côte d'Ivoire. Les premières entreprises ont fait leur apparition en 2015 notamment avec Easycab, Taxijet, Africab et Drive. La plupart de celles-ci ce sont éteintes excepter Taxijet qui poursuit l'aventure.

Le marché est aujourd'hui dominé par de nouveaux acteurs. Ces derniers ont sans doute tiré des leçons des échecs des premières compagnies. En effet, à la différence de leurs prédécesseurs, ces entreprises ont axé leur modèle économique sur la mise en relation des usagers et des véhicules de transport plutôt que la possession d'un parc automobile. Il s'agit de :

Yango : Développée par la société russe Yandex, Yango est le leader du marché des VTC en Côte d'Ivoire. Déjà présente dans plusieurs pays d'Afrique, la compagnie pénètre le marché ivoirien en octobre 2018.
Uber : Créatrice du concept de VTC et leader mondial dans le domaine, l'entreprise américaine a mis du temps à s'implanter en Côte d'Ivoire. Après le Nigéria et le Ghana, Uber a lancé ses activités dans le pays en novembre 2019.

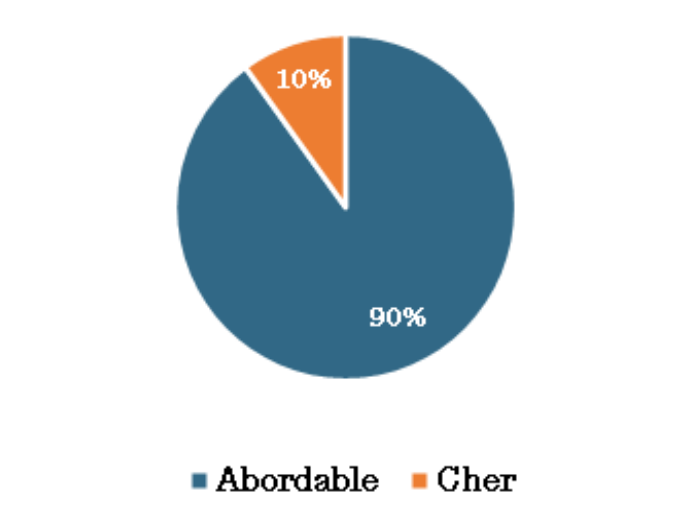
Avec un nombre croissant d'acteurs, le marché des VTC présente de belles perspectives pour les années à venir. Toutefois, le secteur gardera-t-il le même dynamisme avec les nouvelles règlementations bientôt en vigueur ? L'avenir nous en dira plus.

Les taxis compteurs, qui n'entendent pas restés en marge de cette révolution, ont lancé à leur tour « Mon WOYO », une application de mise en relation avec les clients.

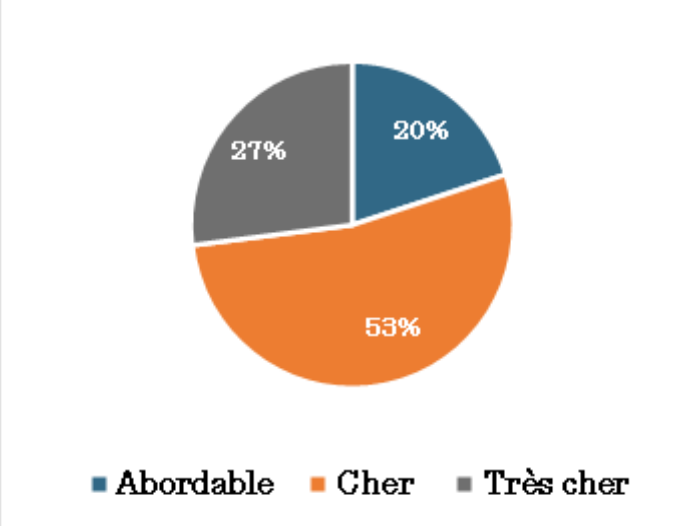
QUE PENSE LES USAGERS DES TARIFS DE COURSE DES VTC ?

Globalement, les utilisateurs de VTC estiment à 90% que les tarifs de course sont abordables. Toutefois, ils ne manquent pas de faire remarquer que les tarifs aux heures de pointe sont trop élevés. En effet, 53% des clients trouvent les tarifs pratiqués à ces heures chers tandis que 23% les qualifient même de très chers.

Avis général sur les tarifs des VTC



Avis sur les tarifs VTC aux heures de pointe



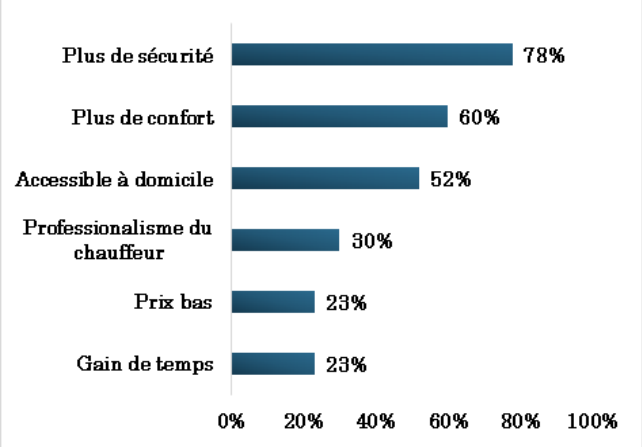
Les VTC, à la différence des taxis-compteurs, n'ont pas recours à la négociation pour fixer leurs prix. Lorsqu'un client commande un VTC, il reçoit directement à travers son application le montant de la course. Celui-ci tient compte de deux facteurs : la distance et le temps nécessaire pour le trajet. Ainsi, selon l'affluence du trafic, le coût, pour un même trajet, peut différer d'une heure à une autre. En clair, les tarifs pratiqués aux heures dites de pointe (7H, 12h, 18h) ne sont pas du goût des clients.

LES CLIENTS SONT SATISFAITS DE LEUR EXPÉRIENCE DE VTC

Les usagers des VTC sont dans leur majorité satisfaits de leur expérience. En effet, 98% se disent satisfaits ou très satisfaits de la prestation des VTC.

Ses clients relèvent divers avantages tirés de ce nouveau moyen de transport notamment la sécurité (78%), le confort (60%) et l'accessibilité à domicile (52%). En effet, ces trois éléments font partie des principaux avantages concurrentiels des VTC par rapport aux taxis traditionnels. Avec les VTC, le client a la possibilité de prendre son taxi depuis chez lui. A partir de l'application, il reçoit également les informations sur le chauffeur et peut faire suivre son trajet par ses proches. Tous ces aspects du service sont du genre à donner de l'assurance aux usagers. De plus, les véhicules utilisés pour les VTC, sont pour la plupart neufs. Ce qui contribue au confort du client.

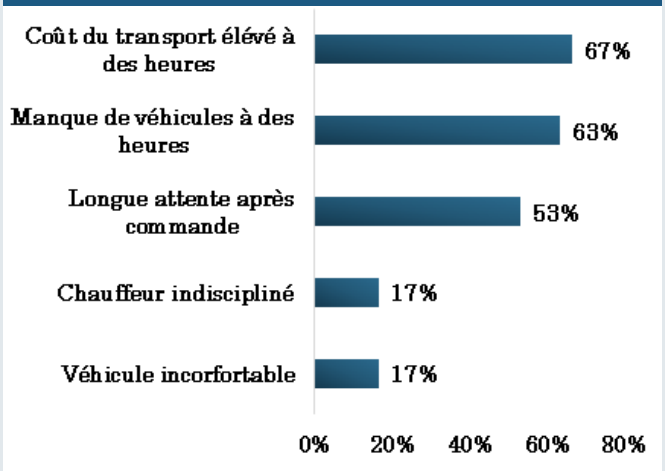
Quels avantages avez-vous tirés de l'usage des VTC ?



DES POINTS À AMÉLIORER DANS LE SERVICE

Bien que les clients se disent globalement satisfaits des VTC, ils n'en demeurent pas moins critiques. En effet, 51% des usagers relèvent des griefs pour divers motifs. En tête de liste figure le manque de véhicules aux heures d'affluence, les tarifs pratiqués à ces heures et la durée d'attente après commande. Pour le dernier point, 49% des clients souhaitent que le temps d'attente après une commande n'excède pas 5 minutes et 44% se disent prêt à attendre jusqu'à 10 minutes. Les autres clients se montrent plus indulgents en indiquant un délai d'attente maximum de 20 minutes.
Par ailleurs, les cas d'indiscipline de chauffeurs bien que minoritaire (17%), doivent être pris au sérieux par les plateformes de VTC pour une meilleure qualité du service.

Quels problèmes avez-vous rencontrés dans l'utilisation des VTC ?



LE SERVICE DE VTC IDÉAL SELON LES CLIENTS

Interrogés sur les critères de qualité d'un VTC, les 3 premiers paramètres mis en avant par les clients sont les suivants :

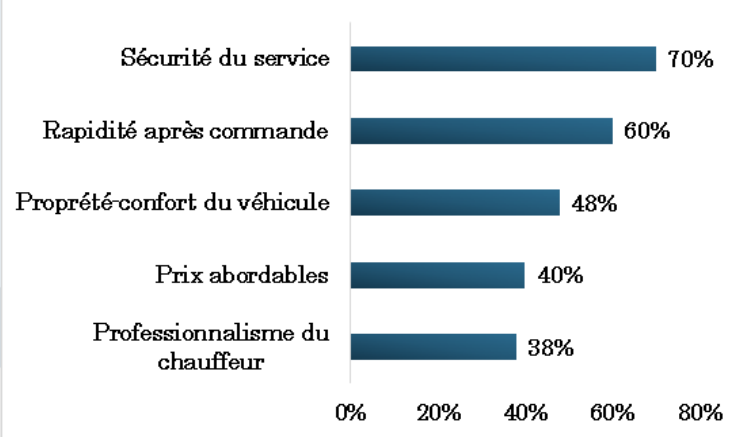
La sécurité du service 70 %

Pour beaucoup de client, le recours au VTC répond à la recherche de sécurité. Les entreprises de VTC doivent donc s'atteler à suivre de près cet aspect dès le recrutement du chauffeur. Les éléments tels que la moralité de celui-ci, l'état de son véhicule, etc. sont à vérifier avant de lui accorder une autorisation d'exercer.

La rapidité après commande 60 %

La ponctualité fait partie des avantages clés recherchés par les clients. Ils désirent tous une prise en charge rapide de leur commande et de préférence dans un délai de 5 minutes. Les entreprises de VTC doivent travailler à développer leur flotte pour un meilleur maillage géographique du district d'Abidjan afin de satisfaire les exigences du client.

Selon vous, quels sont les critères de qualité d'un service de VTC ?



La propreté et le confort du véhicule 48 %

En sollicitant un VTC, le client souhaite bénéficier d'une course tout confort vers la destination de son choix. Pour vivre cette expérience, le véhicule affecté à sa commande doit être d'une propreté irréprochable tant à l'extérieur qu'à l'intérieur.

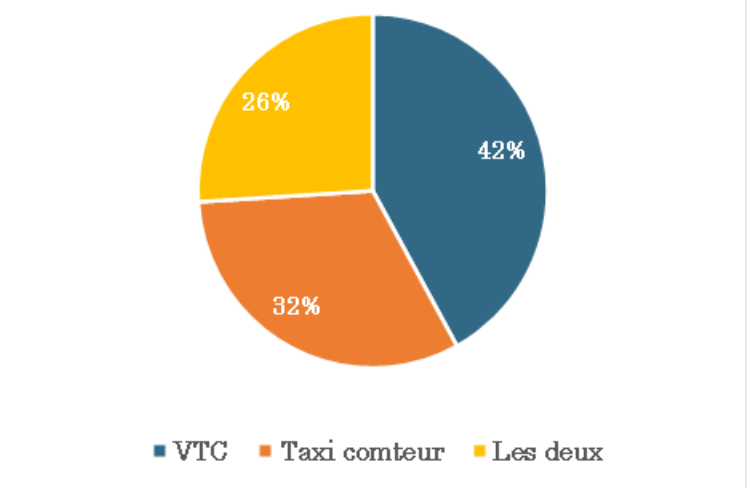
VTC VS TAXIS COMPTEUR, LES UTILISATEURS SE PRONONCENT

Après l'expérience des VTC, 42% des utilisateurs sont totalement conquis. Ils affirment recourir systématiquement aux VTC pour leurs différents déplacements. Toutefois, le taxi compteur reste présent dans le quotidien de la majorité des utilisateurs.

Si pour certains (32%), le taxi compteur demeure le premier moyen de mobilité, pour d'autres (26%), il constitue avec le VTC des moyens de transport complémentaires dont ils ont le même niveau d'utilisation.

Malgré la montée en puissance des VTC, ceux-ci n'ont pas pour l'instant réussi à évincer le taxi compteur.

Entre les taxis-compteurs et les VTC, quel moyen de transport utilisez-vous le plus ?



ALORS, QUEL AVENIR POUR LES VTC ?

Cette étude a permis de mettre en lumière les opinions des usagers de taxis ivoiriens après l'expérience des VTC. Les analyses ont révélé un fort engouement des usagers envers les VTC. Ceux-ci témoignent des multiples avantages qu'ils tirent de ce nouveau mode de déplacement (sécurité, confort, etc.).

Toutefois, le taxis compteurs demeurent dans les habitudes de transport des abidjanais. Ceux-ci disposent donc de marges de manœuvre pour reconquérir le cœur des clients. Pour cela, ils n'ont d'autre choix que de se réinventer au risque de mener un combat perdu d'avance.

Les autorités publiques, pour leur part, doivent s'atteler à mettre en place les dispositions réglementaires pouvant garantir une saine concurrence entre les différents acteurs (VTC et taxis compteurs).

Enfin, le plus important n'est pas la couleur du véhicule ou encore sa dénomination, le principal reste la satisfaction du client dont les exigences sont toujours plus poussées. Ceux qui l'auront compris, trouveront les armes nécessaires pour se maintenir sur un marché qui s'annonce très concurrentiel.

Pour l'instant, les VTC ont le vent en poupe dans le transport urbain abidjanais.

PORTRAIT

MOSSADECK BALLY, L'HÔTELIER VENU DU DÉSERT

Par Aboubacar KAMARA

Patron-fondateur du groupe hôtelier panafricain Azalaï, Mossadeck Bally fait partie des entrepreneurs africains les plus inspirant. Agé de 61 ans, il est à la tête de l'une des plus grandes chaînes hôtelières d'Afrique Subsaharienne.

Qui est Mossadeck Bally ?

Fils d'un riche commerçant de Tombouctou, Mossadeck Bally est né le 27 août 1961 au Niger. Il entame ses études dans la capitale du pays (Niamey). Il regagne ensuite la France, plus précisément la ville de Marseille, où il obtient un baccalauréat B, avant de décrocher un master en gestion / finance à l'Université de San Francisco (Californie). Après l'obtention de son diplôme, Mossadeck Bally décide de revenir au Mali pour contribuer aux affaires familiales.

Après 10 ans à travailler aux côtés de son père, il finit par prendre à la tête de l'entreprise familiale qui exerçait dans l'import-export. Mossadeck Bally est désireux de diversifier ses activités. Il penche tout d'abord pour un investissement dans l'industrie, mais son choix se porte finalement vers le secteur hôtelier. En 1994, alors qu'il âgé de 33 ans, il acquiert le Grand Hôtel de Bamako, mis en vente lors d'un programme de privatisation des hôtels publics initié par le Gouvernement. C'est ainsi que commence l'aventure hôtelière de l'homme.

Un pari réussi

En 1994, Mossadeck Bally crée la « Société Malienne de Promotion Hôtelière » (SMPH), afin d'acquérir son premier hôtel, le Grand Hôtel de Bamako. Il rénove celui-ci pour en faire un hôtel de standing qui répond aux attentes d'une clientèle haut de gamme. C'est un pari réussi pour l'homme !
Face au succès rencontré par cette première entreprise, le jeune homme d'affaire se lance dans la construction d'un second hôtel à Bamako.
Sa société, la SMPH, construit l'Hôtel Salam et devient, dans la même veine, la gérante de l'Hôtel Nord Sud, tous les deux basés à Bamako.

En 2005 la SMPH est rebaptisée « le Groupe Azalaï Hotels. » qui signifie caravane de sel.

Le groupe exporte ses activités à l'extérieur du Mali en acquérant l'Hôtel Indépendance à Ouagadougou, l'Hôtel de la Plage à Cotonou ou encore l'Hôtel 24 de Setembro à Bissau. Son expansion se poursuit dans d'autres capitales de l'espace Ouest Africain telles qu'Abidjan et Nouakchott.

A ce jour, le Groupe Azalaï Hotels gère 9 hôtels à travers l'Afrique subsaharienne. Il emploie plus de 700 personnes, et plus de 3500 indirectement. En 28 ans, il est devenu le premier groupe hôtelier ouest-africain. Les prochaines ouvertures de la chaîne sont prévues à Dakar au Sénégal, à Sélingué au Mali, à Niamey au Niger et à Conakry en Guinée.

Le Groupe Azalaï, la révolution africaine de l'hôtellerie

Mossadeck Bally a le mérite d'être le premier africain à fonder un groupe hôtelier panafricain de dimension internationale. Si aujourd'hui les hôtels Azalaï sont autant plébiscités, cela est en partie dû à la qualité des services et de l'accueil, à la modernité des infrastructures et surtout à la rigueur de sa gestion. L'accent est également mis sur l'hospitalité traditionnelle de l'Afrique de l'Ouest, un élément qui différencie Azalaï des autres groupes hôteliers présents en Afrique.

Comme l'explique le fondateur : **« Nous avons des Africains dans nos hôtels. C'est ce qui fait notre différence. Nous croyons en nos capacités. Nous misons sur l'hospitalité africaine parce que nous sommes africains. Cette hospitalité est dans notre ADN. Les hôtels Azalaï sont gérés en fonction des standards internationaux. »**

Pour Mossadeck Bally, l'aventure ne fait que commencer. L'homme d'affaire malien, nommé consul général honoraire de Monaco au Mali depuis 2019, a pour ambition d'étendre sa chaîne hotellière dans toute l'Afrique de l'Ouest. **« Notre but, c'est d'être présents dans les huit pays de l'UEMOA, puis de nous étendre au Ghana, en Mauritanie et évidemment au Nigeria. »**, explique-t-il.

SP

SINI PROPERTY

Solutions immobilières

Particulier, professionnel, vous êtes en face d'une problématique immobilière et vous ne savez pas quoi faire. Ne vous inquiétez pas.

NOUS AVONS LA SOLUTION

ACHAT - VENTE

LOCATION - GESTION - SYNDIC

INTELLIGENCE ECONOMIQUE

RELATIONS PRESSE, INFLUENCER PAR LE POUVOIR DES MÉDIAS

Par Guy marcel KOUAKOU,
Directeur Stratégie et Développement de NS Consulting

Les relations presse présentent un intérêt majeur pour toutes les entreprises quelle que soit leur taille ou leur secteur d'activité. Au cœur de la communication d'influence, elles permettent de diffuser de l'information afin d'agir sur l'opinion des décideurs politiques, économiques ou encore du grand public. Réussir à cet exercice est tout un art et requiert une grande finesse digne d'un maître sophiste. Comment tirer parti de ce levier d'influence ? Pourquoi est-il important pour l'entreprise d'en user ? Découvrons-le ensemble.

Relations presse, un outil d'influence au service de l'entreprise

Les relations presse désignent l'ensemble des actions réalisées à destination des journalistes ou de la presse, en vue d'obtenir une couverture presse bénéfique à l'entreprise et à ses produits. Elles sont notamment axées sur le rédactionnel et non l'exploitation d'espaces publicitaires. Les dossiers de presse, les conférences de presse, les communiqués de presse, etc. sont autant d'éléments dont peut user l'entreprise pour communiquer sur sa marque.

Comme outil d'influence, les relations presse permettent à l'entreprise d'influencer de façon indirecte sur son environnement. En effet, l'entreprise peut, par voie de presse communiquer pour faire connaître un nouveau produit, une innovation ou des résultats exceptionnels.

En outre, en mettant en lumière ses actions humanitaires, écologiques ou d'utilité publique, l'entreprise peut accroitre sa notoriété et gagner l'adhésion du public à sa marque.

Par ailleurs, en cas de crise ou de scandale, le recours à la presse est une option intéressante pour influer sur l'opinion publique et limiter les dégâts.

Comment réussir ses relations presse ?

Définir une stratégie

Pour réussir ses relations presse, il est important de définir au préalable une stratégie. En effet, l'objectif visé par notre action, les moyens que ne souhaitons y accorder, le public cible ainsi que les résultats attendus doivent être prédéfinis. Selon ces orientations, il est plus aisé d'identifier les outils de communication adaptés et les structures de presse à privilégier.

En pratique, l'entreprise a le choix entre gérer en interne ses relations presse ou recourir aux services d'une agence spécialisée. Lorsque l'entreprise ne dispose pas de ressources internes qualifiées, la seconde option est la meilleure pour éviter les faux pas. En effet, une communication mal élaborée, peut produire des effets contraires à ceux souhaités.

Cibler les bons organes de presse

Vous devez sélectionner les organes de presse les plus à même de relayer votre information. En effet, les journalistes ont, à la base, leur libre arbitre. Ils peuvent être intéressés ou non par votre actualité. Toutefois, vous avez plus de chance si votre interlocuteur a une sensibilité pour le sujet que vous abordez.

Ciblez donc les rédactions des médias en rapport étroit avec votre secteur d'activité. Par exemple, si vous proposez des services financiers, la presse économique ou financière sera votre cœur de cible.

Saisir les opportunités de prise de parole

Les opportunités d'interagir avec la presse ne manquent pas. La sortie d'un nouveau produit ou service, l'annonce de résultats exceptionnels, la nomination d'un nouveau directeur, l'ouverture d'un nouveau point de vente, la signature d'un nouveau partenariat, l'anniversaire de la société... sont autant d'occasions de diffuser un communiqué de presse.

Rebondir sur l'actualité générale dans votre secteur d'activité (évolution réglementaire, faits divers...) est également un excellent moyen de faire parler de vous.

Optimiser le contenu de votre communication

L'information que vous allez proposer aux journalistes ne doit jamais être une publicité ou une plaquette commerciale mais présenter une vraie plus-value pour les lecteurs. Vous devez faire la promotion de votre marque ou véhiculer votre message sans que cela ne soit flagrant. Le chargé des relations presse doit donc maîtriser tous ces rouages pour s'assurer un meilleur résultat.

Par ailleurs, il faudra rationner vos interventions afin de ne pas être trop envahissant pour vos contacts presse.

Les relations presse à l'heure digitale

La transformation numérique et l'avènement des réseaux sociaux ont modifié nos modes de communication. Des relations presse réussies nécessitent désormais une prise en compte de la sphère digitale. En effet, les journalistes ne sont plus les seuls à émettre de l'information. De nouveaux vecteurs d'information (blogueurs, influenceurs, etc.) sont nés avec l'ère digital. Ces derniers occupent également une place incontournable dans la communication d'influence. Ils ont la capacité d'amplifier un message ou d'inculquer une opinion dans l'esprit des masses.

Dans l'élaboration de sa stratégie, l'entreprise doit donc déterminer dans l'écosystème digital, les influenceurs ou bloggeurs susceptibles d'appuyer son message afin de les inclure dans son plan de communication.

EXPRESSO

BNP PARIBAS SE RETIRE DU MARCHE BANCAIRE IVOIRIEN

Le groupe français BNP Paribas poursuit son retrait du continent africain. Depuis le 30 Mars dernier, elle a annoncé officiellement sa volonté de céder ses actifs de la BICICI, sa filiale ivoirienne. Cette décision intervient après le retrait annoncé du groupe de sa filiale sénégalaise (BICICIS) au mois de février.

Le géant français, qui détient 67 % du capital de la BICICI, met ainsi fin à ses activités bancaires en Afrique de l'Ouest. En effet, après la cession de ses filiales du Burkina Faso, du Gabon, de la Tunisie, de la Guinée et des Comores courant 2021, la Côte d'Ivoire et le Sénégal étaient les derniers bastions du groupe dans la sous-région.

Après une période éprouvante, la BICICI est en pleine reprise d'activité avec un bénéfice de 9,6 milliards FCFA en 2021 contre 4,6 milliards FCFA en 2020. De quoi attirer de nombreux acquéreurs. Au nombre de ces derniers figure, selon certaines sources, l'homme d'affaire ivoirien Koné Dossongui qui s'est déjà offert les filiales du Mali, du Gabon et des Comores.

FOCUS ECO

Par CISSE Zainab,
Doctorante Sciences de Gestion UAOB

CREDIT BAIL, UNE OPPORTUNITE DE FINANCEMENT POUR LES PME

Les Petite et Moyennes Entreprises (PME) occupent une place clé dans la plupart des économies africaines. Elles représentent 90 % des entreprises et créent près de 60% des emplois formels sur le continent. Ces petites structures économiques, en plus d'apporter des réponses au chômage, contribuent en moyenne pour 40 % au PIB des Etats. En Côte d'Ivoire, les PME comptent pour 98% du tissu économique formel et emploient environ 23 % de la population active.

Malgré ce potentiel, la PME en Afrique, peine à se développer. L'une des causes principales est le manque de financement. En effet, plusieurs PME stagnent ou disparaissent faute de moyens adaptés pour soutenir leurs activités.

Pour pallier cette situation, des solutions de financement alternatives sont à explorer. Le crédit-bail fait partie de celles-ci. Peu connu des PME, ce mode de financement pourrait pourtant changer la donne.

Qu'est-ce que le crédit-bail ?

Aussi appelé « leasing », le crédit-bail, selon le dictionnaire juridique, est « une opération financière par laquelle un établissement de crédit dénommé le "crédit-bailleur" donne en location à un crédit-preneur des biens d'équipements, tels qu'un fonds de commerce, de l'outillage, une voiture, un parc automobile ou des biens immobiliers ». C'est une méthode contractuelle par laquelle une entreprise se procure des outils de production qu'elle met à la disposition d'une autre entreprise qui lui verse en contrepartie périodiquement un montant préalablement établi.

L'entreprise locataire a la possibilité de devenir propriétaire du bien qui fait l'objet de contrat à tout moment, mais en général à la fin du contrat. Elle peut aussi décider de ne pas racheter le bien, mais à la fin du contrat de signer un autre contrat de location avec un loyer plus faible, ou de restituer le bien. Dans le dernier cas, l'entreprise propriétaire peut trouver soit un autre acheteur, soit un autre locataire.

Ainsi, une PME peut, grâce au crédit-bail, se procurer le matériel productif nécessaire pour développer ses activités. En général, cette solution est offerte par des institutions financières, des établissements spécialisés, des banques mais également certains fournisseurs.
Et selon que l'opération porte sur un bien mobilier (véhicules, équipements de production, etc.) ou un bien immobilier (bureaux, sièges, usines, dépôts, etc.), on parlera alors de crédit-bail mobilier ou de crédit-bail immobilier.

Les conditions pour obtenir un crédit-bail

Pour bénéficier d'un crédit-bail, l'entreprise doit soumettre un dossier auprès du crédit-bailleur. Les principaux éléments à fournir sont les suivants :

- Une facture pro forma du bien à financer ;
- 3 derniers bilans et compte d'exploitation ;
- Le bilan, le compte de résultat et les états annexés des 3 derniers exercices ;
- Le compte de résultats prévisionnel sur la durée du financement sollicité ;
- Une copie de l'enregistrement au Registre de Commerce ;
- Une copie des statuts
- Un courrier de demande de financement en crédit-bail.
- Une garantie (fonction du type de matériel et de l'utilisation)
- Une photocopie de la pièce d'identité du gérant et/ou du(es) mandataire(s).

Cette liste n'est pas exhaustive. D'autres exigences peuvent donc intervenir selon les établissements.

Une fois le dossier validé, l'entreprise choisit le matériel à financer auprès d'un fournisseur agrée par la structure de crédit et négocie librement les modalités de vente. En cas d'accord avec le fournisseur, le crédit bailleur achète le matériel choisi et le met à la disposition de l'entreprise pour une location sur une période définie.

Les avantages du crédit-bail

Le crédit-bail présente de nombreux avantages pour les PME. En effet, il est moins contraignant par rapport au crédit classique et sa mise à disposition est plus rapide.
Le leasing peut financer jusqu'à 100% de l'actif. Il ne nécessite dans certains cas ni apport initial, ni garantie de la part du crédit-preneur. Le bien lui-même constitue une garantie en cas de faillite du crédit preneur. Sur le plan comptable, le crédit-bail préserve la trésorerie de l'entreprise. Celle-ci maintient intacte sa capacité d'endettement et d'autofinancement. En outre, le bien acquis n'apparait pas au bilan et donc n'augmente pas l'endettement.

Par ailleurs, les loyers de location financière constituent une charge d'exploitation intégralement déductible du bénéfice imposable de l'entreprise.

Mais...

Le crédit-bail a quelques inconvénients qu'il convient de relever. Il est plus coûteux que le crédit classique, car son coût prend en compte le coût de garantie. En effet, le crédit bailleur, n'ayant pas de contrôle sur l'utilisation et l'entretien du bien, peut exiger une garantie pour se couvrir contre une éventuelle mauvaise utilisation ou un mauvais entretien du bien loué. Ce montant constitue parfois une barrière infranchissable pour beaucoup de PME.

Outre le coût élevé, le crédit-bail ne prend souvent en compte que le financement de biens standard. Si un outil est trop spécifique à une activité et qu'il est difficile de trouver un acheteur ou un repreneur à la fin du contrat, l'entreprise de crédit-bail peut refuser de le financer au cas où le crédit preneur ne lève pas l'option d'achat. Le bien acquis ne peut également faire l'objet de modification sans l'accord préalable du crédit-bailleur.

De plus, les exigences du crédit sont assez extrêmes pour les jeunes entreprises qui n'ont pas encore franchi 3 années d'existences.

Toutes ces raisons constituent des freins au développement de cette solution financière qui pourrait soulager de nombreuses PME. Des améliorations sont donc nécessaires pour rendre le crédit-bail plus accessible au plus grand nombre de PME.

Le leasing en Côte d'Ivoire

Le précurseur du crédit-bail en Côte d'Ivoire est la Société Africaine de Crédit Automobile (SAFCA) aujourd'hui Alios Finance. Créée en 1956, cet établissement financier est la pionnière du crédit-bail en Afrique francophone. Le second acteur majeur du marché ivoirien est la Fidelis Finance. Outre, ces deux géants, 7 banques de la place (SGCI, BOA, BICICI, etc.) proposent du crédit-bail aux clients ivoiriens.

Malgré cette diversité d'acteurs, l'utilisation du crédit en Côte d'Ivoire reste assez marginale. En 2018, sa part dans le financement de l'économie n'était que de 134,47 milliards Fcfa sur 7,065 milliards Fcfa de crédits à l'économie soit environ 1,90% du crédit octroyé.

Veille
Protection
Influence

Visez juste

Prenez une avance décisive sur vos concurrents

Teligenx

Votre partenaire en Intelligence Economique

TUTO

5 CONSEILS POUR REUSSIR SON PREMIER ACHAT DE VEHICULE

Par Adama DIALLO,
Responsable Intermédiation d'Affaires de Teligenx

Acheter sa première voiture est une décision importante dans la vie de tout un chacun. Comment trouver la bonne voiture ? Quel modèle choisir ? Faut-il opter pour une voiture neuve ou un véhicule d'occasion ? Les questions auxquelles font faces les primo-acheteurs sont nombreuses (j'en sais quelque chose). Dans cet article, je vous livre quelques conseils pour bien choisir votre première voiture.

1. Déterminez votre budget maximum

Avant de débuter votre recherche, vous devez vous fixer un budget maximum. En effet, il ne s'agit pas de se ruiner en achetant un véhicule. De plus, en vous fixant une limite à ne pas franchir, vous orienterez plus facilement vos recherches. Il est également important de savoir que le budget doit inclure tous les frais annexes à l'achat du véhicule (assurance, mutation, etc...).

2. Voiture neuve ou d'occasion ? Faites le bon choix

Neuve ou d'occasion ? C'est sans doute la première question à se poser lorsqu'on décide de s'acheter une voiture. Optez de préférence pour une voiture neuve si votre le budget le permet. Le seul inconvénient de ce choix est le coût. Plus chère, la voiture neuve apporte cependant plus de sérénité et de sécurité. Elle vous permet de disposer d'un véhicule qui ne nécessitera pas de réparations avant un bon moment. En outre, vous bénéficierez d'une garantie pouvant aller jusqu'à plusieurs années, selon le concessionnaire. Les véhicules neufs sont également moins gourmands en carburant. Vous réaliserez donc des économies sur le long terme.

Cependant, si vous disposez d'un budget restreint, l'achat à l'occasion reste une option intéressante. Les voitures d'occasion sont évidemment les moins chères, et c'est même leur principal atout. L'inconvénient majeur est le risque de tomber sur un véhicule peu fiable qui vous fera dépenser au quotidien. **Si votre choix se porte sur l'occasion, l'idéal serait de vous faire assister par une personne compétente, à savoir un garagiste confirmé en qui vous avez confiance.**

Ce dernier vous dira si le véhicule que vous souhaitez acquérir est encore en bonne condition de fonctionnement et ne présente aucun risque. Il est également recommandé de choisir une voiture âgée de moins de 5 ans et qui affiche un kilométrage raisonnable.

3. Bien choisir la motorisation du véhicule

La motorisation d'un véhicule est un facteur déterminant. Le choix de celui-ci dépend du mode d'utilisation de votre véhicule.

Si vous ne faites pas beaucoup de route, il est préférable de vous orienter vers un véhicule essence. En effet, pour un usage limité aux déplacements en ville, le véhicule essence est ce qui convient le mieux.

Mais si vous faites régulièrement des longs trajets, ou si vous aimez partir en voyage le week-end, un véhicule Diesel est plus adapté. Sachez que ce type de moteur s'encrasse facilement s'il ne parcourt pas de longue distance (routes nationales, autoroutes, etc.). Soyez donc sûr de vos usages avant toute acquisition.

4. Privilégiez les petites voitures

La première voiture est rarement un gros véhicule 4×4 ou une berline. Ce type de voitures est très chère et peu appropriée pour une première expérience. L'idéal est de vous tourner vers de petits véhicules de type citadine. Je ne vous donnerai pas de marques pour ne pas faire de pub. Choisissez vous-même la voiture qui convient le mieux à votre profil.

Toutefois, un élément important à garder en ligne de mire lors de votre choix, est la disponibilité des pièces de rechange du véhicule dans votre espace géographique.

5. Ne vous précipitez pas

On peut être excité à l'idée d'avoir sa propre voiture. Mais s'il y a une chose à ne pas faire lors de son premier achat, c'est d'effectuer une acquisition de façon précipitée. Qu'il s'agisse d'un achat au neuf ou à l'occasion, prenez le temps de comparer les offres disponibles sur le marché. Cette comparaison vous permettra d'acheter votre véhicule au meilleur prix. Choisissez donc le modèle qui vous intéresse et effectuez des recherches.

Si vous souhaitez acquérir une voiture neuve, faites des visites au garage physique des concessionnaires, soit des recherches en ligne où l'on découvre assez souvent de très belles opportunités.

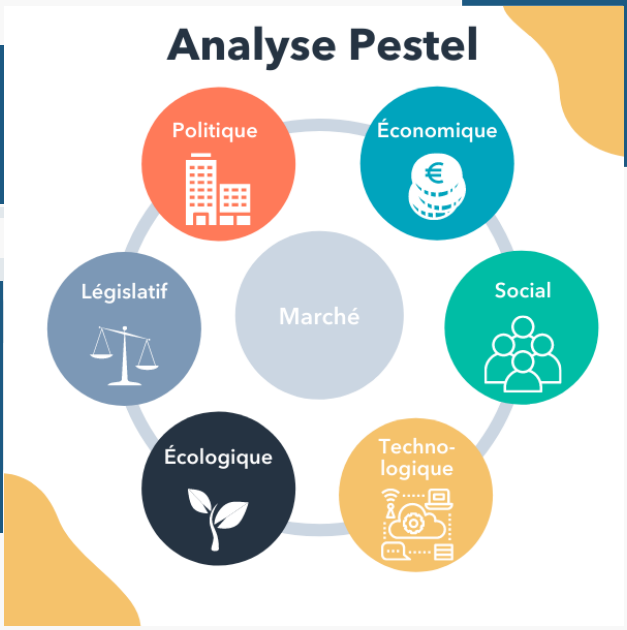
Quant aux véhicules d'occasion, vous aurez le choix d'acheter auprès d'un garagiste, d'un particulier ou sur des sites d'annonces. Il existe également des entreprises spécialisées dans la vente de véhicule d'occasion qui pourront vous faire des offres. Mais comme indiqué plus haut, si vous ne connaissez rien aux voitures, faites-vous assister par un spécialiste et testez bien le véhicule avant de l'acheter.

Voici donc les quelques conseils que je voulais vous donner. J'espère qu'ils vous seront utiles pour trouver la voiture de vos rêves.

BOITE À OUTILS

L'ANALYSE PESTEL

Par Laciné Diaby



Parmi les outils utilisés par l'entreprise pour analyser son environnement, l'analyse PESTEL fait partie des plus connus. Cet outil permet aux entreprises d'élaborer des stratégies robustes et de prendre les bonnes décisions. Qu'est-ce qu'une analyse PESTEL ? De quoi se compose-t-elle ? Quel est son intérêt ?

Qu'est-ce que l'analyse PESTEL ?

L'analyse PESTEL, aussi connu sous la forme PEST, est une méthode de stratégie d'entreprise qui permet d'analyser et de comprendre les facteurs macroéconomiques qui sont susceptibles d'impacter l'activité d'une entreprise. Il s'agit plus précisément pour l'entreprise de garder un œil sur son marché ainsi que les éventuels risques et les opportunités qu'elle pourrait y rencontrer.

L'analyse PESTEL met en avant six grandes composantes, qui forment son acronyme : Politique, Économique, Social ou Socioculturel, Technologique, Écologique et Légal.

Ces composantes sont des facteurs externes sur lesquelles l'entreprise n'a aucun contrôle. Mais elles peuvent néanmoins impacter fortement son activité. D'où l'importance de cette méthode qui permet d'anticiper et de se préparer aux fluctuations. L'entreprise, à travers ce cadre analytique, a une vue globale sur l'environnement dans lequel elle opère.

Venant en complément de la matrice SWOT, l'analyse PESTEL étudie les facteurs globaux pouvant influencer une entreprise, tandis que la méthode SWOT étudie ces facteurs en interne.

Les composantes de l'analyse PESTEL

Politique

Dans l'analyse PESTEL, la variable politique fait référence à toutes les mesures qui sont édictées par les gouvernements ou les institutions publiques. Ces décisions qui peuvent s'apprécier à un niveau mondial, national ou régional, sont susceptibles d'altérer le marché et d'avoir une incidence plus ou moins forte sur les activités de l'entreprise. Il prend également en compte le type de gouvernement en place dans un état ou la stabilité politique.

Économique

Il s'agit de tous les facteurs relatifs à l'environnement macroéconomique et qui peuvent avoir un impact fort sur les entreprises. Les indicateurs à surveiller sont entre autres l'évolution du PIB, le pouvoir d'achat, le taux de change, l'évolution du taux d'intérêt des banques, le niveau d'inflation, le taux d'imposition, la confiance des consommateurs, etc.

Exemple :

L'inflation et le taux de change sont des facteurs à prendre en compte, pour les entreprises qui commercent à l'étranger.

Social ou socioculturel

Étudier l'environnement social dans l'analyse PESTEL consiste à identifier les composantes démographiques de la population (âge et sexe) ainsi que ses comportements. Ces facteurs dits sociaux influencent les opérations commerciales d'une entreprise. En effet, les attentes et besoins des consommateurs sont en continuelle évolution selon leur mode de vie. Un aspect, qui modifie fréquemment le fonctionnement d'un marché.

Il faudra prendre en compte les différentes caractéristiques de la population (taille, âge, structure familiale, niveau d'étude, composition religieuse...), de même que leur sensibilité aux modes et aux tendances, ainsi que tout autre critère qui peut influencer la vente des services ou produits.

Technologique

On parle ici des avancées et des innovations technologiques susceptibles de perturber le marché (par exemple la naissance de nouveaux brevets, de nouveaux modes de communication, de distribution, etc.). En ayant une bonne appréhension de cette composante de l'analyse PESTEL, l'entreprise devient plus réactive. Au lieu de subir l'innovation, elle sera plus à même de la propulser.

Écologique

La composante environnementale est un facteur de plus en plus important pour les entreprises. L'évolution des mentalités a rendu l'écologie et les questions environnementales déterminantes dans les stratégies marketing. Les entreprises sont ainsi obligées de s'intéresser aux lois destinées à la protection de l'environnement, aux processus de traitement des déchets, à la consommation de l'énergie, etc. Sans toutefois oublier qu'elles doivent se tenir informés des entreprises concurrentes qui ont une approche plus respectueuse de l'environnement. En suivant de près cette composante, l'entreprise peut également saisir des opportunités de subvention inhérentes à ses pratiques écoresponsables.

Légal

La législation est en constante évolution. Les lois et réglementations sont sans cesse revues pour s'accorder aux contraintes actuelles. L'entreprise doit s'assurer d'être au fait des dernières réformes et réglementations afin de se conformer au cadre légal en vigueur, car celui joue un rôle important dans le déploiement de ses activités et son fonctionnement. Les lois sur la protection des consommateurs, le droit du travail, la législation sur la concurrence ou les monopoles, etc. sont des éléments à garder en ligne de mire.

Pourquoi l'analyse PESTEL ?

L'analyse PESTEL est utile dans bien des cas. Les entreprises y ont recours pour analyser les risques d'un projet, d'un produit ou d'une activité. En effet, cet outil permet de prendre conscience des réalités qui prévalent dans un écosystème, de repérer les opportunités ainsi que les menaces potentielles qui pourrait en venir. Ainsi, l'analyse PESTEL aide à comprendre les tendances structurelles actuelles et futures d'un marché. Ce qui permet aux entreprises d'éclairer leurs prises décisions et d'adapter leurs méthodes de travail aux changements, afin d'en faire des facteurs de productivité plutôt que des contraintes.

En parallèle, les entreprises utilisent également cette méthode pour analyser le contexte dans lequel évolue leurs concurrents afin d'anticiper sur leurs stratégies futures.

Toutefois, il faut noter que les facteurs macro-économiques n'ont pas la même importance pour toutes les entreprises. Chacune, en fonction de ses réalités et de son domaine d'activité, sera plus sensible à l'un des facteurs qu'à un autre.

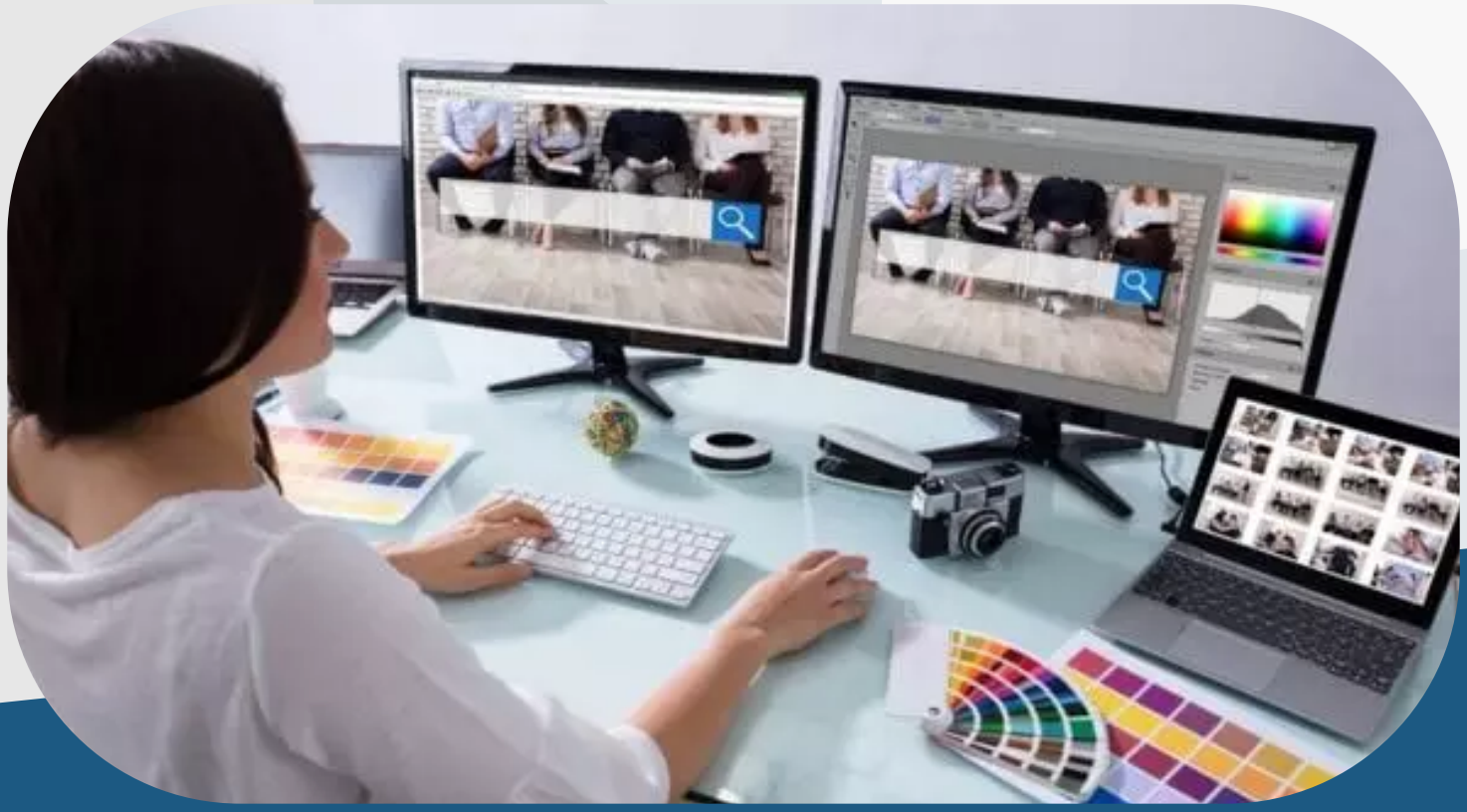
Une entreprise qui réalise beaucoup d'opérations financières accordera plus d'intérêt aux facteurs économiques, tandis qu'une société agricole sera plus sensible aux évolutions technologiques et environnementales.

Les facteurs listés sont donc une matrice de référence. L'entreprise doit les manier selon les objectifs qu'elle se sera fixée.

FICHE MÉTIER

WEB DESIGNER

Par Judith KOUASSI,
Directeur des Opérations de Alternative Invest



À l'image d'un couteau suisse, le web designer est tantôt directeur artistique, informaticien et infographiste. Au carrefour des activités de conception, il est chargé de réaliser les éléments graphiques d'un site internet afin de le rendre le plus agréable possible et d'attirer les internautes. Qui est le webdesigner ? Quelle est sa place au sein de l'entreprise ? Quel est le profil type de ce professionnel ?

Qu'est-ce qu'un web designer ?

Quelles sont les qualités requises pour exercer le métier de web designer ?

Quelle formation pour devenir web designer ?

Quel est le salaire du web designer ?

Quelles sont ses perspectives d'évolution ?

Qu'est-ce qu'un web designer ?

Le web designer est un spécialiste dans la création des pages Web. Mi-graphiste, mi-informaticien, il est chargé de la conception de l'aspect graphique d'un site Internet. Illustrations, animations, typographie, il est celui qui conçoit et met en place l'interface web.

Bien que sa fonction semble similaire à celle du graphiste, il n'en n'est rien. Un web designer a des compétences plus larges. Il ne se charge pas uniquement de rendre des visuels conformes à la demande. Sur chaque projet, il a un angle de vue plus global. Il est là pour pallier aux besoins de communication d'un site internet. Sa mission est de rendre le message qui doit être véhiculé sur le site internet, le plus compréhensible possible. Pour ce faire, il doit créer une interface web agréable et ergonomique.

Un web designer dessine et crée des maquettes. Il est celui qui rédige le cahier de charges et définit la charte graphique. Il maîtrise les logiciels de graphisme (Photoshop, Illustrator, Flash, Dreamweaver...) et connaît les règles de l'ergonomie.

Professionnel à multiples casquettes, un web designer peut travailler au sein d'un studio de création de sites Internet, en entreprise, en freelance ou à son compte. Dans le cadre de projets complexes, il est amené à travailler avec une équipe de graphistes, infographistes et d'intégrateurs web.

Quelles sont les qualités requises pour exercer le métier de web designer ?

Le web designer doit être polyvalent et créatif. Il a besoin de multiples connaissances informatiques et graphiques. Il doit être à l'aise avec les outils numériques et maîtriser tous les rouages du web. Curieux et à l'esprit vif, il doit se tenir informé de toutes les innovations.

Un web designer est également un excellent communicant. Il sait se conformer aux contraintes des différents projets qui lui sont confiés. Il s'attèle à répondre aux demandes des clients en apportant des solutions aux problématiques soulevées. Rigueur, curiosité, organisation et autonomie sont autant de qualités qui incombent au web designer. C'est un gestionnaire organisé qui sait respecter les délais. Même s'il est régulièrement amené à travailler seul, son sens relationnel est un excellent atout qui lui permettra d'améliorer ses projets.

Quelle formation pour devenir web designer ?

Un web designer a généralement une formation artistique obtenue dans une école d'art ou dans une école spécialisée en communication, design ou en multimédia. Le métier est accessible à partir d'un bac + 3 à 5.

Plusieurs diplômes préparent à la profession et peuvent être complétées par diverses formations techniques ou artistiques en fonction du parcours : BTS communication visuelle, design graphique option multimédia, DUT services et réseaux de communication... Plusieurs licences professionnelles (Licences audiovisuel et multimédia, création Web, développement numérique) et masters pro (sciences de la communication, arts, culture et communication.) donnent également accès à la fonction.

Quel est le salaire du web designer ?

Un web designer débutant touche en moyenne 300.000 FCFA et 400.000 CFA brut par mois. Quand il est confirmé, son salaire peut facilement atteindre 500.000 FCFA mensuels brut. Mais la plupart des web designers exercent en indépendant et négocient eux-mêmes leurs missions au cas par cas.

Quelles sont ses perspectives d'évolution ?

Après quelques années d'expérience, le designer web peut devenir chef de projet web ou directeur artistique.

VOCABGENX

OPEN DATA

Par Judith KOUASSI,
Directeur des Opérations de Alternative Invest

La maîtrise des sources d'information est au cœur de l'exercice de l'intelligence économique. Pour mieux orienter leurs recherches, les spécialistes du domaine classent ces sources selon un code de trois couleurs : le blanc (information libre d'accès), le noir (information fermée) et le gris (information sensible). L'open data (données ouvertes) se trouve dans la zone blanche. Ce concept né aux Etats Unis, fait de plus en plus parler de lui. Qu'est-ce qu'une donnée ouverte ? Quels sont les types de données couvertes par l'open data ? À quoi sert-elle ? Nous vous donnons les réponses.

Qu'est-ce que l'open data ?

L'open data désigne les informations numériques qui sont accessibles à tous et qui peuvent être librement consultées, partagées et réutilisées. Il s'agit donc de données totalement public et libre de droit.

A l'origine, l'open data était portée sur la transparence des datas issues des gouvernements ou des services publics. Mais aujourd'hui, les données concernées sont variées et émanent de différentes entités. L'ère du numérique ayant facilité la diffusion et l'accessibilité des informations, l'open data s'étend à un sens plus élargi.

Ainsi, on y retrouve des données issues : des ONG, des politiques, des entreprises privées, des collectivités territoriales, des universités, des organismes de recherche, etc.

Les 3 critères d'une donnée ouverte

Les données qui sont indexées dites « ouvertes » peuvent être consultées, stockées et réutilisées sans conditions. Elles sont gratuites et ne peuvent en aucun cas faire l'objet d'un accès payant.

Selon la définition donnée par l'Open Knowledge Foundation en 2005, une donnée ouverte doit obligatoirement répondre à ces trois critères :

- **Accessibilité et disponibilité :** elle est accessible librement ou moyennant un coût raisonnable de production. Les informations doivent également être disponibles sur internet sous forme téléchargeable et modifiable.

- **Redistribution et réutilisation :** Les données mises à disposition doivent pouvoir être redistribuées et réutilisées, incluant la possibilité de croisement avec d'autres données.

- **Participation universelle :** Tout le monde doit pouvoir avoir accès à ces données, sans aucune discrimination possible.

Ces trois critères susmentionnés sont essentiels dans la définition de l'open data, car ils autorisent l'interopérabilité. L'interopérabilité désigne la capacité de différents systèmes et entreprises à travailler ensemble. En d'autres termes, il s'agit de pouvoir combiner différents ensembles de données afin de les faire fonctionner et atteindre un résultat escompté. En effet, le partage ouvert des données entre les entreprises, les services publics, les gouvernements, contribue à renforcer l'efficacité des services et conduit à l'innovation dans tous les secteurs.

Quelles sont les données concernées par l'open data ?

Il existe un nombre grandissant de données qui s'inscrivent dans l'open data. Tout un chacun peut proposer des données sous licence libre pour un usage gratuit afin que le public puisse en tirer un bénéfice. Généralement, les gouvernements et le secteur publics mettent à disposition des données ouvertes comme des informations écologiques, démographiques ou encore économiques.

Il est également possible de retrouver des informations ouvertes relatives à la science, à l'éducation, à la culture, aux produits, au marketing, aux finances, à l'environnement, au développement, etc.

Celles-ci sont produites par des ONG, des universités, des entreprises, etc. Le terme s'applique aussi au contenu comme la musique, les images ou le texte.

En règle générale, l'open data concernent uniquement des données non personnelles. Elles ne doivent en aucun cas, dans le cadre du respect de la vie privée, comporter des informations personnelles sur des individus.

Quelques exemples de données ouvertes :

Les informations boursières

Les données financières des gouvernements

Les statistiques sur les données du marché

Les recherches universitaires publiées.

A quoi sert l'open data ?

Les usages des données ouvertes sont multiples. Ils concernent aussi bien les administrations publiques, le secteur privé que les populations civiles. Nous vous donnons ici quelques applications des données ouvertes.

- **L'instauration d'une transparence dans la gouvernance publique** : la mise à disposition des données relatifs à la gestion de la vie publique (compte des entreprises publiques, données sur la passation de marchés publics, bilans comptables des collectivités locales, etc.) permet à la société civile de mieux suivre la gestion des deniers publics et d'attirer l'attention en cas de dérives

- **L'amélioration de l'efficacité des administrations publiques** : le partage de données entre les administrations publiques peut, par exemple, révéler des opérations susceptibles d'être agrégées en une seul afin de rendre les processus plus efficaces et réaliser des économies.

- **La gestion transparente des situations de crise** : en situation de crises ou de catastrophes naturelles, la mise à disposition des données relatives au phénomène qui prévaut, permet de maintenir la population informée en temps réel et les aider à mieux apprécier les décision prises par les pouvoirs publics

Exemple : Durant de la crise sanitaire de Covid-19, la diffusion des données relatives aux contaminations a permis dans plusieurs Etats d'étayer les mesures publics (confinement, couvre-feu, etc.) visant à ralentir les contaminations

- **L'aide à la décision** : les données ouvertes fournissent de multiples informations pouvant aider les entreprises et les particuliers à optimiser leur prise de décision. Les données démographiques, par exemple, peuvent aider les entreprises à développer de nouveaux produits en phase avec l'évolution de la population. En outre, les données météorologiques, peuvent être exploitées par les agriculteurs pour une meilleure programmation de leur calendrier cultural ou par le simple citoyen pour être alerté en cas de fortes pluies ou de catastrophes naturelles.

Enfin, pour le spécialiste en Intelligence Economique, l'open data est une véritable mine d'or car elle apporte du carburant à l'activité de veille et d'analyse. Toutefois, le défi majeur pour le praticien reste de pouvoir raffiner ces tonnes d'informations et en extraire l'information pertinente pour les décideurs.

Enical Technologies

Innovation that changes your world

Nous faisons parler vos données

BUSINESS INTELLIGENCE - DATA SCIENCE

GOUVERNANCE DE DONNÉES - DATAWAREHOUSE