



---

## **ETUDE ECONOMIQUE DE LA FISCALISATION DU SECTEUR DE MARKETING RELATIONNEL EN REPUBLIQUE DEMOCRATIQUE DU CONGO : Analyse critique des occupations lucratives des entrepreneurs.**

**Par :** Pierre NG'ABICOKA UDIRO

### **Résumé**

Le présent article analyse statistiquement et économétriquement, les données d'enquêtes menée sur la fiscalisation du marketing relationnel en RDC. Ce secteur est jusqu'aujourd'hui en 2024 informel en RDC, par conséquent comporte un enjeu important de la fiscalité. Les données sur lesquelles nous avons travaillé nous permettent de parler de la légalité de marketing relationnel. Elles caractérisent également le fait que la majorité des entrepreneurs n'ont jamais eu de numéro impôt. Les données ont été traitée en fonction de leur nature fonctionnelle, juridique et économétrique. De ce fait, le résultat confirme toutes nos hypothèses et l'utilité du profit de la fiscalisation.

### **Abstract**

This paper statistically and econometrically analyzes survey data on the taxation of relationship marketing in the Democratic Republic of the Congo (DRC). As of 2024, this sector remains informal in the DRC, posing significant fiscal challenges. The data utilized allows us to address the legality of relationship marketing and reveals that the majority of entrepreneurs have never had a tax identification

number. The data were processed according to their functional, legal, and econometric nature. Consequently, the results confirm all our hypotheses and demonstrate the beneficial impact of formalizing taxation.

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.14840564>

---

### **Remerciements**

Cet article est le résultat de notre mémoire d'études approfondies (DEA) Réalisé à l'Université Pédagogique National de Kinshasa (UPN), défendu en décembre 2022, ainsi nous exprimons du fond du cœur, nos sentiments de reconnaissances au professeur Ordinaire KOLA GONZE Roger et au professeur MBUYAMBA KALOMBAYI William, respectivement promoteur et Co-promoteur de la présente recherche, pour avoir beaucoup contribué dans ce travail scientifique.

## INTRODUCTION

Notre recherche s'est basée essentiellement sur nos résultats du terrain (d'enquêtes) menées auprès des entreprises et entrepreneurs du secteur de marketing relationnel en République démocratique du Congo essentiellement dans huit différentes provinces sur les 26 que compte le pays, en l'occurrence :

- Haut Katanga ;
- Kinshasa ;
- KONGO CENTRAL
- MONGALA ;
- Nord KIVU ;
- Sud KIVU ;
- TANGANYIKA et
- TSHOPO.

Au regard de l'immensité du territoire National de la République démocratique du Congo, les résultats issus de cette étude seront extrapolables sur l'ensemble du pays, car les provinces ciblées, sont les principales à avoir les entreprises du secteur du marketing relationnel en République démocratique du Congo.

Ainsi, nous présentons, analysons, interprétons et discutons les résultats de l'analyse univariée, bivariée multivariée et logit.

Par rapport à notre thème de recherche en problématique nous disons que d'aucun pense que la richesse d'un pays réside essentiellement dans les richesses du sol et du sous-sol, mais la science économique nous apprend que celle-ci est principalement fonction de l'aptitude qu'a une entité à mobiliser les ressources aptes à assurer le bien-être de sa population.<sup>1</sup> (*Marguerite Francine SEMETE O'NKOL, 2007*)

L'économie de la République Démocratique du Congo est aujourd'hui pauvre qu'elle ne l'était à l'indépendance.

Le gouvernement de la RDC a mis en place plusieurs mécanismes en vue d'assainir et redresser l'environnement économique.

Plusieurs causes expliquent le manque à gagner de l'Etat congolais notamment la corruption, l'incivisme fiscal ainsi que le détournement du denier public, l'inadaptation des structures de recouvrements à certaines innovations dans le monde économique. De ces causes, viennent aussi s'ajouter l'évasion fiscale comme un grand obstacle à l'Etat congolais pour recouvrer ses recettes.

Cependant, les contribuables ne s'acquittent pas promptement et comme ils se doivent de leurs obligations alors que la constitution de la RDC du 18 Février 2006,

---

<sup>1</sup> Marguerite Francine SEMETE O'NKOL, *La fraude fiscale en RDC, UNIKIN, mémoire online, 2006-2007, p.2.*

en son article 65, stipule que « *tout congolais est tenu de remplir loyalement ses obligations vis-à-vis de l'Etat. Il a, en outre, le devoir de s'acquitter de ses impôts et taxes* ». <sup>2</sup>

La problématique de l'évasion fiscale apparaît comme une limite au pouvoir d'imposer, ce qui devrait impliquer dès lors la confrontation entre l'Etat et les contribuables.

En effet, la collecte des ressources fiscales constitue un sujet d'inquiétude pour l'administration des impôts. Cette inquiétude est de plusieurs ordres. Non seulement elle revêt une dimension purement financière car l'évasion fiscale génère une perte de ressources fiscales ; mais aussi, si l'évasion fiscale grève les capacités des gouvernements à faire face à leurs dépenses, elle contraint aussi la répartition équitable du fardeau du financement public entre les contribuables en accroissant la charge de ceux autres.

Nombreux sont des pratiques et usages institutionnalisés par tout contribuable de plus haut au plus bas niveau de la société afin de frauder. Ces pratiques et usages institutionnalisés sont des tentatives de se soustraire illégalement à l'impôt et ruinent à l'économie congolaise.

L'étude des déterminants du manque à gagner que l'état congolais se fait au travers le déficit de la fiscalisation du secteur de marketing relation constitue donc des défis majeurs de nos sociétés.

Dans une jadis déclaration conjointe de la Direction Générale des Douanes et Accises et de la Direction Générale des Impôts, le directeur général de cette dernière, Dieudonné LOKADI MOGA, avait déclaré que « *la RDC perd plus de 30% de ses recettes à cause de la fraude fiscale* ». En outre, *elle enregistre chaque année une fraude et des détournements évalués à dix et quinze milliards de dollars*

---

<sup>2</sup> Constitution de la République Démocratique du Congo du 18 Février 2006 modifiée par la Loi n°11/002 du 20 janvier 2011 portant révision de certains articles de la constitution du 18 Février 2006, in journal Officiel, numéro spécial, du 05 février 2011.

*américains, alors que son budget annuel est de huit milliards.<sup>3</sup> Déjà avec des telles révélations il importe que la fiscalité s'intéresse aussi au système de marketing relationnel au Congo afin de bien élargir l'assiette.*

Soucieux de mobiliser des recettes suffisantes pour assurer le financement de son budget, la RDC s'est engagée dans le processus de lutter ou mieux de réduire au plus bas niveau cette pratique qui la prive de ses ressources combien importantes en vue de la réalisation et la couverture de ses différentes charges publiques.

Débordé par tous ces problèmes, l'Etat se voit encore dérober le peu qui devraient entrer dans ses caisses, d'où l'urgence s'impose de mettre en place des mécanismes solides afin de fiscaliser le secteur du marketing relationnel.

Conscient du poids de la fiscalité dans une économie embryonnaire comme celle de la RDC, il nous est paru impérieux d'analyser cette attitude des contribuables vis-à-vis du fisc.

Ainsi, afin de porter notre étude au fond sur la fiscalisation du système de marketing relationnel en République démocratique du Congo, nous cernons notre problématique au travers les questions suivantes :

- a. Les entreprises du secteur du marketing relationnel et leurs clients sont-ils répertoriés par le fisc congolais ?
- b. Quel est l'état de lieu de l'entrepreneuriat en République démocratique du Congo ?
- c. Est-ce que le marketing relationnel est légal en République démocratique du Congo ?
- d. La fiscalisation du secteur du marketing relationnel est-il profitable à la République démocratique du Congo ?

---

<sup>3</sup> LUZOLO BAMBI, L'atelier entre la RDC et le Congo Brazzaville, radio okapi, 2011.

Au regard des questions essentielles nous émettons les hypothèses suivantes dont la véracité sera établie au long de ce travail :

- a. Les entreprises de marketing relationnel sont bien identifiées mais pas leurs clients.
- b. L'entrepreneuriat en République démocratique du Congo est en difficulté.
- c. Le marketing relationnel est légal en République démocratique du Congo.
- d. Il sera très profitable à la république démocratique du Congo de fiscaliser le système du marketing relationnel.

## **CHAPITRE UN : PRÉSENTATION DES DONNÉES STATISTIQUES**

La présentation des données statistiques se fera à deux volets, d'une part nous allons présenter les données relatives aux entreprises enquêtées et, d'autre part nous allons présenter les données relatives aux partenaires des entreprises enquêtées c'est-à-dire les entrepreneurs indépendants du secteur de marketing relationnel.

### **I.1. Présentation des données des entreprises**

Notre étude porte sur la problématique de la fiscalisation du secteur de marketing relationnel en RDC, sur ce, nous avons enquêté 12 entreprises œuvrant dans ce secteur en République démocratique du Congo, les données statistiques de ces entreprises se présentent comme suit :

#### **I.1.1. Analyse et interprétation des données non probabiliste**

Ainsi, nous proposons de reprendre chaque question avant de présenter les tableaux des réactions et les commentaires y afférents.

##### **I.1.1.1. Analyse descriptive Uni-variée**

Cette analyse permet d'étudier chaque variable individuellement, afin de dégager son pourcentage et son degré d'influence.

Les résultats du tableau ci-dessous montrent que 8 entreprises sur 12 enquêtées sont fiscalisées et présentent (66, 67%), néanmoins, 4 entreprises ne sont pas fiscalisées. En se référant de l'inférence statistique, nous disons qu'un bon nombre d'entreprises de marketing relationnel œuvrant en RDC sont fiscalisées.

Par rapport aux entreprises utilisant le marketing relationnel comme stratégie de vente, les résultats révèlent que la majorité (100%) d'entreprises enquêtées utilise le marketing relationnel.

Concernant la durée d'existence des entreprises enquêtées, les résultats renseignent que' une entreprise sur 12 a une durée de vie de 3 ans, une autre sur 12 a une durée de vie de 13 ans, une encore a une durée de vie 15 ans, deux entreprises ont une durée de vie de 40 ans, une entreprise a une durée de vie de 41 ans, trois entreprises ont une durée de vie de 42 ans, afin trois autres entreprises ont une durée de vie de 43 ans.

**Tableau n° 1. Descriptives des variables des entreprises pratiquant le marketing relationnel**

Variables	Fréquences	Pourcentages
<b>Fiscalisation</b>	12	100%
Sont fiscalisées	8	66.67%
Ne sont pas fiscalisées	4	33.33%
<b>Utilisation du marketing relationnel comme stratégie de vente</b>	12	100%
OUI	12	100%
<b>Durée d'existence de la société</b>	12	100%
3 ans	1	8.33%
13 ans	1	8.33%
15 ans	1	8.33%
40 ans	2	16.67%
41 ans	1	8.33%
42 ans	3	25%
43 ans	3	25%
<b>Durée d'implantation de la société en RDC</b>	12	100%
3 ans	1	8.33%
4 ans	1	8.33%
5 ans	1	8.33%
11 ans	1	8.33%
13 ans	3	25%
15 ans	2	16.67%
17 ans	1	8.33%
18 ans	2	16.67%
<b>Avoir le numéro d'impôt</b>	12	100%
OUI	6	50%
NON	6	50%
<b>Payer la vraie personne qui aide la société à réaliser des ventes</b>	12	100%
OUI	2	16.67%
NON	10	83.33%
<b>Eviter la charge de publicité médiatique</b>	12	100%
OUI	2	16.67%
NON	10	83.33%
<b>Vendre directement au consommateur final</b>	12	100%
OUI	9	75%
NON	3	25%

Source : Auteur, à l'issue de l'enquête sur terrain, à l'aide du logiciel stata 14.2

Sur la question de savoir si les entreprises enquêtées ont un numéro d'impôt, les résultats renseignent que 6 entreprises ont un numéro d'impôt et 6 autres ne l'ont pas.

Afin, concernant la raison d'adoption du marketing relationnel comme stratégie de vente, les résultats révèlent que 2 entreprises l'ont adopté pour payer la vraie personne aidant la société à réaliser des ventes, 2 entreprises l'ont en outre adopté pour éviter la charge de publicité médiatique et 9 entreprises l'ont adopté pour vendre directement au consommateur final. Signalons que, certaines entreprises ont adopté deux stratégies à la fois.

#### 4.1.1.1.1. Analyse descriptive bi-variée

Cette analyse est empruntée, pour tester l'association entre deux variables qualitatives ou quantitatives, on fait le test de chi<sup>2</sup> de Pearson dont l'hypothèse H<sub>0</sub> est l'indépendance des lignes et des colonnes du tableau croisé. Elle permet d'analyser conjointement deux variables pour mettre en exergue certaines relations. Il faut noter que cette analyse ne permet pas d'établir une relation causale entre les deux variables sous études. Comme pour l'analyse uni-variée, l'analyse bi-variée se fait sur base de nature des variables (variables discrètes et continues).

Le tableau ci-dessous présente les résultats de l'analyse se rapportant aux variables qualitatives et aux variables quantitatives. Le test de chi-deux est utilisé pour tester l'indépendance entre ces variables et le statut de crédit.

Les résultats du test du Chi<sup>2</sup> (Prob=0,014) révèlent que seules les entreprises ayant le numéro d'impôt sont fiscalisées, ceci signifie que, l'impôt est un déterminant majeur de la fiscalisation des entreprises. Par contre, la durée d'existence de la société (Prob chi<sup>2</sup>=0,345) et la durée d'implantation de la société en RDC (Prob chi<sup>2</sup>=0.455) ne sont pas le déterminant de la fiscalisation de ces sociétés car les résultats issus de notre étude renseignent que les probabilités des tests de chi<sup>2</sup> associées aux relations de ces variables avec la fiscalisation sont largement supérieures à 5%, témoignant ainsi le manque de relation significative entre ces variables.

Concernant la question d'adoption du marketing relationnel comme stratégie de vente, les résultats révèlent que cette adoption n'est pas un facteur de fiscalisation de ces entreprises, par contre, l'utilisation du marketing relationnel basé sur le versement des commissions aux entrepreneurs est un facteur important de la fiscalisation.

*Tableau n° 2. Analyse bi-variée des variables déterminant la fiscalisation des entreprises en RDC*

Variables										
		Utilisation du marketing relationnel comme stratégie de vente						Total	Chi2	
Fiscalisation		OUI			NON					
	OUI	8			-			8		
	NON	4			-			4		
	Total	12			-			12		
		Durée d'existence de la société						Total	Chi2	
Fiscalisation		3	13	15	40	41	42	43		
	OUI	0	1	1	1	0	3	2	Pr = 0.345	
	NON	1	0	0	1	1	0	1		
	Total	1	1	1	2	1	3	3		
		Durée d'implantation de la société en RDC						Total	Chi2	
Fiscalisation		3	4	5	11	13	15	17	18	
	OUI	0	1	1	1	2	1	0	2	Pr = 0.455
	NON	1	0	0	0	1	1	1	0	
	Total	1	1	1	1	3	2	1	2	
		Avoir le numéro d'impôt						Total	Chi2	
Fiscalisation		OUI			NON					
	OUI	6			2			8	Pr = 0.014	
	NON	0			4			4		
	Total	6			6			12		
		Payer la vraie personne qui aide la société à réaliser des ventes						Total	Chi2	
Fiscalisation		OUI			NON					
	OUI	2			6			8	Pr = 0.273	
	NON	0			4			4		
	Total	2			10			12		
		Eviter la charge de publicité médiatique						Total	Chi2	
Fiscalisation		OUI			NON					
	OUI	2			6			8	Pr = 0.273	
	NON	0			4			4		
	Total	2			10			12		
		Vendre directement au consommateur final						Total	Chi2	
Fiscalisation		OUI			NON					
	OUI	5			3			8	Pr = 0.157	
	NON	4			0			4		
	Total	9			3			12		

Source : Auteur, à l'issue de l'enquête sur terrain, à l'aide du logiciel stata 14.2

## CHAPITRE DEUX : PROPOSITION DES RECOMMANDATIONS POUR QUE LES ENTREPRISES SOIENT GÉNÉRALEMENT FISCALISÉES.

La possession d'un numéro impôt étant lié significativement à la fiscalisation des entreprises du secteur de marketing relationnel, notre recommandation essentielle partira dans ce sens, pour décourager l'évasion fiscale, l'Etat congolais doit mettre en place une législation fiscale qui puisse faciliter l'acquisition du numéro impôt aux entreprises afin de permettre à l'administration fiscale de rentabiliser de manière significative l'assiette fiscale.

### II.1. Présentation des données des entrepreneurs

Cette phase présente les résultats des analyses faites sur les données qualitatives. Elles ont été collectées auprès de 450 entrepreneurs pratiquant le marketing relationnel. Plusieurs variables sont entrées en ligne de compte dans cette analyse. Celles-ci font l'objet des sous-points qui composent cette phase. Il y en a en tout dix (10) sous-points. Il s'agit successivement : du profil des répondants; fiscalisation des activités des répondants ; possibilité de paie d'impôt au cas d'un accord du statut officiel ; durée de la pratique du marketing relationnel ; rémunération ; possession d'un numéro d'impôt ; légalité du marketing relationnel en RDC ; moyenne du revenu mensuel des répondants ; nombre d'entreprises que les répondants font le marketing relationnel ; recommandations des répondants en faveur d'une bonne réglementation du secteur de marketing relationnel en RDC. Tous ces points sont résumés au tableau n°3 ci-dessus.

### II.2. Profil des entrepreneurs du secteur de marketing relationnel

Plusieurs outils de collecte ont été utilisés pour collecter les données. Parmi ces outils, deux questionnaires ont essentiellement permis d'interroger les cibles directes de cette recherche : les entrepreneurs du secteur de marketing relationnel. Le premier questionnaire était destiné aux entreprises pratiquant le marketing relationnel déjà présenté ci haut. Celui-ci visait à disposer d'informations permettant de mesurer les déterminants de la fiscalisation des entreprises. Le second questionnaire est utilisé pour entrer en contact avec des entrepreneurs du secteur de marketing relationnel. Le but est de réunir des informations permettant de faire une description de leur profil, de celui des entrepreneurs, leur genre et âge.

*Tableau n° 3. Profil des entrepreneurs du secteur de marketing relationnel*

Variables	Fréquences	Pourcentages
<b>Genre</b>	450	100%
Masculin	231	51.33%
Féminin	219	48.67%
<b>Âge</b>	450	100%
18 ans	6	1.33%

19 ans	18	4%
20 ans	27	6%
21 ans	33	7.33%
22 ans	45	10%
23 ans	42	9.33%
24 ans	51	11.33%
25 ans	39	8.67%
26 ans	21	4.67%
27 ans	27	6%
28 ans	6	1.33%
29 ans	27	6%
30 ans	27	6%
32 ans	6	1.33%
35 ans	12	2.67%
37 ans	12	2.67%
38 ans	6	1.33%
40 ans	9	2%
42 ans	9	2%
44 ans	3	0.67%
45 ans	3	0.67%
48 ans	6	1.33%
50 ans	3	0.67%
51 ans	6	1.33%
52 ans	6	1.33%

Source : Auteur, à l'issue de l'enquête sur terrain, à l'aide du logiciel stata 14.2

Grâce au deuxième questionnaire, il a été possible de toucher 450 entrepreneurs dans huit (8) provinces de la RDC. Cet effectif était composé de 231 hommes représentant 51,33% et 219 femmes représentant 48,67%. Comme indiqué dans le tableau ci-dessus, 1,33% des entrepreneurs enquêtés sont âgés de 18 ans révolus, 6% des entrepreneurs enquêtés sont âgés de 30 ans, 2% sont âgés de 40 ans, près d'1% âgé de 50 ans et plus de 2% des entrepreneurs enquêtés ont plus de 50 ans.

### **II.3. Fiscalisation des activités des entrepreneurs du secteur de marketing relationnel**

Peu d'entrepreneurs congolais du secteur de marketing relationnel ont la vision positive de la fiscalisation de leurs activités. Interrogés sur la possession d'un

dossier fiscal pour exercer comme entrepreneur indépendant en marketing relationnel en RDC, plus de la moitié d'entrepreneurs sondés (314) n'ont pas de dossier fiscal. 136 seulement des sondés ont un dossier fiscal. Ces résultats témoignent que 69,78% d'activités des entrepreneurs du secteur de marketing relationnel ne sont pas fiscalisées, néanmoins, 30,22% seulement d'activités sont fiscalisées. Ceci prouve à suffisance que qu'un bon nombre d'entrepreneurs du secteur de marketing relationnel œuvre en informel et est à l'objet d'évasion fiscale qui ronge l'assiette fiscale de la RDC.

**Tableau n° 4. Présentation des résultats de la fiscalisation des activités des entrepreneurs du secteur de marketing relationnel**

Variables	Fréquences	Pourcentages
<b>Fiscalisation</b>	450	100%
Ne sont pas fiscalisées	314	69.78%
Sont fiscalisées	136	30.22%
<b>Possibilité de constitution d'un dossier fiscal au cas d'octroi du statut officiel par l'Etat Congolais afin de payer l'impôt</b>	314	100%
NON	173	55.10%
OUI	141	44.90%
<b>Possession d'un numéro d'impôt</b>	450	100%
NON	393	87.33%
OUI	57	12.67%

Source : Auteur, à l'issue de l'enquête sur terrain, à l'aide du logiciel stata 14.2

En effet, sur 314 entrepreneurs du secteur de marketing relationnel qui n'ont pas de dossier fiscal, 141 soit 44,90% seulement prouvent le sentiment de constituer le dossier fiscal au cas où l'Etat congolais leurs accorderait un statut officiel, mais 173 entrepreneurs sur 314 ayant pas de dossier fiscal, restent indifférents sur la possibilité de fiscaliser leurs activités.

Nos analyses révèlent en outre que sur 450 entrepreneurs enquêtés, 57 seulement ont un numéro d'impôt et 393 restants n'ont pas de numéro d'impôt. Cependant, nos résultats montrent que même les 136 entrepreneurs possédant de dossier fiscal beaucoup entre eux ne paient pas l'impôt ou soit n'ont pas un numéro d'impôt.

**Tableau n° 5. Catégories d'Impôts payés par les entrepreneurs**

Variables	Fréquences	Pourcentages
<b>IPR</b>	57	100%
NON	36	63.16%
OUI	21	36.84%
<b>IBP</b>	57	100%
NON	48	84.21%
OUI	9	15.79%
<b>IRL</b>	57	100%
NON	54	94.74%
OUI	3	5.26%
<b>IM</b>	57	100%
NON	57	100%
OUI	-	-
<b>IF</b>	57	100%
NON	54	94.74%
OUI	3	5.26%

Source : Auteur, à l'issue de l'enquête sur terrain, à l'aide du logiciel stata 14.2

Concernant l'impôt payé, il s'avère que sur les 57 entrepreneurs possédant un numéro d'impôt, 21 paient l'IPR, 9 paient IBP, 3 paient IRL, aucun ne paie IM et 3 paient IF. En somme, il n'y a que 36 entrepreneurs possédant un numéro d'impôt et versent leur impôt tandis que les 21 autres entrepreneurs bien qu'ils possèdent un numéro d'impôt mais ne versent pas normalement leur impôt au trésor public.

#### **II.4. Questions étroites au marketing relationnel**

Ici, nous présentons les résultats des questions cadres du marketing relationnel. Comme développé antérieurement, plus de la moitié des entrepreneurs sondés durant cette étude ne sont pas fiscalisés mais motivés d'œuvrer au secteur du marketing relationnel. Beaucoup trouvent le marketing relationnel est le meilleur choix de carrière. Nous avons voulu approfondir notre analyse du sujet en cherchant à découvrir les facteurs de motivation de la pratique du marketing relationnel.

Ainsi, les résultats concernant la durée de la pratique du marketing relationnel, révèlent que de 450 entrepreneurs enquêtés, 315 ont une durée de 1 an de pratique du marketing relationnel, cela signifie que le marketing relationnel est encore jusqu'à la preuve du contraire un métier jeune en RDC.

**Tableau n° 6. Présentation des résultats liés aux questions spécifiques du marketing relationnel**

<b>Variabes</b>	<b>Fréquences</b>	<b>Pourcentages</b>
<b>Durée de la pratique du marketing relationnel</b>	450	100%
1 an	315	70%
2 ans	12	2.67%
3 ans	75	16.67%
4 ans	3	0.67%
5 ans	15	3.33%
6 ans	6	1.33%
7 ans	6	1.33%
9 ans	3	0.67%
10 ans	12	2.67%
12 ans	3	0.67%
<b>Le métier du marketing relationnel arrive-t-il à bien vous rémunérer ?</b>	450	100%
NON	66	14.67%
OUI	384	85.33%
<b>Le Marketing relationnel est-il légal en RDC ?</b>	450	100%
NON	135	30%
OUI	315	70%
<b>Moyenne mensuelle du revenu d'un entrepreneur du secteur de marketing relationnel</b>	450	100%
1	9	2%
3	12	2.67%
5	9	2%
6	6	1.33%
10	3	0.67%
12	3	0.67%
15	3	0.67%
23	3	0.67%
25	27	6%
30	3	0.67%
50	45	10%
60	6	1.33%
75	12	2.67%

	100	45	10%
	115	3	0.67%
	125	6	1.33%
	140	6	1.33%
	150	39	8.67%
	200	30	6.67%
	250	21	4.67%
	300	30	6.67%
	350	3	0.67%
	400	24	5.33%
	500	42	9.33%
	1000	6	1.33%
	1250	6	1.33%
	1500	18	4%
	2000	3	0.67%
	3040	3	0.67%
	6000	3	0.67%
	7500	6	1.33%
	10000	3	0.67%
	15000	6	1.33%
	20000	3	0.67%
	25000	3	0.67%
<b>Nombre d'entreprises par entrepreneur</b>			
		450	100%
	1	354	78.67%
	2	66	14.67%
	3	9	2%
	5	12	2.67%
	6	6	1.33%
	8	3	0.67%

Source : Auteur, à l'issue de l'enquête sur terrain, à l'aide du logiciel stata 14.2

12 entrepreneurs ont une durée de 2 ans de pratique du marketing relationnel, 75 ont une durée de 3 ans, 3 ont une durée de 4 ans, 15 ont une durée de 5 ans, 6 ont une durée de 6 et 7 ans, 3 ont une durée 9 ans, 12 ont une durée de 10 ans et 3 ont une durée de 12 ans.

L'un des facteurs majeurs de motivation de la pratique du marketing est le revenu rémunéré de ce métier. Nos analyse montrent que 85,33% des entrepreneurs sont bien rémunéré en œuvrant dans le marketing relationnel contre 14.67% qui ont affirmé de ne pas être satisfaits de ce qu'ils gagnent comme revenu.

En effet, les résultats révèlent que 45 entrepreneurs ont affirmé de bénéficier un revenu moyenne mensuelle de 50 et 100\$, 42 entrepreneurs ont un revenu moyenne mensuelle de 500\$, 39 entrepreneurs ont un revenu moyenne mensuelle de 150\$, 30 entrepreneurs ont un revenu moyenne mensuelle de 200 et 300\$. Il est important de signaler que trois entrepreneurs ont un revenu le plus élevé de tous, soit 25000\$ et le revenu le plus faible s'élève à 1\$ dont 9 entrepreneurs réclament d'en avoir comme revenu moyenne mensuelle.

À ce qui concerne le nombre d'entreprise qu'entrepreneur est partenaire, les résultats renseignent que 354 entrepreneurs effectuent le marketing relationnel pour qu'une seule entreprise, 66 sont partenaires à 2 entreprises pour exercer le métier du marketing relationnel, 9 sont partenaires à 3 entreprises, 12 sont partenaires à 5 entreprises, 6 sont partenaires à 6 entreprises et 3 sont partenaires à 8 entreprises.

#### **II.5. Analyse bi-variée des déterminants de la fiscalisation des activités des entrepreneurs du secteur de marketing relationnel**

Comme souligné ci-haut, cette analyse permet de tester l'association entre deux variables qualitatives ou quantitatives dont les décisions sont prises au prorata de la probabilité associée au test de chi<sup>2</sup>.

Le tableau ci-dessous présente les résultats de l'analyse se rapportant aux variables qualitatives conditionnelles et aux variables quantitatives. Le test de chi-deux est utilisé pour tester l'indépendance entre ces variables.

Les résultats du test de chi<sup>2</sup> (Prob=0,233 > 5%) révèlent que le sexe d'un entrepreneur n'affecte pas la fiscalisation de ses activités. Les résultats démontrent que sur 219 femmes entrepreneures enquêtées, 72 ont pu fiscaliser leurs activités contre 147 qui œuvrent en informel, de surcroit 64 hommes entrepreneurs sur 231 enquêtés sont fiscalisés tandis que les 167 autres œuvrent en informel. Nous constatons que les femmes sont plus fiscalisées que les hommes, cela se justifie du fait que les femmes conscientes cherchent se mettre en ordre avec l'État afin de mieux coordonner leurs activités tandis que les hommes minimisent souvent certaines lois.

*Tableau n° 7. Analyse bi-variée des variables déterminant la fiscalisation des activités des entrepreneurs du secteur de marketing relationnel*

Variables												
		Genre								Total	Chi2	
Fiscalisation		Féminin				Masculin						
	No fiscalisées	147				167				314	Pr = 0.233	
	Fiscalisées	72				64				136		
	Total	219				231				450		
		Accord du statut officiel								Total	Chi2	
Fiscalisation		NON				OUI						
	No fiscalisées	173				141				314	Pr = 0.000	
	Fiscalisées	28				108				136		
	Total	201				249				450		
		Durée d'implantation de la société en RDC								Total	Chi2	
Fiscalisation		1	2	3	4	5	6	7	9	10	12	
	NON	218	12	51	0	12	6	6	0	9	314	Pr = 0.000
	OUI	97	0	24	3	3	0	0	3	3	136	
	Total	315	12	75	3	15	6	6	3	12	450	
		Rémunération du marketing relationnel								Total	Chi2	
Fiscalisation		NON				OUI						
	NON	60				254				314	Pr = 0.000	
	OUI	6				130				136		
	Total	66				384				450		
		Possession d'un numéro d'impôt								Total	Chi2	
Fiscalisation		NON				OUI						
	NON	291				23				314	Pr = 0.000	
	OUI	102				34				136		
	Total	393				57				450		
		Légalité du marketing relationnel								Total	Chi2	
Fiscalisation		NON				OUI						
	NON	87				227				314	Pr = 0.107	
	OUI	48				88				136		

Total	135		315				450	
	Nombre d'entreprises par entrepreneur						Total	Chi2
<b>Fiscalisation</b>	1	2	3	5	6	8		
NON	257	39	9	3	3	3	314	<b>Pr = 0.000</b>
OUI	97	27	0	9	3	0	136	
Total	354	66	9	12	6	3	450	

Source : Auteur, à l'issue de l'enquête sur terrain, à l'aide du logiciel stata 14.2

## II.6. Modélisation logistique de la problématique de fiscalisation du secteur de marketing relationnel en RDC

Il existe deux types d'analyses au niveau de la modélisation logistique : l'analyse pronostic et l'analyse étiologique. La première cherche à construire un modèle dont la finalité est de prédire le mieux possible les modalités de la variable d'intérêt alors que la seconde analyse s'intéresse plus particulièrement à évaluer le risque associé à un facteur. Nous avons retenu l'analyse étiologique.

Nous disposons des données sur la problématique de la fiscalisation du secteur de marketing relationnel en RDC. Ces données sont issues de l'enquête effectuée dans 8 provinces de la RDC. Nous comptons les utiliser pour déterminer les facteurs de fiscalisation du secteur de marketing relationnel. L'échantillon concerne 450 entrepreneurs dont 219 femmes et 231 hommes. Les facteurs de fiscalisation potentiels évalués (sur base de la littérature et de la description) sont le Genre (sexe), l'âge de l'entrepreneur, accord du statut, durée de pratique du marketing relationnel, capacité à rémunérer, possession d'un numéro d'impôt, options sur la légalité, revenu mensuel moyen et nombre d'entreprises partenaires par entrepreneur.

La variable dépendante (à expliquer) est nominale. Elle prend la valeur 1 si l'entrepreneur est fiscalisé et 0 si non. Les variables explicatives, (excepté l'âge, durée de pratique, revenu mensuel moyen et le nombre d'entreprises partenaires par entrepreneur) sont également qualitatives nominales (ordinales). Le modèle approprié pour traduire les facteurs de fiscalisation du secteur de marketing relationnel est le modèle de régression logistique.

## II.7. Présentation théorique du modèle logit

La régression linéaire n'est plus appropriée lorsque la variable dépendante est qualitative ou catégorielle. Ainsi, lorsque la variable qualitative a deux modalités, on parle de variable dichotomique et lorsque ces modalités sont supérieures à deux, on parle de variable polytomique. La formulation mathématique du modèle logit

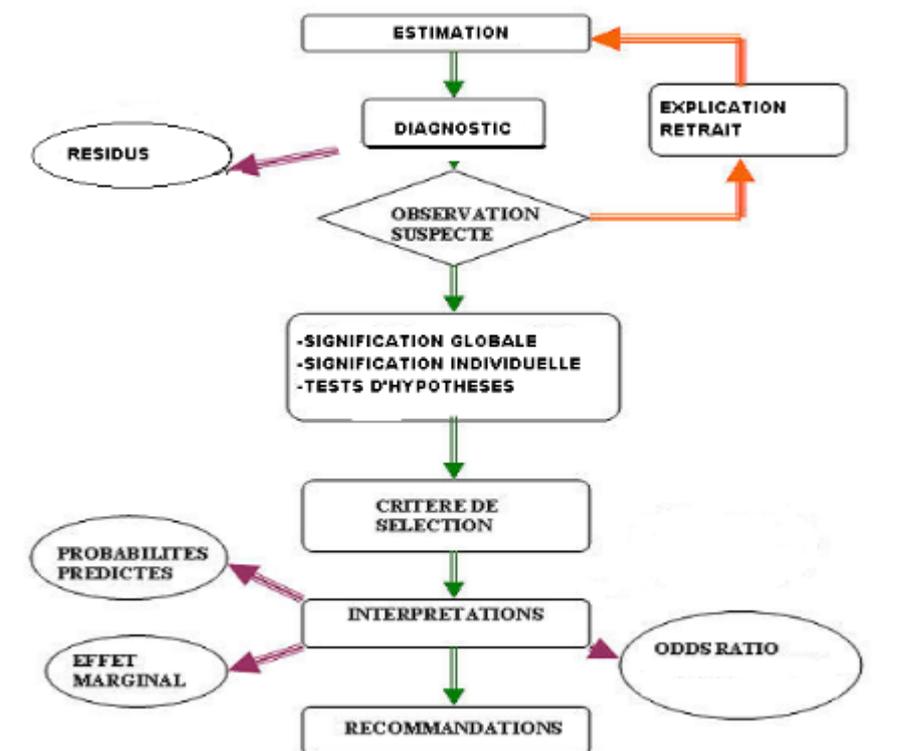
telle que présentée dans les encadrés qui suivent est inspirée de Bourbonnais (2005) et de Taffé (2004).

## II.8. Spécification du modèle

La variable retenue pour traduire les facteurs déterminant la fiscalisation du secteur de marketing relationnel est la possession d'un dossier fiscal par un entrepreneur.

Pour faciliter l'interprétation de la constante du modèle, les variables continues (l'âge, durée de pratique, revenu mensuel moyen et le nombre d'entreprises partenaires par entrepreneur) sont centrées. Par contre, l'interprétation des coefficients et Odd ratio nécessite la définition des catégories de référence. Le tableau suivant expose les différentes variables explicatives et les modalités de référence associées.

*Graphique n° 1. Étapes nécessaires pour réaliser une régression logistique*



Source : R. Bourbonnais (2015)

## II.9. Estimation du modèle

Le modèle est estimé par la méthode de maximum de vraisemblance à partir du logiciel Stata 14.4. Après 4 itérations, on obtient les résultats suivants :

*Tableau n° 8. Résultats de l'estimation du modèle*

Iteration 0:		log likelihood = -275.73095				
Iteration 1:		log likelihood = -221.24149				
Iteration 2:		log likelihood = -217.94006				
Iteration 3:		log likelihood = -217.90637				
Iteration 4:		log likelihood = -217.90634				
Iteration 5:		log likelihood = -217.90634				
Logistic regression		Number of obs		=	450	
		LR chi2(9)		=	115.65	
		Prob > chi2		=	0.0000	
Log likelihood = -217.90634		Pseudo R2		=	0.2097	
Fiscal	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Genre	-.3098423	.246407	-1.26	0.209	-.7927912 .1731065	
Age	-.0459819	.0177189	-2.60	0.009	-.0807103 -.0112535	
Statoff	1.646128	.269398	6.11	0.000	1.118118 2.174138	
Ancienneté	.0632158	.0624146	1.01	0.311	-.0591145 .1855462	
Remunere	2.377795	.5079771	4.68	0.000	1.382179 3.373412	
Numimp	1.992421	.3719125	5.36	0.000	1.263486 2.721356	
Legalite	-.4954807	.2813869	-1.76	0.078	-1.046989 .0560276	
Revmark	.000049	.0000356	1.38	0.168	-.0000207 .0001187	
Nbrentre	.2299388	.1268858	1.81	0.070	-.0187528 .4786304	
_cons	-3.079263	.740198	-4.16	0.000	-4.530024 -1.628501	

Source : Auteur, à l'issue de l'enquête sur terrain, à l'aide du logiciel stata 14.2

## II.10. Diagnostic du modèle

Diagnostiquer un modèle logistique consiste à déterminer la qualité d'ajustement du modèle aux données (en anglais « Goodness of fit »). Pour fixer les idées, nous allons nous appuyer sur l'analyse des résidus comme celui de Pearson et la distance de Cook. L'analyse de ces résidus permet de statuer sur l'existence ou non des observations très mal ajustées et ayant possiblement un effet important sur l'estimation des coefficients. L'évaluation de la capacité du modèle à discriminer les modalités de la variable d'intérêt va se faire à partir des courbes de sensibilité, de spécificité et la courbe ROC (Receiving Operating Curve). Mais avant de

s'intéresser aux résidus, il est important d'évaluer la calibration du modèle. Pour cela, on va utiliser le test d'Hosmer et Lemeshow.

### II.11. Evaluation de la calibration du modèle

Le principe du test de Hosmer et Lemeshow consiste à comparer les valeurs prédites et observées des modalités de la variable d'intérêt, après regroupement des individus en classes. On utilise ensuite la distance de Khi-deux pour calculer la distance entre les fréquences observées et prédites. Lorsque cette distance est relativement petite, on considère que le modèle est bien calibré.

Le test repose sur les hypothèses suivantes :

$H_0$  : le modèle est bien calibré contre  $H_1$  : le modèle n'est pas bien calibré.

Dans le cas présent, l'échantillon a été divisé en 10 groupes. La lecture du tableau suivant relatif aux résultats du test d'Hosmer et Lemeshow montre que l'ajustement global du modèle aux données est satisfaisant. Car, la valeur de la probabilité critique (Prob chi2=0.0137) est inférieure au seuil de signification de 5%.

**Tableau n° 9. Résultats du test de Hosmer et Lemeshow**

Logistic model for Fiscal, goodness-of-fit test

(Table collapsed on quantiles of estimated probabilities)

Group	Prob	Obs_1	Exp_1	Obs_0	Exp_0	Total
1	0.0660	6	1.7	42	46.3	48
2	0.0960	3	3.5	39	38.5	42
3	0.1200	3	5.3	45	42.7	48
4	0.1454	6	5.7	36	36.3	42
5	0.2760	6	8.9	39	36.1	45
6	0.3511	10	14.1	35	30.9	45
7	0.4228	18	17.3	27	27.7	45
8	0.4904	18	20.7	27	24.3	45
9	0.6094	30	24.5	15	20.5	45
10	0.8600	36	34.3	9	10.7	45

```

number of observations =      450
number of groups =         10
Hosmer-Lemeshow chi2(8) =     19.22
Prob > chi2 =              0.0137

```

Néanmoins, certains « covariate patterns » très mal ajustés peuvent nous échapper, malgré l'ajustement global du modèle. L'analyse des

résidus permet de savoir si l'ajustement est « bon » pour tous les « covariate patterns ».

## II.12. Analyse des résidus du modèle

L'examen des résidus a de multiples objectifs. Il permet entre autres de déterminer s'il y'a des observations mal expliquées (résidus extrêmes) et si certaines observations (outlier ou effet de levier) influencent catastrophiquement les résultats des estimations (changement de signe ou de valeurs des coefficients) et biaisent ainsi les analyses. Pour analyser les résidus, nous allons effectuer les statistiques descriptives de la prédiction des résidus du modèle, le résultat de cette analyse est repris au tableau suivant :

**Tableau n° 10. Résultat de la prédiction des résidus**

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
logitFisca~t	450	.3022222	.2265716	.0095265	.8599969

Source : Auteur, à l'issue de l'enquête sur terrain, à l'aide du logiciel stata 14.2

Le résultat de cette analyse renseigne qu'il est probable le secteur du marketing relationnel soit fiscalisé en moyenne de 30,2%. Il s'en suit qu'en minimum la probabilité d'être fiscalisé est de 0,9% et la probabilité maximale de la fiscalisation du secteur de marketing relationnel est 85,9%. Comme ce résultat est ni inférieure à zéro et ni supérieur à 100%, ceci prouve à suffisance que le modèle estimé est cohérent.

## II.13. Évaluation du pouvoir discriminant du modèle

La modélisation de la probabilité de la fiscalisation du secteur de marketing relationnel à partir de certaines co-variables fournit des probabilités estimées pour chaque observation. En utilisant ces probabilités, on peut se fixer un seuil pour pouvoir classer les individus dans la catégorie 1 si la probabilité estimée est supérieure au seuil et dans la catégorie 0 sinon.

Étant donné que la proportion est un estimateur sans biais de la probabilité dans le cas d'un grand échantillon, nous choisissons de fixer le seuil à 5%. Ainsi tous les entrepreneurs dont les probabilités estimées sont supérieures à ce seuil sont considérés comme œuvrant en informel.

$$P_j = p(y = 1/x_j) \text{ } 0,05 \text{ alors } y = 1 \text{ et } 0 \text{ sinon}$$

Nous allons utiliser la notion de spécificité et de sensibilité pour juger de la performance du classement effectué à partir de ce seuil. La lecture du tableau suivant présente le classement effectué par le modèle au seuil fixé.

**Tableau n° 11. Résultats du classement des observations et le  $R^2$  de Mc Fadden**

Classified	True		Total
	D	~D	
+	63	18	81
-	73	296	369
Total	136	314	450
Classified + if predicted $\Pr(D) \geq .5$			
True D defined as Fiscal != 0			
Sensitivity		$\Pr(+ D)$	46.32%
Specificity		$\Pr(- \sim D)$	94.27%
Positive predictive value		$\Pr(D +)$	77.78%
Negative predictive value		$\Pr(\sim D -)$	80.22%
False + rate for true ~D		$\Pr(+ \sim D)$	5.73%
False - rate for true D		$\Pr(- D)$	53.68%
False + rate for classified +		$\Pr(\sim D +)$	22.22%
False - rate for classified -		$\Pr(D -)$	19.78%
Correctly classified			79.78%

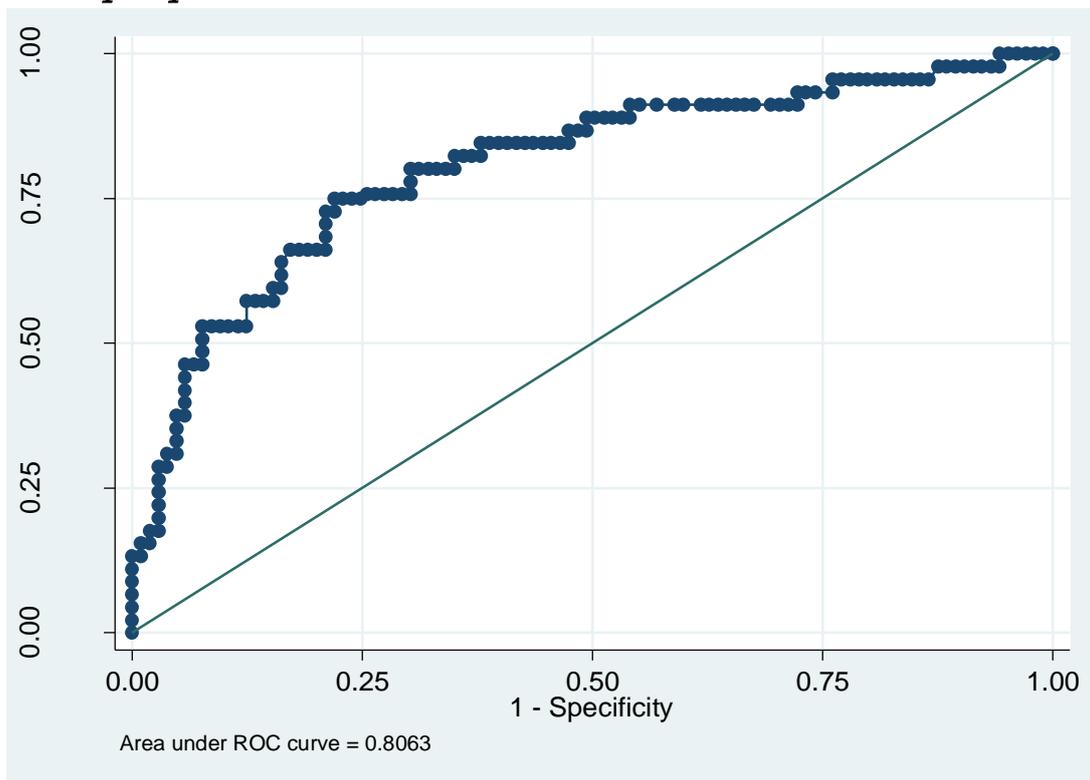
Source : Auteur, à l'issue de l'enquête sur terrain, à l'aide du logiciel stata 14.2

A partir de ce tableau, on constate que la sensibilité qu'un entrepreneur soit fiscalisé est égale à 46,32%. Tandis que la spécificité de ne pas être fiscalisé est située à 94,27%.

Etant donné que la spécificité et la sensibilité varient en fonction du seuil. On peut utiliser la courbe ROC comme indicateur de la capacité du modèle à discriminer. Ainsi la visualisation de la courbe suivante montre que le modèle proposé est acceptable car la valeur du ROC (Si l'aire ROC=0,5 on dit qu'il n'y a pas discrimination. Quand elle est située entre 0,7 et 0,8, on dit que la discrimination est acceptable. La discrimination est qualifiée d'excellente si l'aire ROC est comprise entre 0,8 et 0,9 puis exceptionnelle si l'aire ROC est supérieure à 0,9)<sup>4</sup> ou le  $R^2$  de Fadden est supérieure à 70% (79,78%).

<sup>4</sup> MAMBIMONGO W. M, « Analyse de la vulnérabilité de la santé de la femme: cas du cameroun », Institut Sous-régional de Statistique et d'Economie Appliquée (ISSEA) - Ingénieur Statisticien 2009.

*Graphique n° 2. La courbe ROC relative à l'estimation*



Source : Auteur, à l'issue de l'enquête sur terrain, à l'aide du logiciel stata 14.2

Le diagnostic du modèle a montré que certaines nos observations sont bien ajustées au modèle. La valeur de ROC se situant entre 0.8 et 0.9, témoigne que notre modèle est excellent (ROC=0.8063).

### **CHAPITRE TROIS : INTERPRÉTATIONS, DISCUSSIONS DES RÉSULTATS ET CONCLUSION**

L'objectif de cette étude est d'examiner les facteurs susceptibles de fiscaliser le secteur du marketing relationnel en RDC. Cet objectif nous amener de descendre sur terrain et questionner 12 entreprises et 450 entrepreneurs œuvrant dans le secteur du marketing relationnel. Après avoir analysé les informations récoltées auprès de nos enquêtés, nous sommes maintenant en phase de les interpréter et d'en discuter les implications.

Les interprétations faites, se rapportent au tableau n°8 de la section. La lecture de ce tableau montre que de façon globale, le modèle est significatif c'est-à-dire qu'il y a au moins une variable qui permet d'évaluer la probabilité qu'un entrepreneur soit fiscalisé. En effet, la probabilité critique (prob chi2=0.000) est de loin inférieure à 5%.

Dans l'ensemble, les résultats de l'étude sont quelque peu mitigés. Les variables genre, la durée de la pratique du marketing relationnel par un entrepreneur et le

revenu mensuel moyen de ce dernier ne sont pas des probables déterminants de la fiscalisation du secteur de marketing relationnel en RDC. En effet, les valeurs des probabilités critiques associées aux relations de ces variables avec la variable fiscalisation sont supérieures à 5 %.

Par ailleurs, on a trouvé des associations entre l'accord d'un statut officiel, la rémunération du secteur, la possession d'un numéro d'impôt les opinions sur la légalisation du secteur et le nombre d'entreprises partenaires qu'a un entrepreneur.

Les résultats de notre étude révèlent que si l'Etat Congolais accordait un statut officiel aux entrepreneurs cela est un facteur de fiscalisation du secteur de marketing relationnel. En effet, lorsqu'un entrepreneur a la probabilité de bénéficier d'un statut officiel cela engendre 164% de probabilités que le secteur auquel œuvre ce dernier soit fiscalisé. Par contre l'âge et l'opinion des entrepreneurs sur la légalité du marketing relationnel en RDC réduisent la probabilité de fiscalisation à 4,6% puis à 49%. Ces indicateurs ne sont pas des déterminants de la fiscalisation des entrepreneurs.

A propos de la question de savoir si l'exercice du métier de marketing relationnel paie mieux, les résultats de l'analyse renseignent que le bon rendement de ce métier pousse les entrepreneurs à la fiscalisation de leurs activités. Lorsque le rendement du marketing relationnel augmente de 1% cela augmente probablement la fiscalisation de ce secteur à la hauteur de 237,8%.

La possession d'un numéro d'impôt est un facteur majeur de la fiscalisation des entrepreneurs du secteur de marketing relationnel, car les résultats issus de l'analyse du modèle de l'étude révèlent qu'une augmentation d'1 accroît la probabilité de la fiscalisation à la hauteur de 199%.

Enfin, concernant le nombre d'entreprises pour le compte desquelles les entrepreneurs font le marketing relationnel, on constate que le coefficient se rapportant à la modalité de cet indicateur est positif, ce qui veut dire que lorsqu'un entrepreneur augmente le nombre de partenariat, on s'attend à ce que sa probabilité d'être fiscalisé augmente de 22,99%.

Pour conclure notre recherche intitulée étude économique de la fiscalisation du secteur de marketing relationnel en République Démocratique du Congo : analyse critique des occupations lucratives des entrepreneurs.

Tout est partie du constat selon lequel l'activité du marketing relationnel malgré le revenu important que ça génère, reste un secteur essentiellement informel en République Démocratique du Congo, ce qui constitue une activité de l'économie informelle que nous n'avons pas aimé et qu'il fallait s'y intéresser scientifiquement pour le formaliser.

Face à cette situation, la présente étude était conduite par un questionnement formulé comme suit à la problématique :

1. Les entreprises du secteur du marketing relationnel et leurs clients sont-ils répertoriés par le fisc congolais ?
2. Quel est l'état de lieu de l'entrepreneuriat en République démocratique du Congo ?
3. Est-ce que le marketing relationnel est légal en République démocratique du Congo ?
4. La fiscalisation du secteur du marketing relationnel est-il profitable à la République démocratique du Congo ?

Ainsi, par notre observation, cumulée des théories en sciences économiques et de gestion, option fiscalité, nous avons fondées nos hypothèses sur les idées selon lesquelles :

1. Les entreprises de marketing relationnel sont bien identifiées mais pas leurs clients.
2. L'entrepreneuriat en République démocratique du Congo est en difficulté.
3. Le marketing relationnel est légal en République démocratique du Congo.
4. Il sera très profitable à la république démocratique du Congo de fiscaliser le système du marketing relationnel.

Pour atteindre les objectifs assignés et vérifier nos hypothèses, nous avons fait recours à la méthode d'analyse fonctionnelle couplée d'approche juridique.

*A ces méthodes, nous avons joints la méthode économétrique pour analyser quantitativement et qualitativement le seuil approximatif de la probabilité de fiscaliser le secteur du marketing relationnel en République démocratique du Congo.*

Cependant, plusieurs outils de récolte et de traitement des données ont été utilisés dans cette étude, entre autres :

- Technique documentaire : Elle nous a permis de consulter systématiquement les documents ayant trait à l'objet de notre étude, des ouvrages, des travaux scientifiques et des différents rapports ayant traités avec l'objet de notre recherche ;

- Le questionnaire d'enquête : cette technique nous a aidée aussi à cibler la population concernée par notre recherche, c'est-à-dire les entreprises et entrepreneurs du secteur de marketing relationnel.

- La technique statistique : grâce au logiciel STATA 14.2 cette technique nous a permis d'étudier des données collectées par nos questionnaires d'enquêtes, les traiter, les analyser, et interpréter les résultats afin de les rendre compréhensibles par tous.

Après analyse des données en mettant en application les méthodes et techniques retenues, nous avons abouti aux résultats ci-dessous.

- ✓ Au regard du tableau n°1 du chapitre 4, cinquième parti, notre résultat démontre que sur 12 entreprises enquêtées, 6 soit 50% n'ont pas de numéro impôt, c'est-à-dire elles n'ont même pas formalisé leur fiscalisation, ce résultat nous pousse à affirmer en moitié notre première hypothèse.
- ✓ Au regard de cette recherche nous avons découvert des entreprises multinationales du secteur du marketing relationnel dûment installées en République démocratique du Congo ayant donc un dossier fiscal tel que le renseigne le tableau n°1 à sa cinquième rubrique, cette découverte démontre donc que le marketing relationnel est légal en République démocratique du Congo, et par conséquent cette thèse nous permet d'affirmer notre troisième et avant dernière hypothèse.
- ✓ Au regard du tableau n°7 rubriques 4, nous constatons que 384 enquêtés sur 450 affirment être mieux rémunérés par leurs activités de marketing relationnel en République démocratique du Congo ce qui représente 85,33% des entrepreneurs du secteur de marketing relationnel qui sont bien rémunérés mais dont seuls 57 sur 450 enquêtés ont un numéro impôt, soit 12,67% tel que le renseigne notre tableau de résultat n°7 à la cinquième rubrique. Cette découverte démontre en suffisance que l'état congolais tout

intérêt à fiscaliser le secteur du marketing relationnel dans son ensemble et donc ce résultat nous permet tout de même de porter l'affirmation de notre quatrième et dernière hypothèse.

A l'aide des résultats obtenus après l'analyse et interprétations ; nous pouvons donc conclure que nos hypothèses sont toutes vérifiées.