

Contribution des technologies digitales a la croissance des PME camerounaises

Contribution of *digital technologies* to the growth of *Cameroonian SMEs*

Hadja SOUREYA, (Chercheure, Doctorante en sciences de gestion)

Comité National de Développement des Technologies-Ministère de la Recherche Scientifique et de l'Innovation, Yaoundé, Cameroun
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université de Ngaoundéré, Cameroun

Ismaila AMADU, (Chercheur, PhD en Sciences Economiques)

Comité National de Développement des Technologies -Ministère de la Recherche Scientifique et de l'Innovation, Yaoundé, Cameroun

Adresse de correspondance :	Comité National de Développement des Technologies-Ministère de la Recherche Scientifique et de l'Innovation -BP 1457 Yaoundé-CAMEROUN Université de Ngaoundéré - B.P : 454 Ngaoundéré - Cameroun Téléphone : (+237) 676 31 52 04) souhadja@gmail.com
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	SOUREYA, H., & AMADU, I. (2022). Contribution des technologies digitales a la croissance des PME camerounaises. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 3(2-2), 179-192. https://doi.org/10.5281/zenodo.6382480
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: February 16, 2022

Published online: March 31, 2022

Contribution des technologies digitales a la croissance des PME camerounaises

Résumé

Le faible recours aux technologies digitales constitue un obstacle majeur pour la compétitivité des PME en Afrique en général et au Cameroun en particulier. Ceci, du fait de la concurrence accrue induite par la mondialisation. Le présent article se propose donc de mettre en évidence la contribution des technologies numériques à la croissance des PME camerounaises. À l'issue de la partie théorique inspirée par une revue de la littérature, deux hypothèses ont été formulées. Pour cela, nous avons convoqué la théorie des organisations de Mintzberg et la théorie de Porter fondée sur l'avantage concurrentiel. Ensuite, nous les avons testées à l'aide des données collectées auprès d'un échantillon d'une soixantaine de PME. Pour atteindre ce but, nous avons opté une méthode quantitative en utilisant comme outil de collecte de données le questionnaire auprès d'un échantillon tiré de la population des PME exerçant au Cameroun. Ces données ont été analysées grâce aux techniques statistiques de régression linéaire simple sur SPSS. Les résultats obtenus de ces estimations font apparaître un lien positif entre l'appropriation des technologies digitales au sein de la PME et la croissance de son activité, car d'une part la digitalisation des processus influence positivement la minimisation des coûts de transaction, ce qui facilite la création de la valeur (H1) et d'autre part, le e-commerce influence positivement l'acquisition de nouvelles parts de marché (H2). En effet, les technologies digitales permettent de faciliter l'accès à l'information, la dématérialisation des flux d'informations, l'instantanéité des échanges entre les collaborateurs et aussi avec la clientèle ou encore l'automatisation des tâches. Contribuant ainsi à réduire certains coûts en réalisant des économies d'échelles et en facilitant la création de la valeur ajoutée, avec à la clé l'innovation des procédés de communication, de production, et de commercialisation. Néanmoins, ces gains se produisent principalement lorsque cette adoption technologique est accompagnée d'autres changements et investissements tels que la formation de la main-d'œuvre et d'autres changements organisationnels.

Mots Clés : technologies numériques, internet, digitalisation, innovation, croissance, PME.

Classification JEL : L1 ; L25 ; O32

Type de papier : Recherche Empirique

Abstract

Low level of digitalization constitutes a major obstacle for the competitiveness and growth of SMEs in the world and particularly in Cameroon because of the increased competition induced by globalization. It is in this regard that this article attempts to evaluate the contribution of digital technologies to the growth of Cameroonian SMEs. To this effect, the study tested the Mintzberg's theory of organization and Porter's theory on competitive advantage, using data collected by means of a questionnaire from a sample of sixty SMEs, operating in the country. The data were analyzed using statistical techniques of linear regression. The results of the estimations purported that the use of digital technologies (digitalization, internet, e-commerce) has a positive impact on the growth indicators of SMEs. Indeed, digital technologies facilitate access to information, enhance dematerialization of information flows and instantaneous exchanges between employees and/or clients. This contributes to reduce production costs and enables the attainment of economies of scales and enhance the creation of added value with innovations in communication, production and marketing processes. In fact, these results imply that digitalization is an essential tool to improve the growth of SMEs in Cameroon. In view of the above, there is a need to invest more in the digitalization of processes within an enterprise, particularly in SMEs.

Keywords: Digital technologies, internet, digitalization, innovation, growth, SMEs.

JEL classification : L1 ; L25 ; O32

Paper type : Empirical Research

1. Introduction

Depuis quelques décennies, les technologies de l'information et de la communication (TIC) contribuent à faire émerger, à l'échelle mondiale, une nouvelle économie dite numérique. Partant de ce constat, « il nous faut rattraper au plus vite notre retard dans le développement de l'Économie Numérique. Celle-ci est un véritable accélérateur de croissance, en plus d'être une véritable niche d'emplois nouveaux pour notre jeunesse. Nous devons pouvoir en tirer avantage pleinement » déclarait le Président de la République du Cameroun, Paul BIYA en 2015. Les progrès du numérique représentent alors un atout dont l'exploitation pourrait servir d'accélérateur à la création de richesse et le développement socioéconomique du pays. Malheureusement, le Cameroun accuse un retard en matière de progression numérique. En effet, selon le Plan Stratégique « Cameroun Numérique 2020 » élaboré en 2016 par le MINPOSTEL, le niveau de digitalisation des entreprises demeure très limité. Selon le rapport préliminaire de l'Institut National de la Statistique-INS (2016), l'utilisation de l'ordinateur au sein des entreprises est effective seulement pour 10,7% de celles-ci. Cependant, l'on note que les transactions via la téléphonie mobile sont nettement plus élevées et se situent à 22,5%. Les autres plateformes digitales (réseau intranet (1,8 %), internet (4,2 %), et commerce électronique (3,2%) sont quasi inexistantes, en dehors des grandes entreprises qui gagnent en productivité grâce à elles. De même, la vulgarisation, la diffusion, l'adoption et l'appropriation des TIC au Cameroun restent insuffisantes. Pour rattraper ce retard, il est organisé depuis 2016, des salons, des forums, et journées dédiées à l'économie numérique, afin de remonter la pente et de bénéficier pleinement des avantages tels que l'innovation des procédés de production, de marketing et de commercialisation qu'offre l'utilisation de l'internet et des TIC pouvant aider à améliorer la productivité des entreprises locales.

Sur le plan économique, le bouleversement des flux de l'information autour de l'entreprise apparaît à la fois comme une menace et comme une opportunité. Une firme qui gère cette situation à son avantage peut bénéficier d'une flexibilité et d'une capacité pouvant lui permettre de s'adapter sur son marché et d'augmenter sa performance. Désormais, on peut effectuer des achats, vente d'articles, de produits et de divers biens en ligne, d'un endroit à un autre, d'un pays à un autre. Le monde semble résolument tourné vers le numérique et il y'a lieu d'en tirer profit.

S'il est vrai que les grandes entreprises ont fait l'objet de beaucoup d'étude jusqu'ici, les Petites et Moyennes Entreprises (PME) quant à elles n'ont pas suscité tant d'intérêt. Très peu d'études se sont intéressées à son évolution, son développement et sa croissance. Pourtant son importance est incontestable, son apport à l'économie aussi. Pour l'Organisation de la Coopération pour le Développement Economique-OCDE (2000), les PME représentent 95 % de la population mondiale des entreprises et 60 % à 70 % de l'emploi. En Afrique, elles contribuent pour plus de 45 % à l'emploi et pour 33 % au Produit Intérieure Brute du continent (Banque Africaine de Développement, 2013). Celles-ci constituent l'essentiel du tissu économique camerounais, puisqu'au moins 90 % de la population des entreprises camerounaises sont des PME et emploient 49,7 % des actifs (INS, 2016 ; Perdrix, 2005).

Plusieurs approches théoriques visant à expliquer les causes de la croissance de l'entreprise ont été développées au sein de la recherche en sciences de gestion. La présente étude s'inscrit dans l'approche fondée sur l'environnement externe de l'entreprise (Mintzberg *et al.*, 1999). Dans les pays en voie de développement, l'accès limité aux TIC par les PME est considéré comme un obstacle majeur pour la croissance des entreprises (Dutta et Mia, 2010). La maîtrise de l'environnement passe alors par la maîtrise du facteur TIC et il devient impératif de considérer l'opportunité de développement que représentent les nouvelles technologies numériques. Dès lors, quel est l'impact des nouvelles technologies numériques sur la croissance des PME au Cameroun ?

Pour apporter quelques éléments de réponse à cette question, le présent article est structuré comme suit : après l'introduction (1), nous avons effectué une revue de la littérature (2), ensuite nous avons décrit la méthodologie employée (3), puis présenté les résultats (4) et enfin, nous avons conclu tout en donnant des recommandations et perspectives de recherche (5).

2. Revue de la littérature

Il est question dans cette section de définir les différents concepts impliqués dans ce travail avant de procéder à la formulation des bases d'hypothèses et hypothèses de recherche.

2.1. Définitions

Nous aborderons tour à tour les concepts de croissance d'entreprise et de technologies numériques.

2.1.1. Croissance d'entreprise

On peut qualifier de « naissance » la mise en place d'une entreprise sur le marché. Et c'est à partir de là que se pose toute la question de son développement. En effet, les entreprises camerounaises sont constituées pour la plupart de PME, au moins 90% (INS, 2016). Elles sont dans une certaine mesure la base de l'économie nationale et un moteur pour la croissance économique. Elles créent de l'emploi et l'impôt reversé à l'Etat par ces entités est non négligeable.

La croissance de l'entreprise correspond à l'augmentation de sa taille dans le temps (Nègre, 1987). Pour Janssen (2005), c'est le résultat d'un accroissement de la demande pour les produits ou services de la firme. Théoriquement, l'accroissement des ventes est, chronologiquement, la première forme de croissance et précède, par exemple, la croissance de l'emploi (Boubakary et al., 2017). Seulement, la croissance de la PME camerounaise reste problématique (Fansi, 2010). Comme cause première de cette stagnation, le problème de gestion d'une part (Tsapi, 2007). Et d'autre part, le manque d'infrastructures et d'adaptation aux changements apportés par les TIC (St-Pierre et al., 2018 ; Ndong, 2004). En effet, le développement de la PME se trouve motivé par d'autres facteurs tels que l'innovation ou encore la diversification. Le recours aux technologies de l'information et de la télécommunication permet à la PME d'innover ses procédés de production, de gestion et de commercialisation : on parle alors de l'innovation des procédés.

2.1.2. Technologies digitales

La digitalisation peut se définir comme étant l'utilisation de nouvelles technologies digitales, telles que les réseaux sociaux, les technologies mobiles, outils analytiques ou intégrés, afin de permettre des améliorations majeures des activités de l'entreprise telles que l'amélioration de l'expérience client, la rationalisation des opérations ou la création de nouveaux modèles d'affaires (Fitzgerald et al., 2013). Le numérique traduit de nouveaux modèles d'échange et de partage de l'information basés sur les TIC. Il revêt trois dimensions : la première, qualifiée de cœur de l'économie numérique, repose sur le développement des infrastructures de communication électroniques large bande et des secteurs de l'informatique et de l'électronique. Tandis que la deuxième et la troisième portent respectivement sur les activités nées du fait du développement des TIC et la transformation des secteurs d'activités existants, par l'intégration de l'usage des TIC (Plan stratégique Cameroun numérique 2020, 2016).

2.2. Hypothèses de recherche

La revue de la littérature nous a permis de formuler deux hypothèses comme ci-après.

2.2.1. Digitalisation des processus et création de la valeur

Dans ce contexte d'hyper compétition, de forte turbulence et de globalisation, l'enjeu pour les entreprises, d'hier et d'aujourd'hui, est de savoir comment maintenir ses avantages concurrentiels dans le temps afin de garantir sa prospérité (Hamel et Välikangas, 2003; D'Aveni, 1994 ; Porter, 1980). Le secteur des TIC est devenu un segment majeur de l'économie des principaux pays industrialisés avec une contribution directe de 5,9% du PIB en Europe et 7,5% aux États-Unis en 2015 contre 3,5 seulement au Cameroun (Digital Business Africa, 2017). Les technologies digitales peuvent aider à gagner en productivité et en compétitivité et à se faire connaître à l'international. Elles facilitent la réalisation d'importantes économies d'échelles via la réduction de nombreux coûts des procédés au sein de l'entreprise. La réussite de l'entreprise en termes de productivité et de position concurrentielle semble étroitement liée aux usages qu'elle fait des TIC (Amabile, 2007 ; Amabile et Gadille, 2003 ; Bengozi et al., 2000). Pour satisfaire la variété de la demande au meilleur prix, avec un haut niveau de qualité, certaines entreprises ont compris qu'il fallait recourir aux TIC afin d'améliorer leur système de production et accroître leur productivité (Vendramin et Valenduc, 2002, 2003). Plusieurs études ont montré que les connaissances liées aux TIC et l'innovation numérique en cours sont des facteurs déterminants de la performance, de la productivité, de la croissance ainsi que la capacité des pays à bénéficier de la globalisation (Van Ark et al., 2008 ; OCDE, 2004, 2008 ; Jorgenson et al., 2004 ; Timmer et Van Ark, 2005). Aujourd'hui, ces technologies dites digitales sont au centre de la croissance et de la compétitivité des entreprises. Parmi les avantages que peut offrir la transition numérique, nous avons l'accès à l'information en continu, la dématérialisation des flux d'informations, l'instantanéité des échanges entre les collaborateurs ou encore l'automatisation des tâches, ce qui contribue à réduire les coûts des processus au sein de l'entreprise et à réaliser des économies d'échelles, facilitant ainsi la création de la valeur ajoutée, avec à la clé l'innovation des procédés de communication, de production, et de commercialisation (Fayon Et Tartar, 2019,).

Dans cette perspective, nous formulons l'hypothèse suivante :

H1 : la digitalisation des processus au sein de la PME a une influence positive sur la création de la valeur ajoutée via la réduction des coûts de transaction.

2.2.2. E-commerce et augmentation des parts de marché

La nouvelle rationalité de gestion s'impose actuellement aux entreprises. Sont d'autant plus concernées, les dirigeantes camerounaises qui, non seulement disposent des ressources limitées, mais connaissent en plus, depuis le début des années 80, une certaine mutation dans leurs habitudes de traitement de l'information (NdongNtah, 2004). Cette vitesse de plongée de nos entreprises dans l'ère du numérique les laisse sans répit. Dans les pays en voie de développement, l'accès limité aux TIC par les PME est considéré comme un obstacle majeur pour la croissance des entreprises (Dutta et Mia, 2010). L'usage d'internet permet de dégager la PME de certaines contraintes spécifiques, notamment financières, lui procurant ainsi de nouvelles sources de compétitivité et des avantages concurrentiels en termes de réduction des coûts, de différenciation et de croissance (Slimani et Benjelloum, 2021 ; Poon, 2000 ; Amabile, 2007). En même temps, l'impact des TIC sur le développement dépend de la façon dont ces technologies sont accessibles aux entreprises (Monga, 2000). Plusieurs études au niveau de l'entreprise ont confirmé que l'utilisation des TIC a un impact positif sur la performance de l'entreprise et la productivité (Aker 2008, 2010 ; Draca et al., 2006 ; OCDE, 2005). Pour Benkaraache & Ghanouane, (2020) et Moez (2009), l'adoption du commerce en ligne par les PME améliore le processus de la création de valeur.

Toutefois les gains se produisent principalement ou uniquement, lorsque cette adoption est accompagnée d'autres changements et investissements tels que la formation de la main-d'œuvre

et d'autres changements organisationnels (Bloom et al, 2008 ; OCDE, 2005 ; Black et Lynch, 2004). Selon les résultats d'une étude commandée par la société française Oxatis, 80% des commerçants traditionnels qui disposent également d'un site de vente en ligne constatent un impact positif du web sur les visites et les ventes en magasin.

Il découle de ce qui précède l'hypothèse suivante :

H2 : le e-commerce influence positivement l'acquisition de nouvelles parts de marché.

3. Méthodologie

Dans le but de comprendre l'influence des technologies numériques sur la croissance des PME camerounaises, nous avons opté pour la démarche hypothético-déductive. Celle-ci nous a semblé la mieux adaptée, car il s'agit tout d'abord de faire une revue de la littérature, pour ensuite, formuler des hypothèses qui seront par la suite testées à l'épreuve des faits par un questionnaire.

3.1. Population cible

La population fait référence aux groupes d'individus ou d'événements que le chercheur souhaite étudier (Curchod, 2003). Dans le cas de cette étude, la population est constituée par l'ensemble des PME camerounaises aux activités et formes juridiques variées.

3.2. Méthode d'échantillonnage et taille de l'échantillon

3.2.1. Méthode d'échantillonnage

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage non probabiliste : l'échantillonnage de convenance, l'échantillonnage par choix raisonné, l'échantillonnage par quotas, l'échantillonnage par boule de neige. C'est la méthode non probabiliste, plus précisément l'échantillonnage de convenance qui nous a permis d'élaborer notre échantillon compte tenu de la disponibilité et de la collaboration des dirigeants des PME.

3.2.2. Taille de l'échantillon

L'échantillon étant une fraction de la population d'étude, il sera représentatif lorsqu'il est en tout point semblable à la population mère, ce qui donc permettra une généralisation des résultats. Notre échantillon est composé de 39 entreprises tirées de la population des PME camerounaises.

3.3. Données et variables

Nous abordons ici la question de la collecte des données et de l'opérationnalisation des variables.

3.3.1. Données

La collecte des données s'est fait grâce à un questionnaire élaboré et administré aux dirigeants (ou responsables) de chaque PME.

3.3.2. Variables et mesures

Nous avons défini et mis en relation les variables suivantes :

- **la variable explicative** (indépendante) est l'appropriation des technologies numériques. Nous l'avons mesurée par la digitalisation des processus (production, de communication et de marketing) et le recours au e-commerce au sein de la PME. Nous avons utilisé l'échelle de type Likert en trois points (1 = jamais ; 2 = parfois ; 3 = toujours). Les Tableaux 4 et 5 en annexe présentent les échelles de mesure des variables de l'appropriation des technologies numériques (digitalisation des processus et e-commerce au sein de la PME) ;
- **la variable dépendante** (expliquée) est la croissance de la PME que nous avons mesurée par l'augmentation des parts de marché et la création de la valeur ajoutée via la minimisation

des coûts de transaction. L'échelle à trois (03) niveaux (baisse, stable, hausse) nous a permis de les saisir. Les PME en croissance sont considérées comme celles qui ont connu une amélioration de leur part de marché et de la valeur créée sur une période de trois ans. Tandis que les PME dont la croissance est stable ou en baisse sont dites en « non-croissance ». Ceci est montré dans le Tableau 3 en annexe.

3.4. Outils d'analyse statistique

Les données ont été analysées sur le logiciel SPSS. Pour tester la relation entre les variables, il s'est avéré nécessaire de factoriser les différents items impliqués dans chaque variable à l'aide de l'analyse en composantes principales. Tester nos hypothèses revient donc à évaluer les relations entre les facteurs suivants :

X_1 = Fact1_1 (« mesure de digitalisation des processus au sein de la PME ») ;

X_2 = Fact1_2 (« mesure activités e-commerce de la PME »).

Y_1 = Fact2_1 (« mesure réduction des coûts de transaction au sein de la PME ») ;

Y_2 = Fact2_2 (« mesure accroissement des parts de marché de la PME ») ;

Dans le cadre de la présente étude, c'est la procédure de « régression linéaire simple sur SPSS que nous avons utilisée pour confronter nos hypothèses. La régression linéaire fait intervenir une variable explicative pour une variable expliquée.

Ainsi, si $Y = Y_1, Y_2$ est la variable dépendante et $X = X_1, X_2$ la variable indépendante, le modèle s'écrit :

$$Y_1 = A_1 + B_1 X_1 + e_1$$

$$Y_2 = A_2 + B_2 X_2 + e_2$$

Où A_1, A_2 sont des constantes ;

B_1, B_2 représentent les coefficients de régression ;

et e_1, e_2 sont des termes d'erreur.

4. Résultats et discussion

Les tableaux 1 et 2 ci-dessous nous donnent l'état de la relation entre nos différentes variables.

4.1. La digitalisation des processus et la création de la valeur ajoutée au sein de la PME (H1)

L'analyse de régression linéaire simple entre la digitalisation des processus au sein de la PME et sa création de la valeur nous permet d'obtenir les estimations statistiques ci-après :

Tableau 1 : régression linéaire simple entre la digitalisation des processus au sein de la PME et sa création de la valeur

Statistique	D (de Fisher)	R	R ²	Significativité
Valeurs estimées (coefficients)	10.739	0.612	0.375	0.002

Source : nos analyses

Les résultats du tableau 1 ci-dessus montrent qu'il existe une relation positive et significative entre la digitalisation des processus et la création de la valeur ajoutée au sein de la PME. La qualité du modèle est acceptable avec R égal à 0.612, supérieur à 0.5. il existe alors une bonne corrélation entre digitalisations et l'évolution croissante de la création de la valeur ajoutée par les PME (ou de la baisse de leurs coûts de transaction). Le test de robustesse du modèle (D de Fisher) égal à 10,739 de 1 à 69ddl avec une significativité qui tend vers 0 (0,002 < 0,05). Nous pouvons conclure que la digitalisation des processus a une influence positive significative sur la croissance des activités de la PME (Bribich S. & al (2021) ; Benkaraache & Ghanouane, (2020) ; Fayon et Tartar (2019) ; Lethiais et Smati (2010)).

Nous concluons sur la base de ces résultats que la digitalisation des différents processus au sein de la PME contribue significativement à réduire ses couts de transaction et, par ricochet, à améliorer sa création de la valeur.

4.2. Le e-commerce influence positivement l'acquisition de nouvelles parts de marché (H2)

L'analyse de régression linéaire simple entre les activités commerciales en ligne et l'acquisition de nouvelles parts de marché nous permet d'obtenir les estimations statistiques ci-après :

Tableau 2 : régression linéaire simple entre les activités commerciales en ligne et l'acquisition de nouvelles parts de marché

Statistiques	D (de Fisher)	R	R ²	Significativité
Valeurs estimées (coefficients)	21,923	0,711	0,505	0,001

Source : nos analyses

Les résultats du tableau 2 ci-dessus nous donnent $R = 0.711$ supérieur au seuil de 0.5. La qualité de l'ajustement est bonne. Les activités commerciales en ligne peuvent expliquer une variation à la hausse des parts de marché de la PME. Le modèle empirique est de qualité acceptable, car le e-commerce a une bonne corrélation avec la croissance des parts de marché (coefficient de détermination est de 0.711 supérieur à 0.5) avec une bonne significativité au seuil de 5%. Le test de robustesse du modèle (D de Fisher) égal à 21,923 de 1 à 69 ddl avec une significativité qui tend vers 0 ($0,000 < 0,05$). Nous pouvons conclure que le e-commerce a une influence positive sur la croissance de la PME.

Ces résultats montrent qu'effectivement, les activités commerciales en ligne permettent de conquérir de nouveaux clients dans des horizons divers grâce à internet et les réseaux sociaux. Ces résultats corroborent ceux de Moez (2009).

5. Conclusion

Depuis quelques décennies, les technologies numériques jouent un rôle de premier plan dans l'amélioration de la production et la commercialisation des biens et services. Ceci permet aux entreprises de réaliser les économies d'échelles et la création accrue de la valeur ajoutée. Ainsi, les TIC contribuent à faire émerger, à l'échelle globale, une nouvelle économie dite numérique avec les entreprises hautement productives et compétitives.

C'est à ce titre que cet article s'est proposé de mettre en évidence la contribution des technologies numériques à la croissance des PME camerounaises. Pour cela, nous avons convoqué la théorie des organisations de Mintzberg et la théorie de Porter fondée sur l'avantage concurrentiel. Par la suite, nous avons opté une méthode quantitative en utilisant comme outil de collecte de données le questionnaire auprès d'un échantillon d'une soixantaine de PME exerçant au Cameroun. Ces données ont été analysées grâce aux techniques statistiques de régression linéaire.

Les résultats obtenus de ces estimations économétriques font apparaître un lien positif entre l'appropriation des technologies digitales au sein de la PME et la croissance de son activité, car d'une part la digitalisation des processus influence positivement la minimisation des coûts de transaction, ce qui facilite la création de la valeur (H1) et d'autre part, le e-commerce influence positivement l'acquisition de nouvelles parts de marché (H2). Nos conclusions rejoignent celles de Lethiais et Smati (2010) selon lesquelles, les entreprises caractérisées par des volumes d'activité croissants, ont eu tendance à se lancer plus tôt dans le processus d'appropriation des technologies numériques. Par ailleurs, les études de Bribich S. & al (2021), de Fayon et Tartar

(2019) ont confirmé que l'utilisation des TIC a un impact positif sur la performance de l'entreprise et la productivité. De même, Moez (2009) relevait également que le e-commerce permet à l'entreprise un accroissement de la création de valeur.

Néanmoins, ces gains se produisent principalement lorsque cette adoption technologique est accompagnée d'autres changements et investissements tels que la formation de la main-d'œuvre et d'autres changements organisationnels.

Les études futures sur cette thématique pourraient mettre en évidence le lien entre l'appropriation des technologies digitales et l'amélioration de la communication tant interne qu'externe à l'entreprise.

Références

- (1) **Aker, J. C. (2010)**, "Information from Markets Near and Far: Mobile Phones and Agricultural Markets in Niger." *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(3): 46–59.
- (2) **Aker, J. C. (2010)**, "Information from Markets Near and Far: Mobile Phones and Agricultural Markets in Niger." *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(3): 46–59.
- (3) **Amabile et Gadille (2003)**, « Les NTIC dans les PME : stratégies, capacité organisationnelles et avantage concurrentiels », *Revue française de gestion*, n°144, pp43-64.
- (4) **Amabile (2007)**, « les usages d'internet dans les processus d'innovation et de développements des réseaux inter-organisationnels : élément de croissance du marché de la PME ? Actes XVI Conférence internationale de Management stratégique, Montréal, Canada, 6-7 juin, 2007.
- (5) **BAD (2013)**, « La BAD s'engage en faveur des PME : Favoriser une croissance inclusive en Afrique », <http://www.afdb.org/fr/news-and-events/article/the-afdb-sme-program-approval-boosting-inclusive-growth-in-africa-12135/>.
- (6) **Benghozi, Flichy et Iribarne (2000)**, « Le développement des NTIC dans les entreprises françaises », *Réseaux N°104*, pp31-59.
- (7) **Benkaraache T. & Ghanouane K. (2020)**, « Modèle théorique d'évaluation de l'apport de la transformation digitale à la chaîne de valeur des entreprises. », *Revue Internationale des Sciences de Gestion «Volume 3 : Numéro 2»* pp : 1085 – 1106.
- (8) **Biya P. (2015)**, « Message de fin d'année à la nation », 31 décembre 2015, Yaoundé.
- (9) **Black S. and Lynch L. (2004)**, "What's Driving The New Economy? The benefits of workplace innovation", *Economic Journal*, N°114(493), p. F97-116.
- (10) **Bloom, N., Garicano, L., Sadun, R., and Van Reenen, J. (2008)**, "The Distinct Effects of Information and Communication Technologies on Firm Organisation". Centre for Economic Performance, LSE.
- (11) **Boubakary, Boukar, Tsapi (2017)**, « l'impact du profil psychologique du dirigeant sur la croissance des PME au Cameroun », *EMS Editions*, vol 3, n°18, pp47-62.
- (12) **Bribich S., Tatouti R, Jabhaoui S (2021)** «La contribution de la transformation digitale à la performance économique des entreprises : Cas des entreprises du Grand Agadir», *Revue Internationale du Chercheur «Volume 2 : Numéro 2»* pp : 1048 – 1068.
- (13) **Curchod C. (2003)**, « La méthode comparative en sciences de gestion : vers une approche qualitative-quantitative de la réalité managériale », *Finance, Contrôle, Stratégie*, vol.6, n°2, pp. 60-70.
- (14) **D'Aveni R. A., Dagnino G. B., et Smith K. G., (2010)**, « The age of temporary advantage », *Strategic Management Journal*, vol. 31, n°13, pp. 1371–1385

- (15) **Draca M., Sadun R. and Van Reenen J. (2006)**, “Productivity and ICT: A Review of the Evidence”, CEP Discussion Paper 0749, Centre of Economic Performance, London School of Economics
- (16) **Dutta, S. et I. Mia. (2009)**, “The Global Information Technology Report 2008-2009. Mobility in a Networked World.” Geneva: World Economic Forum and INSEAD.
- (17) **Dutta, S. et I. Mia. (2009)**, “The Global Information Technology Report 2008-2009. Mobility in a Networked World.”, Geneva: World Economic Forum and INSEAD.
- (18) **Esnault Benoit (2003)**, « L’impact des technologies de l’information, *Economies et sociétés*, n°2-3, Vol.9, Fev-Mars 2003.
- (19) **Evrard, Pras et Roux (2003)**, « Market – Etudes et recherches en marketing », *Dunod*, Liège, Belgique.
- (20) **Fayon D. et Tartar M. (2019)**, « Transformation digitale 2.0 : 6 leviers pour l’entreprise », *Tours-Pearson*, France, 2019, pp300.
- (21) **Gouvernement du Quebec**, « Feuille de route en économie numérique », 2015.
- (22) **Hamel G. and Välikangas L., (2003)**, « The Quest for Resilience», *Harvard business review* september, pp 1-13
- (23) **INS (2016)**,« Recensement Général de Entreprises », *Rapport Préliminaire*, 2016.
- (24) **Janssen (2005)**, « La conceptualisation de la croissance : L’emploi et le chiffre d’affaires sont-ils des représentations interchangeables d’un même phénomène ? », *Gestion 2000*, vol.6, pp.267-291.
- (25) **Jorgenson, D.W., Ho, M.S and Stiroh, K. J. (2004)**, “Will the U.S. productivity resurgence continue?”, Federal Reserve Bank of New York, Current Issues in Economics and Finance, vol. 10, no. 3 (December), pages 1-7.
- (26) **Lethiais V et Smati W (2010)**, « appropriation des tic et performance des entreprises », Môle américain de recherches sur la société de l’information et les usages d’internet - MARSOUIN, hal-00460852, version 1, mars 2010.
- (27) **Mintzberg, Ahlstrand et Lampel (1999)**,« Safari en pays stratégie », *Paris : Village Mondial*.
- (28) **Moez (2009)**, « adoption du e-commerce et PME : vers quel processus de création de valeur », www.researchgate.net/publication/325091907.
- (29) **Monga, R.C. (2000)**, “Managing Enterprise Productivity and Competitiveness.” ILO Working Paper PMD-3.
- (30) **NdongNtah (2004)**, « Informatisation et performance dans la PME au Cameroun », *Revue Internationale PME*, Vol17, N°2, pp65-91.
- (31) **Nègre (1987)**, « la croissance de l’entreprise », *Revue française de gestion*.
- (32) **Ngongang D. (2011)**, « Système d’information comptable et performance des PME camerounaises », *Euro-Mediterranean Economic and Financial Review*, 2nd Quarter- vol. 6, n°2, pp117-130.
- (33) **Ocde (2004)**, « TIC, Commerce Electronique et Pme », 2ème Conférence de l’Ocde des Ministres en charge des PME, Istanbul, 2004.
- (34) **Perdrix P. (2005)**, « Il faut privilégier l’emploi », *Jeune Afrique Intelligent*, <http://www.jeuneafrique.com/partenariat>.
- (35) **Poon (2000)**, « Business Environment and Internet Commerce Benefit- A Small Business Perspective », *European Journal of Information Systems*, vol. 9, pp 72-81.
- (36) **Slimani, H., & Benjelloun, A. (2021)**, “Digital transformation at the service of internal communication : Exploratory study on the digital change strategy of Moroccan companies”. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(1), 301-312. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4474493>.

- (37)**St-Pierre (2018)**, « *Les freins au développement des PME camerounaises : qu'en pensent les entrepreneurs* », hal.archives-ouvertes.fr.
- (38)**Timmer, M. and B. van Ark (2005)**, “Does Information and Communication Technology Drive EU-US Productivity Growth Differentials?”, *Oxford Economic Papers*, 57, 693-716.
- (39)**Tsapi (2007)** (sous la direction), « *Création, gestion, développement de la petite entreprise africaine* », Edition Clé, Ydé, pp. 517.
- (40)**Van Ark, B., O'Mahony, M. and Timmer M. P. (2008)**, “The Productivity Gap Between Europe and the United States: Trends and Causes”, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 22(1), pp. 25
- (41)**Vendramin P. et Valenduc G. (2002)**, « Technologies et flexibilité, les défis du travail à l'ère numérique », *Liaisons Sociales*, Collection Entreprises et carrières, 180.
- (42)**Vendramin P. et Valenduc G. (2003)**, *DEA « E-Management »*, Séminaire d'Information, contrôle et organisation, FC SokLY 128, Université paris Dauphine, 2003.
- (43)**Verna (1994)**, « *Croissance ou survie : Quelle sera l'attitude la plus probable pour une entreprise légale du tiers-monde ?* », *Gestion*, pp93-113.
- (44)**Wamba et Ngono (2019)**, « *Économie numérique et croissance économique au Cameroun* », hal.archives-ouvertes.fr.

ANNEXES

Tableau 3 : Echelle de mesure de la croissance de l'entreprise

Mesures	Baisse	Stable	Hausse
Evolution de la valeur ajoutée			
Evolution des coûts liés aux transactions			

Source : Adapté de Boubakary et al. (2017)

Tableau 4 : Echelle de mesure de la digitalisation des processus (production, communication, comptabilité, gestion de stock, RH) au sein de l'entreprise

Mesures	Jamais	Parfois	Toujours
Nous utilisons des technologies digitales qui permettent d'optimiser les processus de production			
Nous utilisons des technologies digitales qui permettent d'optimiser les processus logistiques			
Nous utilisons des logiciels qui nous permettent d'optimiser les processus comptables.			
Nous utilisons les technologies digitales afin d'améliorer les processus de communication interne et externe (ressources humaines et marketing)			

Source : adapté de NdongTah (2004)

Tableau 5 : Echelle de mesure de l'usage d'internet au sein de l'entreprise

Mesures	Jamais	Parfois	Toujours
Nous disposons d'une connexion internet			
Nous réalisons des commandes et ventes en ligne			
Nous faisons du marketing en ligne et la publicité via internet			
Nous proposons aux clients des produits et services via les réseaux sociaux (facebook, whatsapp, instagram)			

Source : adapté de Ndong Tah (2004)

Tableau 6 : Répartition des entreprises de l'échantillon par secteur d'activité

Activité	Effectif	Fréquence %	Fréquence Cumulée %
Commerce	16	41	41
Industrie	5	13	54
Service	18	46	100
Total	39	100.0	

Source : nos enquêtes.

Tableau 7 : répartition des entreprises selon le chiffre d'affaires

Chiffre d'affaire	Effectif	Fréquence %	Fréquence Cumulée
Moins de 50 millions	11	28	28
De 50 à 100 millions	19	49	77
Entre 100 millions et 1 milliard	09	23	100

Source : nos enquêtes.

Tableau 8 : Répartition des entreprises en fonction de leurs âges

Age	Effectif	Fréquence %	Fréquence Cumulée
Moins de 5 ans	07	18	18
Entre 5 et 10 ans	17	44	62
Plus de 10ans	15	38	100
Total	39	100.0	

Source : nos enquêtes

Tableau 9 : digitalisation des processus au sein de la PME

Mesures	Jamais		Parfois		Toujours	
	Eff	%	Eff	%	Eff	%
Nous utilisons des technologies digitales qui permettent d'optimiser les processus de production	11	28 %	19	49 %	09	23 %
Nous utilisons des technologies digitales qui permettent d'optimiser les processus logistiques	00	0.00 %	17	44 %	22	56 %
Nous utilisons des logiciels qui nous permettent d'optimiser les processus comptables.	00	0.00 %	07	18 %	32	51 %
Nous utilisons les technologies digitales afin d'améliorer les processus de communication interne et externe (ressources humaines et marketing)	06	15 %	15	39 %	18	46 %

Source : nos enquêtes

Tableau 10 : mesure de la croissance

Evolution Variables	Baisse		Stable		Hausse	
	Eff	%	Eff	%	Eff	%
Evolution des coûts liés aux transactions	24	61	10	26	05	13
Evolution de la valeur ajoutée	06	15	12	31	21	54

Source : nos enquêtes

Tableau 11 : activités commerciales via internet au sein des PME.

Mesures	Jamais		Parfois		Toujours	
	Eff	%	Eff	%	Eff	%
Nous disposons d'une connexion internet	00	0.00 %	18	46 %	21	53 %
Nous réalisons des commandes et ventes en ligne	07	18 %	13	33 %	19	49 %
Nous faisons du marketing en ligne et la publicité via internet	10	26 %	15	38 %	14	37 %
Nous proposons aux clients des produits et services via les réseaux sociaux (facebook, watsapp, instagram)	12	31 %	16	41 %	11	28 %

Source : nos enquêtes