le felis

LA REVUE AFRICAINE DE L'INTÉLLIGENCE ÉCONOMIQUE

N° 001 - Janvier 2021



ENQUÊTE

BANQUES :

DIGITALISATION, LE GRAND VIRAGE DES BANQUES IVOIRIENNES

FOCUS

- LA BUSINESS INTELLIGENCE, UN OUTIL D'AIDE À LA DÉCISION
- L'INFOX, UNE «NOUVELLE ARME» D'INFLUENCE

INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

PORTRAIT

- **MARIAM FOFANA FADIGA**
  Secrétaire Exécutive
  du Comité Concertation Etat/Secteur Privé

EDITO



LACINE DIABY
Directeur de publication

L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE OU LA MAITRISE DE L'INCERTITUDE

L'intelligence économique peut être considérée comme l'ensemble des activités permettant à une organisation d'interroger son environnement en vue de collecter des informations, de les structurer et de les analyser aux fins de prise de décisions stratégiques.

L'intelligence économique est en Afrique une arme indispensable pour gagner en compétitivité et répondre aux défis de la mondialisation. Toutefois, avant d'être un dispositif décisionnel, elle est un état d'esprit.

Observateur, curieux et avant-gardiste, « Le Felis » est le vecteur de cette nouvelle approche. Il se positionne comme étant la revue dédiée essentiellement à l'intelligence économique et à ses enjeux pour le continent africain.

Le Felis recevra la contribution de praticiens et d'experts de diverses disciplines. Véritable outil informatif fiable, Le Felis permettra au lecteur de mieux comprendre et appréhender l'économie africaine et son évolution. Cela se fera à travers des enquêtes pointues et des articles dans les secteurs tels que la finance, l'environnement, le digital, le commerce, les mines, l'énergie, la santé, l'éducation, l'agro-industrie, l'immobilier, le tourisme, le transport, etc...
Les différentes rubriques de la revue seront axées sur l'actualité économique et la connaissance des métiers liés à l'intelligence économique. Le lecteur pourra également découvrir des astuces et des portraits inspirants de sommités nationales et internationales.

Dans cette première édition, l'enquête du mois est consacrée à la digitalisation du secteur bancaire ivoirien. Face à ce nouvel impératif, il s'agit d'apprécier la réactivité des banques et le retour d'expérience de leurs clients.

Bienvenue dans le monde de l'intelligence économique africaine et bonne lecture !

SOMMAIRE

02 EDITO

03 SOMMAIRE

05 ENQUÊTE

11 PORTRAIT

13 L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

15 FOCUS ÉCO

18 TUTO

20 FICHE MÉTIER

21 VOCABGENX





SP
SINI PROPERTY

Solutions immobilières

Une agence proche de vous !



- **Gestion - Transaction Immobilière**
- **Production Immobilière**
- **Renovation et Home Staging**
- **Maitrise d'ouvrage**

Cocody 2 Plateaux 8ème Tranche
Rues L237/L130 28 BP 1454 Abidjan 28

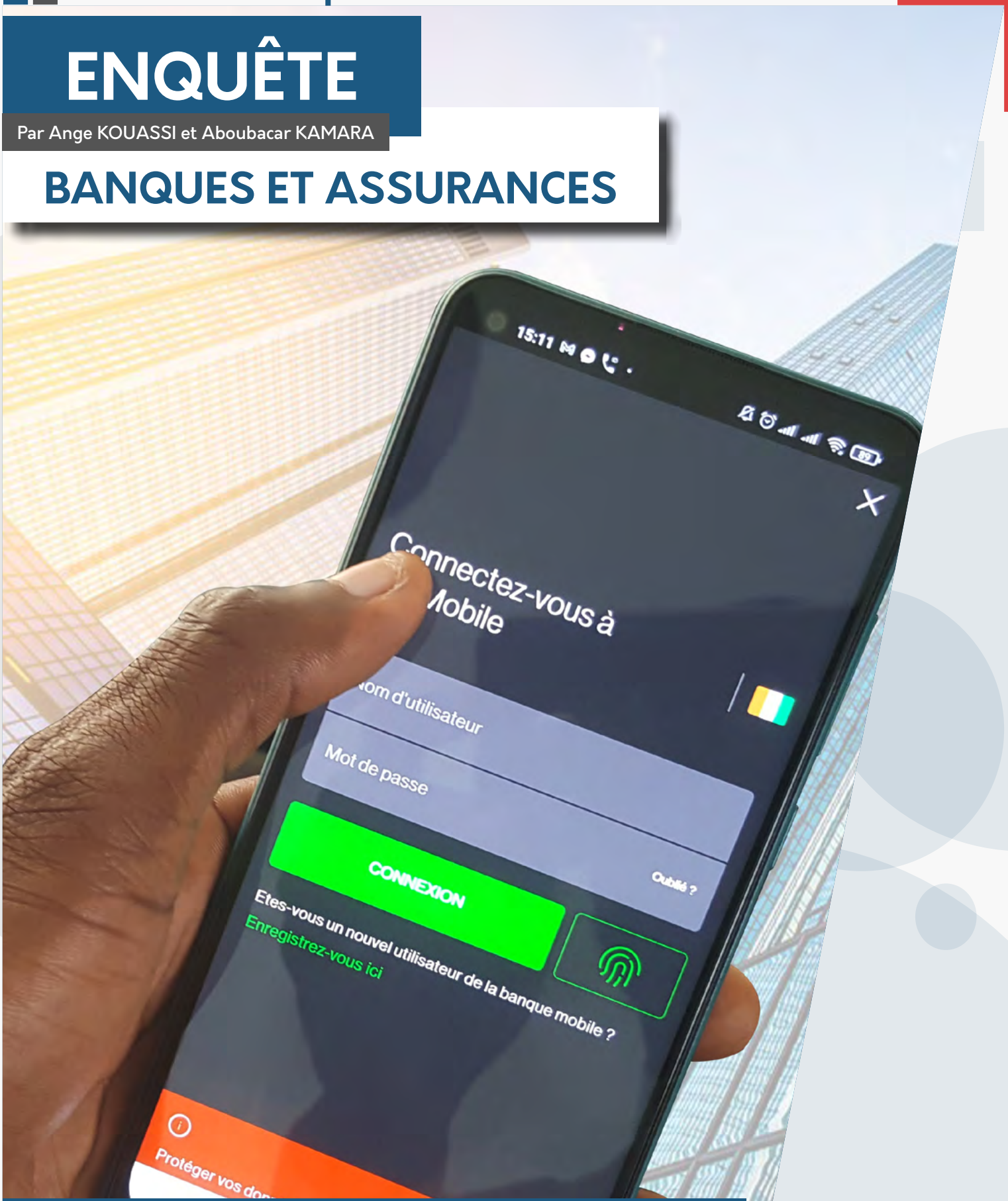
info@siniproperty.com

(+225) 22 50 38 01 / 01 44 97 04

ENQUÊTE

Par Ange KOUASSI et Aboubacar KAMARA

BANQUES ET ASSURANCES



DIGITALISATION,
Le grand virage des banques ivoiriennes

CONTEXTE

En Côte d'Ivoire, le secteur bancaire connait une réelle embellie ces dernières années.
Le pays dispose aujourd'hui du tissu bancaire le plus vaste de l'Union Economique Monétaire Ouest-Africaine (UEMOA) avec 29 banques et deux (2) établissements financiers.
Sous l'impulsion de la technologie, l'écosystème bancaire est aujourd'hui en profonde mutation.
Les acteurs traditionnels font face à la montée de nouveaux concurrents (opérateurs de téléphonie mobile) qui se font de plus en plus agressifs.
Sur ce marché en pleine ébullition, épouser le digital devient plus qu'une nécessité pour les banques, c'est une question de survie.
Elles semblent d'ailleurs l'avoir bien compris. En effet, celles-ci s'activent dans leur ensemble pour offrir à la clientèle de nouveaux services via les différents canaux numériques (site internet et application mobile).
Le but recherché est d'offrir au client une expérience exceptionnelle de la banque en répondant à ses désirs de liberté et de flexibilité.

METHODOLOGIE

Notre étude a été réalisée sur la période Octobre-Décembre 2020 auprès d'un échantillon de 386 clients des différentes banques présentes sur le territoire. Les personnes interviewées se répartissent au sein de 24 banques sur les 29 existantes en Côte d' Ivoire. La taille de l'échantillon autorise une marge d'erreur de ±5%. L'étude nous a permis d'évaluer l'expérience client suite à la digitalisation dans le secteur bancaire.
Elle a été réalisée en deux (2) phases i.e. une phase exploratoire et une phase quantitative utilisant un questionnaire administré en ligne et sur le terrain.
Les données recueillies ont été traitées avec l'outil QlikView fourni par Enical Technologies.

LE DIGITAL BANCAIRE EN CÔTE D'IVOIRE, OÙ EN SOMMES-NOUS ?

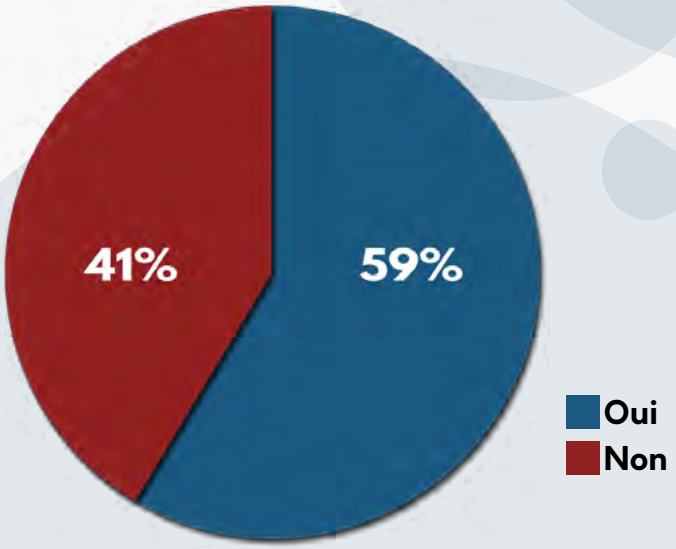
Les clients ont adopté les services digitaux

Selon notre étude, près de 3 millions des clients des banques effectuent des opérations bancaires en ligne.

A l'opposé, environ 2 millions de clients n'utilisent pas les services digitaux.
Ces derniers, pour la plupart (50%), préfèrent les opérations en agence. Aussi, 40% d'entre eux ne se sentent pas en sécurité avec les outils digitaux tandis que 32% ignorent complètement l'existence même de ces outils.
Interrogés sur leurs fréquences d'utilisation, plus de la moitié des utilisateurs affirment effectuer occasionnellement leurs opérations bancaires en ligne (via l'appli mobile et/ou le site internet).
Les services digitaux entrent donc progressivement dans les habitudes d'une bonne frange des clients.

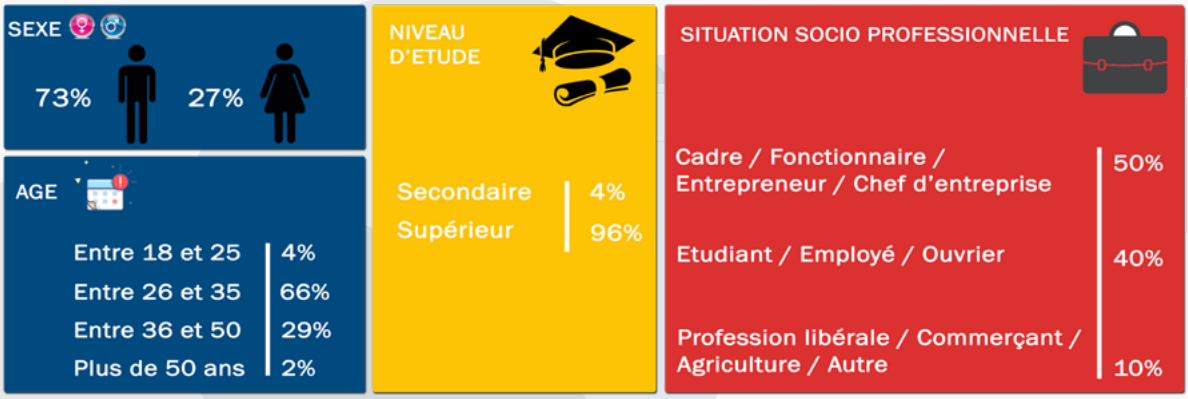
Toutefois, Société Générale de Côte d'Ivoire (SGCI), Ecobank-CI et Standard Chartered Bank (SCB) sont les banques qui enregistrent les taux les plus élevés d'utilisateurs courants.

Effectuez-vous des opérations bancaires en ligne (via l'application mobile ou le site internet) ?



Avec plus de la moitié des clients ayant déjà adopté les services bancaires en ligne, nous pouvons dire que le virage vers le digital est amorcé dans le secteur bancaire ivoirien. Il reste à savoir comment les clients utilisent ces nouveaux outils.

PROFIL DES UTILISATEURS DES SERVICES DIGITAUX



**Les utilisateurs des services digitaux sont pour la plupart de sexe masculin, entre 26 et 50 ans ayant un niveau d'études supérieures. Il s'agit essentiellement de cadres, entrepreneurs et de chefs d'entreprises

Quelles opérations les clients effectuent-ils en ligne ?

Les outils digitaux donnent l'avantage aux clients d'effectuer en toute autonomie 24h/24 et 7j/7 diverses opérations bancaires sans se déplacer. Celles-ci vont des plus simples aux plus complexes.

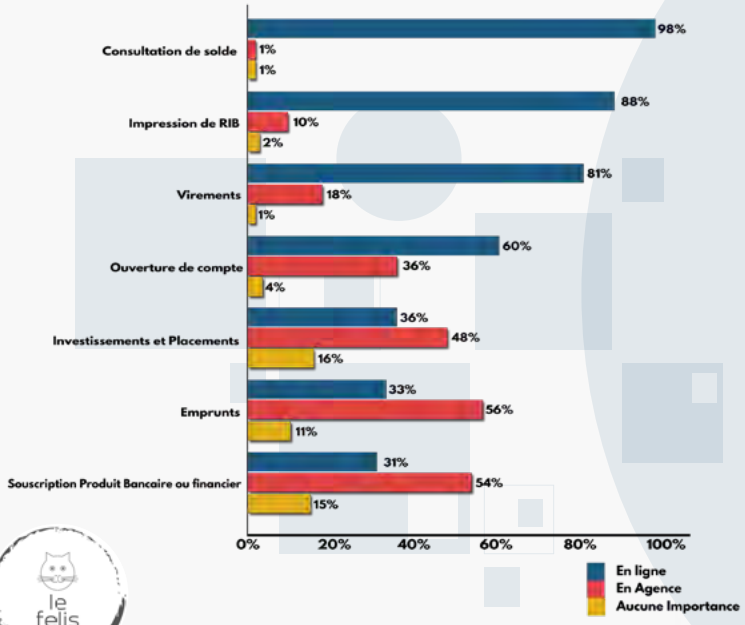
Pour l'ouverture de compte, 60% des clients soit environ 2.500.000 usagers préfèrent le canal digital.

Pourtant, très peu de banques proposent ce service en ligne. Seulement 6 sur les 29 banques l'ont intégrée dans leur offre digitale.
Ce processus constituant le premier palier du parcours client digital pourrait améliorer le niveau de bancarisation du pays. Quoiqu'il en soit, il existe de bons élèves dans ce domaine. Ce sont entre autres la Standard Chartered Bank (SCB) et UBA.
Egalement, les clients préfèrent le canal numérique pour les opérations basiques telles que la consultation de solde, l'impression de relevés/RIB et les virements (85%). Ces opérations n'engagent pas à long terme le client auprès de la banque.

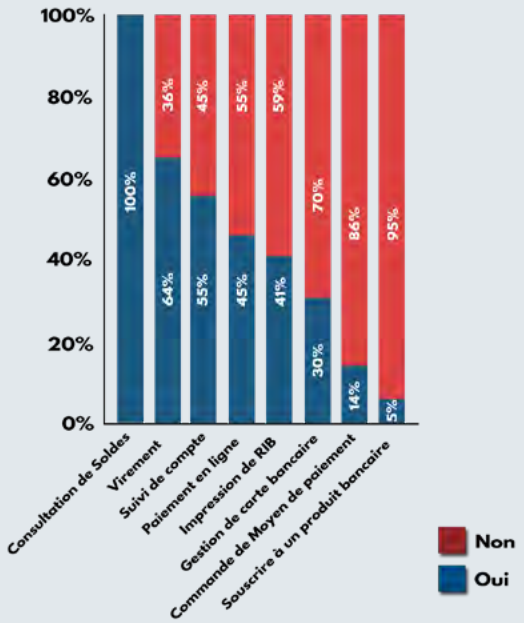
En outre, à la question de savoir « *Quelles sont les opérations que vous effectuez en ligne ?* », les réponses des clients corroborent leurs préférences. Effectivement, les principales opérations effectuées en ligne sont la consultation de solde (100%) et les virements (65%).

Si la préférence de l'outil digital est clairement perceptible chez les clients, il n'en demeure pas moins que les agences continuent d'occuper une place importante pour ceux-ci. Les banques gagneraient donc à accorder de l'importance aussi bien à l'outil digital qu'aux interactions humaines. Cependant, la banque doit sans nul doute s'adapter à la tendance du numérique afin de satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante.

Quel canal préfériez-vous pour les opérations suivantes ?



Quels sont les opérations que vous effectuez en ligne ?

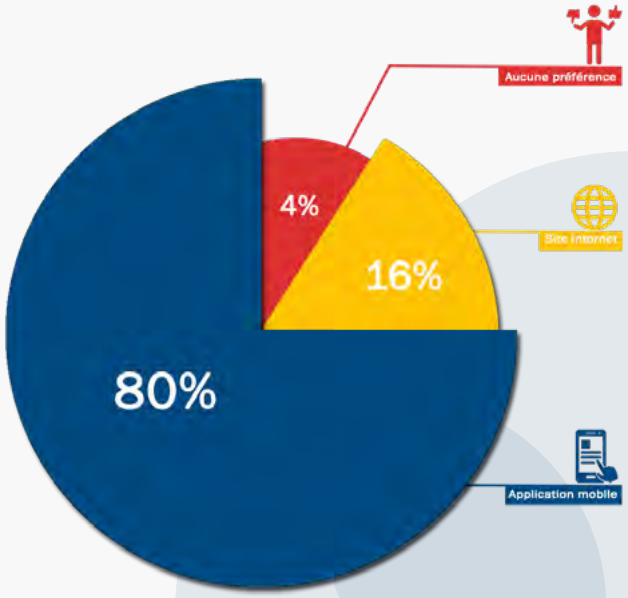


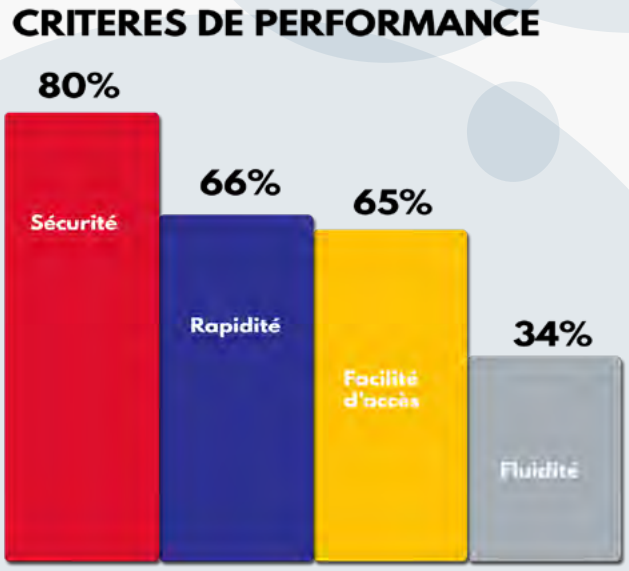
Focus sur l'application mobile

L'application bancaire sur mobile (Smartphone ou tablette), communément appelée « Mbanking », est le canal par excellence auprès des utilisateurs des outils digitaux. En effet, 80% des clients soit près de 2.500.000 personnes l'ont adoptée. Cet engouement autour de l'outil s'explique par le fort taux de pénétration de la téléphonie mobile au sein des populations ivoiriennes et la facilité d'accès aux smartphones à des prix abordables. En Côte d'Ivoire, 24 banques sur 29 disposent d'une application bancaire mobile téléchargeable sur les stores. L'avantage de l'appli réside dans la flexibilité qu'elle offre au client.
Grâce à elle, celui-ci peut « porter » avec lui sa banque partout où il se trouve. Cette facilité d'opérer des transactions en ligne permet aux banques d'être en adéquation avec les attentes des clients.

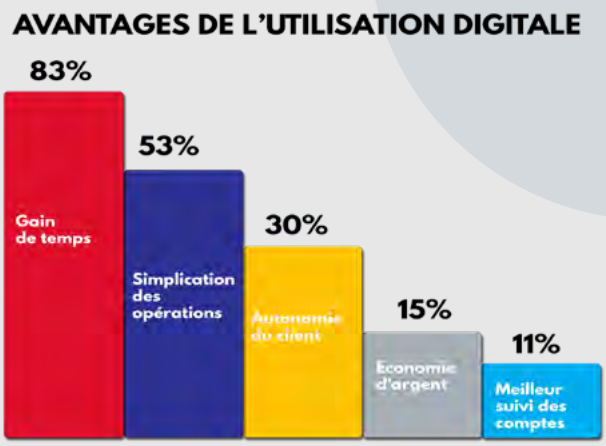
Et, l'appli mobile étant plébiscitée, il convient que cet outil soit performant. A cet effet, une application sécurisée est le critère phare mentionné par 80% des utilisateurs de service en ligne soit plus de 2 millions de clients. Au demeurant, un accès sécurisé à l'appli passant éventuellement par l'empreinte digitale ou une disposition aléatoire du code d'entrée sont autant de moyens qui assureraient la sécurité de l'outil. Elle constitue ainsi un critère sur lequel doit miser les banques afin d'améliorer l'expérience-client. De plus, pour 66% des utilisateurs, la performance d'une application rime avec la rapidité et 65% avec la facilité d'accès.

Quel outil digital utilisez-vous le plus ?





Les clients préfèrent les services digitaux



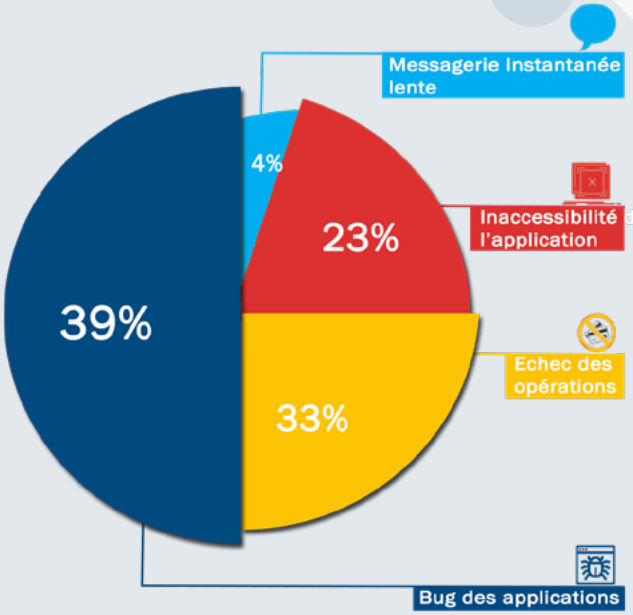
Les utilisateurs des outils bancaires digitaux en Côte d'Ivoire sont pour la plupart satisfaits de leur expérience digitale. En effet, 94% d'entre eux se disent très satisfaits ou satisfaits de l'utilisation des outils digitaux offerts par leurs banques.

Les clients ont relevé divers avantages notamment en termes de gain de temps (83%) et de simplification des opérations (53%). Seulement 11% d'entre eux ont évoqué l'avantage du meilleur suivi de leur compte.

Des outils digitaux à améliorer...

Bien qu'ils apprécient en majorité les solutions digitales proposées par leurs banques, les clients n'en demeurent pas moins critiques. En effet, 55 % des utilisateurs ont relevé des griefs pour divers motifs. Ces mauvaises expériences résultent de bugs récurrents de l'application (39%), d'échecs des opérations (33%) ou de l'inaccessibilité de l'application (23%). Les banques devraient donc être à l'écoute de leurs clients en offrant des cadres d'échanges et de collaboration qui permettraient d'améliorer leurs offres digitales.

Quelles difficultés avez-vous rencontré dans l'utilisation des outils digitaux ?



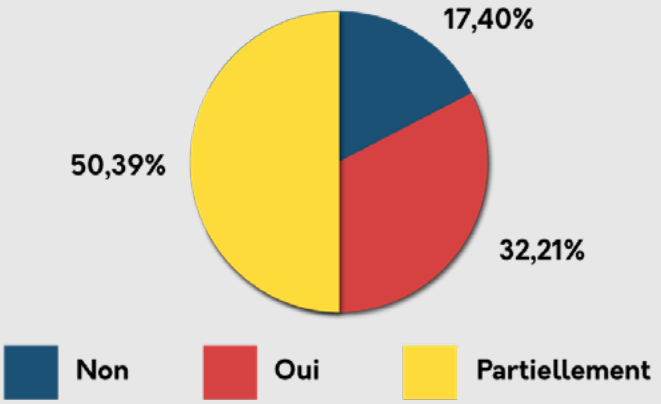
...et des clients encore méfiants

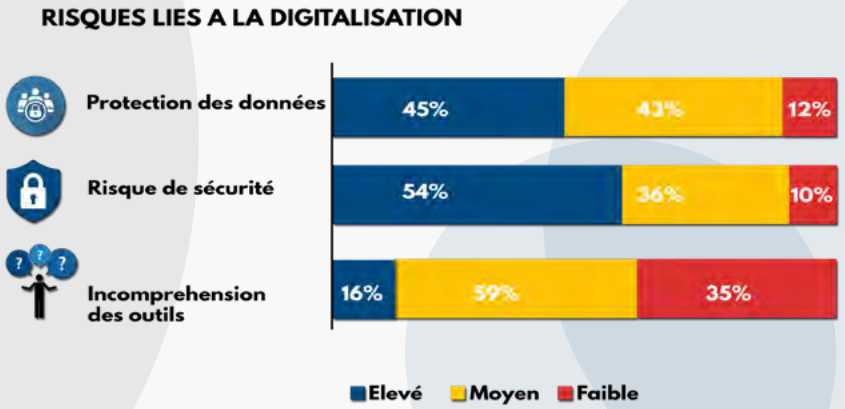
S'agissant de la confiance aux services digitaux, seulement 17% des clients (plus de 800 000) accordent de la confiance aux services bancaires numériques. La tendance est également la même au sein de la population utilisant déjà ces services en ligne.

Bien qu'ayant déjà adopté le digital, plus de la moitié (54%) de ceux-ci hésitent à faire totalement confiance à ces outils.
Cette attitude découle probablement de la perception élevée du risque de sécurité qui habite les clients.

Toutefois, certaines banques semblent être plus fiables aux yeux de leurs clients qui se disent confiants vis-à-vis des services digitaux offerts. Il s'agit de la Standard Chartered Bank (73, 91%), la GTBank (52,17%) et la SGCI avec 40,75%.

Faites-vous confiance aux services bancaires en ligne ?
(population globale)





ALORS LE DIGITAL DANS LE SECTEUR BANCAIRE, VIRAGE OU PAS ?

En conclusion, cette étude a permis de mettre en lumière l'expérience client suite à la digitalisation des services bancaires en Côte d' Ivoire. Nos analyses ont révélé que la plupart des banques ont amorcé le virage vers la digitalisation. On peut même dire que la digitalisation fait partie des priorités des banques ivoiriennes. La preuve en est qu'elles offrent toutes à leur clientèle des services digitaux bancaires via les sites internet et les applis mobiles dans le but d'améliorer voire renforcer l'expérience client.

Quant à l'adoption de ces nouveaux outils, nous pouvons affirmer que ceux-ci entrent progressivement dans les habitudes bancaires des ivoiriens. Toutefois, notre étude prouve que certains clients préfèrent les agences pour certains types d'opérations. Cela est probablement un moyen pour eux de se prémunir de toutes formes d'arnaques en ligne. Il revient donc aux banques de sensibiliser davantage les clients sur les opportunités qu'offrent le digital mais aussi de les rassurer quant à la maitrise des risques sécuritaires. Les banques devraient être à l'écoute des clients et être très proactives en termes d'offres digitales.

PORTRAIT

Par Aboubacar TOURE

MARIAM FOFANA FADIGA

Secrétaire Exécutive du Comité Concertation Etat/Secteur Privé



Forte de sa longue et fructueuse expérience dans le privé et de ses performances remarquables dans le Public, elle est nommée en 2010 au poste de Secrétaire Exécutive du Comité de Concertation Etat/Secteur Privé (CCESP)



MARIAM FOFANA FADIGA
Secrétaire Exécutive
du Comité Concertation Etat/Secteur Privé

Pur produit de l'école ivoirienne

Discrète, polyvalente et travailleuse, Madame Mariam Fadiga FOFANA est diplômée de la prestigieuse Ecole Supérieure de Commerce d'Abidjan (ESCA) en 1990. Elle débute sa carrière dans l'industrie en qualité de Directrice Commerciale. Elle lance quelques années plus tard sa propre entreprise dans le domaine de l'informatique et de la bureautique.

Une vision, transformer le monde !

C'est donc à ce chef d'entreprise qu'en 2006, le Ministre du Commerce fait appel pour intégrer son équipe de Conseillers Techniques. Elle comprend dès lors que l'Administration Publique correspond à ce qu'elle recherche car cela pourra lui fournir les ressources pour transformer le monde. Et, quand elle a l'opportunité de devenir Conseillère du Ministre de l'Enseignement Technique et de la Formation Professionnelle, elle n'hésite pas à lancer en 2008 le premier Salon International des Métiers d'Abidjan (SIMA).

Forte de sa longue et fructueuse expérience dans le privé et de ses performances remarquables dans le public, elle est nommée en 2010 au poste de Secrétaire Exécutive du Comité de Concertation Etat/Secteur Privé (CCESP) qui est un organe de médiation, de propositions et de facilitation de relations entre l'Etat et le Secteur privé.

Un véritable chef d'orchestre

La Journée Nationale de Partenariat entre l'Etat et le Secteur Privé (JNP) que Mariam Fadiga FOFANA lance en Avril 2015 témoigne de sa ferme volonté de faire bouger les lignes et de faire en sorte que l'Etat et le secteur privé soient de vrais partenaires, tous mobilisés pour le développement de la Côte d'Ivoire. Ses actions envers les chambres consulaires, les organisations patronales, professionnelles et faîtières ont permis de donner un coup de fouet aux entreprises du secteur privé et aux coopératives redynamisant ainsi l'économie ivoirienne.

Focus sur ses sœurs africaines

Négligeant aucune action de développement, Mariam Fadiga FOFANA n'oublie pas ses sœurs africaines. Elle sait trouver du temps pour les accompagner dans le cadre de la fondation African Women Initiatives (AWI). AWI est une Organisation Non Gouvernementale (ONG) dont la mission est d'accompagner les femmes africaines en leur donnant l'opportunité d'être autonomes en vue de contribuer au développement de leur famille et de leur milieu social.

Officier dans l'ordre du mérite ivoirien

Femme de conviction contribuant effectivement et activement à changer le monde, Mariam Fadiga FOFANA est décorée le 9 août 2018 officier dans l'ordre du mérite ivoirien par la Grande Chancelière Madame Henriette Dagri DIABATE.

L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE

Par Laciné DIABY

L'Intelligence Economique (IE) regroupe l'ensemble des concepts, méthodes et outils qui permettent de rechercher, d'acquérir, de traiter, de stocker, de protéger et de diffuser des informations pertinentes au sein d'une organisation pour la définition de stratégies. Elle vise à assurer la croissance de l'entreprise de manière rentable et à améliorer sa situation concurrentielle tout en lui permettant d'influencer son environnement.

Contrairement aux idées reçues, l'IE est une pratique qui a toujours existé dans les entreprises. De nos jours, elle apparait comme un instrument puissant favorisant la compétitivité et la performance des entreprises. Au demeurant, l'apport du renseignement qui réside dans sa capacité à mobiliser des informations, des compétences et des connaissances stratégiques est plus important aujourd'hui grâce au digital et à l'absence de frontières informationnelles.

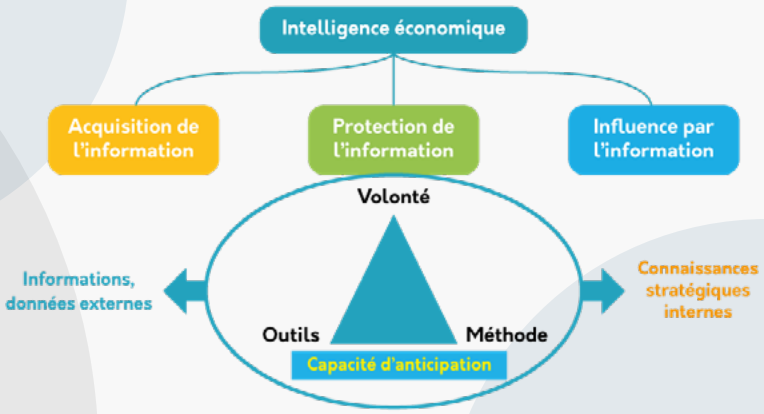
En Afrique, cet outil stratégique est devenu un impératif majeur pour toutes entreprises qui souhaitent accroître ses parts de marché via des échanges internationaux. C'est donc naturellement que cet article propose aux dirigeants une piste pour mieux intégrer la pratique de l'Intelligence économique dans la définition de leur stratégie.

Une démarche simple pour réussir sa politique de l'Intelligence Economique

Les entreprises en Afrique n'ont pas d'autres choix que de s'approprier la bonne démarche pour réussir leur politique de l' IE de façon distinctive.

Celle que nous proposons ici s'appuie sur les trois grandes dimensions de l'IE à savoir l'acquisition de l'information par la veille, la protection et l'influence.

Chaque dimension est matérialisée par des processus propres.

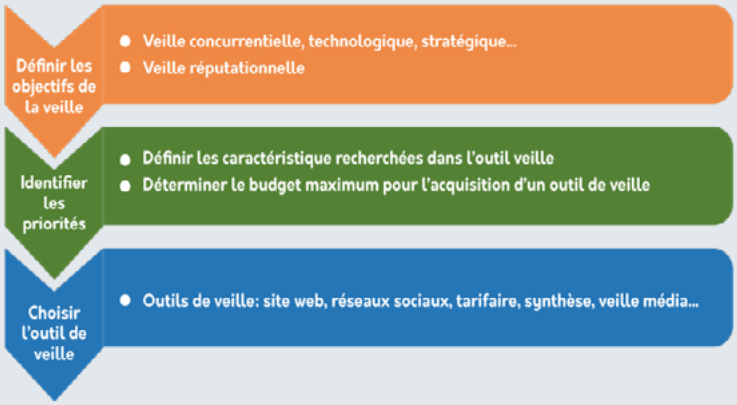


La veille, une activité à ne pas négliger

La veille permet à l'entreprise d'avoir une vision périphérique de son environnement et d'évoluer au mieux en son sein en apportant plus de réactivité. Les types de veille couramment utilisés sont entre autres la veille technologique, la veille concurrentielle, la veille commerciale et marketing, la veille juridique, la veille sociétale.

La veille débute lorsque l'entreprise prend conscience du besoin d'informations fiables, complètes et impartiales pour une prise de décision judicieuse.

Ensuite, elle procède à la collecte d'informations et de données via des outils après avoir défini les objectifs et priorités de l'entreprise.



Une fois les informations collectées, il convient de les structurer et de les conserver dans des bases de données appropriées et spécifiques afin de pouvoir les utiliser au profit de la réflexion stratégique. Ceci étant fait, ces informations deviennent une ressource pour l'entreprise qu'il faut protéger.



Protéger l'information pour gagner une longueur d'avance sur ses concurrents

La protection de l'information consiste à sécuriser son accès, son utilisation, sa diffusion, sa disponibilité et son exploitabilité au sein de l'entreprise ; ce qui signifie assurer un accès ainsi qu'une utilisation rapide et fiable de l'information.

Il est donc important pour l'entreprise une fois les données collectées, de les traiter pour établir une structure formelle visible révélant des modèles, des relations et des tendances. Les résultats issus du traitement de l'information doivent être ensuite analysés pour déterminer les éventuelles utilisations. Une fois cela effectuée, l'information pertinente doit ensuite être communiquée aux parties prenantes concernées en temps opportun.

L'information ainsi collectée, structurée et suffisamment sécurisée pourra être utilisée par les dirigeants de l'entreprise pour influencer son environnement et prendre ainsi un avantage décisif sur la concurrence.

L'Influence, l'arme magique de l'entreprise compétitive

L'apparition de l'économie de l'information et la révolution technologique ont déterminé l'intégration des centres de pouvoir économique dans les réseaux d'influence au niveau mondial. La méthodologie spécifique de l'IE prend en compte l'environnement influençant l'action comme dernière étape d'une mesure complexe. Elle est initiée par la veille active de l'environnement concurrentiel et poursuivie par une action de protection du patrimoine informationnel.

Représentant la troisième dimension de l'IE, l'influence devient un instrument stratégique si l'entreprise qui l'utilise sait la situer en amont du marché concurrentiel. Par exemple, au travers des résultats obtenus, elle pourra imposer certaines normes (meilleure connaissance des comportements de sa clientèle, innovation en termes de produits...). Cet avantage lui permettra d'imprimer une spirale positive dans la dynamique d'évolution de l'environnement socio-économique, technologique tant au niveau interne (via le lobbying) qu'au niveau des autres acteurs privés et/ou publics. Cette logique d'entrer en synergie avec l'environnement concurrentiel et d'y gagner un ascendant est à la base des pratiques d'influence.

En définitive, il faut noter que la notion de performance économique d'une organisation a fondamentalement évolué. Désormais, la compétitivité découle du potentiel d'innovation technologique de l'entreprise ainsi que de sa capacité à user des informations issues de son environnement à son avantage. En conséquence, la gestion stratégique de l'information économique devient un outil indispensable pour l'entreprise africaine à la compréhension de la réalité des marchés, des techniques et modes de pensée des concurrents ainsi que de leurs intentions pour un gain en compétitivité considérable.

FOCUS ECO

Par Aboubacar TOURE



Fournir des informations passées et actuelles, pertinentes et fiables aux BONNES personnes au BON moment pour pouvoir prendre la BONNE décision est le but de la business intelligence « BI ». Egalement appelée informatique décisionnelle, la BI est un ensemble de méthodes, d'applications et d'outils pour collecter des quantités volumineuses de données de l'entreprise en interne, les intégrer, les distribuer et les restituer sous forme de rapports, de tableaux de bord et de visualisations pour rendre les résultats des analyses disponibles et simples pour les preneurs de décisions.

La 1ère génération des outils de BI est rentrée sur scène au début des années 1990 et le processus de la chaine décisionnelle se présentait généralement en 4 grandes phases. Dans la BI 3ème génération on a une démocratisation des données : il est possible d'adresser directement les sources de données et de générer des rapports à tous les utilisateurs, mettre également en évidence de nouvelles possibilités de combinaisons de données à tous les utilisateurs, entre autres ; le tout sous une forme visuelle ludique et simple à comprendre. A noter également que le temps de déploiement est largement réduit comparé aux générations précédentes qui pouvaient mettre pas moins d'un semestre avant d'être déployés et implémentés.

LA BI, MIEUX DÉCIDER AUJOURD'HUI !

La BI est un domaine vaste et complexe depuis les processus de gestion de la performance, de Big Data, de statistiques analytiques, d'extraction de textes, d'exploration de données, etc., et c'est l'une des principales barrières à son adoption. Certes les outils sont plus intuitifs qu'il y a des années auparavant mais de nombreuses entreprises les utilisent sans connaitre préalablement leur processus a 100%. Elles ne savent pas comment les optimiser et n'arrivent pas à percevoir l'impact direct sur le revenu de l'entreprise. Un autre aspect limitant est la dimension humaine qui pourrait être la résistance culturelle des employés même au sein de l'entreprise ou encore la décision prise même après la restitution des données.

Une opportunité à ne pas rater ? Absolument pas.

A l'ère d'internet et de la transformation digitale, le flux de données brutes ne fait qu'augmenter et va atteindre des quantités démesurées dans l'avenir. La nécessité de non seulement avoir toutes ces données, mais beaucoup plus, de les rendre lisible et faciles à interpréter va être incontournable pour les entreprises qui ne l'ont pas intégrée à leur système de gestion. Et pour celles qui l'utilisent déjà les budgets et les outils vont certainement augmenter.

Encore plus intéressant, le monde va passer à une phase d'intégration complète de l'intelligence artificielle dans les habitudes de vie des personnes et des entreprises. Deux intelligences pour une complémentarité sûre et plus efficace. La BI vient aider avec des modèles structurés, nettoyés et une image exacte du passé et du présent et l'intelligence artificielle pourra poser des questions auxquelles l'on n'a pas pensé et prédire avec beaucoup plus de précisions les données fournies par la BI. Dans cette course mondiale de l'économie de la donnée, grâce à la détection des tendances et des corrélations dans les données et en suggérant des pistes d'analyse complémentaires, l'intelligence augmentée dans la BI permettra de gagner du temps, croître en productivité et potentiellement identifier des problèmes avant qu'ils ne surviennent.

L'INFOX, UNE NOUVELLE ARME D'INFLUENCE

Par Alimenta MEITE



Les infox ont connu un essor ces dernières années notamment dû à l'élection américaine de 2016 opposant Donald Trump et Hillary Clinton. Les deux protagonistes se sont mutuellement accusés d'utiliser des « Fake news » et de distiller de fausses informations en vue de manipuler l'opinion publique.
Si l'infox a connu un regain d'intérêts, ces origines remonte à bien plus longtemps dans l'histoire. En effet, certains historiens font remonter les origines de l'infox à l'antiquité grecque et romaine jusqu'aux libelles apparus en France au 17- 18ème siècle notamment Robert Zarestky et Robert Darnton.

Cependant aussi loin que remonte l'infox, la visée a demeuré inchangé : manipuler une opinion le plus souvent dans le but de nuire.

Mais Qu'est-ce l'infox ?

Le terme infox, vient de l'anglais Fake news désignant littéralement « fausse nouvelle » en français. Le mot infox a été proposé par la Commission d'enrichissement de la langue française et publié dans le Journal Officiel de la République Française (JORF) du 4 octobre 2018. Infox est issu de l'alliage des mots « information » et « intoxication ».
Selon cette même référence, l'infox se définit comme « une information mensongère ou délibérément biaisée, répandue par exemple pour favoriser un parti politique au détriment d'un autre, pour entacher la réputation d'une personnalité ou d'une entreprise, ou encore pour contredire une vérité scientifique établie... »

L'infox, quels enjeux ?

Souvent mis en opposition, les médias traditionnels mettent un point d'honneur à garantir l'information qu'ils produisent à l'instar du groupe France Media Monde détenant notamment les chaînes France 24 et RFI. Celles-ci, à travers certains programmes décryptent les infox.

Aujourd'hui, la vulgarisation de l'infox modifie l'approche de certains métiers. En effet, l'infox est une notion profondément liée à l'intelligence économique en ce sens qu'elle est en relation à la veille et à l'influence.

L'infox modifie l'activité de la veille, en effet « le veilleur » se voit transformer en véritable enquêteur. L'information qu'il recueille est essentielle pour l'organisation pour qui elle est faite et se doit d'être fiable pour permettre la prise de décision stratégique. Or, ce travail se trouve fortement mis à l'épreuve du fait de l'abondance d'informations plus ou moins fiables et la manipulation d'opinions dont il risque fortement d'être sujet.

Le second aspect de l'infox est énoncé dans sa définition même qui le présente comme un élément utiliser dans un but précis, elle a « le pouvoir » de changer l'opinion et la perception de la réalité de toute une communauté ainsi **« À défaut d'avoir recours à la force pour contrôler les populations, on peut parfaitement les contrôler par l'opinion »**, cette citation d'Harold Laswell est assez révélatrice de l'enjeu derrière l'infox pour la société.

Elle apparait comme une technique d'influence de l'opinion publique afin de contredire ou décrédibiliser des personnes publiques ou partis politiques notamment lors d'élections présidentielles ou alors des faits scientifiques comme ce fut le cas avec la pandémie de la COVID-19 ou l'on a constaté des informations diverses et variées sur les réseaux sociaux, contribuant à la méfiance des populations allant jusqu'à refuser la réelle existence du virus.

La tendance de l'infox est-elle prête à s'essouffler ?

La réponse à ce questionnement est négative, à l'heure du tout digital ou les populations ont accès de plus en plus facilement aux téléphones connectés et aux réseaux sociaux, l'infox semble avoir encore de beaux jours malgré les initiatives de différents pays en vue de la pénaliser.

La question devient d'autant plus importante pour les pays en développement dont la majorité de la population n'est pas alphabétisée. Ceux-ci n'ayant pas les moyens et aptitudes nécessaires pour rechercher la fiabilité des informations qu'elle voit sur les réseaux sociaux, ces populations mis en danger notamment lorsque ces infox touchent directement la santé publique avec la COVID-19 ou encore peut aboutir à des conflits lors d'élections et bien d'autres...



TUTO

Par Aboubacar KAMARA



Bien démarrer l'année

Que vous soyez managers ou chefs d'entreprises, Le Felis vous donne cinq (5) conseils pour démarrer avec brio cette nouvelle année.

1 Faites un bilan de l'année écoulée

Prenez du recul et faites une rétrospective de tous les moments vécus de l'année écoulée, qu'ils soient bons ou mauvais. Posez-vous les bonnes questions !
Avez-vous atteint vos objectifs ? Quelles sont vos réussites ? Quels ont été vos échecs ?

Comment se porte votre équipe ? Autant de questions qui vous permettront de mieux cerner votre situation et de vous projeter sur l'avenir. En effet, ce bilan vous aidera à déterminer les urgences pour votre entreprise, les sources d'inefficacité à pallier au plus tôt et les points forts à consolider.

2 Mettez à l'écrit vos objectifs pour la nouvelle année

Décrivez en quelques lignes vos objectifs et comment vous comptez les atteindre.
Assurez-vous par ailleurs que ceux-ci soient SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporellement défini).
Gardez ensuite cet écrit à porter de main et consultez-le régulièrement. Cela constituera pour vous une excellente source de motivation et vous permettra d'évaluer au quotidien votre évolution

3 Partagez au plus tôt votre vision avec vos équipes

Il incombe au manager de créer le cadre pour remotiver au plus vite ses équipes dès la reprise.
Une cérémonie de présentation de vœux pourrait constituer une bonne occasion pour passer en revue l'année écoulée et décliner vos nouveaux objectifs.
Gardez à l'esprit que plus vite vous partagerez votre vision avec vos troupes, plus vite elles se remettront au travail.

4 Instaurez des nouveautés dans votre quotidien

Votre bien être reste une priorité. S'il existe des activités que vous avez toujours rêvé faire, c'est le moment idéal pour vous lancer : s'inscrire à un club de golf, un cours de tennis, une salle de fitness, un club de karaté, faire de l'écotourisme, etc.
Il n'y a pas meilleure moyen pour s'ouvrir l'esprit que de s'offrir de nouvelles expériences.
Et la finesse d'esprit, vous en aurez certainement besoin tout au long de l'année pour flairer les bonnes affaires et prendre les meilleures décisions.

5 Programmez vos moments de loisir dès maintenant !

Vous offrir de petits moments de détente avec votre famille ou vos amis est plutôt utile pour maintenir un bon équilibre entre votre vie professionnelle et personnelle.
Définissez dès le début d'année, le temps que vous souhaitez accorder à vos loisirs pour l'année. Hebdomadaire? Mensuel ? Trimestriel ? cela dépend de vous et des contraintes liées à votre fonction. Cette répartition vous aidera à mieux gérer votre temps et à être plus productif.
Tâchez également de vous départir de tout ce qui concerne votre travail lors de vos périodes de détente et profitez-en pleinement.

FICHE MÉTIER

Par Aboubacar TOURE



Missions

Le consultant veille stratégique est amené dans son quotidien à lire, scruter et analyser une panoplie d'informations sur l'environnement susceptibles d'impacter l'entreprise.

Il collecte, trie, priorise les informations et les met à la disposition des dirigeants afin d'aider à la prise de décisions stratégiques.

Son activité intègre la veille concurrentielle, d'image, économique, technologique, juridique, environnementale, etc...

Compétences

Esprit d'analyse et de synthèse
Curiosité
Sens de l'observation
Organisé
Maitrise des TIC
Discrétion
Capacité rédactionnelle
Sens du relationnel

Etudes/Formation

Diplôme d'école de commerce
Diplôme d'Ingénieur
Master en Intelligence Economique
MBA
Master en Economie
Master en Marketing

Salaire

Junior (débutant)
400 000 – 600 000 FCFA brut par mois

Senior (confirmé)
plus de 600 000 FCFA brut par mois

Evolution de carrière

Responsable/ Directeur de la cellule Veille
Responsable Marketing
Directeur Marketing
Directeur stratégie

VOCABGENX

Par Ange KOUASSI

LE RISQUE-PAYS
DÉFINITION ET ENJEUX

Plusieurs semaines après la levée des mesures d'assouplissement du confinement, l'activité économique semble redémarrer dans la plupart des pays du globe. Toutefois, au vu de la nouvelle variante de la Covid-19 ainsi que des crises politiques, économiques que connaissent les Etats dans le monde, l'on assiste à une amélioration de l'indicateur risque-pays. Mais qu'est-ce que le risque-pays ?

Définition...

Il est difficile de dater avec certitude l'apparition de l'expression « risque-pays ». Cependant, elle a été utilisée dès 1967 par Frederick Dahl. Aujourd'hui, même si la notion est souvent évoquée, elle est rarement explicitée d'un point de vue conceptuel. Au titre des définitions, nous retiendrons celle apportée par Clei (1998). Celui-ci appréhende le risque-pays comme «**l'ensemble des paramètres macroéconomiques, financiers, politiques et sociaux qui peuvent contribuer à la formation d'un risque autre que strictement commercial lors d'une opération avec un pays...».** Il met ainsi en relief la diversité des éléments entrant en compte dans le risque-pays. Cette définition donne une appréciation fine et permet d'établir l'ensemble complexe des paramètres qui concourent à son évaluation.

Evaluation du risque-pays

La Compagnie Française pour le Commerce Extérieur (COFACE) mène des analyses risque-pays. Leur méthodologie, basée sur des critères économiques, politiques, sociaux et financiers, permet un classement risque-pays en sept (7) catégories de risque [le risque bancaire, financier et industriel, commercial, souverain, de non-transfert (ou transfert), politique et économique]. A ce titre, la COFACE fixait le score risque-pays de la Côte d'Ivoire au niveau B (assez élevé) en février 2020.

Etude de cas : Crise Iran/Etats-Unis

Contexte

Pourtant alliés du gouvernement irakien lors du conflit mené contre Daesh entre 2013 et 2017, les États-Unis et l'Iran voient leurs relations se dégrader. En effet, le retrait unilatéral de Washington de l'Accord de Vienne sur le nucléaire iranien en 2018 puis le rétablissement de ses sanctions contre l'Iran (embargos sur les armes) constituent le fer de lance de cette crise. Cette crise revêt un « nouveau visage » lors de l'assassinat du général iranien Qassem Soleimani orchestré par les Etats-Unis le 3 janvier 2020 en Irak. Il s'en est suivi des tensions internes, des attaques fragilisant la stabilité du pays et ses alliés.

Manifestations

Au vu des dernières manifestations (bombardements, sanctions, accords Abraham...), l'environnement des affaires est instable. Il est désormais pénible pour les entreprises (inter)nationales de développer leurs activités au Moyen-Orient. Cette situation de crise incessante engendre une flambée des cours en raison des risques de perturbation du trafic pétrolier dans le détroit d'Ormuz (voie importante du trafic international dans le commerce mondial du pétrole). Aussi, amènent-elles l'Iran à contourner l'embargo américain sur ses exportations de pétrole.

Que retenir ?

Les conséquences de cette crise présentées plus haut constituent toutes des composantes du risque-pays : troubles socio-politiques importants, guerre civile, attentats et bombardements, incertitude liée aux présidentielles, inflation, instabilité économique, tensions externes... Les pouvoirs publics ainsi que les multinationales se doivent de prendre en compte ces paramètres dans le contexte de mondialisation pour l'expansion de leurs activités.



L'ÉQUIPE DE RÉDACTION

MÉITÉ -SILUÉ Alimenta	Rédactrice en Chef
KOUASSI Ange Ezékiel	Rédacteur
KAMARA Aboubacar	Rédacteur
TOURÉ Aboubacar	Rédacteur
OBOU Fadel	Rédacteur

le felis

Teligenx

www.teligenx.com