

L'ATTRACTIVITÉ DES INVESTISSEMENTS DANS LES ENTITÉS TERRITORIALES DÉCENTRALISÉES EN RÉPUBLIQUE DÉMOCRATIQUE DU CONGO PAR L'APPROCHE DU MARKETING TERRITORIAL.

Regard sur la Ville de Tshikapa

Par

Benjamin MAWANGA SAMULOMBA

*Doctorant et Assistant à la Faculté des Sciences Sociales, Administratives
et Politiques, Université de Kinshasa*

et

Guy MANUA BANDEZA

Apprenant en Sciences Sociales, Administratives et Politiques, Université de Kinshasa

RÉSUMÉ

Dans un contexte de la mondialisation, la part internationale de l'attractivité est devenue l'un des arguments mis en avant pour réorganiser les régions urbaines du monde avec une gouvernance qui permet de faire grossir le territoire urbain. Ainsi, les villes sont rangées dans une dynamique de compétitivité en vue d'attirer de nouveaux habitants, des emplois et des investissements. C'est dans cette lancée que nous avons essayé de réfléchir autour de la ville de Tshikapa, qui dispose des potentialités dans plusieurs secteurs mais qui, malheureusement, ne sont pas connues des investisseurs à cause de manque de certaines stratégies managériales de promotion dont le marketing territorial.

Mots-clés : *Attractivité, Investissement, Entité Territoriale Décentralisée, Marketing, Marketing territorial, Mondialisation, Gouvernance, Promotion territoriale, Management*

ABSTRACT

In a context of globalization, the international part of attractiveness has become one of the arguments put forward to reorganize the urban regions of the world with a governance that makes it possible to enlarge the urban territory. Thus, cities are placed in a dynamic of competitiveness in order to attract new inhabitants, jobs and investments. It is in this momentum that we have tried to reflect on the city of Tshikapa, which has potential in several sectors but which, unfortunately, are not known to investors due to the lack of certain managerial promotion strategies, including marketing territorial.

Keywords: *Attractiveness, Investment, Decentralized Territorial Entity, Marketing, Territorial marketing, Globalization, Governance, Territorial promotion, Management*

INTRODUCTION

La constitution du 18 février 2006 de la République Démocratique du Congo telle que modifiée à ce jour, a consacré la libre administration des Entités Territoriales Décentralisées et une autonomie de gestion de leurs ressources économiques, humaines, financières et techniques¹.

Ce faisant, cette réflexion s'inscrit dans cette logique de décentralisation en ce sens que, les entités territoriales décentralisées sont dans l'obligation de créer des richesses et de chercher des moyens financiers en vue de relever les défis de leur développement à la base.

Comme nous le savons, les ressources de l'Etat ou celles de ses démembrements proviennent essentiellement des impôts, taxes, redevances et droits tels que définis dans les lois des finances publiques nationales, provinciales et locales. Et, Pour percevoir ces recettes, logiquement cela nécessite la présence des opérateurs économiques qui doivent entreprendre et s'acquitter régulièrement de leurs obligations fiscales pour le développement de ces entités².

Cependant, avant de s'installer dans un territoire, les investisseurs exigent que certains facteurs soient réunis, à savoir : la stabilité politique, économique, sociale, la bonne gouvernance, les infrastructures de qualité, la sécurité, une fiscalité attrayante, une démographie galopante, etc. A ce propos, C. ATLANTIQUE³ de souligner qu'il y a six facteurs d'attractivité, à savoir l'environnement économique stable, les ressources humaines, le dynamisme et la réactivité des acteurs économiques, l'accessibilité, la qualité de la vie, l'image des territoires. C'est la conjonction des atouts et des faiblesses dans ces divers domaines qui donne aux régions leur niveau d'attraction.

Nous appuyant sur C. EDOUARD et H. GUILBERT⁴ qui soulignent que le charme d'une ville, son ambiance, son animation, son histoire locale forment une autre force gravitationnelle qui fait place au désir territorial : désir de s'y installer ou de continuer à y vivre, d'y investir ou de visiter. C'est bien cet attrait qui dilue l'attractivité sous différentes formes d'actions publiques déployées par les villes. Dès lors, dans un lien de marketing social au sens de NOISETTE et VALLERUGO dans leurs écrits, l'offre territoriale correspond à

¹ L'article 3 de la constitution du 18 février 2006 telle que modifiée par la loi n°11/002 du 20 janvier 2011 portant révision de certains articles de la constitution de la République Démocratique du Congo.

² Lire l'article 11 de la loi organique n°08/016 du 07 Août 2016 portant composition, organisation et fonctionnement des Entités territoriales décentralisées et leurs rapports avec les provinces et l'Etat.

³ A. CESER A, cité par Ch. EDOUARD et H. GUILBERT, « L'attractivité comme objectif stratégique des collectivités locales », in *Revue d'économie régionale et urbaine*, n°01, janvier, 2019.

⁴ Ch. EDOUARD et H. GUILBERT, *op.cit.*

la capacité des collectivités locales à proposer diverses aménités aux différents agents économiques. Ce qui amène B. LEPAGE à s'interroger sur la qualité durable des territoires en proposant de la mesure à partir de l'offre de soins, de sécurité, ou d'activités culturelles.

Pour ce faire, nous estimons que la ville de Tshikapa dispose des atouts dans plusieurs secteurs pour attirer les investisseurs sur son territoire. À travers cette étude, nous allons essayer de démontrer que par le marketing territorial (qui se base sur la publicité, les relations publiques, les relations de presse, etc.), l'image de la ville de Tshikapa peut être vendue et que ses innombrables potentialités peuvent être connues et attirées les investisseurs étrangers.

Ainsi, cette réflexion est focalisée sur les facteurs attractifs des investissements et l'impact du marketing territorial sur l'attraction des investissements dans la Ville de Tshikapa.

I. LES FACTEURS ATTRACTIFS DES INVESTISSEMENTS

L'attraction sur les investisseurs est la capacité d'un territoire à leur offrir des conditions favorables d'implantation de leurs activités, les incitant à se localiser sur ce territoire. Les investissements directs étrangers sont généralement attirés par certains facteurs que les pays d'accueil peuvent représenter dont l'existence et la taille du marché, la stabilité politique et économique, la libéralisation des politiques commerciales, l'état des infrastructures, etc.⁵ Et, la littérature sur les investissements directs étrangers, suggère les facteurs attractifs des investissements majeurs suivants⁶:

I.1. La disponibilité des ressources naturelles

Il s'agit de l'ensemble des matières premières tant du sol que du sous-sol et qui peuvent être considérées comme de principales motivations ayant poussé l'investisseur étranger à s'implanter sur le territoire d'accueil. Tout pays ou région dispose d'une manière ou d'une autre, de ressources naturelles qui influencent le profil des entreprises et de la productivité en elle-même. Cependant, la spécificité naturelle, qu'elle soit en matière des ressources minières, de terre à cultiver, des forêts, etc., explique l'effet de causalité qui pousse certaines entreprises à faire le choix de se localiser particulièrement les entités qui utilisent et qui ont besoin de ces facteurs décisifs.

⁵ Z. KARRAY et S. TOUMI, « Investissement direct étranger et attractivité : appréciation et enjeux pour la Tunisie », in *Revue d'Economie Régionale et urbaine*, n°3, pp. 479-501.

⁶ A. CHAKRABATI, "The determinants of foreign direct investment: sensitivity of cross-country regression", *Kyklos*, 2001, n°54, pp.89-114.

En ce qui concerne les matières premières par exemple, les travaux de Campos et Kinoshita⁷ démontrent que les dotations en ressources naturelles, représentées par un indicateur qualitatif des pays en transition attirent significativement les stocks d'IDE⁸.

I.2. Les considérations culturelles

Elles peuvent avoir une influence sur le choix du lieu d'implantation des entreprises. Les principaux critères d'ordre culturel sont par exemple les liens historiques avec le pays d'accueil ou encore des questions comme l'existence du sens du commerce, l'éthique du travail, l'existence de la culture de la libre entreprise, la langue et les traditions culturelles, la méfiance à l'égard des étrangers ou la xénophobie, etc. sont pris en compte par les investisseurs lorsqu'ils veulent s'installer sur un pays X ou Y.

I.3. La stabilité politique et sociale

Il est entendu que la stabilité d'un pays ou d'une région ne se résume pas qu'à ses performances économiques, mais qu'elle s'étend également à son climat politico-social. Ce dernier constitue le plus souvent un des déterminants visés par les investisseurs. En effet, le risque politique se matérialise généralement par des coups d'Etat, guerres civiles, pillages, émeutes, expropriations d'actifs ou nationalisation des entreprises, blocages des comptes et des fonds des opérateurs économiques, terrorisme, conflits régionaux, népotisme, crimes organisés, etc. Ainsi, il est déconseillé de s'installer dans les zones où les activités économiques sont susceptibles d'être interrompues, temporairement ou définitivement par des manifestations d'insécurité politique et sociale⁹.

Donc, avant toute installation, il va falloir évaluer le degré de stabilité politique et de sécurité au sein du territoire d'accueil. C'est ici où le rôle des pouvoirs publics est déterminant et peut consister en la pacification du pays ou de la région, à la réduction des inégalités régionales, à la mise en place d'une justice équitable et d'un cadre légal et réglementaire incitatifs pour éviter les soulèvements populaires, car investir dans un pays instable n'est pas assez rassurant, d'où une forte nécessité d'amélioration des cadres politiques et sociaux dans les pays d'accueil. Lucas¹⁰ renchérit que, l'instabilité politique est

⁷ F. CAMPOS NAURO et KENOSHA YUKO, Why does FDI go where it goes ? New Evidence from the transition economies, University of Michigan William Davidson institute Working papers series, n°2003-573.

⁸ IDE (investissement direct étranger).

⁹ F-R. ROOT et A-A. AHLMED, *Empirical determinants of manufacturing direct foreign direct investment developing countries*, *Economic Modeling*, Vol. 23, Issues, n°04,1979, pp. 751-767.

¹⁰ LUCAS cité par N-W. ESSO, *Déterminant et impact de l'investissement direct étranger sur la croissance économique au Cameroun*, Maitrise en économie bancaire et financière, Université de Yaoundé, 2009.

une préoccupation des investisseurs étrangers dans les pays en développement tout simplement parce qu'ils ont peur de la confiscation de leurs biens, la dislocation de leurs structures de production, la nationalisation de leurs activités économiques, etc.

I.4. Le climat économique

L'évaluation économique est fondée sur une série des variables telles que la stabilité du cadre macroéconomique, le taux d'intérêt, le taux de croissance et la taille du marché.

I.4.1. La stabilité du cadre macroéconomique

La stabilité du cadre macroéconomique est souvent citée par les investisseurs comme un des facteurs essentiels de leurs décisions d'implantation. A partir de travaux empiriques, certains auteurs ont mis l'accent sur l'influence de la volatilité du taux de change sur l'attractivité des investissements dans le pays d'accueil, alors que d'autres ont considéré le taux d'inflation et le taux d'intérêt et la croissance comme facteurs déterminants des investissements. Commençons par étudier la stabilité macroéconomique d'un pays qui est le plus souvent représenté par le taux d'inflation.

Selon Schneider et Frey¹¹ : « un taux d'inflation élevé est le signe de tension économique interne et de l'incapacité ou de la réticence du gouvernement et de la Banque centrale à équilibrer le budget et à limiter l'offre de monnaie ». Ces auteurs ont étudié les déterminants économiques et politiques de l'investissement de 54 pays en développement d'accueil parmi lesquels 17 sont latino-américains. Les auteurs aboutissent bien à une influence négative et significative de l'inflation sur les investissements directs étrangers reçus par ces économies durant une certaine année. Les premières études, comme celle de Friedman, ont mis en évidence le rôle du taux d'inflation (mesuré par l'indice des prix à la consommation), qui est un indicateur important de la stabilité macroéconomique d'un pays. URATA et KAWAI¹², quant à eux, pensent que l'inflation augmente le coût de production et, partant, il a un impact négatif sur les flux d'investissement direct étranger, ceci est confirmé par Schneider et Frey et les autres pour qui, l'inflation est généralement utilisée comme mesure de stabilité économique interne. Pour ces auteurs, un taux d'inflation élevé reflète une instabilité macroéconomique, ce qui augmente l'incertitude et rend la situation moins attractive à l'investissement direct étranger.

¹¹ F. SCHNEIR et alii, « Economics and political determinants of foreign direct investment, world development », vol. 13, issue2, 1985, p. 165.

¹² H. URATA et KAWAI, « The determinants of location of foreign direct investment by Japanese Small and medium-sized enterprises, Small Business Economics », 2000, pp. 79-103.

La stabilité du taux de change d'un pays ou d'une zone monétaire fait également partie des facteurs d'attractivité des investissements directs étrangers. Des études récentes ont utilisé le taux de change réel comme un indicateur de la stabilité macroéconomique. Pour AIZERMAN¹³, si une firme multinationale dispose d'une structure de production flexible, la volatilité du taux de change peut se traduire par un déplacement du lieu de production de ses activités. Par contre, elle a peu d'effet sur la localisation des investissements lorsque la structure de la production est rigide. La prise de décision des firmes multinationales avèrent aux risques dans leur localisation à l'étranger dépend de leur anticipation sur les variations futures du taux de change réel. La volatilité comme mesure de risque de change influence alors la profitabilité future des IDE et par voie de conséquence la localisation de ces derniers dans tel ou tel pays. Un écart positif ou négatif signifie que la monnaie est surévaluée (ou sous-évaluée) et la corrélation entre l'investissement direct étranger et l'indice de change est positive. Les études de FROOT et STEIN¹⁴ démontrent que la sous-évaluation du taux de change stimule la production des exportations et attire les investissements directs étrangers.

1.4.2. Le taux d'intérêt

Le taux d'intérêt peut avoir un impact statistique inattendu sur les investissements. En effet, un coût d'emprunt relativement faible au sein d'un pays d'accueil encouragerait les firmes multinationales à financer leurs activités étrangères de manière locale. En d'autres termes, sans vraiment parler de déterminant, un taux d'intérêt bas pourrait conduire à une sous-estimation et à une diminution des chiffres d'IDE entrants du pays concerné.

L'étude de CULEM¹⁵ a essayé d'identifier les déterminants de localisation de l'investissement direct dans les pays industrialisés sur la période allant de 1969-1982. Il confère bien un effet positif du taux d'intérêt nominal relatif du pays d'accueil par rapport au monde sur la localisation des flux d'IDE parmi 6 pays enquêtés.

1.4.3. La taille du marché

La taille du marché a également une grande importance dans le choix d'une implantation. Le marché constitue le lieu d'échange, d'achat et de vente, donc la proximité d'un grand marché facilite généralement l'ensemble des activités de l'entreprise (achat de matières premières, commercialisation de ses

¹³ AIZERMAN, Exchange rate flexibility ? Volatility and the patterns of domestic and foreign direct Investment, NBER Working Paper, 1992, Paper, n°3853.

¹⁴ K. FROOT et J. STEIN, « Exchange rate and foreign direct Investment an imperfect capital markets approach », in *Quarterly journal of economics*, Vol. 196, 1991, pp.1191-1218.

¹⁵ C. CULEM, « Direct Investment among Industrialized countries », in *European Economics Review* 32, 1988, pp.855-904.

produits, etc., ce qui influence positivement sur l'attractivité de territoire)¹⁶. Donc, la taille du marché est un élément important dans la mesure où il permet aux industriels de distribuer et de commercialiser les produits à un éventail très large.

I.5. Les infrastructures

Les infrastructures constituent également un levier important dans la concurrence que livrent les territoires pour attirer les investissements. On veut bien connaître la signification du mot infrastructure alors qu'on sait que le champ de définition de ce concept est plein d'épines. En se jetant dans la querelle scientifique, somme toute exaltante des définitions des mots, le dictionnaire de la mondialisation met en exergue le concept de l'infrastructure en le définissant comme étant « l'architecture physique capable de transmettre et de commuter une information numérisée à très grande échelle basée sur l'informatique en réseau et la communication multimédia. Ces infrastructures relient de manière interactive les équipements (ordinateurs, matériels de télécommunication, de radiodiffusion et télématique), les logiciels et les programmes, les réseaux (téléphoniques, fibres optiques, communication large bande, ATM, satellites ainsi que services d'information, de communication et de transaction »¹⁷.

Le Grand Larousse encyclopédique définit, à son tour, l'infrastructure comme « l'ensemble des travaux relatifs à tout ce qui comprend les fondations d'un ouvrage, les routes, les aéroports et spécialement les voies ferrées : l'infrastructure comprend les remblais et les tranchées, les ponts, les viaducs, les souterrains, les passages à niveau et les clôtures, tandis que la voie et les accessoires, les gares et stations et les signaux font partie de la superstructure¹⁸.

Pour être cohérent et ne pas laisser nos lecteurs dans la confusion au sujet des infrastructures, nous les classifions en trois types : les infrastructures de communication (ports, aéroports, routes, etc.), les infrastructures de télécommunication (les téléphones, internet, etc.) et les infrastructures énergétiques (gaz, électricité, eau, etc.). Ainsi définies, ces infrastructures permettent d'améliorer les conditions des activités économiques et apportent une valeur ajoutée au territoire. Dans ces infrastructures, les investisseurs évaluent l'état du réseau routier, l'existence d'autoroutes, le nombre de ports et aéroports, l'aménagement urbain ou l'urbanisation, l'accessibilité à l'eau et

¹⁶ D. TRAKI, Essai d'analyse de la contribution des facteurs d'attractivité à la création des entreprises. Cas de Willaya de Bejaia. Mémoire de master es sciences de gestion, université A. Mira de Bejaia, 2001, p.41.

¹⁷ Dictionnaire de la Mondialisation, Ellipses, 2001, p. 2470.

¹⁸ Le Grand Larousse encyclopédique en dix volumes, Tomes sixième, Librairie Larousse, Paris, 1962, p. 156.

à l'électricité, l'état des infrastructures de télécommunication, l'internet, l'état des structures sanitaires, etc.

Le manque d'infrastructure de base ne permet pas aussi souvent à l'entreprise d'utiliser des techniques modernes de production, par exemple celles qui sont de grandes consommatrices d'électricité ou qui fonctionnent avec des équipements informatiques et cela constitue un handicap de taille à leur épanouissement.

I.6. Le coût et la qualité de la main-d'œuvre

L'existence d'une offre locale de main d'œuvre qualifiée est un facteur important pour l'investisseur étranger dans la mesure où beaucoup d'entreprises se délocalisent pour tirer profit de la disponibilité des facteurs de production, notamment le coût faible du facteur travail, et qui est essentiellement retrouvé dans les pays en voie de développement. Le faible coût de la main-d'œuvre constitue donc un facteur indéniable davantage comparatif pour les territoires. Cependant, les entreprises ne tiennent pas seulement compte du coût des facteurs de production mais également de leur qualité. Toutefois, les multinationales recherchent de plus en plus de la main d'œuvre de très bonne qualité, puisque ces mêmes entreprises s'intéressent davantage à la production des biens intensifs en capital et en technologie¹⁹. Ainsi, l'attractivité des IDE est étroitement liée à la présence d'une main d'œuvre qualifiée dans les pays hôtes afin d'éviter aux entreprises qui s'installent fraîchement d'engager des coûts supplémentaires en termes de formation de ladite main d'œuvre locale et du coup, l'entreprise pourrait forger sa force en puisant dans la main d'œuvre qui s'offre à elle à moindre coût en permettant d'accroître à la fois la productivité et le rendement de ses investissements.

L'Etat ou la collectivité peut rendre son territoire attractif en améliorant la qualité de la main d'œuvre à travers l'investissement dans l'éducation de la population. Nous considérons ainsi comme indicateur de la qualité du travail l'effort de l'Etat dans l'éducation de la population ; plus précisément la part des dépenses publiques d'éducation dans le PIB.

I.7. La législation ou le système juridique

Ici, l'allusion est faite à la stabilité du cadre réglementaire, à la clarté de la législation, à l'adhésion du pays à des instances juridiques et arbitrales internationales et sous régionales, à la signature de conventions internationales, etc. pour faciliter l'implantation des firmes multinationales. Par ailleurs, les politiques incitatives des investissements directs étrangers et de maintien de ceux qui sont déjà implantés, relèvent des structures publiques

¹⁹ I. NGOHOU, *Les investissements directs étrangers en Afrique centrale : attractivité et effets économiques*, Thèse de doctorat, université de Yaoundé, FSEG, 2008.

(Etat, province, commune, etc.), au mieux des Etats se livrant à la concurrence attractive des capitaux, car l'accroissement de la richesse nationale passe nécessairement par le développement du secteur privé, de la diversification des activités économiques et la compétitivité des entreprises²⁰.

Mais, la question qui se pose à ce niveau d'analyse des processus décisionnels d'investissements est celle de savoir si l'entité politique, pays d'accueil, a la puissance d'assurer la protection juridique et judiciaire des fonds investis et les propriétaires de capitaux ? Le pays d'accueil doit clairement indiquer la volonté protectrice des IDE, par des lois claires et incontestablement applicables par toutes les administrations publiques, notamment la garantie de la propriété privée, socle du libéralisme économique voulu et estimé par les traditionnels exportateurs des capitaux²¹.

I.8. Les démarches administratives

Les questions ayant trait à la bureaucratie et à l'administration constituent une contrainte principale à l'investissement dans les économies en développement. Par exemple, la complexité des négociations ou des procédures, les délais exigés par les procédures administratives nécessaires aux autorisations des investissements, les fréquents changements du personnel politique et administratif et les difficultés pour trouver les décideurs prêts à prendre des responsabilités, le manque de cohérence des idées et les changements répétitifs d'orientations qui entravent le processus d'investissement découragent les investisseurs. Il faudrait à ce stade que les autorités administratives simplifient les procédures d'implantations des entreprises et luttent contre les tracasseries administratives afin d'attirer suffisamment les investisseurs étrangers.

I.9. Les incitations fiscales

Elles peuvent prendre des formes très variées comme la réduction de l'imposition sur les bénéfices, sur le chiffre d'affaires, sur la valeur ajoutée, la réduction des taxes à l'importation et à l'exportation, une réduction sur la cotisation sociale assise sur le travail, etc. L'attrait d'un pays pour les IDE est aussi déterminé par un système fiscal simple et transparent et par l'efficacité de l'effort d'investissement de l'Etat. Elle est utilisée comme un proxy du taux d'imposition des entreprises du secteur formel (cette mesure rend compte du poids des charges fiscales par rapport au PIB, elle inclut la fiscalité des individus et des entreprises). Le taux d'imposition permet de capter l'effet de la politique fiscale sur les investissements et un taux d'imposition élevé permet de décourager l'investissement, en général, et les IDE, en particulier.

²⁰ L'essence des codes des investissements en RDC.

²¹ B. KABANDA MATANDA, *Les exonérations fiscales des investissements en RDC*, Ed. L'harmattan, Kinshasa, 2016, p.416.

Le contexte institutionnel et fiscal permet au pays d'améliorer le climat des affaires. Il agit comme un facteur de facilitation de l'investissement pour augmenter le potentiel d'attractivité du pays. L'action publique peut influencer les décisions microéconomiques des firmes par des incitations fiscales.

I.10. La démographie

Le nombre important de la population dans un pays ou dans une ville peut être un facteur majeur de l'attraction des investissements directs étrangers dans la mesure où celle-ci (population) constitue, non seulement le principal consommateur des biens et services produits par les entreprises, mais aussi regorge une main d'œuvre abondante et parfois qualifiée qui puisse être utile aux investisseurs dans plusieurs domaines.

I.11. Les services

L'implantation des écoles, hôpitaux, banques, etc. l'ensemble des critères économiques et sociaux est pris en compte si les investisseurs envisagent de créer un nouveau circuit de distribution. Au contraire, l'implantation d'un laboratoire par exemple, exige d'une main d'œuvre spécialisée qui n'est pas disponible sur tous les territoires. La présence, au sein d'un territoire, de professionnels aux connaissances spécifiques, ou de cabinets d'experts, est primordiale dans le choix de la localisation du laboratoire.

Plus les exigences techniques des entreprises sont « pointues », le choix devra s'opérer entre petit nombre de territoires souvent éloignés géographiquement les uns des autres. Aucune entreprise ne se limite à prendre en considération un facteur unique quand il s'agit de déterminer un lieu d'implantation. Si elle cherche des coûts de la main d'œuvre faibles, elle ne peut pas, cependant, se dispenser d'infrastructures suffisamment efficaces, de certains services aux entreprises et même de certains fournisseurs²².

Bref, l'attraction d'un territoire sur les entreprises ne dépend pas uniquement des facteurs techniques, liés aux conditions de production et à la demande des marchés locaux, mais de la combinaison de plusieurs facteurs dont les services sociaux. Une entreprise a parfois besoin d'une main d'œuvre qualifiée qu'il faudra attirer, en provenance d'autres territoires. Les ménages, souhaitant s'installer définitivement dans un nouveau territoire, seront très sensibles aux ressources offertes par ce dernier et aux libertés d'être et d'agir, dans l'optique d'Amartya SEN. Par exemple, un lycée international est un atout essentiel pour un territoire dont les responsables souhaiteraient attirer les investisseurs étrangers.

²² Des entreprises, qui s'étaient délocalisées dans les pays émergents, ont préféré se relocaliser dans un pays développé, car les économies faites sur le coût de la main d'œuvre ont été absorbées les surcoûts dans d'autres domaines dans les années 2.

II. L'IMPACT DU MARKETING TERRITORIAL SUR L'ATTRACTION DES INVESTISSEMENTS DANS LA VILLE DE TSHIKAPA

Dans cette partie de notre réflexion, nous mettons en exergue les opportunités d'investissement de la ville de Tshikapa et qui peuvent faire l'objet de la promotion à travers le marketing territorial afin qu'elles soient connues tant par les investisseurs nationaux qu'étrangers et peuvent éventuellement les séduire à investir.

II.1. Des opportunités d'investissement dans la ville de Tshikapa

II.1.1. Dans le secteur minier

Historiquement, le premier diamant dans le territoire de Tshikapa fut découvert en 1907, le long de la rivière Tshimina (proche de Mai-Munene) par le prospecteur Narcisse Janot, dans le cadre d'une mission de prospection de la société internationale forestière et minière du Congo (Forminière). Le diamant ne sera reconnu comme tel que deux années plus tard, à Bruxelles. Ce qui suscita l'envoi sur terrain d'autres prospecteurs de la Forminière qui concentrèrent leurs efforts autour de Tshikapa et remontèrent les rivières jusqu'en Angola²³.

L'exploitation minière débuta à Tshikapa en 1913 avec une production de 15000 carats²⁴.

La zone minière de Tshikapa se résume actuellement dans ce que l'on peut appeler « le triangle de Tshikapa²⁵ », qui est caractérisé par des gisements alluvionnaires. Bien que les exploitants de diamants les plus grands comme BHP Billiton et de Beers disposent de quelques permis d'exploitation dans le district minier, sur terrain, c'est l'exploitation artisanale qui prévaut.

Selon le code minier²⁶ en vigueur en République Démocratique du Congo, sont autorisés à commercialiser les substances minérales :

- les titulaires des droits miniers et/ou de carrières d'exploitation ;
- les entités de traitement ;
- les comptoirs agréés ;
- les coopératives minières agréées ;
- les négociants.

²³ O. De BRUYNE, *Histoires de diamants. La société minière du Bécéka au Congo*, Editions Racine, Bruxelles, 2006, pp.8-9.

²⁴ Source : bureau urbain des mines de la ville de Tshikapa.

²⁵ Le « triangle de Tshikapa » est un champ de diamant qui aurait produit plus de 100 millions de carats de diamants alluviaux depuis les années 1910.

²⁶ Article 5 de la loi n°18/001 du 19 mars 2018 modifiant et complétant la loi n°007/2002 du 11 juillet 2002 portant code minier.

Toutefois, ne peuvent exporter que les titulaires des droits miniers et/ou de carrières d'exploitation, les entités de traitement et les comptoirs agréés. L'exploitant détenteur d'une carte exploitant artisanal ne peut commercialiser les produits issus de l'exploitation artisanale que par le truchement de la coopérative minière à laquelle il a adhéré.

Signalons également que les sites miniers de Tshikapa sont dispersés un peu partout dans le territoire²⁷, surtout aux abords des rivières Tshikapa et Lwangatshimo. Les principaux périmètres miniers aux abords de la ville de Tshikapa sont : Kankala, Lungudi centrale, Tshimbrikita, Milombe, Tshimbinda et d'autres sites du territoire de Kamonia, à savoir Mundende, Mai-Munene, Kenda, Sala, Mbote, Kalala Ngangabuka, luenda, Basanga Lunyeka, Kampengele, Kamalba Mununga, Mutshima, Diboko, Camp Mabanji, Sumbula, Mudiadia, Mutena, Mutumba, Kamaji. Le secteur minier dans la ville de Tshikapa exige la présence des investisseurs pour parvenir à une production industrielle et extensive au regard de l'abondance de cette matière précieuse.

II.1.2. Dans le secteur agricole

La ville de Tshikapa et ses environs renferment une terre riche et fertile en manioc, maïs, millet, soja, arachides, etc. ce qui fait que le marché local est inondé en denrées alimentaires pour la population locale hormis quelques importations en provenance de la province voisine de grand Bandundu et du grand Kasai. Donc, le secteur agricole requiert des grands investissements afin de produire non seulement pour le besoin local, mais aussi pour approvisionner les grands centres de consommation.

II.1.3. Dans le secteur de l'énergie

La ville de Tshikapa étant le chef-lieu de la province du Kasai, elle dispose d'une population assez nombreuse, ce qui fait que la société d'Electricité du Congo « EDC » en sigle, spécialisée dans la production et distribution de l'Electricité dans la ville de Tshikapa et la REGIDESO (société paraétatique), spécialisée dans la production, traitement et distribution de l'eau potable, n'arrivent pas à satisfaire toute la ville en fourniture électrique et hydrique. Les besoins en électricités et en eau potable s'accroissent du jour au jour et la ville a encore besoin d'investisseurs potentiels pour desservir la population. Ainsi, BARNES²⁸ affirme que l'absence d'accès à l'énergie et plus précisément à l'électricité, est l'un des obstacles majeurs au développement économique d'une entité territoriale. Et pourtant, la construction et l'exploitation des microcentrales pour la distribution d'énergie électrique et de l'eau, etc. sont des compétences qui reviennent à la ville dans le cadre de la loi sur la

²⁷ Plus de 25 carrés miniers sont attribués dans le territoire de Tshikapa par le cadastre minier

²⁸ D-F. BARNES, L'électrification rurale, Washington DC, 2007 (en ligne, consulté le 06 /04/2022)

décentralisation en RD Congo. A ce titre, un partenariat public-privé peut être conclu entre la ville et les privés pour l'électrification de toute la ville de Tshikapa afin de réduire le taux d'insécurité due à l'obscurité, mais également attirer les investisseurs qui, pour la plupart d'entre eux, leurs activités économiques fonctionnent à l'aide du courant électrique telles que le traitement d'eau, les nouvelles technologies de l'information et de la communication, l'agro-industrie, l'exploitation et le traitement des pierres précieuses, la sidérurgie, la panification, la cimenterie, etc.

II.1.4. Dans le secteur de transport

Le secteur de transport dans la ville de Tshikapa est dominé par le transport aérien et le transport routier. Le premier étant assuré par les sociétés Air Kasai et Bleu Airlines, spécialisées dans le transport aérien des personnes et des marchandises en provenance de Kinshasa, Lubumbashi, Kananga ou Mbuji-Mayi et le second est desservi par les sociétés CLASSIC-COACH, la CITE à CITE, TRANSCO, TOM-TRANS, spécialisées dans le transport en commun des voyageurs et des marchandises en provenance de Kinshasa et du grand Bandundu voire Mbuji-Mayi et Kananga et la demande est très forte dans ce secteur compte tenu de nombre de voyageurs par jour constatés sur place dans les différents parkings de voyages²⁹.

II.1.5. Dans le secteur de banque et transfert des fonds

La ville de Tshikapa est couverte par quelques institutions bancaires et de transfert des fonds qui la relient avec le reste du monde, à savoir Afriland First Bank CD, Advans Banque, Soficom, Express Union, Western union, Mafricom, etc. Donc, la couverture bancaire est insuffisante compte tenu de nombre de gens qui sollicitent les transactions par voie bancaire et le constat sur terrain démontre un engouement terrible et des files d'attente dans leurs installations pour diverses opérations.

II.1.6. Dans le secteur de l'hôtellerie

Le secteur de l'hôtellerie est dominé par quelques hôtels modernes construits dans les communes et adresses ci-après :

- l'Hôtel Paradis, situé dans la commune de Kanzala sur l'avenue Taba - Congo;
- l'Hôtel Tshia Muntu Tshia Muntu, situé dans la commune de Kanzala sur l'avenue Likasi ;
- l'Hôtel Bon Soleil, situé dans la commune de Kanzala sur l'avenue Likasi ;

²⁹ B. MAWANGA SAMULOMBA, *La gouvernance locale et l'attractivité des investissements dans les Entités Territoriales Décentralisées en République Démocratique du Congo. Cas de la ville de Tshikapa*, Mémoire de DEA/DES en SPA, UNIKIN, 2021, inédit.

- le Guest-House, situé dans la commune de Dibumba II sur l'avenue du Marché.

Et, après avoir présenté quelques secteurs porteurs d'opportunités dans la ville de Tshikapa, nous démontrons maintenant l'impact de l'approche du marketing territorial dans la promotion des potentialités de la ville de Tshikapa.

II.1.7. Dans le secteur des ressources humaines

L'éducation prend une place prépondérante actuellement dans la Ville de Tshikapa. Contrairement aux années 1970 et 1980 (où l'attention de la majorité des jeunes était tournée vers l'exploitation artisanale de diamant au détriment de l'éducation), depuis plus de deux décennies, il y a une effervescence culturelle. Plusieurs écoles primaires, secondaires et supérieures fonctionnent dans cette ville. Il y a les sièges provinciaux de la division de l'Enseignement primaire et Secondaire et technique, EPST en sigle, avec son inspection provinciale et celle de la Formation Professionnelle, Métiers et Artisanat (FPMA) avec son inspection provinciale aussi. Les universités et instituts supérieurs s'élèvent environ à 22 établissements dont trois sont dans le territoire de Tshikapa/Kamonia, ce qui permet à cette entité territoriale décentralisée de disposer d'une pépinière en main d'œuvre qualifiée dans plusieurs domaines professionnels et laquelle main d'œuvre peut être utile aux potentiels investisseurs.

II.2. Le marketing territorial et la promotion de la ville de Tshikapa

La mise en place du marketing territorial comme outil de promotion de la ville de Tshikapa doit tenir compte de facteurs attractifs de la ville et de ses potentialités afin d'en faire la publicité auprès des investisseurs nationaux et étrangers. Avant toute chose, nous allons essayer de comprendre ce qu'est le marketing territorial. Les définitions du marketing territorial divergent selon les spécialistes, mais nous avons retenu quelques-unes.

Le marketing territorial est une démarche visant à attirer des entreprises sur un territoire, à faciliter l'activité des entreprises et à promouvoir une image du territoire favorable au développement endogène³⁰. Le marketing territorial peut aussi se définir comme les actions individuelles ou collectives d'une ville en vue d'attirer les activités nouvelles sur son territoire, favoriser le développement des entreprises exerçant localement leurs activités et promouvoir globalement une image favorable³¹. Le marketing territorial représente l'art de positionner un village, une ville, une région, une métropole

³⁰ A. CHAKOR, *Le marketing territorial et ses applications au Maroc*, op cit. p.7.

³¹ L. TEXIER et J-P. VALLA, « Le Marketing territorial et ses enjeux », in *Revue française de gestion*, Janvier-Février, 1992, p. 49.

sur le vaste marché mondial³². Dans cette perspective, HATEM renchérit qu'il s'agit en fait d'appliquer des concepts et des méthodes traditionnellement réservées aux secteurs marchands à un espace dont on souhaite faire la promotion³³. En économie territoriale, le marketing est une technique récente, car il s'agit d'un outil qui ouvre les perspectives de développement. Ensuite, elle apporte du sang neuf dans la culture du management public. C'est ainsi qu'on distingue le marketing mix du marketing territorial. Le premier a d'abord été appliqué dans la vente des produits, c'est ainsi que cette démarche s'est attribuée le nom du marketing mix. Il est l'ensemble de politiques et d'actions portant sur le produit, le prix, la distribution et la performance ; et le second (marketing territorial) est appliqué aux territoires pour vendre leur image et ; c'est ce dernier qui nous intéresse dans le cadre de notre travail.

Ainsi, nous pouvons constater que tout le monde passe une part importante de son temps à essayer d'influencer le comportement d'autrui : le bébé, par ses cris, cherche à obtenir que sa mère le nourrisse ; le vendeur, par ses arguments, essaie de convaincre le client d'acheter ; Don Juan, par ses charmes et ses promesses, tente de persuader les femmes de lui accorder leurs faveurs³⁴. Et, il en est aussi de même pour une collectivité territoriale comme la ville de Tshikapa, par ses ressources du sol et du sous-sol, doit chercher à influencer les investisseurs à venir s'installer sur son territoire et pour y parvenir, elle doit s'appuyer le marketing territorial dont les outils fondamentaux sont : la publicité, les relations publiques et les relations de presse³⁵.

II.2.1. La publicité

De toutes les techniques, c'est elle que l'on connaît le mieux parce qu'elle atteint souvent un grand public. La publicité peut avoir deux fonctions. Premièrement, elle est utile pour créer, entretenir, renforcer la notoriété du territoire de façon à engendrer la confiance auprès des investisseurs. Elle sert également à bâtir, à maintenir, à faire évoluer l'image : construire le positionnement. C'est la première fonction dévolue à la publicité : celle de l'investissement à long terme³⁶ et deuxièmement, elle est aussi précieuse pour annoncer un service nouveau délivré aux habitants, une amélioration, ou encore susciter les démarches d'informations de la part des ressortissants, qui

³² B. MEYRONIN, Vers la notion « servuction urbaine » ou les apports du marketing des services au marketing territorial ; actes du 4^{ème} congrès sur les tendances du marketing, Paris, France, 2005, -Document internet-www.Escp-eap.net/Conférences/marketing/2005/Cp/Materiali/paper:/MEYRONIN VALLA pdf (consulté le 26/04/2022 à 17h30).

³³ F. HATEM, *Le marketing territorial: principes, méthodes et pratiques*, Ed. EMS, 2007.

³⁴ D. LINDON, *Marketing politique et social*, Ed. Dalloz, Paris, 1976, p. 11.

³⁵ D. SPERLING, *Le marketing territorial*, coll. Ecomedia, Ed. Milan-Midia, 1991, p. 34.

³⁶ J-N. KAPFERER, « Publicité : une révolution des méthodes de travail », in *Revue française de gestion*, Septembre-Décembre, 1985, n°53-54, pp. 83-92.

s'impliquent dans la vie d'une région ou d'une ville, des investisseurs potentiels.

Cependant, de manière pratique, nous pensons que les autorités de la ville de Tshikapa peuvent utiliser les spots-publicitaires, les panneaux publicitaires, les t-shirts, les agendas publicitaires, les calendriers ainsi que d'autres moyens nécessaires pour promouvoir les potentialités de la ville dans divers domaines tout en mettant en exergue la stabilité politique et sociale du territoire, les valeurs culturelles du territoire et d'autres garanties nécessaires pour la protection des investissements privés nationaux et internationaux ainsi que la facilitation dans les procédures administratives.

II.2.2. Les relations publiques

Les relations publiques au niveau territorial sont susceptibles d'atteindre efficacement quatre objectifs principaux : annoncer, crédibiliser, améliorer l'image, développer la notoriété. A cet effet, les gestionnaires de la ville de Tshikapa doivent entrer en contact avec les ambassadeurs et autres personnalités en postes à Kinshasa, par exemple et pourquoi pas faire de lobbying à l'étranger afin de vendre l'image positive de leur territoire tout en déclinant toutes sortes de potentialités que regorge la ville et les garanties qui leur seraient réservées une fois s'y installer. En outre, ils peuvent prendre contact avec les stars, car ces dernières couvrent une opinion large tant sur le plan national qu'international et elles peuvent influencer positivement les investisseurs à s'implanter dans la ville de Tshikapa.

II.2.3. Les relations de presse

Les relations publiques, pour assister, par exemple, la mise en place d'une action urbaine, sont souvent couplées et relayées par les actions de presse où le professionnalisme et l'esprit critique des journalistes facilitent la promotion et contribuent aussi à la compréhension de l'action publique par le grand public.

A ce stade, il convient pour les autorités de vendre l'image de la ville de Tshikapa à travers les médias (télévisions, presses écrites, radios) etc., tout en se servant bien sûr, des journalistes professionnels pour le faire

II.2.4. Les moyens complémentaires

Pour atteindre les différents objectifs fixés par la collectivité publique en l'occurrence la ville de Tshikapa, les animateurs de cette entité peuvent recourir aussi à l'édition de divers supports : plaquettes d'information, guides plus ciblés vers les chefs d'entreprise, les enseignants, les artisans-commerçants, dépliants secteur par secteur portant sur les priorités des politiques d'investissements (environnement, agriculture, tourisme, éducation, énergie, matières premières, transport, etc.) et voire la création d'un site web de la ville dans lequel toutes les données sont logées. Ces documents

sont souvent accompagnés d'objets publicitaires ou promotionnels qui apportent une dimension d'agrément pour la réception de l'information notamment les tee-shirts, les stylos, les porte-clés, les agendas, etc. distribués par nombre afin de vendre l'image de la ville et de ses potentialités.

CONCLUSION

Notre réflexion a porté sur « *l'attractivité des investissements dans les entités territoriales décentralisées en République Démocratique du Congo par l'approche du Marketing territorial. Regard sur la ville de Tshikapa* ». Il était question de démontrer que, depuis l'avènement de la constitution du 18 février 2006 telle que modifiée à ce jour, les entités territoriales décentralisées jouissent de la libre administration et de l'autonomie de gestion de leurs ressources économiques, humaines, financières et techniques. Ceci veut dire que ces entités sont appelées à créer des richesses, à chercher des financements et/ou disposer d'une assiette fiscale suffisante pour percevoir des impôts et des taxes ainsi que d'autres redevances pour leur développement à la base.

Cependant, la ville dispose de plusieurs potentialités dans les secteurs de mines, de l'énergie, de transport, de ressources humaines, de l'agriculture, de l'hôtellerie, de banque ainsi que dans le transfert des fonds, qui nécessitent de gros investissements privés, etc. Mais, notre constat sur terrain est resté amer du fait que, ces potentialités ne sont pas connues des investisseurs étrangers ni nationaux.

Voilà, pourquoi nous avons préconisé l'approche du Marketing territorial comme outil de promotion de la ville de Tshikapa. Cette approche qui s'appuie sur la publicité, les relations publiques et les relations de presse et autres moyens complémentaires afin de vendre, de manière positive, l'image de la ville de Tshikapa. Concrètement parlant, par la publicité, la ville peut recourir aux spots-publicitaires, aux panneaux publicitaires, aux t-shirts ou aux vareuses, aux agendas publicitaires, aux calendriers annuels ainsi qu'à d'autres moyens de publicité afin de promouvoir l'image positive de la ville et vanter également ses potentialités du sol et du sous-sol sans oublier le capital humain, et de la manière que le vendeur fait de la promotion d'un produit sur le marché (marketing mix). Par relations publiques, les gestionnaires de la ville de Tshikapa doivent entrer en contact avec les ambassadeurs et autres personnalités étrangères en postes à Kinshasa, par exemple et entreprendre de lobbying à l'étranger afin de vendre l'image positive de leur territoire en mettant en exergue toutes sortes de potentialités que regorge la ville ainsi que les garanties qui leur seraient réservées après investissement. S'agissant des relations de presse, il s'agirait pour les autorités de vendre l'image de la ville de Tshikapa et de ses potentialités à travers les médias (télévisions, presses écrites, radios, etc.) tout en se servant bien entendue, des journalistes professionnels pour le faire.

BIBLIOGRAPHIE

1. CAMPOS NAURO, F. et KENOSHA YUKO, Why does FDI go where it goes ? New Evidence from the transition economies, University of Michigan William Davidson institute Working papers series, n°2003-573.
2. CHAKRABATI, A., *The determinants of foreign direct investment: sensitivity of cross-country regression*, *Kyklos*, n°54, 2001.
3. Constitution du 18 février 2006 telle que modifiée par la loi n°11/002 du 20 janvier 2011 portant révision de certains articles de la Constitution de la République Démocratique du Congo.
4. De BRUYNE, O., *Histoires de diamants. La société minière du Bécéka au Congo*, Editions Racine, Bruxelles, 2006.
5. Dictionnaire de la Mondialisation, Ellipses, 2001.
6. EDOUARD, Ch. et GUILBERT, H., « L'attractivité comme objectif stratégique des collectivités locales », in *Revue d'économie régionale et urbaine*, n°01, janvier, 2019.
7. ESSO, N-W., *Déterminant et impact de l'investissement direct étranger sur la croissance économique au Cameroun*, Maitrise en économie bancaire et financière, Université de Yaoundé, 2009.
8. HATEM, F., *Le marketing territorial: principes, méthodes et pratiques*, Ed. EMS, 2007.
9. KABANDA MATANDA, B., *Les exonérations fiscales des investissements en RDC*, Ed. L'Harmattan, Kinshasa, 2016.
10. KARRAY, Z. et TOUMI, S., « Investissement direct étranger et attractivité : appréciation et enjeux pour la Tunisie », in *Revue d'Economie Régionale et urbaine*, n°3.
11. Le Grand Larousse encyclopédique en dix volumes, Tomes sixième, Librairie Larousse, Paris, 1962.
12. LINDON, D., *Marketing politique et social*, Ed. Dalloz, Paris, 1976.
13. Loi organique n°08/016 du 07 août 2016 portant composition, organisation et fonctionnement des Entités territoriales décentralisées et leurs rapports avec les provinces et l'Etat.
14. MAWANGA SAMULOMBA, B., *La gouvernance locale et l'attractivité des investissements dans les Entités Territoriales Décentralisées en République Démocratique du Congo. Cas de la ville de Tshikapa*, Mémoire de DEA/DES en SPA, UNIKIN, 2021.
15. NGOHOU, I., *Les investissements directs étrangers en Afrique centrale : attractivité et effets économiques*, Thèse de doctorat, université de Yaoundé, FSEG, 2008.
16. ROOT, F-R. et AHLMED, A-A., *Empirical determinants of manufacturing direct foreign direct investment developing countries*, *Economic Modeling*, Vol. 23, Issues, n°04, 1979.

17. SCHNEIR, F. et alii, « Economics and political determinants of foreign direct investment, world development », vol. 13, issue2, 1985.
18. SPERLING, D., *Le marketing territorial*, coll. Ecomedia, Ed. Milan-Midia, 1991.
19. TEXIER, L. et VALLA, J-P., « Le Marketing territorial et ses enjeux », in *Revue française de gestion*, Janvier-Février, 1992.
20. TRAKI, D., *Essai d'analyse de la contribution des facteurs d'attractivité à la création des entreprises. Cas de Willaya de Bejaia*, Mémoire de master es sciences de gestion, université A. Mira de Bejaia, 2001.
21. URATA et KAWAI, « The determinants of location of foreign direct investment by Japanese Small and medium-sized enterprises, *Small Business Economics* », 2000, pp. 79-103.