

# *Marketing urbain comme dispositif stratégique d'attraction des investissements directs étrangers dans la ville de Kinshasa*

## *[Urban marketing as a strategic device for attracting foreign direct investment in the city of Kinshasa]*

Louison Tete Sula

Assistant et chercheur à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Doctorant en Marketing et Commerce International, Université de Kinshasa, 832 Kinshasa XI, République Démocratique du Congo,

Department of Management Sciences, Marketing and International Trade Option, University of Kinshasa, 832 Kinshasa XI, Democratic Republic of Congo,



**Résumé** – Cette étude analyse les stratégies marketings pouvaient mettre en place la ville de Kinshasa pour la permettre d'être attractive et attirer les investissements directs étrangers. La ville ainsi que sa promotion ont un effet positif sur les investisseurs étrangers car une ville qui n'est pas connue et non attractive aura une difficulté d'attirer des investisseurs, touristes, événements sportifs, politiques et cultures. Cette étude propose des stratégies marketing adaptées qui permettra à la ville de Kinshasa de se faire vendre afin d'être attractive. Après enquête sur terrain auprès 102 investisseurs étrangers installés dans la ville de Kinshasa. Il est constaté que majorité des répondants pensent que la ville de Kinshasa n'est pas attractive et le danger pour la délocalisation des investissements à d'autres villes concurrentes sont réelles. Cette étude sera un outil qui permettra aux autorités administratives kinoises d'avoir une lumière sur l'image que le monde extérieur a pour la ville et quelles seront des stratégies pourrait permettre à la ville de soigner son image à l'extérieur. Les autorités administratives kinoises ont intérêt à intégrer dans leurs projet la politique de la promotion de la ville, cette politique aura comme mission de la visibilité de la ville à l'extérieur en faisant recours au message publicitaire adapté aux réalités du monde des affaires, pour attirer les investissements et autres activités qui seront une source de création d'emploi, la croissance économique et échange technologique.

**Mots clés** – Marketing urbain-Investissement direct étranger- Stratégie-Attractivité-Kinshasa.

**Abstract** – This study analyzes the marketing strategies that could put in place the city of Kinshasa to allow it to be attractive and attract foreign direct investment. The city and its promotion have a positive effect on foreign investors because a city that is not known and unattractive will have difficulty attracting investors, tourists, sporting events, politics and culture. This study proposes adapted marketing strategies that will allow the city of Kinshasa to be sold in order to be attractive. After a field survey with 102 foreign investors settled in the city of Kinshasa. It is observed that a majority of respondents think that the city of Kinshasa is not attractive and the danger for the relocation of investments to other competing cities is real. This study will be a tool which will allow the administrative authorities of Kinshasa to have a light on the image that the outside world has for the city and what strategies could allow the city to heal its image on the outside. The Kinshasa administrative authorities have an interest in integrating the city promotion policy into their projects, this policy will have the mission of the visibility of the city outside by using the advertising message adapted to the realities of the business world, to attract investment and other activities that will be a source of job creation, economic growth and technological exchange.

**Keywords** – Urban marketing-Foreign direct investment-Strategy-Attractiveness-Kinshasa.

### I. INTRODUCTION

L'attraction des investisseurs sur une ville, est l'une des activités la plus compliquée qui appelle à des stratégies auprès de

la part des autorités administratives d'un territoire en charge de cette promotion économique pour répondre à ce défi. Le marketing est l'un des moyens qui peut répondre ce défi. Il a pour objectif d'étudier, de fournir des méthodes, outils et pratiques utiles à la contribution pour une bonne amélioration d'attraction urbaine.

A ces jours, les principes de la compétition n'est plus les mêmes et pour qu'une ville reste compétitive, repositionner et de rester attractive au monde extérieur tel que les firmes multinationales, touristes, événements sportifs, politiques et culturels ainsi que les entrepreneurs, les villes doivent se soumettre aux lois du marché concurrentiel. Ce n'est pas une chose facile pour une ville, car l'environnement est devenu très concurrentiel.

Face à cet environnement concurrentiel entre ville, le marketing urbain est une option clé qui se place comme une démarche globale autorisant l'étude de l'attractivité locale qui amène du local au global. Il s'agit d'une part, d'accroître l'attraction du territoire et de positionner ses capacités (atouts) et d'autre part, de rapprocher les membres d'une ville dans une identité historique souvent réelle, parfois revisitée.

Le marketing urbain est une manière de procéder visant à créer, sur base d'une bonne idée de l'environnement, l'offre urbaine dans la perspective d'augmenter l'image et l'attractivité d'une ville. Les autorités urbaines répondent aux désirs des différents publics entre autre : les investisseurs, résidents, entreprises, associations etc [1].

Dans les circonstances actuelles de la mondialisation, l'ouverture des marchés et la croissance de la concurrence entre les villes et les provinces, la pratique de marketing urbain trouve une justification de plus en plus grande.

La participation des entreprises à la croissance économique a amené les différentes autorités du monde à intégrer l'attraction des investissements directs étrangers dans leur liste des priorités économiques, ce qui a autorisé la politique de la séduction des entreprises internationales. Cette étude vise l'identification des déterminants du marketing intégrant les investissements étrangers. Il est question de repérer les conditions qui sont recherchées par les firmes multinationales.

La ville de Kinshasa est la capitale de la République Démocratique du Congo, est l'une des plus grandes villes d'Afrique. A travers le choix de cette ville qui dispose de plusieurs atouts (culturels, touristiques, investissements etc) qui pourront la permettre de se situer parmi les villes la plus attrayante du continent africain ne fournit pas d'effort considérable en vue de renforcer son attractivité et le gouvernement provincial n'entreprend pas la politique de promotion du territoire. Toutefois, les apports des projets attirés par cette ville sont loin des espérances des décideurs et les risques de délocalisation des investissements étrangers vers des villes attrayantes sont bien réels et n'arrangeront pas la situation de la ville.

Face à la mobilité croissante des activités et la concurrence entre villes, la ville de Kinshasa doit chercher à se doter de la politique d'attractivité capable de la faire connaître en forçant sa capacité à attirer des entreprises étrangères et autres événements internationaux, qui ont une source de création d'emploi pour la population locale.

L'objectif de cette étude est d'une part, de comprendre comment une ville comme Kinshasa située dans un pays qualifié pays en guerre caractérisé par la corruption et la pauvreté peut attirer les investisseurs étrangers et d'autre part, quelles sont des stratégies marketing adaptées qui seront appliquées pour gagner la confiance des investisseurs étrangers et leurs attirés dans le territoire kinois.

## II. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Les jalons théoriques pour justifier l'orientation de recherche. Il va permettre de décrire brièvement les différentes études menées sur le thème sous étude afin de faciliter non seulement la compréhension mais surtout de justifier la démarcation avec cette étude.

Maëva Chanoux et Sarah Serval, qui ont analysé l'état des lieux et perspectives du marketing urbain : une approche par la littérature. Pour les auteurs, le marketing urbain est un domaine jeune, qui est à sa phase de construction se transforme progressivement d'une façon exponentielle avec excès de libéralité de méthode que les managers territoriaux essayent d'énoncer auprès d'une procédure cohérente affiliée dans une stratégie urbaine. Les pratiques de cette discipline sont polymorphes et divers allant d'une politique de réseautage, de la création de marque, en utilisant de label, en faisant recours aux événements, en utilisant la publicité (affichage, presse, web...), surtout aux réseaux sociaux et en adoptant les pratique d' « off-shore » avec des projets tels que Lion-Dubai city. Ils se sont interrogés sur la force de toutes ces pratiques pour ce qui est de leurs influences sur l'attractivité et de la compétitivité mais aussi de la fonctionnalité de chacune de ces pratiques et ainsi que le rôle que jouent ces pratiques dans

une gestion urbaine. Leur étude a permis à présenter la problématique de gouvernance en montrant comment est-ce que le marketing implique une institution réticulaire. Cette étude a montré l'importance et l'utilité du marketing urbain qui est une technique offrant une gamme de démarches polymorphes et variées qui envahi plusieurs champs qui a rapport à la gestion. Vu l'importance de la discipline, il est évident, qu'elle ait une place d'honneur dans l'espace du management territorial et c'est un moyen pour aider des territoires à se moderniser[2].

Vincent Calay dans son étude, qui a abordé la politique nationale de prestige à un marketing urbain : les formes d'attractivité dans les politiques de valorisation des trois Capitales de l'Europe. L'auteur fait voir de quelle manière l'apparition du terme capitale de l'Europe des trois villes Bruxelles, Strasbourg et Luxembourg correspond avec l'apparition récent des fabuleux de la mise en valeur de l'établissement urbaine de l'Union Européenne. Selon l'auteur l'observation d'une tendance à la domination de la vision d'attractivité d'après la stratégie d'aménagement et de la mise en valeur de l'implantation européenne de ces trois villes toute fois l'étude fait voir l'utilité des controverses de cette matière. Les controverses qui pourraient identifier un secteur conflictuel de la mise en valeur des relations entre la ville et l'Europe[3].

Hudi Santoso et Al., ont analysé l'importance de l'amélioration des capacités des acteurs dans les entreprises de tourisme durable des villages grâce à une communication marketing basée sur les médias sociaux. Cette étude montre la place qu'occupe le tourisme dans une nation. Le tourisme serait un moyen pour l'amélioration des conditions des vies de la population et à soutenir l'économie d'une nation. Un territoire doit se vendre pour qu'il soit connu par le monde extérieur raison pour laquelle l'importance d'utiliser les techniques marketings. Le marketing est une technique qui peut développer un village touristique en lui donnant une visibilité à l'extérieur enfin d'attirer les touristes[4].

Fabrice Hatem (2007) en s'intéressant à l'incitation et à la prospection des plans consacrés aux investissements internationaux qui sont mobiles sans négliger les entreprises locales. Pour l'auteur, le marketing urbain est les techniques, moyens, outils qui auront comme mission de pousser les acteurs extérieurs à réunir des liens, rapport et relations commerciales avec des acteurs existants déjà sur la ville. Pour sa vision, la cible du marketing urbain va demeurer seulement des firmes. Pour l'auteur, nul ignore que le marketing urbain a plusieurs cibles tels que : les résidents, les touristes, étudiants, les événements sportifs, politiques, culturels[1], [5].

### **III. LA STRATEGIE D'ATTRACTIVITE DES INVESTISSEMENTS DIRECTS ETRANGERS.**

Une ville qui veut être attractive doit proposer une offre qui répond aux attentes des investisseurs. Les entreprises sont affrontées à de choix d'implantation multiple et pour que le choix se porte sur une ville, il est important pour la ville d'utiliser des stratégies de communication qui aura comme mission la valorisation de la ville. Cette stratégie permettra à la ville d'être compétitive sur le marché.

Le marketing urbain s'assure de la satisfaction des investisseurs qui y sont déjà implanté sur la ville en répondant à leurs besoins, il a la mission de rendre la ville très attractive afin d'attirer les nouveaux investisseurs. Il est important pour la ville de proposer des possibilités à ces entreprises (la main d'œuvre qualifié et bon marché, la matière première, les infrastructures).

Il est évident, qu'une bonne collaboration entre les acteurs privés et publics favorisera le développement de la ville. Le marketing urbain ne peut pas être écarté au programme de chaque gouvernement provincial, il permet de dégager des actions pour la modernisation et éperonner la ville à la recherche d'identité.

### **IV. LES CHOIX D'UN SITE D'IMPLANTATION.**

Pour investir hors les frontières du pays d'origine d'une entreprise plusieurs paramètres entrent en jeu, les firmes sont obligées de faire un choix devant plusieurs sites candidats d'implantation des investissements directs étrangers. La détermination des firmes au moment de leur implantation était la taille du marché du pays hôte, la disponibilité des matières premières, le climat des affaires, la situation politique et une main d'œuvre disponible et bon marché qui répondait aux stratégies adoptées par les entreprises multinationales.

Aujourd'hui, les entreprises déploient des stratégies qui sont mondiales ou globale en plaçant en compétition plusieurs lieux probables à leur implantation. Michalet signale qu'avec la globalisation, les entreprises placent dorénavant les villes en concurrence les unes contre les autres selon leur recherche de compétitive maximale tandis que dans la mondialisation, c'étaient les

autorités administratives qui choisissaient les projets d'investissement qui répondaient biens proposés par les investisseurs selon leur priorité à moyen et long terme[6], [7].

L'investissement direct étranger est sans doute parmi des investissements les plus désirés par des autorités gouvernementales. C'est à cause de ses distinctions, celle de s'affilier dans le temps, ça veut dire que sa stabilité par rapport aux investissements de portefeuille. Pour Michalet, le partage des investissements directs étrangers restes très inégales et c'est aux désavantageux des pays les moins développés[6].

Hymer (1960), dans ses recherches avait distingué les deux investissements qui sont les investissements de portefeuille et celui de l'investissement direct. L'auteur expose les hypothèses d'arbitrage sur le capital en rendant claire les mouvements internationaux de capital, qui seront en opposition avec le comportement des multinationales et qui sont dans une disposition qui ne peut expliquer les causes des investissements directs étrangers[8], [9].

#### **V. L'INFLUENCE DES GOUVERNANTS SUR L'IMAGE DE LA VILLE.**

Le marketing urbain s'intéresse aussi à la politique, car les autorités politiques ou administratives ont un pouvoir sur la gestion publique et leurs comportements ou gestion peuvent impacter d'une manière négative ou positive l'image de la ville à l'extérieur.

La bonne gestion de la ville est très importante, elle a une influence à l'extérieur et peut impacter sur la perception et l'image de la ville. Il est important pour les dirigeants d'avoir les sentiments d'aimer et d'appartenir à la ville et surtout de bien gouverner en innovant par des actions et événements qui pourraient vendre la ville à l'extérieur. Une ville mal gérée, ne peut à aucun cas attirée les capitaux étrangers puis que ces firmes multinationales tiennent aussi compte de la réputation de la ville.

#### **VI. APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE**

Dans le cadre de cette étude, les méthodes analytique, historique et comparative ont été utilisées.

Quant aux techniques, la technique documentaire et à la technique d'entretiens et qui sont complément retranscrits et feront l'outil d'une analyse de contenu thématique par codage ouvert et axial, au moyen du logiciel SPSS 21, dans le but de lier les concepts et de répondre aux propositions de cette recherche.

Au regard des résultats de cette étude, l'échantillon retenu était de 102 entreprises étrangères installées au territoire Kinois. Le questionnaire d'enquête comportait vingt une question thématique et deux questions d'indentifications des enquêtés. Des questions fermées et ouvertes ont été optées pour cette étude.

Par ailleurs, il était important de se poser les questions celles de savoir : Fallait-il appliquer la stratégie en laissant la feuille des questionnaires auprès des enquêtés (répondants) pour le remplissage ? Ou fallait-il l'aider en leur expliquant chacune des questions et remplir directement leurs réponses données ?

Face à ces deux conditions de remplissage du questionnaire, il a été utile d'appliquer la stratégie du terrain qui est inspirée par l'avis de JAVEAU C., qui garantit deux conditions dans l'administration directe ou indirecte[10]. Il a été retenu que, dans le remplissage direct, nos enquêtés remplissaient eux-mêmes les questionnaires là où y avait des petits soucis ça demandait notre intervention pour les explications.

L'administration indirecte a été illustrée. Cette condition oblige l'enquêteur de noter les réponses que lui fournit l'enquêté. Par le fait, que certaines personnes peuvent éprouvés des difficultés de la langue pour mieux comprendre les questions.

D'une manière générale, le traitement de données est un terme qui renvoie à tout processus qui transforme des données d'un format a un autre, ce qui devrait s'appeler « conversion de données »ou encore « encodage de données ». Pour l'encodage de données, le logiciel SPSS (version 21) a été utilisé dans le cadre de cette étude.

Par rapport à cette étude, l'analyse descriptive a été utilisée. Cette analyse a permis de présenter la structure globale de l'échantillon à l'aide les analyses d'ordre supérieur.

#### **VII. CRITÈRE D'APPRECIATION DES INVESTISSEMENTS**

Il sera question de présenter les résultats du critère d'appréciation des investissements compte tenu des tous les variables prise en compte dans cette étude entre autres : la main d'œuvre qualifié et abondante, le climat des affaires, la fiscalité, le pouvoir

d'achat, la concurrence, le niveau des infrastructures, cadre macroéconomique, degré d'ouverture commerciale, et la stabilité politique.

Si une ville ou territoire répond à ces critères doit appliquer le marketing urbain envie les promouvoir en adaptant un message publicitaire selon les cibles.

En effet, une bonne communication internationale fera valoir ces critères d'appréciations auprès des investisseurs étrangers et la ville doit s'assurer que ces critères sont réellement respectés et disponibles. Ce sont ces critères qui rendent un territoire attractif et attirent les investisseurs vers le territoire.

Posons :

- a= la main d'œuvre qualifié et abondante ;
- b=le climat des affaires ;
- c= la fiscalité ;
- d= le pouvoir d'achat ;
- e= la concurrence ;
- f= le niveau des infrastructures ;
- g= cadre macroéconomique ;
- F= fréquence ;
- P= Pourcentage

Tableau n°2 : Critères d'appréciation des investissements des variables prise dans l'étude

		a		B		c		d		e		f		g	
		F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
<b>Valide</b>	<b>Bon</b>	6	5,9	1	0,9	10	0,9	8	7,8	1	0,9	1	0,9	1	0,9
	<b>Moins bon</b>	40	39,2	6	5,9	7	6,9	36	35,3	12	11,8	4	3,9	43,9	
	<b>Mauvais</b>	54	52,9	35	34,3	15	14,7	47	46,1	65	63,7	1514,7		7371,6	
	<b>Aucune idée</b>	2	2,0	60	58,8	70	68,6	10	10,8	24	23,5	8280,4		2423,5	
<b>Total</b>		<b>102</b>	<b>100,0</b>	<b>102</b>	<b>100,0</b>	<b>102</b>	<b>100,0</b>	<b>102</b>	<b>100,0</b>	<b>102</b>	<b>100,0</b>	<b>102</b>	<b>100,0</b>	<b>102</b>	<b>100,0</b>

Il est observé de ce tableau n°2, les critères d'appréciation des investissements des variables prises dans l'étude qui sont : la main d'œuvre qualifiée et abondante, le climat des affaires, la fiscalité, le pouvoir d'achat, la concurrence, le niveau des infrastructures, le cadre et macroéconomique.

Tableau n°3. Attractivité de la ville de Kinshasa par rapport à ses concurrents corrélés du critère d'appréciation des investissements par rapport : à la main œuvre qualifié et abondante, de la fiscalité et de la concurrence

**Corrélations**

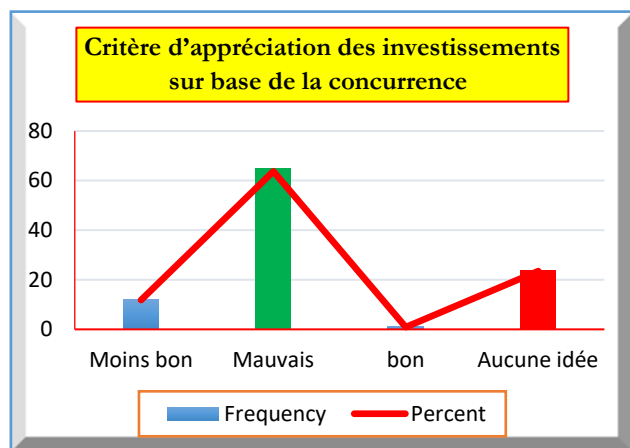
Control Variables			Critères d'appréciation des investissements "Main d'œuvre qualifié et abondante"	CRITERES D'APPRECIATION DES INVESTISSEMENTS "la fiscalité"	CRITERES D'APPRECIATION DES INVESTISSEMENTS "la concurrence"
Qu'est-ce qui fait fera que la ville de Kinshasa soit plus attractive que ses concurrents	CRITERES D'APPRECIATION DES INVESTISSEMENTS "Main d'œuvre qualifié et abondante"	Corrélation	1,000	,520	-,113
		Significance (2-tailed)		,009	,601
		Df	0	22	22
		Corrélation	,520	1,000	-,043
		Significance (2-tailed)	,009		,843

## Marketing urbain comme dispositif stratégique d'attraction des investissements directs étrangers dans la ville de Kinshasa

	CRITERES D'APPRECIATION DES INVESTISSEMENTS "la fiscalité"	Df	22	0	22
	CRITERES D'APPRECIATION DES INVESTISSEMENTS "la concurrence"	Corrélation	-,113	-,043	1,000
		Significance (2-tailed)	,601	,843	
		Df	22	22	0

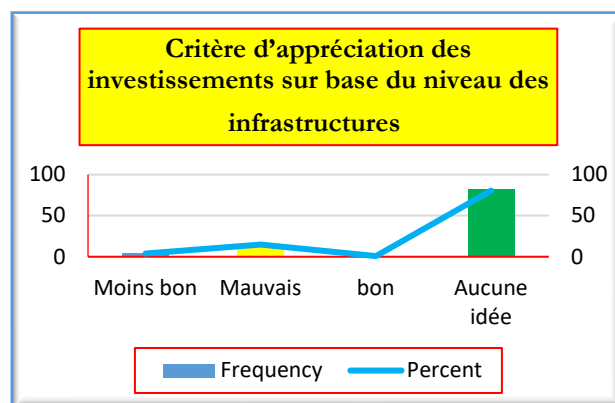
Au regard de la matrice de corrélation ci-haut, nous constatons qu'il ya une forte corrélation entre les variables (elle positive de 52,0 % entre la fiscalité et la main d'œuvre, négative de 11,3% pour les concurrents et la main d'œuvre et négative de 43,0 pour la fiscalité et la main d'œuvre).

Critère d'appréciation des investissements sur base de la concurrence



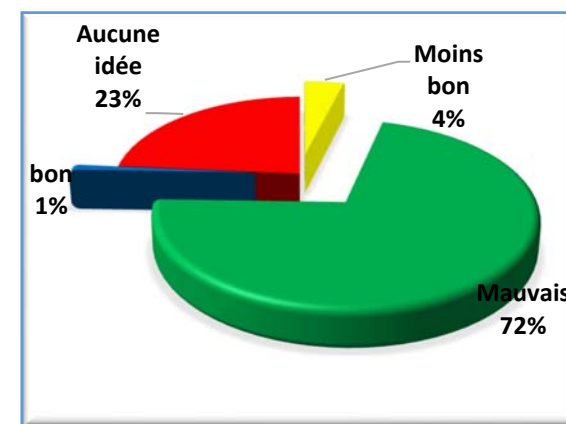
Il ressort des informations sur le graphique ci-haut que, la majorité des répondants soit plus de 60% estiment que le critère d'appréciation des investissements sur base de la concurrence est mauvais ; plus de 20% n'ont aucune idée de ce critère et les autres le trouvent moins bon.

Critère d'appréciation des investissements sur base du niveau des infrastructures



Il est observé dans ce graphique que, la majorité des répondants n'ont aucune idée sur le critère du niveau des infrastructures de la ville province de Kinshasa, il est dû au manque des informations de la part de l'administration urbaine.

Critère d'appréciation des investissements sur base du cadre macroéconomique



Dans cette figure, il est observé que majorité des investisseurs soit plus de 72% trouvent que l'appréciation des investissements sur base du cadre macroéconomique congolais en général.



### VIII. DISCUSSION, IMPLICATION THEORIQUE ET EMPIRIQUE ET LIMITATION DES RESULTATS

Relativement à cette recherche, le marketing urbain et les investissements directs étrangers qui ont des notions très capitales pour un territoire qui cherche à maximiser son profit qu'il convient non seulement d'observer mais aussi d'expliquer pour l'influencer afin de le tourner à son avantage. Comme toute notion scientifique, le marketing urbain a également une influence sur les investissements directs étrangers, une ville qui a une politique promotionnelle assure son attraction auprès des investisseurs et touristes qui sont une source de création d'emploi. Et l'administration urbaine a une obligation d'adopter la politique promotionnelle de la ville.

Pour ce qui est l'appréciation en générale par les investisseurs installés à Kinshasa, la majorité des répondants 58,8% estiment que la main d'œuvre kinoise est mauvaise. Ce qui n'est pas bonne puis que ce critère de la main est parmi de critère cherché par des investisseurs étrangers. Pour ces investisseurs il faut beaucoup de budget pour la formation des employés chose qui n'est pas facile pour un investisseur qui cherche son profit et ce qui est grave ces entreprises n'ont aucune idée sur l'appréciation du climat des affaires de la ville de Kinshasa. Selon eux, trop de tracasseries administratives qui ne permettent pas le bon fonctionnement des affaires en ville et qui fera que les entreprises délocalisent leurs activités dans des territoires qui répondent aux critères.

Comparable aux autres villes africaines, la ville de Kinshasa n'est pas attractive. Les choses qui font que la ville ne soit pas attractive est la situation politique, la concurrence déloyale, le piratage etc sont des éléments qui jouent en faveur de l'attraction des investissements directs étrangers dans un territoire.

Le choix pour une entreprise d'opter pour un site d'implantation que l'autre se justifie par rapport au degré d'ouverture commerciale, le développement du secteur financier etc. Au regard de la matrice de corrélation, nous constatons que il y avait une forte corrélation entre les aspects que la ville peut promouvoir pour attirer l'investissement direct étranger et les critères d'appréciation des investissements par rapport à la stabilité politique (elle est négative à 78,44).

Pour investir hors les frontières, plusieurs paramètres entrent en jeu puisqu'en plus de décider entre plusieurs formes d'internationalisation, les entreprises doivent décider entre plusieurs lieux candidats à l'accueil des investissements indirects étrangers. L'abondance des ressources naturelles le climat des affaires, la grande taille des marchés du pays hôte, la situation politique et une main d'œuvre bon marché sont des critères qui attirent les entreprises multinationales pour le choix d'un lieu [11]. Néanmoins, grâce à l'évolution de plusieurs facteurs (évolution des stratégies des firmes, globalisation...), ces facteurs ne conservent qu'une importance relative.

Toute recherche scientifique peut faire l'objet de limitations étant donné l'importance du champ d'analyse qu'offre la science. Chaque étude peut avoir une orientation spécifique. Ainsi, étant donné que les solutions de cette étude ne sont pas une solution universelle, il importe de préciser les limites de cette recherche afin permettre aux futures chercheurs de la compléter et/ou de l'approfondir.

L'étude empirique de cette étude devait permettre d'étendre l'analyse à une grande partie des entreprises étrangères installées à Kinshasa de différents secteurs d'activité. Cela n'a pas été possible à cause du faible taux des répondants des entreprises ciblées. Plusieurs de ces entreprises ont préféré de promettre sans respecter leurs paroles. En effet, seules cents deux entreprises avaient accepté de répondre au questionnaire proposé alors que plusieurs autres ont été sollicités mais sans réagit. Ces entreprises ayant répondu positivement à l'enquête font partie de différents secteurs économique (restauration, super marché, agence de voyage, entreprise minière, commerce généraux, entreprise de construction, banques et autres).

Cette recherche présente quelques limites dont l'accès aux données des investissements directs étrangers dans la ville de Kinshasa auprès des institutions qui s'occupent de ce domaine et l'accès aux entreprises étrangères était difficile et compliqué pour avoir quelques informations nécessaires pour cette étude.

En ce qui est du marketing urbain, ce dernier n'est pas la seule disposition stratégique qui influence sur l'attractivité des investissements directs étrangers dans un territoire. Plusieurs dispositifs stratégiques interviennent pour attirer les investissements directs étrangers dans un territoire : les climats des affaires, le taux de change, le pouvoir d'achat, la main d'œuvre qualifiée, la concurrence, la situation politique et sociale du territoire d'accueil. Toutefois, le marketing urbain reste un canal important pour vendre ces autres dispositifs cités ci-haut.



## IX. CONCLUSION ET RECOMMANDATION

Attirer les investissements étrangers dans une ville d'un pays qui est qualifié en guerre et caractérisée par la pauvreté, des comportements et des pratiques qui mettent à mal le bon fonctionnement des institutions étatiques n'est pas chose facile.

L'objectif général est d'une part, de comprendre comment une ville comme Kinshasa située dans un pays qualifié pays en guerre caractérisé par la corruption et la pauvreté peut attirer les investisseurs étrangers et d'autre part, quelles sont des stratégies marketing adaptées que la ville peut utiliser pour gagner la confiance de ces investisseurs étrangers.

Dans la première partie de cette étude qui était consacrée à la revue de la littérature a permis de poser les jalons théoriques pour justifier l'orientation de cette recherche. Il avait permis de décrire brièvement les différentes études menées sur le thème de cette étude afin de faciliter non seulement la compréhension mais surtout de justifier la démarcation avec celle-ci.

Chaque ville déploie des stratégies et des politiques afin d'attirer et préserver le maximum de capitaux étrangers. Les instruments du marketing urbain permettent de promouvoir les villes en tant que destination d'accueil des investissements étrangers. Elles permettent une meilleure attractivité et compétitivité territoriale.

Le marketing urbain mérite une attention particulière auprès des autorités administratives et politique de la ville province de Kinshasa puisqu'il couvre plusieurs approches et thématiques de la gestion. Au vu de son importance, il est utile qu'il occupe une place prestigieuse dans la sphère du management territorial et se veut un moyen important de moderniser et dynamiser des territoires à la recherche d'identité comme la ville de Kinshasa.

Pour ça, il est recommandé à la ville de Kinshasa de :

- identifier les critères qui peuvent être un frein pour la ville et les atouts afin d'améliorer le côté sombre et promouvoir le côté lumière de la ville ;
- élaborer les messages publicitaires adaptés au monde des affaires en utilisant les canaux de communication internationaux dans le but de toucher toutes les couches du monde ;
- améliorer son climat des affaires, qui est un facteur clé pour attirer des investissements étrangers et disposer d'une main d'œuvre qualifiée, en collaborant avec des institutions des formations pour une bonne formation des jeunes qui sortent des milieux universitaires et qui sont à la recherche d'emploi.

## RÉFÉRENCES

- [1] C. Chamard, *Le marketing territorial: comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires?* De Boeck Supérieur, 2014.
- [2] M. Chanoux et S. Serval, « Etat des lieux et perspectives du marketing urbain Une approche par la littérature », *Med-Eu Org*, p. 1-26, 2011.
- [3] V. Calay, « D'une « politique nationale de prestige » à un « marketing urbain » : les formes d'attractivité dans les politiques de valorisation des trois « Capitales de l'Europe » », *Téoros Rev. Rech. En Tour.*, vol. 26, no 2, Art. no 2, mai 2007.
- [4] H. Santoso, A. Saleh, M. Hubeis, et W. B. Priatna, « The Importance of Actor Capacity Improvement in Village Sustainable Tourism Business Through Marketing Communication Based On Social Media », *Int. J. Progress. Sci. Technol.*, vol. 24, no 1, Art. no 1, janv. 2021, doi: 10.52155/ijpsat.v24.1.2532.
- [5] F. Hatem, « Politiques d'attractivité et économie de la connaissance: le rôle-clé des clusters », *Econ. Sociétés Paris*, vol. 41, no 5, Art. no 5, 2007.
- [6] C.-A. MICHALET, « Délocalisations: comprendre le phénomène, un préalable oublié », *Sociétal*, no 48, Art. no 48, 2005.
- [7] F. Hatem, C. Lejeune, M. Delapierre, et C.-A. Michalet, *Investissement international et politiques d'attractivité*. Economica Paris, 2004.
- [8] S. Hymer, « L'ENTREPRISE MULTINATIONALE », *Études Int.*, vol. 2, no 1, Art. no 1, 1971.

- [9] S. H. Hymer, « La grande" corporation" multinationale: Analyse de certaines raisons qui poussent à l'intégration internationale des affaires », Rev. Économique, p. 949-973, 1968.
- [10] C. Javeau, « La pratique sociologique entre les illusions de la méthode et les mirages de la technique », Int. Rev. Community Dev. Int. D'action Communaut., no 20, Art. no 20, 1988.
- [11] H. Ouguoune, « La politique de promotion et d'attraction de l'investissement en Algérie », PhD Thesis, Université de la Sorbonne nouvelle-Paris III; Université d'Oran Es-Senia ..., 2014.