

## FACTEURS INFLUENÇANT L'ADOPTION DU COMMERCE-ELECTRONIQUE EN REPUBLIQUE DEMOCRATIQUE DU CONGO

Étude menée auprès des étudiants en Gestion des Entreprises et  
Organisation du Travail de l'Université de Kinshasa

par

**Fabrice WENZE MUDIANDAMBU**

Professeur Associé, Université de Kinshasa

### Résumé

Cette recherche se donne comme objectif, l'identification des facteurs qui influencent l'adoption du e-commerce sur le marché congolais. En nous appuyant sur le modèle d'acceptation de la technologie de Davis (TAM2), nous nous proposons, à travers cette étude, de sonder l'intention d'achat en ligne par les étudiants en nous fondant sur leurs attitudes et sur quelques autres variables comme l'utilité perçue, la facilité perçue et le risque perçu du e-commerce. Après l'analyse de régression logistique, les résultats obtenus renseignent largement au fait que l'utilité et la facilité perçues restent les meilleurs facteurs prédicteurs de l'attitude des enquêtés face à l'achat en ligne, contrairement aux risques perçus qui n'ont pas produit de l'effet sur leur attitude. La relation entre l'utilité perçue, la facilité perçue et l'intention d'achat a été médiatisée par la variable attitude qui n'a pas servi de médiation entre le risque perçu et l'intention d'achat.

**Mots-clés** : e-commerce, adoption, facteurs, attitude, intention

### Abstract

This research aims to identify the factors that influence the adoption of e-commerce on the Congolese market. Based on Davis' technology acceptance model (TAM2), we propose, through this study, to probe students' online purchasing intention based on their attitudes and some other variables such as perceived usefulness, perceived ease and perceived risk of e-commerce. After the logistic regression analysis, the results obtained provide ample information on the fact that perceived usefulness and ease remain the best predictors of the respondents' attitude towards online purchasing, unlike perceived risks which did not have any effect on their attitude. The relationship between perceived usefulness, perceived ease and purchase intention was mediated by the attitude variable which did not mediate between perceived risk and purchase intention. **Keywords** : e-commerce, adoption, factor, attitude, intention

### INTRODUCTION

Depuis il y a peu, la téléphonie mobile, Internet et d'autres formes de technologies de l'information et de la communication (TIC) dominant le monde et présentent des avantages considérables pour réaliser des activités commerciales courantes pour les entreprises à travers le monde. Dans la quasi-totalité de secteurs de production, la productivité a été boostée. Outre la productivité, ces technologies permettent aux entreprises d'améliorer leurs services clientèles, en réagissant avec célérité aux problèmes (réclamations) de la clientèle.

Les livraisons sont suivies avec le *tracking code* qui permet aux clients (acheteurs) à suivre l'évolution de leurs commandes de l'achat à l'expédition. De ce qui précède, on assiste, ce faisant, à la naissance d'une concurrence à la fois féroce et intensive dont l'impact sur le comportement des consommateurs n'est plus à démontrer à ce jour.

En outre, le fait que la prolifération du Web 2.0 qui, depuis, a obligé les consommateurs à passer plus de temps sur l'Internet et, plus spécialement, sur les plates-formes désignées par le terme « médias sociaux », notamment Facebook, WhatsApp, etc. Cette révolution numérique a conduit résolument à la formation du commerce électronique qui a révolutionné le champ du commerce et des affaires (Choshin et Ghaffari, 2017). Ce commerce constitue, aujourd'hui, un élément incontournable de l'économie dite numérique, qui vient de changer spectaculairement les habitudes de consommation, de vente et de services. Ce qui impacte et révolutionne à n'en point douter, l'économie mondiale. Par commerce électronique, il nous faut entendre ce processus d'achat et de vente de produits par des moyens électroniques tels que les applications mobiles et Internet (Ghobakhloo et al. 2015). Le commerce électronique englobe aussi bien les achats en détail et en ligne que des transactions électroniques. Ce type de commerce dit électronique doit être regardé est à ce juste titre considéré comme une stratégie appropriée pour le marketing, en vendant et en intégrant des services en ligne qui peuvent jouer un rôle considérable dans l'identification, l'obtention et le maintien des clients (Choshin et Ghaffari, 2017).

Depuis son apparition, l'e-commerce fait l'objet de plusieurs recherches et attire l'attention tant des chercheurs que des praticiens, principalement dans les pays technologiquement avancés. De cela, le constat

global est tel que l'évolution du commerce électronique se fait à un rythme accéléré grâce au développement des technologies de l'information et de la communication et qui bouleverse la façon dont les consommateurs s'informent, communiquent et achètent (Bergada, Dampérat et Coraux, 2008). Une telle évolution favorise l'émergence de nouveaux comportements auprès des consommateurs en donnant lieu à la naissance d'une communauté numérique en pleine expansion.

Dans le contexte congolais, l'e-commerce peine à prendre de l'essor comme dans les autres pays africains, en dépit de l'intérêt que commencent à manifester les PME et les autres entreprises en la matière. Aussi s'avère-t-il impérieux d'évaluer l'opinion et/ou la perception qui motive des consommateurs congolais sur cette innovation, étant donné que son adoption comme son succès dépendent à la fois de la manière dont les consommateurs (qui en sont la cible principale) le perçoivent, de leur niveau de connaissance en cette pratique (innovation) et de leurs attitudes face à cette pratique innovante. C'est cela ensemble qui justifie le bien-fondé de cette étude, qui analyse les facteurs qui influencent l'adoption du commerce électronique parmi les consommateurs congolais.

Mais, avant tout cela constitue le fondement de cette enquête, outre cette brève introduction ainsi qu'une conclusion à la fin, celle-ci se propose, dans un premier temps, de traiter du cadre méthodologique ; dans un deuxième temps, elle met en exergue le modèle conceptuel adopté ainsi que les hypothèses de cette étude. Dans le dernier temps, elle présente les résultats auxquels cette étude a conduit ainsi que leur interprétation.

## I. CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Les données qui ont servi à la vérification des hypothèses de cette étude ont été collectées par le biais de la méthode d'enquête facilitée par la technique d'enquête par questionnaire, auprès d'un échantillon occasionnel de 163 apprenants en Gestion des entreprises et Organisation du Travail de l'université de Kinshasa. De cet échantillon, nous avons compté 111 hommes et 52 femmes. Plusieurs raisons ont milité pour le choix des étudiants comme population d'étude. Ali et al. (2016) estiment que le choix des étudiants comme population d'étude présente certains avantages, notamment : leur disponibilité sur site universitaire. Ils estiment, en outre, que le choix des étudiants est idéal pour une étude exploratoire et surtout si l'échelle ou le questionnaire est approprié à eux aussi.

L'instrument de collecte comptait 15 questions réparties en 5 thématiques représentant toutes les variables précédemment évoquées. L'ensemble de ces questions étaient de type d'échelle à 5 pas de Likert, allant de totalement pas d'accord à totalement d'accord avec un point neutre (3). Les données ainsi récoltées ont subi des analyses statistiques (descriptives et inférentielles), notamment, la régression logistique.

Après la collecte de données au moyen d'une enquête par questionnaire, plusieurs analyses ont été menées à l'aide de deux logiciels de statistique pour les sciences sociales (SPSS) version 24 (pour la régression logistique) et AMOS SPSS 23 pour le test d'ajustement du modèle. Les deux logiciels ont été préférés aux autres car ils effectuent le calcul de toutes les statistiques essentielles requises par cette recherche, telles que le codage, les données manquantes, les tests de fiabilité, les corrélations, la régression, etc. bien plus, les chercheurs estiment que SPSS dispose une interface conviviale qui peut être apprise en peu de temps et qui a été largement utilisée en plus d'être acceptée par les scientifiques.

Outre les statistiques descriptives (fréquences) inférentielles (régression), des analyses de corrélation, le coefficient alpha de Cronbach, analyse des ajustements du modèle utilisé (CFI, RMSEA et TLI). AMOS a été utilisé car il offre plusieurs méthodes alternatives d'estimation (Hennings, 2014, cité par Wenzel, 2019).

Pour mesurer la validité et la fiabilité de l'instrument, cette étude a procédé au test de fiabilité de la cohérence interne (Cronbach's) et la validité apparente et structurelle (par la pré-enquête). Il sied aussi de signaler que l'échelle utilisée a déjà été testée dans plusieurs autres études antérieures.

Les résultats de ces tests ont démontré que tous les items avaient une fiabilité supérieure à 0.70. Ce qui nous a amené à considérer tous les items car fiables au vu des coefficients alpha Cronbach obtenus. En effet, selon Cronbach (1951), toute échelle de mesure dont le coefficient de fiabilité est supérieur ou égal à 0.70 est considéré comme adéquate (Cronbach, 1951 cité par Wenzel, 2019).

Quant au test d'ajustement du modèle, les tests les plus recommandés et usités sont : le test d'approximation d'erreur quadratique moyenne (RMSEA, sigle anglais), l'Index d'ajustement comparatif (Comparative fit index- CFI) et l'Indice de Tucker-Lewis (TLI).

Pour plusieurs auteurs, la valeur de RMSEA idéale doit être comprise entre 0.6 et 0.8 ; une valeur comprise entre 0.8 et 0.10 veut dire que le modèle n'est ni bon ni mauvais. Une valeur de RMSEA inférieure à 0,05 peut être considérée comme indiquant un ajustement de convergence aux données analysées du modèle alors qu'elle indique un ajustement proche de bon lorsqu'elle produit une valeur comprise entre 0,05

et 0,08.

Dans le cadre de ce travail, la valeur de RMSEA est de **0.77**, chiffre compris dans l'intervalle d'une valeur acceptable. Quant à l'index d'ajustement comparatif (Comparative fit index CFI), sa valeur idéale est comprise entre 0 et 1, les valeurs élevées indiquent un bon ajustement (Chen, 2007, cité par Wenzel, 2019). Dans cette étude, la valeur du CFI est de **0.942**, ce qui revient à dire qu'il y a un bon ajustement entre les données et le modèle de régression utilisé. Enfin l'indice de Tucker-Lewis (TLI) est un indice d'ajustement incrémental. L'indice d'ajustement non normalisé (NNFI), également connu sous le nom de TLI, a été développé contre l'inconvénient de l'indice d'ajustement normalisé en ce qu'il est affecté par la taille de l'échantillon. La plus grande valeur TLI indique un meilleur ajustement pour le modèle. Bien que des valeurs supérieures à 0,95 soient interprétées comme un ajustement acceptable, 0,97 est accepté comme valeur seuil dans de nombreuses recherches. De plus, il n'est pas nécessaire que le TLI soit compris entre 0 et 1 car il n'est pas normalisé. Le principal avantage de cet indice d'ajustement est le fait qu'il n'est pas affecté de manière significative par la taille de l'échantillon (Schiff, et Bento, 2000, cités par Wenzel, 2019).

La valeur de TLI dans cette recherche est de **.923** c'est une valeur aussi acceptée. Il est à noter que dans une recherche où la valeur du CFI est combinée à celle du TLI, cette dernière doit être inférieure à la première. C'est aussi le cas pour cette étude, ce qui nous a amené à conclure davantage que notre modèle est valide et peut permettre l'analyse de régression.

## II. MODÈLE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE TRAVAIL

Nous présentons ici un modèle théorique sur lequel repose cette recherche. Un modèle se présente sous forme graphique ou mathématiques afin d'en simplifier la compréhension. Dans le cadre de cette étude, le modèle conceptuel est un schéma simplifié et symbolique destiné à fournir un cadre de raisonnement rigoureux pour expliquer une réalité (Dabo, 2009). Et cette réalité est l'adoption du e-commerce à travers l'intention d'achat en ligne des répondants à notre recherche.

Un modèle de recherche est composé des variables et d'hypothèses et souvent lié à une ou plusieurs théories.

Cette étude est basée sur la théorie dite modèle d'acceptation de technologie (Technology acceptance model, TAM en anglais).

Ce modèle suppose que les croyances influencent les attitudes, qui à leur tour agissent sur les intentions, par conséquent, ces derniers génèrent des comportements. Les gens se comportent comme ils en ont l'intention.

En effet, le MAT considère que les effets de croyances sur l'utilité et la facilité d'utilisation perçues sont les principaux déterminants de l'acceptation de la technologie par les utilisateurs. Par ailleurs, plusieurs auteurs soulignent la similitude entre l'utilité perçue et la facilité d'utilisation dans le MAT, l'avantage relatif perçu et la complexité dans la théorie de la diffusion de l'innovation (Moore et Benbasat, 1991 ; Taylor et Todd, 1995 ; Venkatesh et al., 2003).

En nous basant sur la théorie MAT (légèrement modifiée en y ajoutant le risque perçu comme une des variables indépendantes) utilisée pour asseoir notre raisonnement, nous dégagons les variables suivantes pour cette étude :

### 2.1. Variables indépendantes

Ce sont des variables qui influencent les modifications de la variable dépendante voire de la variable intermédiaire (médiatrice). Parmi les variables indépendantes (V.I) retenues dans cette étude, nous citons :

- *L'utilité perçue (UP)* : dans le domaine des systèmes d'information, il s'agit du « degré auquel une innovation est perçue comme offrant un avantage supérieur à la pratique qu'elle supplante » (Moore et Benbasat, 1991 cité par Lassoued et Hofaidhllaoui, 2013). Elle est une des variables utilisées dans la théorie de modèle d'acceptation de technologie (MAT ou TAM en anglais) pour justifier l'acceptation de l'utilisation des TIC par les usagers ;
- *La facilité d'utilisation perçue (FAP)* : elle est définie par Davis (1989) comme étant « l'intensité avec laquelle un individu croit que l'utilisation d'un système particulier se fera sans difficultés ni efforts supplémentaires ». C'est le degré de facilité associé à l'utilisation d'un système (Venkatesh, 2003). Ainsi, la probabilité qu'il y ait une intention de suivre des cours de formation à distance au sein d'une école virtuelle est d'autant plus grande que le processus d'apprentissage est facile à comprendre et à utiliser.

D'autre part, la facilité d'utilisation perçue est comparée aux concepts « compatibilité » et « complexité » issus de la théorie de la diffusion des innovations de Rogers (1995). C'est pourquoi ils définissent la même notion de facilité d'utilisation et sont mesurés de la même manière. Ce concept comme le précédent est

aussi utilisé dans la théorie MAT (TAM) pour justifier l'utilisation des TIC par les usagers ;

- *Le risque perçu (RP)* : lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même dans certains cas le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important. Volle (1995) explique que : « le risque consiste en la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix. Le risque est donc la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit, bien ou service.

Ce travail suppose donc que l'utilité perçue, la facilité d'usage, et le risque ont une relation avec l'attitude des répondants et sur leur intention d'achat en ligne.

## 2.2. Variable médiatrice

Est une variable intermédiaire qui explique la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante. Dans le cadre de ce travail l'attitude est considérée comme la variable médiatrice. En effet, selon le modèle de Davis (1989) l'attitude est déterminée par deux types de croyances seulement : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue. Cette étude y ajoute une variable comme décrit au point (a) précédent, notamment : le risque perçu.

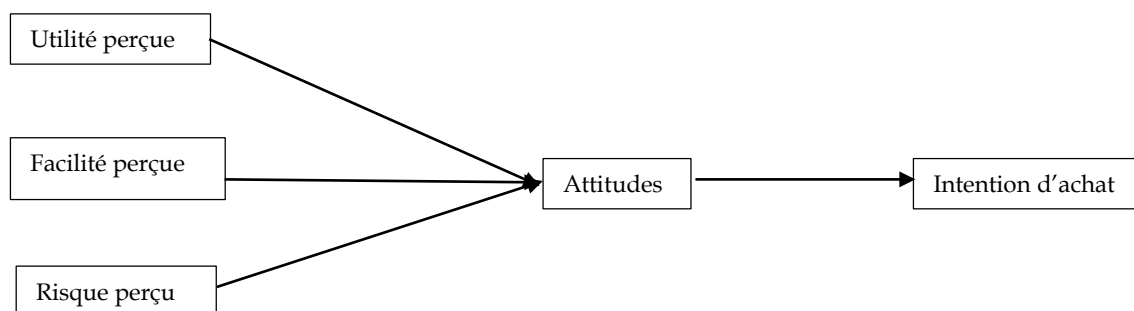
L'étude postule que l'attitude a un effet positif ou négatif sur l'intention d'achat en ligne. De ce fait, une attitude positive résulterait à une intention favorable d'achat et inversement, une attitude négative résulterait à une intention défavorable d'achat. L'attitude assume donc le rôle de médiation entre les variables indépendantes et la dépendante.

## 2.3. Variable dépendante

Est celle qui varie ou dépend d'autres phénomènes ou variables qu'on peut manipuler. Pour cette étude, la variable dépendante (V.D) est représentée par l'intention d'achat en ligne, qui sera matérialisée de l'acceptation ou le refus de l'achat en ligne. Selon le modèle de l'acceptation de la technologie (MAT), l'intention d'utiliser une technologie est l'antécédent direct du comportement d'utilisation. En d'autres termes, quelqu'un qui a une intention favorable d'achat en ligne, pourra facilement acheter en ligne dès que l'opportunité se présente.

Ce travail assume que l'intention d'achat est la résultante de l'attitude vis-à-vis du commerce électronique et aussi de l'utilité perçue, de la facilité perçue, et du risque perçu.

De ce qui précède le schéma suivant a été élaboré pour plus de clarification et de compréhension.



**Fig.1 Schéma conceptuel**

Du schéma conceptuel et de la littérature précédente nous formulons les hypothèses de travail qui nous serviront de fil conducteur sur le terrain et à la conception de l'outil de récolte de données.

- H<sub>1a</sub> : il existe une relation significative entre l'utilité perçue du commerce électronique et l'intention d'achat en ligne des étudiants en GEOT.
- H<sub>1b</sub> : il existe une relation significative entre la facilité perçue et l'intention d'achat en ligne des étudiants en GEOT.
- H<sub>1c</sub> : il existe une relation significative entre le risque perçu et l'intention d'achat en ligne des étudiants en GEOT.
- H<sub>2a</sub> : il existe une relation significative entre l'utilité perçue du commerce électronique et l'attitude des consommateurs.
- H<sub>2b</sub> : il existe une relation significative entre la facilité perçue du e-commerce et l'attitude des consommateurs.
- H<sub>2c</sub> : il existe une relation significative entre le risque perçu du commerce électronique et l'attitude des consommateurs.

- H<sub>3</sub> : il existe une relation significative entre l'attitude des consommateurs vis-à-vis du e-commerce et leur intention d'achat en ligne.
- H<sub>4</sub> : l'attitude joue le rôle de médiation entre les variables indépendantes et la variable dépendante.

### III. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

#### 3.1 Analyses descriptives

Tableau I. Résultats des analyses descriptives

Thématiques et assertions	1		2		3		4		5	
Utilité perçue	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
L'e-commerce améliore ma performance d'achat	27	16,6	13	8	16	9,8	71	43,6	36	22
L'e-commerce est utile pour effectuer mes courses	15	9,2	19	11,7	18	11	76	46,6	35	21,5
Il est facile pour moi d'effectuer les achats en ligne	18	11	26	16	29	17,8	54	33,1	36	22
<b>Facilité d'usage perçue</b>										
L'utilisation du e-commerce est facile	28	17,2	33	20,2	18	11	57	35	27	16,6
Je pense d'acheter en ligne est facile pour moi	19	11,7	22	13,5	20	12,3	73	44,8	29	17,8
Je pense qu'il est facile de trouver ce que je veux	22	13,5	21	12,9	23	14,1	62	38	35	21,5
<b>Le risque perçu</b>										
Les transactions monétaires en ligne sont un risque	46	28,2	28	17,2	23	14,1	35	21,5	31	19
L'achat des produits en ligne est un risque	31	19	31	19	35	21,5	43	26,4	23	14,1
L'e-commerce met ma vie en danger	43	26,4	52	31,9	30	18,4	22	13,5	16	9,8
<b>Attitude</b>										
J'aime l'e-commerce	27	16,6	15	9,2	16	9,8	67	41,1	38	23,3
J'aime acheter en ligne	18	11	22	13,5	28	17,2	64	39,3	31	19
Je préfère désormais acheter en ligne	13	8	26	16	36	22,1	52	31,9	36	22
<b>Intention</b>										
Je pourrai désormais utiliser l'e-commerce	19	11,7	13	8,0	15	9,2	83	50,9	33	20,2
J'ai l'intention d'utiliser fréquemment l'e-commerce	13	8,0	26	16,0	27	16,6	67	41,1	30	18,4
Je vais utiliser l'e-commerce à l'avenir	20	12,3	14	8,6	28	17,2	67	41,1	34	20,9

#### 3.2 Analyse de la régression

Compte de la nature des données de notre travail, des variables en présence, et des hypothèses émises, nous avons estimé que la régression logistique serait la meilleure pour tester toutes les hypothèses.

Tableau II. Relation entre utilité perçue et attitude

Utilit	,4279	,0772	5,5430	,0000	,2755	,5804 (A)
Utilit	,1237	,0567	2,1797	,0307	,0116	,2357 (B)
Attit	,6327	,0531	11,9204	,0000	,5279	,7376 (C)
Utilit	,3944	,0712	5,5380	,0000	,2538	,5351 (D)
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
Attit	,2708	,0533	,1699	,3768 (E)		

Les résultats de cette première analyse montrent ce qui suit : l'utilité perçue (Utilit) est un bon facteur prédictif de l'intention d'achat en ligne ( $b=.3944$  ;  $t= 5,5380$  ;  $p=.0000$  ; 95%CI[.2538, .5351]) voir point (D) du tableau dessus. De ce même tableau il ressort que l'Utilité perçue est un bon facteur prédictif de l'attitude envers le commerce électronique ( $b=.4279$  ;  $t= 5,5430$  ;  $p=.0000$  ; 95%CI[.2755, .5804] voir (A). Enfin, en regardant la relation attitude et intention, on note également que l'attitude est un bon facteur prédictif de l'intention d'achat en ligne ( $b=.6327$  ;  $t=11.9204$  ;  $p=.0000$  ; 95%CI[.5279, .7376]).

Tableau III. Relation entre facilité d'utilisation perçue et attitude

Facilt	,4238	,0708	5,9826	,0000	,2839	,5637(A')
Facilt	,1063	,0536	1,9839	,0490	,0005	,2121 (B')
Attit	,6334	,0539	11,7499	,0000	,5270	,7399 (C')
Facilt	,3747	,0659	5,6837	,0000	,2445	,5049 (D')



	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
<b>Attit</b>	<b>,2685</b>	<b>,0526</b>	<b>,1671</b>	<b>,3793 (E')</b>

Les résultats de cette analyse montrent ce qui suit : la facilité perçue (Facilt) est un bon facteur prédictif de l'intention d'achat en ligne ( $b=.3747$  ;  $t= 5,6837$  ;  $p=.0000$  ; 95% CI[.2445, .5049]) voir point (D') du tableau dessus. De ce même tableau il ressort que la facilité perçue est un bon facteur prédictif de l'attitude envers le commerce électronique ( $b=.4238$  ;  $t= 5.9826$  ;  $p=.0000$  ; 95% CI[.2839, .5637] voir (A). Enfin, en regardant la relation attitude et intention, on note également que l'attitude est un bon facteur prédictif de l'intention d'achat en ligne ( $b=.6334$  ;  $t=11.7499$  ;  $p=.0000$  ; 95% CI[.5270, .7399].

**Tableau IV. Relation entre risque perçu et attitude**

Risk	-,0876	,0787	-1,1128	,2675	-,2430	,0678 (A'')
Risk	,0683	,0494	1,3826	,1687	-,0292	,1658 (B'')
Attit	,6850	,0493	13,9075	,0000	,5877	,7823 (C'')
Risk	,0083	,0729	,1135	,9097	-,1356	,1522 (D'')

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
<b>Attit</b>	<b>-,0600</b>	<b>,0544</b>	<b>-,1658</b>	<b>,0504 (E'')</b>

Pour tester les hypothèses H1c et H2c, la même procédure a été utilisée comme pour les deux premières, et les résultats de cette analyse montrent ce qui suit : le risque perçu (Risk) n'est pas un bon facteur prédictif de l'intention d'achat en ligne ( $b=.0083$  ;  $t= .1135$  ;  $p=.9097$  ; 95% CI[-.1356, .1522]) voir point (D'') du tableau dessus. De ce même tableau il ressort que le risque perçu n'est pas non plus un bon facteur prédictif de l'attitude envers le commerce électronique ( $b=-.0876$  ;  $t= -1,1128$  ;  $p=.2675$  ; 95% CI[-.2430, .0678]) voir (A''). Néanmoins, en regardant la relation attitude et intention, on note que l'attitude reste un bon facteur prédictif de l'intention d'achat en ligne ( $b=.6850$  ;  $t=13.9075$  ;  $p=.0000$  ; 95% CI[.5877, .7823]).

Pour tester l'hypothèse 3, il ressort de toutes les analyses précédentes que l'attitude est un bon prédicteur de l'intention d'achat (voir les points A, A' et A'' de trois précédents tableaux).

Quant à la dernière hypothèse H4, les résultats des points E, E' et E'' démontrent ce qui suit :

**Tableau V. Test d'effets direct et indirect des variables**

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Attit	,2685	,0526	,1671	,3793 (E') : [BootLLCI-BootULCI] différent de zéro
Attit	,2708	,0533	,1699	,3768 (E) : [BootLLCI-BootULCI] différent de zéro
Attit	-,0600	,0544	-,1658	,0504 (E'') : [BootLLCI-BootULCI] pas différent de zéro

A la lecture de ces chiffres, l'on peut conclure que l'attitude ne joue la médiation que pour deux variables indépendantes seulement (Utilité perçue et facilité perçue). Pour conclure qu'il y a médiation dans la macro Process, il suffit de vérifier que l'effet indirect de X sur Y a toutes les deux bornes BootLLCI et BootULCI positives ou négatives. Ce qui revient à dire que les bornes inférieure et supérieure ne contiennent pas de valeur zéro. Or on peut voir pour le cas E'' que la borne inférieure est négative (-.1658) et la borne supérieure est positive (.0504) donc on trouve la présence de la valeur zéro. Ce qui signifie qu'il n'y a pas eu médiation.

### 3.3 Interprétation des résultats

Les résultats démontrent que l'utilité perçue est bel et bien un bon facteur prédictif de l'intention d'achat ( $b=.3944$  ;  $t= 5,5380$  ;  $p=.0000$  ; 95% CI[.2538, .5331]). On note donc un effet significatif de l'utilité perçue sur l'intention d'achat avec  $p<.001$  et l'intervalle de confiance (CI) a 95% est différent de zéro car les deux bornes inférieure et supérieure sont positives.

Il en est de même du résultat de l'analyse de la relation utilité perçue et attitude, qui démontre aussi que l'utilité perçue est un bon facteur prédictif de l'attitude ( $b=.4279$  ;  $t= 5.5430$  ;  $p=.0000$  ; 95% CI[.2755, .5804]), avec  $p<.001$  et le CI 95% différent de zéro.

Nous pouvons à cet effet conclure que les hypothèses H1a et H2a sont confirmées.

Ces résultats corroborent ceux des autres études antérieures, ayant recouru au même modèle.

La facilité perçue est aussi un bon facteur prédictif de l'intention d'achat en ligne des répondants ; elle est aussi un bon facteur prédictif de l'attitude des répondants envers le e-commerce avec respectivement les statistiques suivantes ( $b=.3747$  ;  $t= 5,6837$  ;  $p=.0000$  ; 95% CI[.2445, .5049]) et ( $b=.4238$  ;  $t= 5.9826$  ;  $p=.0000$  ;

95% CI [.2839, .5637]). Avec  $p < .001$  pour les deux cas et les 95% d'intervalle de confiance différent de zéro, nous concluons à cet effet que les hypothèses H1b et H2b sont confirmées.

Et ces résultats ont aussi été obtenus par d'autres études réalisées à l'aide du même modèle (Davis et al., 1989 ; Loubna, 2014, Rhaïem, 2014) .

Quant au risque perçu, les résultats démontrent que le risque perçu n'est bon prédicteur ni de l'intention d'achat en ligne, ni de l'attitude des enquêtés face au e-commerce. Avec  $b = .0083$  ;  $t = .1135$  ;  $p = .9097$  ; 95% CI [-.1356, .1522] et  $b = -.0876$  ;  $t = -1,1128$  ;  $p = .2675$  ; 95% CI [-.2430, .0678] respectivement l'intention et l'attitude.

L'on peut noter la présence d'une valeur de  $p > .001$  pour les deux cas, et l'intervalle de confiance à 95% n'est pas différent de zéro pour les deux cas, les bornes inférieures étant négatives et les bornes supérieures positives.

Au vu de ces éléments, nous concluons que les hypothèses H1c et H2c sont rejetées. Ce qui revient à dire qu'il n'y a pas eu de relation entre le risque perçu et l'intention et entre le risque perçu et l'attitude. Ces résultats sont contraires à ceux obtenus par plusieurs études antérieures (McKechnie, Winklhofer et Ennew, 2006 ; Wan, Luk et Chow, 2005 ; Celik, 2008 ; Manzano et al., 2009).

Comme dit précédemment, les résultats des différentes analyses démontrent un effet de médiation confirmée entre deux variables indépendantes et la variable dépendante. Les effets indirects de la variable utilité perçue sur la variable intention d'achat sont statistiquement significatifs étant donné que les bornes inférieure et supérieure du *Bootstrapping* (BootLLCI et BootULCI) sont différentes de zéro. La seule condition pour qu'il y ait médiation.

Ce qui nous amène conclure que l'hypothèse 4 est admise en partie, car l'attitude n'a servi de médiation que pour les variables Utilité perçue et facilité perçue. La relation risque perçu - intention d'achat n'a pas été « médiée » par l'attitude.

Ce résultat pour les variables UP et FAP corroborent ceux des autres études antérieures où l'attitude avait été confirmée comme médiatrice de la relation entre les variables indépendantes (UP, FAP) et la variable dépendante (adoption du commerce électronique). Quant au résultat de la médiation entre la variable risque perçu et l'adoption du e-commerce, cette étude démontre l'inverse des précédentes. Certes, avec un début timide, les consommateurs (clients) n'ont pas encore expérimenté les crimes et différents autres abus du commerce électronique, pour la simple raison que seule une infime minorité d'entreprises recourent à ce type de commerce. Et aussi les mécanismes de paiement sont différents par rapport à ceux des pays à technologie très avancée.

Les e-commerçants doivent donc tout faire pour minimiser tout comportement pouvant tendre à discréditer les clients et potentiels acheteurs.

## CONCLUSION

Cette recherche a consisté à l'analyse des facteurs qui influencent l'adoption du e-commerce parmi les étudiants congolais, particulièrement parmi ceux du Département de Gestion des entreprises et organisation du travail, de l'université de Kinshasa, pour lequel un échantillon occasionnel de 163 avait été retenu. Une enquête de terrain a été menée au moyen d'un questionnaire comportant 15 questions du type échelle à 5-pas de Likert. Les données ainsi collectées ont été traitées à l'aide Process Macro du professeur Hayes (2013) avec SPSS 24 et AMOS IBM 2023. Après analyse des résultats, il a été trouvé les résultats ci-après :

- L'utilité et la facilité perçues sont des bons facteurs prédictifs de l'attitude et de l'intention d'achat en ligne. Et par conséquent, les hypothèses H1a, H1b, H2a, H2b ont été confirmées.
- quant au risque perçu, il n'a été ni un bon prédicteur de l'attitude ni celui de l'intention d'achat en ligne. Ce qui nous a amené à rejeter les hypothèses H1c et H2c.
- l'attitude a servi de variable médiatrice entre les variables utilité perçue la variable et facilité perçue et l'intention d'achat en ligne. Par contre, la relation entre le risque perçu et l'intention d'achat n'a pas été médiatisée par l'attitude. Ainsi, nous sommes arrivés à la conclusion selon laquelle, l'hypothèse H4 était justifiée en partie. C'est ce à quoi les firmes du e-commerce doivent se réjouir et profiter pour maximiser la mise en confiance avec leurs clients qui n'ont pas encore, à première vue, expérimenté des abus et crimes du e-commerce.

Au vu des résultats ainsi obtenus, nous formulons quelques suggestions aux entreprises pratiquant le e-commerce et celles en voie d'adopter le e-commerce comme mode opératoire. Pour cela, l'attention doit être focalisée sur les facteurs qui ont un impact et/ou un lien sur l'adoption du e-commerce, notamment dans leurs publicités et/ou communication commerciales.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Abou-Shouk M. A., Lim W. M. & Megicks P. (2016). Using competing models to evaluate the role of environmental pressures in ecommerce adoption by small and medium sized travel agents in a developing country. *Tourism Management* 52 (2016) 327-339
- Actu-Commerce (2019). Quels sont les différents type du e-commerce ? Tiré de [https://actu-commerce.fr/quels-sont-les-differents-types-de-e-commerce#:~:text=C2B%20\(Consumer%2Dto%2DBusiness,la%20disposition%20des%20acheteurs%20commerciaux](https://actu-commerce.fr/quels-sont-les-differents-types-de-e-commerce#:~:text=C2B%20(Consumer%2Dto%2DBusiness,la%20disposition%20des%20acheteurs%20commerciaux) visité en janvier 2022.
- Bergeron, F., Raymond, L., Rivard, S., (2001). Strategic Alignment and Business Performance: Operationalizing and Testing a Covariation Model. *Omega*, 29, 2001, p. 125-142.
- Business & Service Solution /BSS (2018). Comment le commerce électronique s'est-il développé au fil du temps? Tiré de <https://bs-solution.com/blog/article/commerce-electronique> visité en janvier 2022.
- *Centre for Trade and Sustainable Development. PASSERELLES, VOLUME 19 - NUMBER 2*
- CHEIKHO, A. (2015). L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client. Cas de la banque mobile. Thèse de doctorat, IAE Nice.
- Choshin M. & Ghaffari A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior* 66 (2017)67-74
- "commerce Barriers Faced by the SMEs in Africa", *International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS)*, Vol. 7, No. 1 (2017).
- Cragg, P. and King, M. (1993). Small-Firm Computing: Motivators and Inhibitors, *MIS Quarterly* (17:1), pp. 47-60 March 1993.
- Elsmami, Rusha, Rahim, Abdul et Mahmoud Mohammed Abdelgadir, "A Review of the E-
- Ghobakhloo M., Hong T. S. & Standing C. (2015). B2B E-Commerce Success among Small and Medium- Sized Enterprises: A Business Network Perspective. *Journal of Organizational and End User Computing*, 27(1), 1-32
- Grandón E. E., Nasco S. A. & Mykytyn P.P. (2011). Comparing theories to explain e-commerce adoption. *Journal of Business Research* 64 (2011) 292-298
- Iacovou, L., Benbasat, I. et Dexter S. Albert, (1995). EDI Adoption in Small Firms. *MIS*
- Kabanda, S. & Brown, I. (2017). A Structuration Analysis of Small and Medium Enterprise (SME) Adoption of E-commerce: The Case of Tanzania. *Telematics and Informatics* S0736-5853(16)30455-5
- Lassoued, T. & Hofaidhllaoui, M. (2013). Les déterminants de l'acceptation de l'e-learning : étude empirique au sein de La Poste. *Management & Avenir* 2013/2 (N° 60), pp. 139-156.
- Panozzo, K. (2020). Historique du e-commerce : Évolution de la vente en ligne en 6 dates [1960 - 2020], tiré du site <https://www.wizishop.fr/blog/historique-ecommerce> visité en janvier 2022.
- Poncin, I. (2008). Le comportement multicanal du consommateur est-il une simple évolution ou constitue-t-il une véritable révolution ?. *Reflets et perspectives de la vie économique*, XLVII, 43-51. <https://doi.org/10.3917/rpve.472.0043>
- *Quarterly/December 1995, P. 465-485.*
- Tirupati (2020). Importance de la vente multicanal dans le commerce électronique. Tiré de <https://tirupati-tour-packages.com/fr/importance-de-la-vente-multicanal-dans-le-commerce-electronique/> visité en janvier 2022
- Weigert, M. (2018). L'invention du e-commerce africain par le secteur privé. *International*
- WENZE Mudiandambu (2019). Consumers and Non-profit Organizations' Managers' Responses to Cause Related Marketing Campaigns in the Democratic Republic of Congo. Thèse de Doctorat, Huazhong University of Science and Technology. Wuhan.



# CADRE JURIDIQUE ET FISCAL DES COMPTOIRS D'ACHAT ET DE VENTE DES SUBSTANCES MINÉRALES D'EXPLOITATION ARTISANALE EN DROIT MINIER CONGOLAIS

par

**Trésor-Gauthier M. KALONJI**

*Professeur, Faculté de Droit, Université Pédagogique Nationale*

*Conseiller Fiscal Principal, DALDEWOLF DRC*

**Maitre Kevin ESHIMATA NGIMBI**

*Assistant et Apprenant en 3<sup>ème</sup> Cycle DES/DEA,, Faculté de Droit,  
Université de Kinshasa, Avocat senior au Cabinet OVK Lawfirm SCP*

## Résumé

La présente étude tente de passer en revue le régime juridico-fiscal applicable aux comptoirs d'achat et de vente des substances minérales d'exploitation artisanale, tel que circonscrit en droit congolais. Il s'agira, d'abord, d'esquisser les conditions générales sur les comptoirs d'achat et de vente des substances minérales d'exploitation artisanale, les conditions d'éligibilité et les obligations afférentes à l'exercice de cette activité, ensuite de présenter la procédure d'agrément, et enfin, de déterminer les obligations d'ordre général et fiscal dans ce segment du secteur minier.

**Mots-clés :** cadre juridique, comptoirs d'achat, substances minérales, exploitation artisanale, droit minier congolais

## Abstract

This study attempts to review the legal-fiscal regime applicable to counters for the purchase and sale of artisanal mineral substances, as defined in Congolese law. This will involve, firstly, outlining the general conditions on the purchase and sale counters of artisanal mining mineral substances, the eligibility conditions and the obligations relating to the exercise of this activity, then to present the approval procedure, and finally, to determine the general and fiscal obligations in this segment of the mining sector.

**Keywords :** legal framework, purchasing counters, mineral substances, artisanal exploitation, Congolese mining law

## INTRODUCTION

Le sous-sol de la République démocratique du Congo (RDC) contient une grande quantité de substances minérales pouvant être exploitées d'une façon industrielle, semi-industrielle ou encore artisanale<sup>1</sup>. Dans l'une ou l'autre perspective, le code minier<sup>2</sup> ainsi que le règlement minier<sup>3</sup> soumettent l'accès et l'exercice des activités minières à l'accomplissement des formalités impératives<sup>4</sup>.

Les activités minières de type artisanal sont très répandues en République Démocratique du Congo. Porteur d'emplois et source de revenus et d'opportunités d'affaires, ce secteur artisanal est en pleine expansion. Les estimations concernant le nombre de personnes employées par cette industrie en RDC font état de pas moins de 5.000.000 de personnes<sup>5</sup>. Face à ce potentiel, se positionner comme un opérateur dans le cadre d'un comptoir agréé d'achat, de vente et d'exportation des substances minérales d'exploitation artisanale se présente comme une opportunité d'affaires non négligeable.

<sup>1</sup> Les ressources minérales de la RD Congo sont abondantes et très variées, mais très peu sont exploitées. Il est difficile d'estimer précisément les ressources géologiques présentes sur l'ensemble du territoire congolais. Voir KITOBO SAMSONI (W), *Les défis à relever dans le secteur des mines de la RDC*, Kinshasa, L'harmattan, 2022, p. 30

<sup>2</sup> A savoir la Loi n°007/2002 du 11 juillet 2002, telle que modifiée et complétée par la Loi n°18/001 du 9 mars 2018. Lire à ce sujet KABANGE NKONGOLO (Chr.-J.), « Législation minière en Afrique : continuation ou adaptation? », *Regard sur le Code minier congolais*, Revue de Droit Africain, n°82, 2017, pp.87-111,

<sup>3</sup> Il s'agit du Décret n°038/2003 du 26 mars 2003, tel que modifié et complété par le Décret 18/024 du 8 juin 2018.

<sup>4</sup> POLEPOLE BUHENDWA (P), *Cadre légal et institutionnel de la gouvernance des ressources naturelles en R.D. Congo : synthèse et analyse es lois, règles et institutions*, Paris, L'harmattan, 2013, p.11 Contrairement aux législations antérieures, le cadre juridique actuellement en vigueur, est un incitatif, avec des procédures d'octroi des droits miniers ou de carrières objectives, rapides et transparentes, dans laquelle sont organisés les régimes fiscal, douanier et de change. Ce cadre juridique a, ainsi, pour mission : d'attirer les investisseurs, de booster la production minière et d'alimenter les finances publiques et ce, en facilitant les investisseurs. BAMBI KABASHI (A), *Le droit minier congolais à l'épreuve des droits foncier et forestier*, Paris, L'Harmattan, 2012, p.73.

<sup>5</sup> Voir MULUNGULUNGU NACHINDA (C), *Droit minier congolais : de la théorie à la pratique, exploitation artisanale des substances minérales*, Tome 1, Louvain-la-Neuve, Academia, 2022, p.125

Tout en opérant dans l'achat et la vente des substances minérales d'exploitation artisanale, les comptoirs agréés peuvent également exporter celles-ci. C'est ce dernier aspect qui les distingue des autres acteurs de l'artisanat minier, comme les coopératives minières ou des produits de carrières agréées ainsi que les négociants qui, eux, ne sont pas autorisés à exporter. Ils sont tenus de n'acheter et ne vendre les substances minérales que sur le territoire national.

Le présent papier s'offre de passer en revue le régime juridico-fiscal applicable aux comptoirs d'achat et de vente des substances minérales d'exploitation artisanale, tel que circonscrit en droit congolais. Il s'agira, d'abord, d'esquisser les conditions générales sur les comptoirs d'achat et de vente des substances minérales d'exploitation artisanale, les conditions d'éligibilité et les obligations afférentes à l'exercice de cette activité (i), ensuite de présenter la procédure d'agrément (ii), et enfin, de déterminer les obligations d'ordre général et fiscal dans ce segment du secteur minier (section iii).

## I. CONSIDÉRATIONS GÉNÉRALES SUR LES COMPTOIRS D'ACHAT ET DE VENTE DES SUBSTANCES MINÉRALES D'EXPLOITATION ARTISANALE

### 1.1. Notion

Il ressort de l'article 1<sup>er</sup>, point 10, du Code minier congolais que le comptoir agréé est « une personne autorisée à acheter des substances minérales d'exploitation artisanale provenant des négociants ou des exploitants artisanaux, en vue de les revendre localement ou de les exporter conformément aux dispositions du Code minier et de ses mesures d'exécution ». Dans la même veine, un « négociant » est toute personne physique majeure de nationalité congolaise, détentrice d'une carte de négociant délivrée conformément au Code minier<sup>6</sup>. C'est donc un opérateur autorisé à acheter l'or, le diamant ou toute autre substance minérale concessible classée en mines, auprès des personnes détenant une carte d'exploitant artisanal, et à les revendre aux comptoirs et autres organismes agréés<sup>7</sup>.

Par ailleurs, l'article 120 du même code dispose ce qui suit :

*« Les comptoirs agréés sont autorisés à acheter, à vendre et à exporter les substances minérales d'exploitation artisanale conformément aux dispositions du présent code et ses mesures d'application.*

*L'agrément au titre de comptoir d'achat et de vente des substances minérales d'exploitation artisanale est accordé par le ministre.*

*L'agrément au titre de comptoir d'achat et de vente des substances minérales d'exploitation artisanale est valable pour une durée d'un an renouvelable sans limitation.*

*Une redevance dont le montant est déterminé par voie réglementaire est perçue au profit du trésor public lors de l'agrément et à chaque renouvellement.*

*Le requérant à l'agrément au titre de comptoir est tenu de constituer une caution conformément aux modalités de versement fixées par voie réglementaire ».*

Reprenant les termes de cette disposition, l'arrêté ministériel n° 0918/CAB.MIN/MINES/01/2015 du 29 octobre 2015 portant mise en œuvre d'un système de traçabilité dénommé « Initiative de Traçabilité de l'or d'exploitation artisanale » (ITOA), définit le comptoir agréé d'achat et de vente des substances minérales d'exploitation artisanale comme « une personne autorisée par le ministre des Mines dans ses attributions, à acheter des substances minérales d'exploitation artisanale provenant des négociants ou des exploitants artisanaux, en vue de les revendre localement ou de les exporter conformément au Code minier et ses mesures d'exécution ».

Il va sans dire, à la lumière de ce qui précède, que le Code minier et l'arrêté susvisés ont pris le soin de préciser non seulement les opérations devant être réalisées par un comptoir agréé, mais aussi la durée de l'agrément et la provenance des substances minérales faisant l'objet de ces opérations. Ainsi, l'agrément d'un comptoir a une durée d'une année renouvelable.

Ce dernier peut acheter, vendre et exporter les substances minérales de l'exploitation artisanale. Il n'intervient pas directement dans l'extraction artisanales des minerais, car cette opération est réservée aux seuls exploitants artisanaux, affiliés à des coopératives minières ou des produits de carrières agréées et installés dans une Zone d'exploitation artisanale déterminée. Il n'intervient pas non plus dans le transport des produits miniers ou de carrières des zones d'extraction vers les villes ou territoires où il est généralement installé. Un tel travail est, comme le note MULUNGULUNGU NACHINDA<sup>8</sup>, régulièrement accompli par les

<sup>6</sup> Voir article 1<sup>er</sup> point 33 du code minier.

<sup>7</sup> Voir article 117 du code minier.

<sup>8</sup> MULUNGULUNGU NACHINDA (C), *Droit minier congolais : de la théorie à la pratique, exploitation artisanale des substances minérales*, Op. Cit., p.167