



Revue Intelligence Stratégique
Journal des publications scientifiques

Volume 4, numéro 8

Janvier-Mars 2021

p-ISSN : 3006-547X ; e-ISSN : 3006-5488

<https://doi.org/10.62912/>

USAGE DE BUSINESS PLAN DANS LA GESTION DES ENTREPRISES MEDIATIQUES PRIVEES EN REPUBLIQUE DEMOCRATIQUE DU CONGO

Véronique BUKUMBA MUNENGU

Assistante de premier mandat au Département des Sciences Economiques à l'Université
Pédagogique Nationale (UPN)/Kinshasa-RDC

RESUME

Cette réflexion porte sur l'usage des business plans dans les entreprises médiatiques privées en République Démocratique du Congo. Il s'agit de vérifier l'existence du business plan dans les entreprises médiatiques privées de Kinshasa et de tester la relation entre l'usage de cet outil et les caractéristiques socio-économiques de ces entreprises, en tablant sur l'expérience des entreprises médiatiques privées de Kinshasa. L'attention de cette étude est focalisée sur l'existence de business plan, son exploitation en mettant en exergue les services fournis, les analyses externes et internes pour faire face à la concurrence, le chiffre d'affaires, le plan stratégique d'encaissement, le bilan prévisionnel, la gestion financière, le système d'audit interne et externe, l'application des principes de base de management et les difficultés entrepreneuriales liés aux moyens de transport, à l'insécurité, les dispositions juridiques et administratives, les outils de travail et les ressources humaines. L'étude a aussi montré que l'usage de business plan dans ces entreprises ne dépend pas d'âge. Cependant, l'utilisation de business plan dépend fortement de la commune d'implantation et de statut juridique de ces entreprises.

Mots-clés : Business plan, entreprise médiatique, RDC.

SUMMARY

This analysis examines the use of business plans in private media companies in the Democratic Republic of Congo. It is a question of verifying the existence of the business plan in the private media companies of Kinshasa and of understanding the relationship between the use of this tool and the

socio-economic characteristics of these companies, by relying on the experience of the media companies. private homes in Kinshasa. This study focuses on the existence of a business plan, its operation by putting into practice the services provided, the external and internal analyzes to face the competition, the turnover, the strategic collection plan, the provisional balance sheet. , financial management, internal and external audit system, application of basic management principles and entrepreneurial difficulties related to means of transport, insecurity, legal and administrative provisions, work tools and human resources. The study also showed that the use of business plans in these companies does not depend on age. However, the use of a business plan strongly depends on the municipality of establishment and the legal status of these companies.

Keywords : *Business plan, media company, DRC.*

INTRODUCTION

L'entrepreneuriat est une aventure aussi excitante que passionnante, mais il n'est loin d'être aussi simple. La création d'une entreprise nécessite des efforts, des ressources et du travail. Celui-ci s'inscrit dans le cadre de travail intellectuel qui nécessite des compétences diagnostiques et conceptuelles qui aboutissent à la rédaction d'un plan d'affaires.

La plupart des entreprises sont victimes des faillites ou des défaillances faute d'un plan stratégique d'affaires. Nombreux entrepreneurs ne se projettent pas sur la vie future de leur entreprise mais ils se focalisent le plus souvent sur le présent. Leurs entreprises tombent facilement en faillite ou en défaillance parce qu'ils ignorent l'existence d'un plan d'affaires ou le bienfondé d'une planification stratégique des affaires. Ce dernier étant un document qui permet aux entrepreneurs de connaître l'état (présent ou futur) de leur entreprise.

Il est préférable que chaque entrepreneur qui a l'intention de créer une entreprise de se livrer dans l'exercice mental, stratégique et vital de rédiger un bon plan d'affaires. Le business plan est un document dont l'objectif est de présenter et de vendre un projet d'entrepreneuriat.

La rédaction du business plan est un travail nécessaire et obligatoire pour la réalisation d'un projet de création.¹ Il peut servir plusieurs buts et aller bien au-delà d'une simple étape du lancement. Il est à la fois un plan et une feuille de route, un document vivant, qui va guider les décisions et les actions organisationnelles tout au long de la vie de l'entreprise. Bien qu'il n'élimine pas le risque, un business plan permet d'assurer un rythme plus élevé de succès pour les nouvelles ou existantes entreprises. Il détermine les opportunités et les faiblesses. Il s'agit aussi, d'un véritable moyen de communication pour les investisseurs et les fournisseurs qui souhaitent comprendre les opérations et les objectifs de l'entreprise.

Sur ce, plusieurs études ont constaté l'absence de ce document stratégique dans quelques cas isolés des entreprises de Kinshasa. La préoccupation de cette étude est de mener une analyse plus approfondie dans plusieurs entreprises médiatiques privées de la RDC en général et à Kinshasa en particulier.

I. DEBLAYAGE CONCEPTUEL

Ce point est consacré à la clarification des concepts de base de notre étude. Cet exercice est fait dans le souci de fixer, nos lecteurs, sur le sens des différents concepts utilisés notamment : usage, business, plan, business plan, entreprise, média et entreprise médiatique.

I. 1. Usage

Comme l'indiquent Breton et Proulx, la notion de l'usage est complexe et doit être adaptée en fonction des contextes théoriques et analytiques, mais également pratiques dans lesquels elle s'inscrit. Selon ces auteurs, ces contextes peuvent varier de la simple manipulation à l'appropriation d'un outil technique.

Selon le Dictionnaire de sociologie, le mot usage désigne les pratiques culturelles qui sont couramment mises en œuvre dans la vie quotidienne et qui sont, le plus souvent, vécues comme naturelles et non

¹ DURAND X. et SIMON E., *Réaliser son business plan en 48 heures*, Eyrolles, Paris, 2011.

contestées. Le terme « usage » renvoie aux utilisations particulières qu'un individu ou un groupe peut faire d'un bien, d'un instrument, d'un objet. Il s'agit ici de mettre en relief les usages sociaux, leur subtilité, les significations culturelles complexes de ces conduites de la vie quotidienne. Ces différentes perspectives montrent que le terme « usage » est polysémique et sa définition dépend du champ dans lequel il est employé.

Ainsi, dans notre étude, l'usage peut être compris comme l'utilisation ou l'emploi fonctionnel d'une connaissance technique ou d'un plan stratégique, intermédiaire ou opérationnel dans une entreprise afin d'opérationnaliser sa gestion.

I. 2. Business

Le concept « business » est un mot d'origine anglaise. En français, il se traduit par « affaire ». Il s'agit des activités commerciales et financières qui génèrent le maximum de profit.

Le business renvoie donc à une activité lucrative ou l'ensemble des activités économiques qui permettent de gagner de l'argent en produisant ou en achetant et en vendant des produits, des biens et des services.

I. 3. Plan

Selon le Dictionnaire Larousse, le plan est une manière de voir ou de considérer certaines choses. Le plan est un projet élaboré, comportant une suite ordonnée d'opérations destinée à atteindre un but. Il peut être aussi défini comme le document issu d'une action de planification.

Il est important de signaler qu'il existe plusieurs sortes de plan dont notamment : plan comptable (un référentiel comptable créé par une organisation) ; plan social (un ensemble des mesures prises par l'entreprise à l'occasion d'un licenciement collectif pour motif économiques, destiné à éviter des licenciements et faciliter le reclassement du personnel licencié) ; plan d'affaire (un dossier présentant un projet chiffré de création ou de développement d'entreprise) ; plan d'option sur titres (un programme suivant lequel une entreprise offre à ses salariés des options d'achat sur propres actions).

Ainsi, dans le cadre de ce travail scientifique, la définition de Luboya² sur le plan convient le mieux pour notre étude. Nous l'adoptons comme définition de référence.

I. 4. Business plan

Le business plan, en français « plan d'affaires » ou « plan d'entreprise », est le reflet de la société et de son avenir. Il sert à fixer les perspectives et les objectifs, et à l'affectation des moyens d'organisation et financiers. Le business plan est un document écrit synthétique et prospectif qui présente le projet. Il s'agit d'un document complet qui présente la nouvelle entreprise ainsi que ses fondements. Il retrace l'histoire d'une idée qui se transforme en projet d'entreprise. C'est une tradition de l'idée de planification pour la création d'entreprise.³

Selon Ekele⁴, le business plan est un document unique et cohérent qui reflète la vision complète de l'entrepreneur. II requiert une certaine discipline et une pensée novatrice. Et s'il est bien tourné, il devient un document essentiel. Doté d'un fort pouvoir de conviction, il peut servir plusieurs buts et aller bien au-delà d'une simple étape du lancement. C'est à la fois un plan et une feuille de route, un document vivant qui va guider les décisions et les actions organisationnelles tout au long de la vie de l'entreprise.

I. 5. Entreprise

Le mot « entreprise » a été défini par plusieurs auteurs et de plusieurs manières. D'après Conso⁵, l'entreprise est définie comme étant une combinaison d'un ensemble de facteurs, agencés en vue de produire et d'échanger des biens et des services avec d'autres agents économiques. Dans ce même sens Lauzel⁶ explique qu'une entreprise est une forme de

² LUBOYA T.A.C., *Entrepreneuriat : manuel d'apprentissage et de recherche*, UPN-GEOT-GAISF, Kinshasa, 2020.

³ *Ibidem*.

⁴ EKELE R., *Initiation à l'entrepreneuriat*, Ed. Les Ekele, Kinshasa, 2018.

⁵ CONSO P., *Gestion financière*, éd. Dunod, Paris, 2005.

⁶ LAUZEL P., *Contrôle de gestion et budget*, éd. Sirey, Paris, 1971.

production par laquelle au sein d'un même patrimoine, on combine les prix de divers facteurs de production apportés par des agents distincts du propriétaire de l'entreprise en vue de vendre sur le marché un bien ou un service pour obtenir un niveau monétaire qui résulte de la différence entre deux séries de prix.

Bussenhault⁷ estime qu'une entreprise est une organisation qui rassemble des hommes et des moyens financiers, informationnels, technologiques, matériels, etc. en vue de produire des biens et des services destinés à la vente.

A en croire Corneille Luboya⁸, l'entreprise est une organisation économique regroupant les ressources financières, matérielles, humaines, techniques et intellectuelles qu'elle combine pour satisfaire des besoins humains. Il s'agit de la combinaison des moyens (humains, matériels et financiers) en vue de la production des biens et services dans le but de lucre. Elle a ses missions et ses objectifs.

L'entreprise a pour mission de mettre à la disposition de la communauté des biens et des services dans le but de satisfaire ses besoins et désirs. La mission de l'entreprise est représentée par l'objet social inscrit dans ses statuts. Pour réussir sa mission, toute entreprise doit connaître le secteur dans lequel elle désire s'engager, le marché à servir et comment le servir. De ce fait, l'entreprise est influencée par des facteurs tant internes qu'externes à son activité : ses compétences, ses opportunités et les contraintes de son environnement.

Les objectifs de l'entreprise sont la résultante de plusieurs forces existant au sein de l'entreprise dans sa dimension de groupe sociologique, c'est-à-dire des personnes dépendantes d'un même chef. Elles ont tous les mêmes effets, et ils prennent ensemble des attitudes semblables face à la situation qui est la leur. Les objectifs d'une entreprise sont définis en fonction de la nature d'activités du secteur dans lequel elle évolue. Nous pouvons citer

⁷ BUSSENHAULT B., CHANTAI L. et PRETET B. *Economie et gestion de l'entreprise*, éd. Dalloz, Paris, 1998.

⁸ LUBOYA T.A.C., *Op. cit.*

parmi les objectifs d'une entreprise la maximisation des profits ; la puissance ou la croissance et la survie.

I. 6. Entreprise médiatique

L'entreprise médiatique est une organisation de production et de vente des diverses formes d'informations et de communications par le canal de presse écrite, audiovisuelle et en ligne ou par internet. Tunstall a fait une distinction entre les organismes de presse, en séparant les départements de rédaction employant principalement des journalistes, et les organisations de médias, qui sont de plus grandes entités qui contiennent plus d'une organisation de nouvelles ainsi que d'autres types d'unités de communication, telles que les magazines et les maisons d'édition.

De l'avis de Tunstall, ces deux catégories d'organisation diffèrent en termes d'objectifs et de bureaucratie. Les entreprises médiatiques seront plus axées sur le commerce, tandis que les organismes de nouvelles auront moins de routines.

Dans notre étude, une entreprise médiatique est celle qui produit et vend les informations par le canal de presse écrite, audiovisuelle ou électronique et peut prendre la forme d'un journal, magazine, périodique ou autre.

II. METHODOLOGIE DE L'ETUDE

Par la méthodologie d'enquête, nous allons prendre en compte la population d'enquête ainsi que l'échantillon.

II. 1. Population et échantillon d'étude

Il se pose souvent sur terrain le problème de choix de la population cible, des personnes susceptibles de participer à la recherche. Il s'agit donc de la population d'étude, appelée également population de référence ou visée. Grawitz et Pinto⁹ définissent la population comme un ensemble d'éléments, d'objets ou d'individus qui possèdent les caractéristiques que l'on

⁹ PINTO et GRAWITZ M., *Méthodes en sciences sociales*, 4^{ème} édition, éd. Dalloz, Paris, 2001.

veut observer ou étudier. Luboya¹⁰ précise que la population peut être finie ou infinie.

Pratiquement, notre population est finie. Elle est constituée de plus de 90 entreprises médiatiques de Kinshasa (selon les statistiques de 2019). Son aire géographique étant assez importante, c'est pratiquement impossible d'interroger toutes ces entreprises médiatiques. Souvent, il est ardu de travailler avec toute la population. C'est pourquoi, il est recommandé au chercheur de s'en tenir à un groupe restreint d'individus tiré d'une population appelée « échantillon » pour faciliter son travail sur terrain.¹¹ Vu l'impossibilité de travailler avec l'ensemble des entreprises médiatiques de Kinshasa, nous avons tiré un échantillon.

Statistiquement, constituer un échantillon ou échantillonner, c'est choisir, dans la population d'étude, un petit groupe d'individus ou d'unités estimé représentatif de l'ensemble. Cela signifie que les mesures prises sur l'échantillon ne s'écarteront pas significativement de celle que l'on prélèvera de la population mère.

Dans la pratique, il y a deux types d'échantillons notamment l'échantillonnage non probabiliste et l'échantillonnage probabiliste.¹² Basé sur les critères de disponibilité et d'accessibilité des entreprises médiatiques privées de Kinshasa, nous avons recouru à l'échantillon occasionnel de 15 entreprises médiatiques notamment Numérica, Molière, RTG@, Congo Web, Digital Congo, Antenne A, CCTV, RTAE, CEBS, Couleur TV, Radio Maria, RATELKI, CKTV, RTCE et Journal Universitaire dont nous décrivons leurs différentes caractéristiques socio-économiques notamment la commune d'implantation, l'âge et le statut juridique (tableau n°01).

¹⁰ LUBOYA T.A.C., *Méthodologie de recherche en Gestion*, UPN-GEOT, Kinshasa, 2020.

¹¹ *Ibidem*.

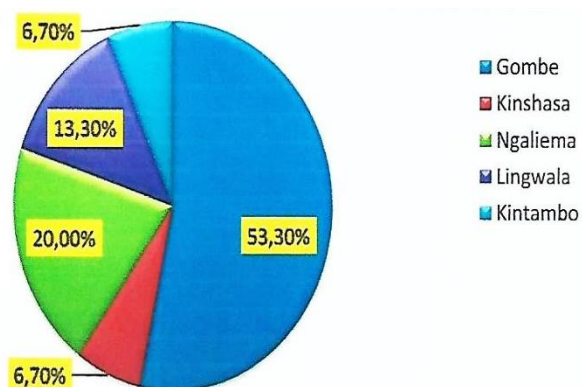
¹² *Ibidem*.

Tableau n°01 : Description des caractéristiques socio-économiques des entreprises

Caractéristiques	Descriptions	Ni	%
Communes d'implantation	Gombe	8	53,3
	Kinshasa	1	6,7
	Ngaliema	3	20
	Lingwala	2	13,3
	Kintambo	1	6,7
Statut juridique	SPRL	6	40
	ASBL	6	40
	EI	1	6,7
	SARL	1	6,7
	SP	1	6,7
Ancienneté ou âge	6 ans	2	13,3
	12ans	1	6,7
	13ans	1	6,7
	14ans	1	6,7
	15ans	3	20
	17ans	2	13,3
	18ans	1	6,7
	20ans	1	6,7
	21ans	1	6,7
	27ans	1	6,7
	29ans	1	6,7

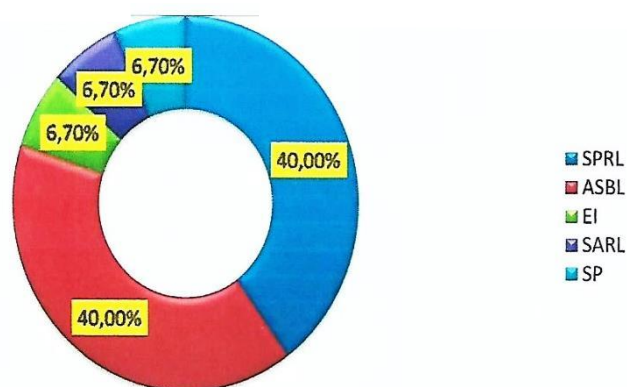
Source: Enquête **N=15**

Figure n°01 : Répartition des entreprises selon les communes



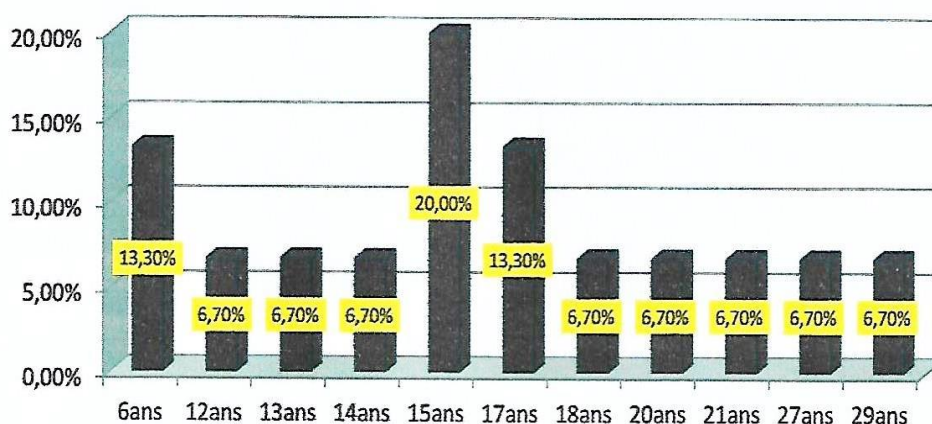
Il s'observe dans ce tableau par rapport aux communes, les 15 entreprises sont réparties entre 5 communes. En effet, 8 entreprises, soit 53,3% sont implantées dans la commune de la Gombe, 3 entreprises, soit 20,0% sont implantées à Ngaliema, 2 entreprises, soit 13,3% à Lingwala et enfin 1 seule entreprise, soit 6,7% est respectivement implantée à Kintambo et à Kinshasa.

Figure n°02 : Répartition des entreprises selon les statuts juridiques



Nous constatons dans ce tableau qu'en rapport avec le statut juridique, deux groupes de six entreprises chacun, soit 40%, sont constituées respectivement des SPRL et des ASBL et les autres entreprises, chacune représente 6,7%. Elles sont respectivement des SARL et SP.

Figure n°03 : Répartition des entreprises selon les âges



Il se lit à travers le même tableau, du point de vue ancienneté, nous remarquons que 3 entreprises, soit 20,0% ont vécu durant 15ans. Tandis que 2 entreprises, soit 13.3% ont vécu respectivement pendant 6ans et 17ans. Les autres entreprises, chacune représente 6,7%, ont respectivement vécu durant 12ans, 13ans, 18ans, 20ans, 21 ans, 27ans et 29ans.

II. 2. Collecte des données et sa méthodologie

Dans le cadre de cette étude, nous avons recouru à la méthode d'enquête, les techniques de questionnaire et l'entretien.

III. RESULTATS

Ce point est consacré à la présentation et discussion des résultats de notre recherche. Il comprend deux grands sous-points. Le premier présente les résultats et le second traite sur la discussion des résultats.

III. 1. Résultats

Deux types de résultats sont présentés notamment les résultats de l'analyse uni-variée et ceux de l'analyse bi-variée.

III. 1. 1. Résultats issus de l'analyse uni-variée

La présentation des résultats de l'analyse uni-variée se fait à l'aide des tableaux des effectifs et des pourcentages comme suit :

Tableau n°02 : Constat d'entendement sur le business plan

Réponses	ni	%
Oui	14	93,3
Non	1	6,7
Total	15	100

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

Au regard de ce tableau, nous avons constaté que 14 enquêtes soit 93,3% affirme avoir déjà entendu parler de business plan. Par contre 1 enquêté soit 6,7% est d'avis contraire.

Tableau n°03 : Existence du business plan dans les entreprises médiatiques

Réponses	ni	%
Oui	9	60,0
Non	5	33,3
Neutre	1	6,7
Total	15	100

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

Ce tableau montre que 9 enquêtés soit 60,0% affirment que leur entreprise dispose d'un business plan (BP), par contre 5 enquêtes sont d'avis contraire enfin 1 enquêtes est sans position ou neutre.

La majorité ayant affirmés disposés d'un Business Plan avance des justifications suivantes : « *nous avons un document où l'on trouve le nom du propriétaire de l'entreprise, le statut juridique, l'historique et toutes les informations concernant l'entreprise. Nous disposons d'un document dans lequel, il est noté tout ce que nous allons faire tout au long de notre existence ; nous avons un document où il est noté l'objectif la mission et l'histoire de l'entreprise ; toute entreprise doit avoir un plan qui l'a permis de se lancé dans son activité* ».

Tableau n°04 : Qualité du service

Réponses	ni	%
Oui	15	100
Non	0	0
Total	15	100

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

La lecture des données de ce tableau montre que toutes ces entreprises affirment de fournir un service de qualité à la population. Elles avancent des justifications suivantes : « *nous diffusons les informations objectives en temps réel, en contribuant à la réduction de la sous-information ; en accompagnant les institutions universitaire dans toutes leurs activités ; en aidant les chrétiens à garder leur foi solide ; en diffusant les bonnes informations et en accompagnant la jeunesse congolaise dans son développement en général ; en prônant sur l'éducation, surtout de la jeunesse congolaise ; en parlant de la réalité du pays* ».

Tableau n°05 : Analyse de la concurrence

Réponses	ni	%
Oui	8	53,3
Non	3	20
Neutre	4	26,7
Total	15	100

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

Il ressort de ce tableau le constat selon lequel, 8 soit 53,3% d'enquêtées ont réalisé les analyses pour faire face à la concurrence, 4 soit 26,7% sont sans avis enfin 3 soit 20,0% n'ont pas réalisé ces analyses.

La majorité ayant affirmé avoir fait les analyses avancent les arguments suivants : « tenir le haut du pavé de l'audiovisuel congolais, c'est le leitmotiv de l'heure ; s'assurer de toujours fournir des bonnes informations ; créer quelque chose de particulier comme émission ya babola ; laisser la place au débat politique et scientifique pour attirer la population ».

Par contre les 20,0% ce justifie de la manière suivante : « leurs entreprises ont comme objectif l'évangélisation, ce sont des media confessionnelle ». Par contre, 1 enquêtée, soit 6,7% ne dispose pas de plan stratégique parce qu'il est encore seul sur le marché. Enfin, 2 enquêtées soit, 13,3% n'ont pas donné leurs avis.

Tableau n°06 : Taille du chiffre d'affaire

Réponses	ni	%
1 500	3	20
1 550	1	6,7
1 600	1	6,7
1 650	1	6,7
1 800	2	13,3
1 900	1	6,7
2 000	3	20
2 300	1	6,7
2 500	1	6,7
2 800	1	6,7
Total	15	100

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

La lecture des données de ce tableau montre que chaque entreprises a donné son chiffre d'affaires, 3 soit 20,0 % ont comme chiffre d'affaire 1 500\$ et 2 000\$, 2 soit 13,3 % ont 1 800\$ de chiffre d'affaire et le restes ont respectivement 1 550\$, 1 600\$, 1 650\$, 1 900\$, 2 300\$, 2 500\$ et 2 800 \$ avec 6,7 % chacune.

Tableau n°07 : Stratégie d'encaissement

Réponses	ni	%
Oui	12	80
Non	1	6,7
Neutre	2	13,3
Total	15	100

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

Il ressort de ce tableau le constat selon lequel, 12 enquêtés, soit 80,0% affirment avoir un plan stratégique d'encaissement. Pour cette majorité, cette affirmation peut se justifier comme suit : « par des émissions culturelles, publicité des produits ou autres, par des communiqués nécrologiques, par des théâtres, par des séries et films, par des émissions éducatives en invitant des écoliers, élèves, étudiants pour l'éveil scientifique ».

Tableau n°07 : Bilan prévisionnel

Réponses	ni	%
Oui	13	86,7
Non	1	6,7
Neutre	1	6,7
Total	15	100

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

Ce tableau montre que 13 enquêtées, soit 86,7% affirment avoir un bilan prévisionnel. Par contre, 1 enquêtée, soit 6,7% ne dispose pas de plan prévisionnel, enfin, 1 enquêtée, soit 6,7% est sans avis.

Tableau n°08 : Utilisation des fonds reçus

Réponses	ni	%
Placement en banque	9	60
Fonctionnement de l'entreprise	6	40

Total	15	100
-------	----	-----

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

Il se lit dans ce tableau que la majorité (9) des enquêtées, soit, 60,0% placent les fonds reçus des institutions publiques et privées dans des banques ; alors que les restes, soit, 40,0% des enquêtées utilisent ces fonds pour le fonctionnement de leurs entreprises.

Tableau n°09 : contrôle des résultats sur le plan financier

Réponses	ni	%
Audit interne	9	60
Audit externe	6	40
Total	15	100

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

Au vu des résultats observés dans ce tableau, il est constaté que 9 entreprises, soit, 60,0% utilisent un audit interne pour le contrôle de leurs résultats ; par contre, 40,0%, soit, 6 entreprises, utilisent un audit externe pour assurer le contrôle de leurs résultats.

Tableau n°10 : Conseil avocat et comptable

Réponses	ni	%
Oui	15	100
Non	0	0
Total	15	100

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

Ce tableau montre que la totalité des enquêtées, (15 entreprises), soit, 100,0% affirment avoir un conseil d'avocat et un comptable.

Tableau n°11 : Principes de base pour le fonctionnement de l'entreprise

Réponses	Ni	%
Diffuser des informations à caractère éducatif et de l'éveil scientifique	7	46,6
Diffusion des informations universitaires en respectant les heures données par les partenaires	1	6,7
Respect de doctrine (pour les entreprises confessionnelles)	4	26,6
Diffuser des informations réelles tout en accompagnant la population dans sa vie quotidienne	3	20

Total	15	100
-------	----	-----

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

Il ressort de ce tableau le constat selon lequel, 7 enquêtées, soit 46,6 diffusent des informations à caractère éducatif et de l'éveil scientifique, 1 enquêtée soit 6,7 est régie par la diffusion des informations universitaires en respectant les heures données par les chaînes partenaires, ensuite 4 enquêtées, soit 26,6 sont régies par le respect de doctrines (pour les entreprises médiatiques à caractère confessionnel). Enfin, 3 enquêtées, soit 20% diffusent des informations réelles tout en accompagnant la population dans sa vie quotidienne.

Tableau n°12 : Difficulté ou contrainte

Réponses	Ni	%
Traitement des informations, rédaction	8	53,4
Le manque des moyens pour la descente du terrain pour le reportage	3	20
Lors du paiement de taxe (impôt) car nous sommes des ASBL	4	26,6
Total	15	100

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

Ce tableau montre que 8 enquêtées, soit 53,4 prouvent des difficultés lors du traitement des informations et de la rédaction, 3 enquêtée soit 20% manquent le financement pour la descente du terrain en cas de problème (reportage) et 4 enquêtées, soit 26,6% ont du mal à payer les taxes car elles sont des ASBL.

Tableau n°13 : Souhaits des entrepreneurs envers le pouvoir public

Réponses	ni	%
Qu'il nous aide à avoir notre propre chaîne de télévision	1	6,7
Revoir les taxes pour les entreprises médiatiques à caractère confessionnel	4	26,7
Prendre en considération toutes les informations que nous diffusons pour un Congo meilleur	5	33,3
Sans avis	5	33,3
Total	15	100

Source : nous-mêmes, sur base des données recueillies.

En rapport avec les attitudes de pouvoirs publics, 1 soit 6, 7 enquêté aimerait que le pouvoir public apporte main forte pour avoir leur propre chaîne de télévision, 4 soit 26,7% enquêtées demandent au gouvernement de revoir les taxes pour les entreprises médiatiques à caractère confessionnel, 5 enquêtées, soit 33,3% souhaitent que le pouvoir public prenne en considération toutes les informations qu'elles diffusent pour un Congo meilleur et 5 enquêtées, soit 33,3% sont sans avis.

III. 1. 2. Résultats issus de l'analyse bi-variée

Les résultats de l'analyse bi-variée proviennent des analyses des données des tableaux de contingence. Pour ne pas encombrer le corps du travail, les tableaux de contingence sont ramenés dans la partie réservée aux annexes. Nous rapportons que le résumé de calcul de test de chi-carré.

Tableau n°14 : Caractéristiques socio-économiques et existence du business plan

Indices Caractéristiques	dd l	Chi ²	p-value	Coefficient de cramer	Décision expérimentale
Commune	8	19,889	0,011	0,814	Ho est rejetée
Age	20	18,556	0,551	0,786	Ho est acceptée
Statut juridique	8	6,889	0,549	0,479	Ho est acceptée

Seuil de α : $p=0,05$ au 5%.

Ce tableau montre que l'existence du business plan dans les entreprises médiatiques n'est pas influencée par l'âge ($p=0,551$, $V=0,786$) et le statut juridique ($p=0,549$, $V=0,479$). L'hypothèse nulle (H_0) est rejetée au seuil de signification de 5% et 95% de confiance avec les résultats de coefficient V de cramer proche de 0 et moins de 1. Sûrement, il existe des relations entre les caractéristiques socio-économiques des entreprises médiatiques et l'existence du business plan. Cette indépendance est forte (>30).

Par ailleurs, la commune d'implantations ($p=0,011$; $V=0,814$) influence l'existence du business plan dans les entreprises médiatiques. Autrement dit, l'existence du business plan dans les entreprises médiatiques dépend de la commune d'implantation. Cette dépendance est forte (>30).

Tableau n°15 : Caractéristiques socio-économiques et analyses externes et internes face à la concurrence

Indices Caractéristiques	d dl	Chi ²	p- value	Coefficien t de cramer	Décision expériment ale
Commune	8	15,781	0,046	0,725	Ho est rejetée
Age	20	22,188	0,330	0,860	Ho est accepté
Statut juridique	8	16,146	0,040	0,734	Ho est rejetée

Seuil de a : p=0,05 au 5%.

Ce tableau montre que les analyses externes et internes pour faire face à la concurrence ne sont pas influencées significativement par l'âge (p=0,330 ; V=0,860). L'hypothèse nulle (Ho) est acceptée au seuil de signification de 5% et 95% de confiance avec les résultats de coefficient V de cramer proche de 0 et moins de 1. Sûrement, il n'existe pas des relations entre les analyses externes et internes pour faire face à la concurrence et l'âge des entreprises médiatiques. Cette indépendance est forte (>0,30).

Néanmoins, les réponses des enquêtées sont influencées significativement par la commune (p= 0,046 ; V=0,725) et le statut juridique (p=0,040 ; V= 0,734). L'hypothèse nulle (Ho) est rejetée au seuil de signification de 5% et 95% de confiance avec les résultats de coefficient V de cramer proche de 0 et moins de 1. En d'autres termes, les analyses externes et internes pour faire face à la concurrence dépendent significativement de la commune d'implantation et du statut juridique de l'entreprise. Cette relation de dépendance forte (>0,30).

Tableau n°16 : Caractéristiques socio-économiques et taille du chiffre d'affaires

Indices Caractéristiques	ddl	Chi ²	p- value	Coefficie nt de cramer	Décision expérimen tale
Commune	36	39,5 83	0,313	0,812	Ho est acceptée
Age	90	92,0 83	0,419	0,826	Ho est acceptée
Statut juridique	36	33, 333	0,596	0,745	Ho est acceptée

Seuil de a : p=0,05 au 5%.

Ce tableau montre que la taille des chiffres d'affaires des entreprises médiatiques ne sont pas influencées significativement par la commune ($p=0,313$; $V=0,812$), l'âge ($p=0,419$; $V=0,860$) et le statut juridique ($p=0,596$; $V=0,745$). L'hypothèse nulle (H_0) est acceptée au seuil de signification de 5% et 95% de confiance avec les résultats de coefficient V de cramer proche de 0 et moins de 1. Sûrement, il n'existe pas des relations entre les caractéristiques socio-économiques des entreprises médiatiques et la taille de leur chiffre d'affaires. Cette indépendance est forte ($>0,30$).

III. 2. Discussion

Plusieurs auteurs notamment Zhgal et Fayol, Honig, Schmitt, Carrier, Hindle, Durand et Simon, Ekele, Luboya, et empiriquement Fayolle, Lassas-Clerc et Tounès, Bavuidi, Imenze, Angboli, Kinsala, ont abordé la thématique de business plan théoriquement.

Notre étude analyse l'usage de business plan des entreprises médiatiques privées de Kinshasa. En effet, les résultats de l'analyse uni-variée montrent que la quasi-totalité (93,3%) des entrepreneurs interrogés a déjà entendu parler du business plan. La majorité (60%) d'entre eux estime que leurs entreprises en disposent.

Selon ces différentes définitions de business plan données par ces entrepreneurs, le business plan est un document qui contient le plan stratégique où l'on trouve le nom du propriétaire de l'entreprise, le statut juridique, l'historique, l'objectif, la mission, toutes les informations concernant l'entreprise et tout ce que l'entreprise compte faire tout au long de son existence.

Ces résultats sont contradictoires à ceux trouvés par Kinsala, Imenze et Angboli. Selon les conclusions de leurs études, les entreprises ne disposaient pas ce document de planification des affaires. Cette controverse peut s'expliquer par le fait que notre échantillon est constitué de 15 entreprises tandis que les études antérieures sont basées chacune sur une seule entreprise. Cela va sans dire que l'usage de business plan est certain dans la majorité des entreprises privées de Kinshasa. Cependant, la minorité des entreprises n'utilise pas encore.

Son usage se base sur quelques éléments car les entrepreneurs ont déclaré que leurs entreprises fournissent un service de qualité à la population kinoise et réalisent de temps en temps des analyses externes et internes pour faire face à la concurrence. Il est signalé en outre que ces entreprises ont, chacune, un chiffre d'affaire, un plan stratégique d'encaissement et un bilan prévisionnel. Les entreprises placent une grande partie de fonds reçus des institutions publiques et privées dans des banques et une petite partie est utilisée pour le fonctionnement. Elles disposent d'un audit interne, d'un conseil d'avocat et d'un comptable pour bien contrôler leurs résultats. Elles appliquent quelques principes de base de management pour leur fonctionnement.

Par ailleurs, les entrepreneurs ont décelé des difficultés entrepreneuriales liées aux moyens de transport, à l'insécurité, aux dispositions juridiques et administratives, aux outils de travail et aux ressources humaines. Ces résultats ont confirmé la première hypothèse.

L'étude a testé aussi la relation entre l'usage de business plan et les caractéristiques socio-économiques de ces entreprises. Les résultats de l'analyse bivariée ont démontré que l'usage de business plan dans ces entreprises ne dépend pas d'âge d'une entreprise. Cette indépendance est, soit faible, soit encore moyenne selon le cas.

Cependant, l'utilisation de business plan dépend de la commune d'implantation et des statuts juridiques de ces entreprises. Cela va sans dire que certaines entreprises de certaines communes qui disposent de business plan, font des analyses interne et externe et autres usages du business plan alors que les entreprises des autres communes ne le font pas.

A notre avis, cette différence peut être expliquée par le fait que la majorité des entreprises médiatiques ont leur siège dans les communes de Gombe et de Lingwala et c'est dans ces communes que la concurrence est plus visible que dans d'autres communes. Cet environnement socio-économique et culturel impose aux entrepreneurs d'adopter la culture et les techniques classiques d'entrepreneuriat. En outre, les entreprises SPRL et

ASBL utilisent plus le business plan et ses éléments que les autres. Donc, ces résultats ont nuancé la deuxième hypothèse.

IV. RECOMMANDATIONS

Au regard de ces résultats ci-dessus, l'étude recommande aux autorités politico-administratives : élaborer et proposer au parlement, pour adoption, un projet de loi sur la gouvernance des entreprises médiatiques ; accompagner pour diminuer le taux de la défaillance des entreprises médiatiques ; assainir le climat des affaires à Kinshasa ; réviser des lois sur les taxes et les impôts pour les entreprises médiatiques et subvenir aux entreprises médiatiques telles prévues par la loi ; et aux entrepreneurs : élaborer et utiliser leur business plan selon les normes classiques et légales ; adopter le business plan comme outil de planification stratégique et de communication dans les affaires et actualiser leur business plan.

CONCLUSION

L'étude est partie du constat selon lequel, nombreuses études des cas de quelques entreprises en RDC ont montré que certaines entreprises ne disposent pas de business plan. L'étude s'est élargie sur plusieurs cas pour constituer un échantillon occasionnel de 15 entreprises médiatiques de Kinshasa afin d'analyser l'usage de business plan.

Les résultats de l'analyse univariée montrent la quasi-totalité (93,3%) des entrepreneurs interrogés a déjà entendu parler du business plan. La majorité des entreprises (60%) dispose des plans d'affaires. Cela va sans dire que l'usage de business plan est certain dans la majorité des entreprises privées de Kinshasa. Cependant, la minorité des entreprises n'utilise pas encore. Selon ces différentes définitions de business plan données par ces entrepreneurs, le business plan est un document qui contient le plan stratégique où l'on trouve le nom du propriétaire de l'entreprise, le statut juridique, l'historique, l'objectif, la mission, toutes les informations concernant l'entreprise et tout ce que l'entreprise compte faire tout au long de son existence.

Dans l'exploitation de business plan, les entrepreneurs ont déclaré, en unanimité, que leurs entreprises fournissent un service de qualité à la population kinoise et réalisent de temps en temps des analyses externes et internes pour faire face à la concurrence (53,3%). Les entreprises médiatiques ont, chacune, un chiffre d'affaire qui varie entre 1500\$ à 2800 \$ et en moyenne 1893,33\$ et avec un écart type de 390,452\$. Elles disposent d'un plan stratégique d'encaissement (80%) et font le bilan prévisionnel (86,7%). Les entreprises placent dans une banque, une grande partie de leurs fonds (60%) et une partie est utilisée pour le fonctionnement (40%). Elles disposent d'un audit interne (60%) et externe (40%) ainsi qu'un conseil avocat et d'un comptable. Elles appliquent quelques principes de base de management pour leur fonctionnement. Par ailleurs, les entrepreneurs ont décelé des difficultés entrepreneuriales liés aux moyens de transport, à l'insécurité, aux dispositions juridiques et administratives, aux outils de travail et aux ressources humaines.

Les résultats de l'analyse bivariée ont démontré que l'usage de business plan dans ces entreprises ne dépend pas d'âge d'une entreprise. Cette indépendance est, soit faible, soit encore moyenne selon le cas. Cependant, l'utilisation de business plan dépend de la commune d'implantation et des statuts juridiques de ces entreprises. Cela va sans dire que certaines entreprises de certaines communes disposent le business plan, font des analyses interne et externe et autres usages du business plan alors que les entreprises des autres communes ne le font pas.

A notre avis, cette différence peut être expliquée par le fait que la majorité des entreprises médiatiques ont leur siège dans les communes de Gombe et de Lingwala et c'est dans ces communes que la concurrence est plus visible que dans d'autres communes. Cet environnement socio-économique et culturel impose aux entrepreneurs d'adopter la culture et les techniques classiques d'entrepreneuriat. En outre, les entreprises SPRL et ASBL utilisent plus le business plan et ses éléments que les autres. Donc, l'usage de business plan dépend de la commune d'implantation et les statuts juridiques des entreprises médiatiques de Kinshasa.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AJZEN I., "The theory of planned behavior", *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, n°50, 1991
- BATAILLE M., « Représentation, implicitation, implication ; des représentations sociales aux représentations professionnelles », dans *Représentations sociales et éducation*, 2000.
- BUSSENHAULT B. et al., *Economie et gestion de l'entreprise*, éd. Dalloz, Paris, 1998.
- CONSO P., *Gestion financière*, éd. Dunod, Paris, 2005.
- DANY L. et APOSTOLIDIS T., « L'étude des représentations sociales et la drogue et du canna- bis : un enjeu pour la prévention », dans *Santé Publique*, n°4(14), 2002.
- DURAND X. et SIMON E., *Réaliser son business plan en 48 heures*, Eyrolles, Paris, 2011.
- EKELE R., *Initiation à l'entrepreneuriat*, Ed. Les Ekele, Kinshasa, 2018.
- FLAMENT C., « Pratiques et représentations sociales », dans *Perspectives cognitives et conduites sociales*, n°1, 1987.
- GRIZE J. B. et al., *Salariés face aux nouvelles technologies*, Éditions du CNRS, Paris, 1987.
- GUIMELLI C., « La théorie des représentations sociales : applications », dans *La Psychologie Sociale*, n°5, 2001.
- LABBE S. et GACHASSIN B., « Orientation professionnelle des jeunes et représentations sociales des métiers », dans *Chroniques du travail*, n°2, 2012.
- LAUZEL P., *Contrôle de gestion et budget*, éd. Sirey, Paris, 1971.
- LHEUREUX F., « Représentations professionnelles, satisfaction au travail et choix de carrière des personnels infirmiers : le rôle des valeurs d'autonomie », dans *Psychologie du travail et des organisations*, 16(4), 2010.
- LUBOYA T.A.C., *Entrepreneuriat : manuel d'apprentissage et de recherche*, UPN-GEOT-GAISF, Kinshasa, 2020.

-
- LUBOYA T.A.C., *Méthodologie de recherche en Gestion*, UPN-GEOT, Kinshasa, 2020.
 - MARDELLAT R., *Pratiques commerciales et représentations dans l'artisanat, Pratiques sociales et représentations*, Ed. PUF, Paris, 1994.
 - MCGEE J. E. et al., "Entrepreneurial self-efficacy: refining the measure", dans *Entrepreneurship theory and Practice*, n°33(4), 2009.
 - MOSCOVICI S., *La psychanalyse, son image et son public*, PUF, Paris, 1961.
 - NOBREGA S. M. D., « Représentation sociale de la folie par les familles de malades mentaux au nord-est du Brésil (le cas João Pessoa) », Doctoral dissertation, EHESS, Paris, 1999.
 - OLIVEIRA da SILVA D., « Travailleurs, gestionnaires d'établissements hôteliers et institutions publiques : les acteurs du turnover dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration en Andorre », Doctoral dissertation, Toulouse 2, 2016.
 - PINTO et GRAWITZ M., *Méthodes en sciences sociales*, 4^{ème} édition, éd. Dalloz, Paris, 2001.
 - ROELANDT J. L. et al., « Représentations sociales du « fou », du « malade mental » et du « dépressif » en population générale en France », dans *L'encéphale*, n°36(3), 2010.
 - TAFANY E. et al., "Influences majoritaire et minoritaire sur la représentation sociale de la drogue", dans *Nouvelle revue de psychologie sociale*, 2(3), 2003.
 - THOMSON E. R., "Individual entrepreneurial intent: construct clarification and development of an internationally reliable metric", dans *Entrepreneurship Theory and Practice*, May 2003.
 - WILSON F. et al., "Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education", dans *Entrepreneurship theory and practice*, n°31 (3), 2007.
 - ZHAO H. et al., "The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions", dans *Journal of applied Psychology*, n°90-6, 2005.