

Profil psychologique du dirigeant et pratique d'Intelligence Economique: cas des P.M.E de Côte d'Ivoire.

Manager's psychological profile and practice of Competitive Intelligence: case of Ivory Coast S.M.E.s.

SILUE Tidiane

Docteur

U.F.R. Sciences Economiques et Développement

Université Alassane Ouattara de Bouaké

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (L.A.R.G.E)

Côte d'Ivoire

tidianesilue7@gmail.com

Date de soumission : 24/12/2021

Date d'acceptation : 07/02/2022

Pour citer cet article :

SILUE T. (2022) «Profil psychologique du dirigeant et pratique d'Intelligence Economique : cas des P.M.E de Côte d'Ivoire.», Revue Internationale des Sciences de Gestion «Volume 5 : Numéro 1» pp : 944 - 966

Résumé

Les défis informationnels suscités par la mondialisation et l'avènement de la société de l'information ont incité les différentes catégories d'organisations à accorder un intérêt croissant à la pratique de l'Intelligence Economique (I.E). Toutefois, les Petites et Moyennes Entreprises (P.M.E) rencontrent des difficultés à s'approprier cette activité en raison de la centralisation du système d'information sur la personne du dirigeant. Cette caractéristique organisationnelle propre aux P.M.E fait de la nature du profil du dirigeant, notamment le profil psychologique du dirigeant, un facteur déterminant dans l'appropriation de la pratique de l'I.E. L'objectif de cet article a été d'expliquer la pratique de l'I.E à partir du profil psychologique du dirigeant. Une méthodologie quantitative a été retenue. Les tests d'analyse typologique et de variance ont été effectués auprès d'un échantillon de 117 P.M.E sélectionnées par la méthode de convenance. Les résultats montrent que l'ouverture à l'expérience est le facteur psychologique du dirigeant favorable à la pratique de l'I.E. Ainsi, les dirigeants de P.M.E doivent s'approprier les valeurs de curiosité, de créativité afin de favoriser la pratique de l'I.E au sein de leurs entreprises.

Mots clés : « Intelligence économique ; veille stratégique ; profil psychologique ; Petites et Moyennes Entreprises ; gestion du risque informationnel. »

Abstract

The information challenges created by globalization and the advent of the information society have prompted the different categories of organizations to pay increasing attention to the practice of Competitive Intelligence (C.I). However, Small and Medium Enterprises (S.M.E.s) encounter difficulties in appropriating this activity due to the centralization of the information system on the person of the manager. This organizational characteristic specific to SMEs makes the nature of the manager's psychological profile, in particular the psychological profile, a determining factor in the appropriation of the practice of C.I. The objective of this article has been to explain the practice of C.I from the manager's psychological profile. A quantitative methodology has been retained. Typological and variance analysis tests were carried out on a sample of 117 S.M.E.s selected by the convenience method. The results show that openness to experience is the manager's psychological factor favorable to the practice of C.I. Thus, SME managers must appropriate the values of curiosity and creativity in order to promote the practice of C.I in their companies.

Keywords : « Competitive intelligence ; environmental scanning ; psychological profile, Small and Medium Enterprises ; information risk management. »

Introduction

L'Intelligence Economique (I.E) telle que définie par le Commissariat Général du plan (1994 : 11) est : « *l'ensemble des actions coordonnées de recherche, de traitement et de distribution en vue de son exploitation, de l'information utile aux acteurs économiques. Ces diverses actions sont menées légalement avec toutes les garanties de protection nécessaires à la préservation du patrimoine de l'entreprise, dans les meilleures conditions de qualité, de délais et de coût.* » A ce titre, L'I.E est considérée, dans le contexte actuel de mondialisation accrue et d'avènement de la société de l'information, comme un outil de gestion au service de la performance des entreprises (Cohen, 2007; Hamidou & Grari, 2018).

Cet enjeu suscite un intérêt croissant de la part des organisations qui s'engage de plus en plus dans des démarches d'I.E (François, 2007). Toutefois, cet engagement croissant des entreprises en faveur de l'I.E diffère selon les catégories d'entreprises (Bournois & Romani, 2000 ; Abdulsalam & Paturel, 2006). En effet, les travaux sur l'évaluation des pratiques d'I.E au sein des entreprises permettent de constater que les Petites et Moyennes Entreprises (P.M.E) accusent un retard dans l'appropriation de cette activité (Laghzaoui & Sliman, 2017 ; Natou, 2020 ; Elhajri, Toungara & Messaoudi, 2020). Les P.M.E rencontrent des difficultés s'approprier la pratique de l'I.E en raison, entre autres, de la personnalisation de la gestion autour du dirigeant et notamment la centralisation du système d'information sur la personne du dirigeant (Bulinge, 2002 ; Begin, Deschamps & Madinier, 2008). Ce qui limite les capacités informationnelles ou les capacités d'adaptation de l'entreprise à l'environnement. Cette spécificité organisationnelle propre à la P.M.E rend, par ailleurs, le développement des pratiques d'I.E et de veille dépendant directement des caractéristiques personnelles du dirigeant (McCarthy, 2003 ; Callot, 2006 ; Breillat, 2010). Par conséquent, la nature du profil du dirigeant, défini comme l'ensemble des principaux traits distinctifs du dirigeant (Boukar & Tsapi, 2010), sera déterminant dans l'appropriation de la pratique de l'I.E au sein des P.M.E. Toutefois, la littérature apporte peu d'éléments d'explication sur la relation entre profil du dirigeant et pratique d'I.E dans les P.M.E. Les recherches identifiées (Raymond et St-Pierre, 2005 ; Sliman, 2016) ont étudié cette relation en mettant l'accent sur la sensibilité du dirigeant à l'information. Notre travail s'inscrit dans le prolongement de ces recherches en se focalisant spécifiquement sur la dimension psychologique du profil dans la mesure où les facteurs psychologiques ont un effet considérable sur la perception, le choix et l'orientation du

comportement des dirigeants (Boubakary, Boukar & Tsapi, 2017) et donc sur la pratique de l'I.E.

Par ailleurs, en Côte d'Ivoire, peu d'organisations sont portées sur l'I.E (Silué, 2018). En outre, les P.M.E jouent un rôle clé dans le développement socio-économique du pays. Elles représentent, 98 % du tissu économique formel, 20 % de la richesse nationale, 12 % de l'investissement et 23 % de la population active (PME magazine, 2017). Ainsi, les P.M.E de Côte d'Ivoire représentent un terrain nouveau et pertinent pour une recherche sur l'I.E.

Au regard de ce qui précède, l'objectif de cette recherche sera d'expliquer la pratique de l'I.E à partir du profil psychologique du dirigeant. Pour cela, nous formulons la question suivante : Quels types de facteurs psychologiques du dirigeant explique la pratique de l'I.E au sein des P.M.E ? Pour ce faire, nous organisons cet article autour de trois sections en plus de l'introduction et la conclusion. La première section décrit le cadre théorique. La deuxième présente la démarche méthodologique adoptée. La troisième section porte sur la présentation et la discussion des résultats.

1. Revue de littérature.

Cette section se décompose en quatre parties. La première partie aborde l'origine du concept d'I.E. La seconde clarifie les concepts d'I.E et de profil psychologique. La troisième traite du lien théorique entre profil psychologique du dirigeant et pratique d'I.E.

1.1 L'I.E, un concept multidimensionnel, polysémique et transdisciplinaire aux origines lointaines.

L'I.E trouve son origine dans la littérature anglo-saxonne. Elle y est apparue en tant qu'objet d'étude à la fin des années 50 avec les travaux de Luhn (1958). Ce dernier en donna la première définition sous la dénomination de Business Intelligence. Luhn (1958) appréhende la Business Intelligence comme un système de gestion de l'information au service du pilotage de l'entreprise. La notion d'Intelligence est définie par Luhn (1958 : 314) comme « *la capacité à appréhender les interrelations entre les faits pour les présenter de façon à orienter l'action vers un but désiré* ». Le concept, s'est par la suite, développé en quatre phases (Prescott, 1995), sous différentes dénominations dont les plus fréquentes sont Competitive Intelligence et Business Intelligence. L'année 1994 marque l'émergence du concept dans la littérature francophone avec la publication du rapport Martre. Le rapport Martre est le rapport du commissariat général au plan qui tentait d'apporter une réponse à la question de la gestion de

l'information adaptée à la pérennité des entreprises françaises. A la suite de Luhn (1958) ou de Martre (1994), de nombreux travaux ont été menés. De ces travaux, il ressort que l'I.E est une notion multidimensionnelle, polysémique, transdisciplinaire difficile à définir avec précision et de manière consensuelle. Le caractère multidimensionnel du concept ainsi que la difficulté de le définir avec précision et de manière consensuelle provient de la diversité et la variété des définitions de l'I.E que l'on peut rencontrer dans la littérature. En effet, Certains auteurs (Rouach, 1996 ; Colletis, 1997 ; De Vasconcelos, 1999) mettent l'accent sur les structures d'I.E (outils spécifiques, réseaux internes et externes, culture, état d'esprit, système d'information, etc.). D'autres auteurs (Levet, 2002 ; Paturel, 2002 ; Martre, 1994) par contre, soulignent ses finalités (prise de décision, compréhension de l'environnement, compétitivité, etc.). Le caractère transdisciplinaire se justifie par la variété des disciplines se penchant sur l'I.E entre autres : les sciences de gestion, les sciences juridiques et politiques ou encore les sciences de l'information (Bournois & Romani, 2000). Le caractère polysémique provient du mot anglais « intelligence » ayant plusieurs sens dont une connotation militaire pour certains. Pour Simon (1960), par exemple, l'intelligence est la première phase du processus de prise de décision à savoir la phase d'exploration de l'environnement appelant à des situations de prise de décision.

1.2 Le concept d'I.E : une analyse fonctionnelle.

Le concept d'I.E a été appréhendé selon l'approche fonctionnelle. Cette approche a fait l'objet d'enquête de terrain pour la première fois par Larivet (2002). Cet auteur identifie trois fonctions essentielles à l'I.E : le renseignement ou veille stratégique, la gestion du risque informationnel et l'influence.

1.2.1 La fonction renseignement ou veille stratégique

La fonction renseignement sert à mieux connaître son environnement existant et à l'anticiper dans la mesure du possible afin de ne pas subir d'éventuelles surprises stratégiques. La pratique du renseignement permet donc de saisir des opportunités, neutraliser des menaces et anticiper les évolutions de l'environnement (Larivet, 2009). La pratique du renseignement est organisée autour du cycle de renseignement ou cycle de veille. Ce cycle permet de transformer des informations en connaissances selon un processus en quatre étapes (Larivet, 2009) : Planification (identification des besoins en information), collecte (acquisition d'informations en toute légalité auprès des sources formelles et informelles), exploitation (évaluation, analyse, synthèse et interprétation) et diffusion (transmettre au bon moment la connaissance aux organes de décision).

1.2.2 La fonction gestion du risque informationnel

La fonction gestion du risque informationnel sert à protéger, des menaces accidentelles et intentionnelles, les informations stratégiques (prix d'achat aux fournisseurs, fichier client, connaissance du marché, les failles financières, projets de développement, etc.) ; les locaux (périmètre intérieur et extérieur des bâtiments) ; les savoir-faire spécifiques (procédures industrielles, les transferts de technologies, etc.) ; les compétences clés (la notoriété, l'image, etc.) détenues par l'entreprise (Larivet, 2009 ; Guilhon & Moinet, 2016).

La gestion du risque informationnel couvre donc la sécurité (protection contre les menaces accidentelles) et la sûreté (protection contre les menaces intentionnelles) (Bulinge, 2002 ; Geiben & Hasset, 1998). Selon Guilhon & Moinet (2016), les menaces auxquelles les entreprises sont les plus exposées sont : l'atteinte à la réputation, les vols et sabotages des installations, les escroqueries économiques et financières, la contrefaçon, les fuites d'information, les catastrophes naturelles, les accidents techniques, les incendies, etc.

Pour se prémunir, Massé & Thibault (2000) proposent des mesures qu'ils classent en quatre catégories : mécanique (contrôle d'accès aux locaux, utilisation de broyeuses, vidéo-surveillance, etc.) ; logique (renouvellement de mots de passe, mises en place de logiciel de protection, etc.) ; humaine (sensibilisation du personnel, discrétion, clauses de confidentialité, etc.) ; juridique (dépôt de brevets, clauses de non-concurrence, clause de secret, obligation de fidélité, etc.)

1.2.3 L'influence

L'influence est un ensemble d'activités destinées, à orienter le comportement des acteurs influents de l'environnement, par l'utilisation exclusive de l'information, afin d'obtenir une décision ou une action souhaitée (Larivet, 2009 ; Guilhon & Moinet, 2016). Ces acteurs influents peuvent être les pouvoirs publics, les organisations professionnelles, les collectivités locales, les syndicats professionnels, un groupe d'individus, etc.)

Larivet (2009) distingue deux types de pratiques d'influence en IE à savoir : le lobbying et la gestion des signaux concurrentiels.

Le lobbying est une pratique d'influence orientée principalement vers les pouvoirs publics. Elle consiste à orienter la décision d'un acteur influent sur un sujet donné. Par exemple un parlementaire ou un conseiller ministériel si on cherche à orienter la rédaction de la loi.

La gestion des signaux concurrentiels est une pratique qui consiste à envoyer délibérément vers le concurrent des signaux de coordination (affichage des attentes envers un concurrent) ou de découragement (communiquer ses avantages stratégiques).

1.3 Le concept de profil psychologique.

Bouhaoula (2007) définit le profil psychologique comme un ensemble de valeurs, de conceptions et de motivations qui créent une vision subjective du monde chez les dirigeants. Pour de nombreux auteurs (Koh, 1996; Holmes, Kelly & Cunningham, 1991 ; Julien & Marchesnay, 1996 ; Chapellier, 1997), le profil psychologique renvoie aux traits de personnalité qui caractérisent le dirigeant. Selon Asendorpf & Wilpers, (1998), les traits de personnalité expliquent la personnalité de l'individu en fonction de la dynamique qui sous-tend les comportements de celui-ci. Il est possible, dès lors que l'on connaît les traits de personnalité d'un individu, d'inférer sur les comportements qu'il va adopter en face d'une situation précise (Stys & Brown, 2004). Parmi les très nombreux concepts disponibles pour caractériser la personnalité d'un individu, nous avons retenu le modèle des big five (Digman 1990, Costa & McCrae 1992, Zhao & Seibert 2006). Ce modèle qui est le plus répandu et éprouvé dans les sciences sociales (Mount & Barrick, 2005) mesure la personnalité en cinq traits à savoir l'extraversion, la stabilité émotionnelle, le caractère agréable, consciencieux, et l'ouverture à l'expérience.

1.4 Profil psychologique et pratique de l'I.E : lien théorique.

Le profil psychologique est appréhendé, dans le cadre de cette étude, par quatre traits de personnalité à savoir : l'extraversion, le caractère consciencieux, l'ouverture à l'expérience et le caractère agréable. Il est question d'établir le lien théorique existant entre ces quatre variables du profil psychologique et la pratique de l'I.E.

1.4.1 L'extraversion et pratique de l'I.E.

L'extraversion mesure la capacité de l'être humain à se tourner vers le monde extérieur. Les individus extravertis sont tournés vers l'extérieur. Ils sont actifs (Jung, 1917). Selon Wanberg, Kanfer & Banas (2000), les individus extravertis ont tendance à rechercher des informations de façon active dans l'environnement. En outre, leur comportement de mobilisation de leur réseau personnel en vue d'obtenir l'information est plus efficace en raison de leur aptitude élevée aux interactions sociales (Organ & Ryan 1995, Stewart 1996). Par ailleurs, selon de nombreux auteurs en IE (Ackoff, 1974 ; Jacobiak, 1998; Larivet, 2009), la pratique de l'I.E est liée au

mode actif voire proactif de recherche d'information. Partant de ce qui précède, nous pouvons affirmer que les dirigeants extravertis ont tendance à pratiquer l'I.E. D'où l'hypothèse suivante :

H1 : le caractère extraverti du dirigeant influencerait positivement la pratique de l'I.E.

1.4.2 Caractère consciencieux et pratique d'I.E.

Le caractère consciencieux mesure le degré d'organisation de l'individu, sa persévérance, sa motivation à poursuivre ses buts. Les individus consciencieux sont donc très organisés, persévérants et motivés à poursuivre leurs buts (Chollet & Géraudel, 2010). Selon Zhao & Seibert (2006), les individus consciencieux ont une capacité particulière à détecter, traiter et utiliser l'information potentiellement disponible dans l'environnement ou leur réseau. Ceci en raison d'une meilleure réceptivité et un plus grand discernement face à des informations nouvelles. Les informations provenant de l'environnement sont donc plus facilement captées et perçues par l'individu consciencieux (Chollet & Géraudel, 2010). L'étude de Chollet & Géraudel (2010) auprès d'un échantillon de 400 P.M.E démontre que plus le dirigeant est consciencieux, plus il a accès aux informations sur les marchés. Or l'accès aux informations sur le marché demeure une des fonctions majeures de l'I.E (Baumard, 1991 ; Harbulot, 1995 ; DARPMI, 2000; Bulley, Baku & Allan, 2014). Partant de ces développements, nous pouvons affirmer que les dirigeants consciencieux ont tendance à pratiquer l'I.E. D'où l'hypothèse suivante :

H2 : le caractère consciencieux du dirigeant influencerait positivement la pratique de l'I.E.

1.4.3 L'ouverture à l'expérience et pratique d'I.E.

L'ouverture à l'expérience caractérise des individus curieux qui sont à la recherche de nouvelles expériences et explorent des idées originales. La créativité, la recherche d'opportunité, l'esprit d'innovation et d'imagination sont des traits types de ces individus (Chollet & Géraudel, 2010). L'enquête de Larivet (2009) auprès de 103 P.M.E montre que les dirigeants qui pratiquent l'I.E sont plus créatifs et développent des stratégies plus innovantes. Selon Meier & Schier (2016), I.E et innovation sont liés. Par ailleurs, l'ouverture à l'expérience est le trait de caractère du dirigeant qui explique le plus l'accès aux informations sur les marchés (Chollet & Géraudel, 2010). Selon de nombreux auteurs, il existe un lien positif entre I.E et accès aux informations sur les marchés (Baumard, 1991 ; Harbulot, 1995; DARPMI, 2000; Bulley, Baku & Allan, 2014). Partant de ces développements, nous affirmons que les dirigeants ouverts à l'expérience ont tendance à pratiquer l'I.E. D'où l'hypothèse suivante :

H3 : l'ouverture à l'expérience du dirigeant influencerait positivement la pratique de l'I.E.

1.4.4 Le caractère agréable et pratique d'I.E.

Les individus ayant un caractère agréable sont très favorables aux relations interpersonnelles (Chollet & Géraudel, 2010). Le caractère agréable caractérise l'orientation interpersonnelle de l'individu. Ce caractère correspond dans la typologie de Blake & Mouton (1980) au management social. Ce management décrit un manager prêtant beaucoup d'attention à la sécurité et au confort de ses salariés, privilégiant une bonne ambiance de travail, un bon climat social dans l'organisation, parfois au détriment de la production. Ce type de management est d'avantage favorable au partage de l'information (Silué, 2018). Or l'I.E est par essence une activité de partage de l'information (Dhaoui, 2008 ; Marcon & Moinet, 2000). En outre, le caractère agréable est lié positivement à l'accès aux informations sur les marchés (Chollet & Géraudel, 2010). Dans la mesure où I.E et accès aux informations sur les marchés sont liés positivement (Baumard, 1991 ; Harbulot, 1995 ; DARPMI, 2000 ; Bulley, Baku & Allan 2014), nous affirmons que les dirigeants au caractère agréable ont tendance à pratiquer l'I.E. D'où l'hypothèse suivante :

H4 : le caractère agréable du dirigeant influencerait positivement la pratique de l'I.E.

2. Démarche méthodologique.

Cette section présente la démarche méthodologique adoptée dans le cadre de cette recherche. Nous présentons d'abord la procédure d'échantillonnage et la méthode de collecte des données, ensuite, l'opérationnalisation des concepts et enfin, les méthodes de traitements utilisées.

2.1 Procédure d'échantillonnage et méthode et outil de collecte des données

La nature explicative de la problématique justifie la démarche hypothético-déductive adoptée dans le cadre de cette recherche. La population cible concerne, a priori, l'ensemble des P.M.E tous secteurs d'activité confondus ayant un effectif salarié permanent compris entre 10 et 200 personnes et dont le siège social se trouve dans la ville d'Abidjan. Les répondants sont principalement les dirigeants. La sélection des entreprises a été déterminée par la facilité d'accès aux entreprises, leur disponibilité et surtout leur coopération dans la mesure où nous n'avons pas pu entrer en possession d'une base de données exhaustive et actualisée regroupant toutes les entreprises cibles. Ainsi, nous avons recouru à la méthode non probabiliste notamment la méthode de convenance. Cette dernière a abouti à la sélection de 128 P.M.E. Suivant la posture hypothético-déductive, nous opté pour une méthode empirique quantitative

de collecte de données en l'occurrence l'enquête et utilisé le questionnaire comme outil de collecte de données. Un questionnaire a, en effet, été élaboré puis administré durant une période de 2 mois de deux façons soit par mail, soit remis à la direction de l'entreprise pour être retiré quelques jours plus tard. Notons que l'administration du questionnaire a été facilitée par les contacts que nous avons au sein de ces entreprises. Sur les 128 questionnaires distribués, 123 ont pu être récupérés et 117 étaient exploitables. La synthèse de l'échantillon est présentée dans le tableau suivant.

Tableau 1 : Caractéristiques de l'échantillon.

Variables		Effectif	Pourcentage
Sexe	Masculin	106	90,6%
	Féminin	11	9,4%
Statut	Dirigeants	115	98,29%
	Autres	2	1,71%
Secteur d'activité	Microfinance	8	6,84%
	Agro-alimentaire	14	11,97%
	Commerce et distribution	7	5,98%
	Hôtellerie	22	18,80%
	Restauration	17	14,53%
	Transport	5	4,27%
	Telecom, informatique, communication audiovisuelle.	21	17,95%
	Immobilier	8	6,84%
	Enseignement supérieur	15	12,82%

Source : Enquête.

S'agissant du sexe, le tableau montre que l'échantillon est dominé par le genre masculin qui représente 90% des répondants contre environ 10% de femmes. Concernant, le statut, environ 98% des répondants sont des dirigeants. Ce qui est un bon indicateur en ce qui concerne la fiabilité des résultats dans la mesure où le dirigeant représente notre cible. Quant au secteur d'activité, l'échantillon est très hétérogène. Il est, néanmoins, dominé par l'agro-alimentaire (11,97%), l'enseignement supérieur (12,82%), l'hôtellerie (18,80%), la restauration (14,53%) et les télécommunications (17,95%) qui représentent environ 75% de l'échantillon.

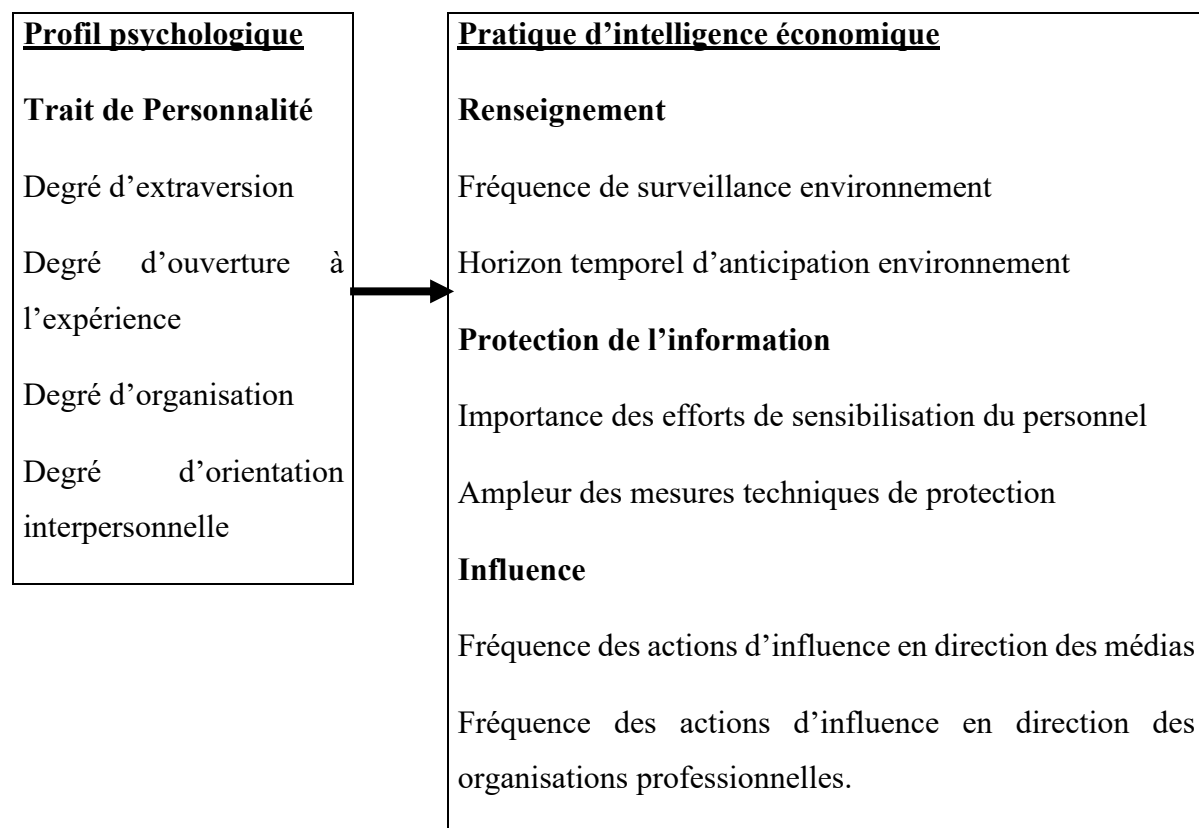
La microfinance (6,84%), le commerce (5,98%), le transport (4,27%) et l'immobilier (6,84%) représentent environ 25%.

2.2 Opérationnalisation des concepts et modèle théorique.

Deux concepts sont mis en évidence dans cette recherche à savoir : I.E et profil psychologique. Le concept d'I.E a été décomposé en trois dimensions se rapportant aux trois fonctions clés de l'I.E à savoir le renseignement, la gestion du risque informationnel et l'influence. La dimension renseignement a été mesurée à travers deux indicateurs issus des travaux de Larivet (2009). Ils se rapportent à la fréquence de surveillance de l'environnement et à l'horizon temporel d'anticipation des évolutions de l'environnement (global et médian ou secteur d'activité). La dimension gestion du risque informationnel a été mesurée à travers deux indicateurs issus des travaux de Larivet (2009) et De La Robertie & Lebrument (2011). Ils se rapportent à l'importance des efforts de sensibilisation du personnel à la protection de l'information et à l'ampleur des mesures techniques de protection. La dimension influence a été étudiée à travers deux indicateurs issus des travaux de De La Robertie & Lebrument (2011). Ils se rapportent à la fréquence des actions d'influence de l'entreprise en direction d'acteurs tels que les médias (presse, radio, télévision, etc.) et les organisations professionnelles (chambre de commerce et d'industrie, etc.). Tous ces indicateurs ont été traduits en 8 items. Ces différents items ont été mesurés à travers des échelles à cinq points.

Le concept de profil psychologique a été décomposé en quatre dimensions. Ces dimensions ont été mesurées à travers quatre indicateurs issus des travaux de Goldberg (1999). Ils se rapportent au degré d'ouverture à l'expérience du dirigeant, à son degré d'extraversion, à son degré d'organisation et d'orientation interpersonnelle. Tous ces indicateurs ont été traduits en 9 items. Ces différents items ont été mesurés à travers l'échelle de Likert à cinq points.

La figure suivante présente le modèle théorique.

Figure 1 : Modèle théorique.

Source : Auteur à partir de la littérature

2.3 Méthode de traitement et d'analyse de données

Afin d'atteindre nos objectifs, nous avons recouru à l'analyse typologique et l'analyse de variance (ANOVA). Ces méthodes de traitement sont adaptées dans la mesure où les variables du modèle sont mesurées sur des échelles d'intervalle (Evrard, Pras & Roux, 2000). L'analyse typologique vise à classer les entreprises de notre échantillon par groupe homogène selon leurs pratiques informationnelles dont une qui pratique l'I.E. Cette analyse a été précédée d'une analyse en composante principale (ACP) en raison du nombre important de variables que nous avons initialement mobilisées pour opérationnaliser les concepts. Nous avons vérifié la cohérence des données et la possibilité de leur factorisation à l'aide de l'indice de Kaiser, Meyer & Olkin (KMO) et du test de Sphéricité de Barlett. A l'issue de ces deux tests, les variables initiales font l'objet d'une extraction (rotation varimax) afin de déterminer celles qui contribuent le plus à la formation d'un axe factoriel et donc celles sur lesquelles la factorisation va porter. De plus, pour s'assurer de l'unidimensionnalité de nos variables nous avons eu recours à l'analyse de fiabilité à travers l'Alpha de Cronbach.

L'Analyse de Variance (ANOVA) a permis, par des tests de différences de moyennes, de mesurer la significativité de la relation entre l'appartenance à un groupe homogène issu de l'analyse typologique et les variables relatives au profil psychologique. Le logiciel SPSS (software package social sciences) et le logiciel AMOS (analyse of moment structures) sont les deux principaux outils de traitement mobilisés.

3. Résultats

Cette section présente la synthèse des résultats de l'analyse en composante principale (ACP), de l'analyse typologique et de l'analyse de variance.

3.1 Résultats de l'analyse en composante principale (ACP).

Les résultats de l'ACP relatifs aux variables de mesure de l'IE sont présentés au tableau suivant. Rappelons que 8 propositions (items) ont été initialement retenues pour mesurer l'IE dont 4 pour la dimension renseignement, 2 pour la dimension gestion du risque informationnel et 2 pour la dimension influence.

Tableau 2 : Résultats de l'ACP relatifs aux variables de mesure de l'IE.

ITEMS	Poids des variables dans la constitution des facteurs.		
	Facteur 1 : Veille	Facteur 2 : Protection	Facteur 3 : Influence
Votre entreprise se tient au courant de ce qui se passe dans son environnement global (situation politique, économique, social, écologique, légal, technologique)	0,761		
Votre entreprise se tient au courant de ce qui se passe dans son secteur d'activité (clients, fournisseurs, concurrents, nouveaux entrants, substituts).	0,833		
Votre entreprise anticipe les évolutions de son environnement global.	0,782		
Votre entreprise anticipe les évolutions de son secteur d'activité.	0,796		

Le personnel de l'entreprise est sensibilisé sur les questions liées à la sécurité de l'information.		0,837	
Il existe des mesures techniques de protection de l'information dans votre entreprise (contrôle d'accès aux locaux, vidéo-surveillance, renouvellement de mots de passe, maîtrise d'informations sortant de l'entreprise : rapports annuels des comptes, publicité, courrier, photocopie, etc.)		0,810	
Votre entreprise procède à des actions de communication par le biais de certains médias (presse, internet, télévision, etc.)			0,749
Votre entreprise travaille à influencer son environnement dans le sens de ses intérêts en adhérant à des organisations professionnelles (groupes d'experts, réseaux professionnels, associations professionnelles, etc.)			0,781
Valeur propre des facteurs	3,242	1,451	1,201
% variance expliquée	38,107	18,314	15,012
% cumulée variance cumulée expliquée	38,107	56,421	71,433
Indice de KMO	0,798		
Test de Sphéricité de Barlett	Khi-2 approximé 430,507 P=0,000		
Alpha de Cronbach par facteur	0,816	0,732	0,726

Source : Enquête.

Les résultats de l'analyse factorielle ayant servi à mesurer l'I.E font ressortir trois facteurs expliquant 71,43% de la variance totale avec un niveau acceptable de consistance interne, un indice de KMO et un test de Barlett jugé satisfaisant.

Le premier facteur qu'on peut nommer veille explique 38,10% de la variance totale. Ce facteur mesure la connaissance que l'entreprise a de son environnement actuel ainsi que la connaissance anticipative de ce dernier. Le second facteur qu'on peut nommer protection explique 18,31% de la variance totale. Ce facteur mesure les actions de protection de l'information mises en place par les entreprises. Le troisième facteur qu'on peut nommer

influence explique 15,01% de la variance totale. Ce facteur mesure les actions d'influence en direction des acteurs clés de l'environnement.

Les résultats de l'ACP relatifs aux variables de mesure du profil psychologique du dirigeant sont présentés au tableau suivant.

Tableau 3 : Résultats de l'ACP relatifs aux variables de mesure du profil psychologique.

ITEMS	Poids des variables dans la constitution des facteurs.			
	F1 : Créatif	F2 : actif	F3 : organisé	F4 : ouvert
Je suis à la recherche de nouvelles expériences.	0,882			
J'explore de nouvelles idées.	0,895			
En général, je suis celui qui commence une conversation.		0,804		
Lors des soirées je parle à beaucoup de personnes		0,889		
J'oublie souvent de remettre mes affaires à leur place.			0,715	
Je porte attention aux détails			0,813	
Je m'intéresse aux autres				0,899
Je prends du temps pour les autres				0,882
Je ressens assez bien les émotions des autres				0,886
Valeur propre des facteurs	1,479	1,315	1,117	1,956
% variance expliquée	18,023	17,189	14,279	23,056
% cumulée variance cumulée expliquée	18,023	35,212	49,491	72,547
Indice de KMO	0,810			
Test de Sphéricité de Barlett	Khi-2 approximé 723,710 P=0,000			
Alpha de Cronbach par facteur	0,762	0,741	0,821	0,839

Source : Enquête.

Les résultats de l'analyse factorielle ayant servi à mesurer le profil psychologique font ressortir quatre facteurs expliquant 72,54% de la variance totale avec un niveau acceptable de consistance interne, un indice de KMO et un test de Barlett jugé satisfaisant.

Le premier facteur qu'on peut nommer, créatif, explique 18,02% de la variance totale. Ce facteur mesure le degré d'ouverture à l'expérience du dirigeant. Le second facteur qu'on peut nommer, actif, explique 17,18% de la variance totale. Ce facteur mesure le degré d'interactivité du dirigeant. Le troisième facteur qu'on peut nommer, organisé, explique 14,27% de la variance totale. Ce facteur mesure le degré d'organisation du dirigeant. Le quatrième facteur qu'on peut, nommer, ouvert aux autres, explique 23,05% de la variance totale. Ce facteur mesure le degré d'orientation interpersonnelle du dirigeant.

3.2 Résultats de l'analyse typologique.

La détermination de la solution optimale (nombre de groupes) dans le cadre d'une analyse typologique repose, en général, sur deux critères : les différences entre les groupes qui composent la solution donnée sont maximales et la solution est facile à interpréter. Les résultats de l'analyse typologique sont présentés au tableau suivant.

Tableau 4 : Résultats de l'analyse typologique à 2 groupes.

Facteurs	Coefficient de Fisher.	Probabilité : significativité (**) au seuil de 5%) $p \leq 0,05$	Moyennes par groupe	
			Groupe 1=12	Groupe=105
Influence	8,70**	0,00**	0,99	-0,21
Veille	8,94**	0,00**	1,42	1,36
Protection	7,89**	0,00**	1,28	1,09

Source : Enquête.

L'examen du tableau montre que la solution à 2 groupes représente la solution optimale car c'est seulement dans ce cas que les différences de moyenne sont significatives sur l'ensemble des variables. Le groupe 1 présente des scores positifs sur l'ensemble des facteurs : veille, influence et protection. Ce score signifie que les pratiques de renseignement, d'influence et de protection de l'information sont avérées au sein de ce groupe. En cela, ce groupe composé de 12 entreprises pratique l'IE (Larivet, 2009). Le groupe 2 présente des scores positifs sur les facteurs veille et protection mais un score négatif sur le facteur influence. Ce score signifie que

les pratiques de renseignement et de protection de l'information sont avérées au sein de ce groupe. Toutefois, il ne mène pas d'activité d'influence. En cela, l'on peut qualifier de veille l'activité informationnelle de ce groupe composé de 105 entreprises (Larivet, 2009).

3.3 Les résultats de l'analyse de variance (ANOVA)

L'analyse typologique effectuée a permis de classer les entreprises en deux groupes homogènes : l'un pratiquant l'I.E et l'autre la veille stratégique. Les tests d'association ANOVA (analyse de variance) permettront de savoir, via des tests de différences de moyennes, si le profil psychologique du dirigeant diffère significativement selon qu'une entreprise donnée appartienne à l'un ou l'autre des groupes. Le tableau suivant présente les résultats de ce test.

Tableau 5 : Les résultats du test d'association ANOVA.

Profil psychologique	Comparaison de moyennes entre groupes d'entreprises			
	IE	Veille	Coefficient de Fisher	Probabilité (**) $P \leq 0,05$
Je suis à la recherche de nouvelles expériences.	4,80**	3,58	13,28	0,00**
J'explore de nouvelles idées.	4,66**	3,88	14,11	0,00**
En général, je suis celui qui commence une conversation.	3,72	3,56	0,78	0,14
Lors des soirées je parle à beaucoup de personnes	2,55	3,01	0,21	0,31
J'oublie souvent de remettre mes affaires à leur place.	1,8	1,2	0,73	0,24
Je porte attention aux détails.	4,77	4,72	0,61	0,18
Je m'intéresse aux autres.	3,05	2,97	0,80	0,36
Je prends du temps pour les autres.	4,14	4,29	0,22	0,9
Je ressens assez bien les émotions des autres.	4,21	4,11	0,17	0,4

Source : Enquête.

Le tableau ci-dessus montre que les différences de moyennes observées entre les variables ayant trait au caractère extraverti du dirigeant en l'occurrence, commencer une conversation ($F=0,78$; $P>0,05$) et parler à beaucoup de personnes ($F=0,21$; $P>0,05$) ne sont pas statistiquement

significatives d'un groupe à un autre. Ce résultat signifie que la variable extraversion n'exerce aucune influence sur la pratique de l'IE. En cela, l'hypothèse 1 est réfutée. Ce résultat va dans le sens de celui obtenu par Chollet & Geraudel (2010) qui montre que le caractère extraverti du dirigeant n'exerce aucune influence sur l'accès aux informations sur les marchés. Nous pouvons expliquer ce résultat par la nature particulière de l'information à collecter dans le cadre de l'IE. Cette information a une forte valeur ajoutée. Ce qui implique une relation de confiance dans le cadre de l'échange d'information.

De même, il ressort du tableau que les différences de moyennes observées entre les variables ayant trait au caractère consciencieux du dirigeant en l'occurrence, J'oublie souvent de remettre mes affaires à leur place ($F=0,73$; $P>0,05$) et Je porte attention aux détails ($F=0,61$; $P>0,05$) ne sont pas statistiquement significatives d'un groupe à un autre. Ce résultat signifie que la variable consciencieux n'exerce aucune influence sur la pratique de l'IE. En cela, l'hypothèse 2 est réfutée. Ce résultat est contraire à celui obtenu par Chollet & Geraudel (2010) qui montre que le caractère consciencieux du dirigeant influence positivement l'accès aux informations sur les marchés. Nous pouvons expliquer ce résultat par le fait que ce caractère n'est favorable qu'à la fonction renseignement de l'IE qui permet d'accéder aux informations sur les marchés. Or l'IE comprend deux autres fonctions que sont la protection de l'information et l'influence.

En revanche, le tableau fait remarquer que les différences de moyennes observées entre les variables ayant trait à l'ouverture à l'expérience du dirigeant en l'occurrence recherche de nouvelles expériences ($F=13,28$; $p<0,05$) et exploration de nouvelles idées ($F=14,11$; $p<0,05$) sont statistiquement significatives d'un groupe à un autre. Ce résultat signifie que la variable ouverture à l'expérience du dirigeant exerce une influence positive sur la pratique de l'IE. Autrement dit le fait qu'une P.M.E pratique l'IE dépend de l'ouverture à l'expérience de son dirigeant. En cela, l'hypothèse H3 est confirmée. Ce résultat corrobore les travaux de Larivet (2009) qui montrent que les dirigeants qui font l'IE sont plus créatifs, plus innovants et donc plus ouverts à l'expérience. Nous pouvons expliquer ce résultat par le fait que ce caractère est favorable aux trois fonctions clés de l'IE. En effet, la créativité et l'innovation impliquent un bon système de renseignement afin de détecter les nouvelles tendances du marché ou les préférences des consommateurs, une capacité de protection de l'information afin de protéger l'innovation ou de rendre difficile son imitation et une capacité d'influence enfin de convaincre les clients sur le nouveau produit ou dissuader les concurrents.

Le tableau montre enfin que les différences de moyennes observées entre les variables ayant trait au caractère agréable du dirigeant en l'occurrence, Je m'intéresse aux autres ($F=0,8$; $P>0,05$), Je prends du temps pour les autres ($F=0,22$; $P>0,05$) et Je ressens assez bien les émotions des autres ($F=0,17$; $P>0,05$) ne sont pas statistiquement significatives d'un groupe à un autre. Ce résultat signifie que la variable agréable n'exerce aucune influence sur la pratique de l'IE. En cela, l'hypothèse 4 est réfutée. Nous pouvons expliquer ce résultat par le fait que ce caractère permet certes d'accéder à l'information par la confiance et la mobilisation du personnel qu'il permet d'instaurer mais n'est pas favorable à la fonction protection de l'information que la pratique de l'IE implique.

Conclusion

L'objectif de cet article était d'expliquer la pratique de l'IE à partir du profil psychologique du dirigeant. Les tests empiriques ont été effectués à partir d'un échantillon de 117 P.M.E de Côte d'Ivoire localisées dans la ville d'Abidjan. Les résultats de l'analyse typologique et de l'analyse de variance montrent que l'ouverture à l'expérience du dirigeant influence positivement la pratique de l'IE. En revanche, le caractère agréable n'exerce aucun effet sur la pratique de l'IE. De même, le caractère consciencieux et le caractère extraverti du dirigeant n'exercent aucune influence sur la pratique de l'IE.

Nos résultats apportent, au plan théorique, un élément supplémentaire d'explication sur la relation entre profil psychologique du dirigeant et pratique de l'IE. Au plan managérial, ce travail a permis de définir le profil psychologique du dirigeant favorable à la pratique de l'IE. Nos résultats montrent que les valeurs de curiosité, de créativité, d'imagination conditionnent la pratique de l'IE au sein des P.M.E.

Malgré ces contributions, cette recherche n'est pas exempt de limites. Ces limites sont principalement liées à la méthode utilisée pour la constitution de l'échantillon et la taille de l'échantillon. En effet, la méthode de convenance a guidé la sélection de l'échantillon. Cette méthode est certes, facile à utiliser et peu coûteuse, mais ne garantit pas la représentativité de l'échantillon. De plus, la faible taille de l'échantillon 117 est certes acceptable (>30) mais pourrait nuire à la robustesse ou à la précision des résultats.

Quant aux perspectives, il serait intéressant à l'avenir, d'effectuer une étude comparative entre les P.M.E et les grandes entreprises afin de faire émerger les facteurs de convergences et de divergences relative au profil psychologique des dirigeants de ces deux catégories d'entreprises.

BIBLIOGRAPHIE

Ackoff, R.L. (1974), *Redesigning the Future: A systems Approach to Societal Problems*, New York, John Wiley and Sons.

Al Abdulsalam, M. & Paturel, R. (2006). Les syndicats professionnels sont-ils un outil permettant aux PME/PMI l'accès à la démarche d'Intelligence économique?, 15^{ème} conférence internationale de management stratégique, Annecy / Genève, Juin.

Asendorpf, J.B. & Wilpers, S. (1998). Personality effects on social relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (6), 1531-1544.

Baumard, P. (1991), *Stratégie et Surveillance des environnements concurrentiels*, Paris, Massons.

Begin, L., Deschamps, J. & Madinier, H. (2008), Intelligence économique et veille stratégique dans les PME de Suisse romande : leçons tirées d'une recherche action, (<http://www.veillepme.com/IMG/Pdf/Intelligence-économique-pme-Suisse-romande.Pdf>).

Benhabib, A. M. & Djennas, M. M. (2006), Veille stratégique et outils d'aide à la décision dans les entreprises algériennes : cas des entreprises de service. *Les cahiers du Mecas*, (2), 47-56.

Boubakary, Boukar, H. & TSAPI, V. (2017). L'impact du profil psychologique du dirigeant sur la croissance des pme au Cameroun. *Question (s) de management*, 3 (18), 47- 62.

Bouhaoula, M. (2007), Micro-mentalités et logiques d'action des entrepreneurs dirigeants des petites entreprises. *Revue Internationale des PME*, 20 (2), 123-149.

Boukar, H. & Tsapi, V. (2010), Impact du profil socioculturel du dirigeant sur la croissance des Micro et petites entreprises camerounaises. *Revue Sciences de Gestion*, (77), 19-33.

Bournois, F. & Romani, P-J. (2000), *L'intelligence économique et stratégique dans les entreprises françaises*, Paris, Economica.

Breillat, J. (2010), *L'Intelligence économique en PME/PMI : De l'intention stratégique au bricolage de l'informel*. Communication présentée dans la journée d'IE et gouvernance stratégique des entreprises, ENSIAS, Rabat, Mars.

Bulinge, F. (2002), *L'équation de la sécurité, une analyse systémique des vulnérabilités de l'entreprise : vers un outil de gestion des risques*, Actes du colloque national de recherche sur la sécurité de l'information, Paris, Mai.

Bulinge, F. (2002), *Pour une culture de l'information dans les petites et moyennes organisations : un modèle incrémental d'intelligence économique*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, université de Toulon et du Var, (France).

Bulley, C.A., Baku, K.F. & Allan, M.M. (2014). *Journal of Management and Sustainability*, 4 (2), 82-91.

Callot, P. (2006). Intelligence Economique et PME : Le paradigme de l'intelligence perceptuelle. *Sciences de Gestion*, 218, 61-71.

Chapellier, P. (1997). Profil de dirigeants et données comptables de gestion en PME. *Revue Internationale PME*, 10 (1), 9-41.

Chollet, B. & Géraudel, M. (2010). Réseau personnel, personnalité du dirigeant et accès aux informations sur le marché. *Finance Contrôle Stratégie*, 13 (2), 5-32.

Cohen, C. (2007). Intelligence et performance : mesurer l'efficacité de l'intelligence économique et stratégique (IES) et son impact sur la performance de l'organisation. *Revue Vie et Sciences de l'entreprise*, (174-175), 15-50.

Commissariat General Du Plan, (1994), Intelligence économique et Stratégie d'entreprise, Paris, la documentation française.

Costa, P.T. & McCrae, R.R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory, *Psychological Assessment*, 4 (1), 5-13.

DARPMI, (2000). Intelligence économique, outils et méthodes développées en PMI, in S. Larivet (Eds.), *Intelligence économique : enquête dans 100 PME* (pp. 158-159), Paris, Harmattan.

De La Robertie, C. & Lebrument, N. (2011). Les capacités d'absorption ont-elles une influence sur le développement des pratiques d'intelligence économique ? Le cas des PME françaises, *Actes de la 20eme Conférence Internationale de Management Stratégique*.

Dhaoui, C. (2008). Les critères de réussite d'un système d'Intelligence économique pour un meilleur pilotage stratégique, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Nancy 2 (France).

Digman, J. M. (1990). Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model, *Annual Review of Psychology*, 41 (1), 417.

Elhajri, A., Toungara, K.I & Messaoudi, R. (2020). L'évaluation des pratiques de l'intelligence économique dans les PME agroalimentaires accompagnées par le Projet Réseau d'Intelligence Collective au Burkina Faso : Cas de 4 PME, *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 1 (3), 230-247.

Evrard, Y., Pras, B. & Roux, E. (2000), *Market : études et recherches en marketing*, Paris, Dunod.

François, L. (2007). La question éthique dans la pratique de l'intelligence économique, *Sécurité et stratégie* (3), 43-52.

Geiben, B. & Nasset, J.J, (1998), *Sécurité, Sûreté : la gestion intégrée des risques dans les organisations*, Paris, Organisation.

Goldberg, L.R. (1999). A broad-bandwidth, public domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several five-factor models, in I. Mervielde, I. Deary, F. De Fruyt, & F. Ostendorf (Eds), *Personality Psychology in Europe*, 7 (pp. 7-28), Tilburg, The Netherlands : Tilburg University Press.

Guilhon, A. & Moinet, N, (2016), *Intelligence économique, S'informer, se protéger, influencer*, Paris, Pearson.

Hamidou, K. & Grari, Y. (2018). L'intelligence économique enjeu majeur pour les PME, *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit*, (6), 973-994.

Harbulot, C. (1995), *La machine de guerre économique*, Paris, Economica.

Holmes, S., Kelly, G. & Cunningham, R. (1991). The small firm information cycle: a reappraisal, *International Small Business Journal*, 9 (9), 40-53.

Jakobiak, F. (1998), *L'intelligence économique en pratique*, Paris, Organisations.

Koh, H. C. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA students, *Journal of Managerial Psychology*, 11 (3), 12-25.

Larivet, S. (2002), *Les réalités de l'Intelligence Economique en PME*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Toulon (France).

Larivet, S. (2009), *Intelligence économique : enquête dans 100 PME*, Paris, Harmattan.

Luhn, H.P. (1958). A Business Intelligence System, *IBM Journal of Research and Development*, 2 (4), 314-319.

Masse, G. & Thibault, F, (2001), *Intelligence économique, un guide pour une économie de l'intelligence*, Bruxelles, De Boeck.

Mccarthy, B. (2003). Strategy is personality-driven, strategy is crisisdriven: insights from entrepreneurial firms, *Management Decision*, 41 (4), 327 - 339.

Mount, M.K. & Barrick, M.R. (2005). Higher-Order Dimensions of the Big Five Personality Traits and the Big Six Vocational Interest Types, *Personnel Psychology*, 58, 447-478.

Organ, D. W. & Ryan, K. (1995). A Meta-Analytic Review of Attitudinal and Dispositional Predictors of Organizational Citizenship Behavior, *Personnel Psychology*, 48, 775-802.

Raymond, L. & ST-Pierre, J. (2005). Antecedent and performance outcomes of advanced manufacturing systems sophistication in SMEs, *International Journal Management*, 25 (6), 514-533.

Silue, T. (2018). *Influence du style managérial sur les pratiques d'Intelligence économique*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire).

Sliman, M. (2016). Les dirigeants des PME face au défi de l'intelligence économique : cas de trois entreprises marocaines, *Marché et organisations*, 2 (26), 259-281.

Stewart, G. L. (1996). Reward Structure as a Moderator of the Relationship Between Extraversion and Sales Performance, *Journal of Applied Psychology*, 81, 619-627.

Wanberg, C. R., Kanfer R. & Banas J. T. (2000). Predictors and Outcomes of Networking Intensity Among Unemployed Job Seekers, *Journal of Applied Psychology*, 85, 491-503.