

L'optique Marketing d'une région et l'implantation des investissements directs étrangers

CHAHDI FAWZI

**Ecole supérieure de commerce
d'Alger**

Résumé :

Cet article tente d'étudier la relation entre l'optique marketing d'une région et l'attraction des investissements directs étrangers. On essaie de connaître les déterminants d'IDE qui ont une influence sur l'attraction des IDE et les différentes sources d'information utilisées par les investisseurs dans son processus du choix d'un lieu d'implantation et les attentes de ces deniers pour implanter dans les pays d'accueil. On a utilisé les techniques de la recherche marketing pour traiter ce sujet dans le cadre de la MED en général et L'Algérie spécialement.

Mots clefs :

Les investissements directs étrangers, les déterminants des IDE, le marketing territorial, l'attractivité et la recherche marketing

Abstract:

This article attempts to examine the relationship between the optical marketing of a region and attracting foreign direct investment. We try to know the determinants of FDI that impact on attracting FDI and different sources of information used by investors in the process of choosing a location and the expectations of these funds to implement in the host

L'optique Marketing d'une région et l'implantation des investissements directs étrangers

country. We used the search marketing techniques to address this topic as part of MED in general and specifically, Algeria.

Keywords :

Foreign direct investment, FDI determinants, territorial marketing, attractiveness and marketing research

Introduction :

Les Investissements Directs Etrangers (IDE) sont l'une des plus importantes illustrations de la mondialisation économique. Les entreprises, pour des raisons liées au profit ou pour des raisons stratégiques divisent leurs chaînes de production sur plusieurs pays. Dans ce cadre, les pays en voie de développement se sont vus accordés, depuis le début des années 90, une part de plus en plus importante des flux internationaux des IDE atteignant en 2006 le niveau de 34% des flux mondiaux. Désormais, les pays se font une concurrence acharnée dans l'objectif d'attirer le plus d'IDE, pensant que ces derniers sont un moteur de la croissance et du développement

Les investisseurs directs sont devenus, de nos jours, l'un des grands enjeux des concurrences et rivalités entre les pays. Alors que, il n'y a pas si longtemps, les investisseurs étrangers étaient regardés avec beaucoup de suspicion, on a rangé au placard les diatribes contre ces grands acteurs et spoliateurs de l'étranger. Mieux, les gouvernements ont intégré, parmi leurs responsabilités centrales, la mission d'attirer des investissements directs étrangers sur le territoire national, et sont prêts à des largesses, parfois incroyables. Plusieurs gouvernements ont utilisé les techniques de marketing territorial pour attirer ces derniers.

Le champ d'application du marketing territorial est étendu. Il peut s'appliquer à un projet spécifique tel qu'un grand projet urbain, un service spécifique ou une démarche d'ensemble visant à renforcer l'attractivité de son territoire. C'est ce dernier champ d'application que cet article explore tout particulièrement.

L'optique Marketing d'une région et l'implantation des investissements directs étrangers

Quels sont les déterminants des IDE ? Que faire pour promouvoir un pays ? Quelles prestations faut-il offrir aux investisseurs étrangers pour qu'ils choisissent notre pays comme lieu d'implantation de leurs activités économiques ? Voilà quelques questions qui préoccupent un nombre croissant d'autorités publiques et d'intermédiaires intéressés par le marché mondial de l'investissement direct. Ces interrogations sont d'autant plus pertinentes que ce marché a considérablement évolué au cours des deux dernières décennies. Tout d'abord, plusieurs pays ont progressivement réduit leur hostilité à la venue d'investisseurs étrangers et cherchent aujourd'hui à attirer des sociétés étrangères de façon active. De plus, la concurrence entre les pays, régions d'accueil s'est fortement intensifiée et l'utilisation d'approches et de techniques marketing dans le domaine de la promotion économique est devenue monnaie courante.

Dans ce contexte, cet article s'intéresse aux déterminants des IDE et à l'optique marketing adopté par une région cherchant à attirer des entreprises multinationales sur leur sol.

L'objectif de cet article est d'étudier la relation entre l'optique marketing d'une région et l'attraction des investissements directs étrangers. On essaie de connaître les déterminants d'IDE qui ont une influence sur l'attraction des IDE et les différentes sources d'information utilisées par les investisseurs dans son processus du choix d'un lieu d'implantation et les attentes de ces deniers pour implanter dans les pays d'accueil. On traite ce sujet dans le cadre de la MED en général et L'Algérie spécialement.

Et pour répondre à notre problématique principale : est-ce que l'optique marketing soutient les IDE. On a utilisé les techniques de la recherche marketing.

Dans ce papier, on focalise sur les déterminants des IDE, les différentes sources d'information utilisée par l'investisseur, les attentes des investisseurs et l'image de marque du pays

L'optique Marketing d'une région et l'implantation des investissements directs étrangers

Ce papier est organisé comme suit : première section pour la partie théorique, la deuxième section pour la méthodologie de la recherche, troisième section pour analyser les informations et finalement la quatrième section pour la conclusion.

1- Cadre théorique :

La définition de la notion de « produit pays », dans le cas d'un lieu d'implantation a fait l'objet de peu de commentaires dans la littérature. Le fait de concevoir un lieu et de façon plus spécifique un lieu d'investissement comme un produit repose sur l'existence d'un marché. Les régions se concurrencent sur le marché des lieux d'investissement en vue d'attirer certains investisseurs sur leur sol.

Plusieurs réflexions s'inspirent du traditionnel modèle des 4P. Les auteurs diffèrent quant au nombre de variables à conserver, certains en conservent quatre (produit, prix, promotion et distribution) (Watzke et Mindak, 1987¹ ; Kostecki, 1992²), alors que d'autres ignorent la variable distribution, l'objet de la transaction, le lieu d'implantation, étant par définition fixé dans l'espace (Wells et Wint³, 1990). Dans cette perspective, le « produit pays » est considéré comme un des éléments du mix.

Pour Kostecki, le produit région représente l'une des variables du marketing mix et fait référence essentiellement aux éléments pouvant être attachés de façon additionnelle aux attributs existants de la région ainsi qu'à la mise en valeur de ses potentialités et de ses caractéristiques .certaines composantes, tels que le climat ou la taille du marché sont

¹E.G.Watzke et A.W.Mindak, « marketing – oriented planning in public administration: the case of the state development agency », international journal of public administration, vol9, P153-192.

² Michel Kostecki, « nouvelles tendances du marketing des services », revue française du marketing, vol 4, 1994, P25-31

³Louis T. Wells, Jr et Alvin G. Wint, Marketing a Country as tools to attract foreign direct investment , FIAS, march 2000, P16

L'optique Marketing d'une région et l'implantation des investissements directs étrangers

des éléments sur lesquels la région ne peut intervenir. D'autres attributs sont susceptibles d'être modifiés, telles que les infrastructures de transport ou les qualifications de la main-d'œuvre. Par produit, il faut donc entendre l'ensemble des variables qui peuvent être modifiées en réponse aux attentes des investisseurs, en vue de créer un climat d'investissement favorable. Certaines régions envisagent une réorganisation totale et par conséquent remettent en cause un grand nombre de variables, alors que d'autres se concentrent sur des ajustements mineurs.

Pour Watzke et Mindak, le produit région inclut un paquet d'incitations, de l'information particulière diffusée par l'agence de promotion aux investisseurs potentiels et, dans certains cas, des études spécifiques destinées à des investisseurs particuliers. Ainsi, le produit offert va bien au-delà des sites d'implantation potentiels. De façon implicite, ces autres introduisent une distinction importante entre deux niveaux du « produit région ». La première dimension se réfère au produit même, soit aux caractéristiques de la région, y compris le paquet d'incitations ; la seconde a trait à la valeur ajoutée par l'agence au processus de choix mené par l'investisseur.

Définition des mots clés :

On présente ci-dessous les définitions des mots clés de cet article :

- **Les investissements directs étrangers¹** : sont des investissements effectués pour créer une filiale ou avoir un certain contrôle sur une entreprise étrangère. La notion de contrôle est définie à l'aide d'un pourcentage d'actifs de la firme détenus par l'investisseur. Ce pourcentage était souvent différent selon les réglementations des pays. Aujourd'hui, le seuil de 10% des actifs possédés par la maison mère étrangère

¹J.H Mucchielli, Relations Economiques Internationales, Hachette Supérieur, 2001, P 25-26.

L'optique Marketing d'une région et l'implantation des investissements directs étrangers

détermine le plus souvent le statut d'investissement direct à l'étranger.

- **Marketing territorial¹** : Le marketing territorial est l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Cette activité est généralement pilotée par des agences de développement pour le compte d'autorités publiques ou d'acteurs privés
- **L'attractivité** : est une notion présente dans les discours des décideurs politiques, et constitue un grand intérêt pour les études théoriques. Selon Moriaux² « cette notion fait l'objet de plusieurs définitions générales et implicites de l'attractivité mais pas de définition précise et partagée par tous » ainsi le concept de l'attractivité est caractérisé par un manque de précision dans sa définition ». Pour Hatem³, « il s'agit d'un terme d'utilisation relativement récent, à la signification assez floue et donnant de ce fait lieu à une grande diversité d'interprétation ». Coeur et Rabaud⁴ définissent de leur côté, de l'attractivité comme « la capacité d'un pays à attirer et retenir les entreprises ».

2- Méthodologie d'enquête :

Les paragraphes qui suivent décrivent de façon succincte le questionnaire utilisé pour la partie empirique de cette recherche, ainsi que l'échantillon d'investisseurs auquel il a été soumis.

¹ M-Benoit, le marketing territorial, Vuibert, édition1, mars2009, P14

² F-Moriaux, « le concept d'attractivité d'union monétaire », Bulletin de banque de France, N°123, Mars 2004, P29-44

³ F-Hatem, « l'attractivité du territoire : de la théorie à la pratique », Revue de OFCE, N°94,2005, P269-289

⁴ B-Coeur et Rabaud, « attractivité de la France : analyse, perception et mesure », économie et statistique, N°363, 2003, P97-127

✚ Le questionnaire :

Le questionnaire a été construit sur quatre volets. Les quatre thèmes présentés ci-dessous sont abordés dans le questionnaire. Chacun d'entre eux est divisé en plusieurs questions :

- Les déterminants des IDE selon le rapport de compétitivité¹ et le rapport Doing business² ;
- Les différentes sources d'information ;
- Les services d'agence de promotion auprès d'investisseurs étrangers ;
- L'image de marque du pays.

Ce questionnaire s'attaque à ce sujet dans le cadre de la région MED et l'Algérie spécialement. Nous avons utilisé des échelles d'attitudes principalement likert (plusieurs fois) et parfois, nous avons utilisé l'échelle d'osgood (deux fois) en vue de mesurer l'opinion et le comportement des dirigeants face aux éléments étudiés.

✚ Définition de la population cible :

La population cible se compose des représentants des entreprises qui participent à la foire internationale de l'Algérie. La sélection d'un individu-cible passe par une identification, celle de représentant de l'entreprise. C'est à dire « Est ce que le représentant occupe une fonction hiérarchique dans l'entreprise : prise de décision ».

¹ World economic forum, The global Competitiveness report 2014-2015, insight report, 2014, P106-107

² IFC, Doing business 2014, comprendre les réglementations pour les petites et moyennes entreprises, P4-45

Tableau N°1 : caractéristiques de la population

Type	Caractéristiques
Individu	Les représentants des entreprises
Temps	28-05-2014 au 02-06-2014

Source : tableau établi par l'étudiant.

✚ Constitution de l'échantillon :

En théorie, les seules méthodes valables d'échantillonnage sont les méthodes dites aléatoires, c'est à dire celles qui se fondent sur un tirage au sort donnant à chaque unité de sondage de la population étudiée une chance égale de faire partie de l'échantillon. Et pour réaliser cet objectif, j'ai utilisé le logiciel IDEA pour choisir l'échantillon

Note :

Le mécanisme du travail de ce logiciel que toutes les unités ont la même chance d'apparaître ;

✚ La taille d'échantillon :

J'ai déterminé la taille d'échantillon par la loi suivante :

$$N = (T^2 * P * Q) / e^2$$

- N : la taille d'échantillon.
- T : les valeurs de T selon le seuil de probabilité par exemple :
T= 1.96 quand le seuil de probabilité retenu est de 95%.
- P : degré d'homogénéité de la population est souvent connu à partir d'une étude antérieure.
- Q : degré de non homogénéité de la population.
- e : marge d'erreur qui donne la précision recherchée ou intervalle de confiance.

(En général entre 4% et 8%).

L'optique Marketing d'une région et l'implantation des investissements directs étrangers

L'application :

Pour déterminer la taille d'échantillon :

- On a adopté un seuil de probabilité égale à 95% ;
- Pour les études antérieures, j'ai utilisé l'étude de :
 - Hubert Brossard : « Marketing d'une région et implantation des investissements internationaux » ;
- Hubert Brossard a adopté un seuil de probabilité égale 95%.
- pour la marge d'erreur, j'ai donné 6% comme marge d'erreur (la moyenne).

$$N = ((1.96)^2 * (0.05 * 0.95)) / (0.062) = 50$$

Mode d'administration du questionnaire :

Pour administrer un questionnaire, il existe quatre moyens principaux d'administration : les enquêtes postales, les enquêtes par téléphone, les enquêtes en face à face et les enquêtes par observation. On a utilisé le troisième mode pour traiter ce sujet. On a fait des entretiens (interviews) avec les représentants des entreprises.

Validité de l'outil de recherche :

Les erreurs liées à l'échantillonnage sont-elles- mêmes de deux types : celles qui proviennent de la méthode et des procédures d'échantillonnage adoptées et celles qui proviennent de la taille de l'échantillon et pour éviter les erreurs d'échantillonnage, on a utilisé le logiciel IDEA pour constituer notre échantillon et on a choisi la taille d'échantillon selon la méthode décrite précédente. Mais les erreurs dues à l'échantillon ne sont pas les seules auxquelles on s'expose dans une enquête par sondage. Il faut aussi tenir compte des erreurs de recueil de l'information. C'est pour ça, on a annulé dix questionnaires à cause de manque de l'information.

L'optique Marketing d'une région et l'implantation des investissements directs étrangers

✚ Les méthodes de traitement des données :

Quelles que soient les enquêtes les techniques d'enquête utilisées, les informations brutes obtenues ne peuvent servir que si elles sont « traitées ». On a utilisé la méthode descriptive ont eu pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes.

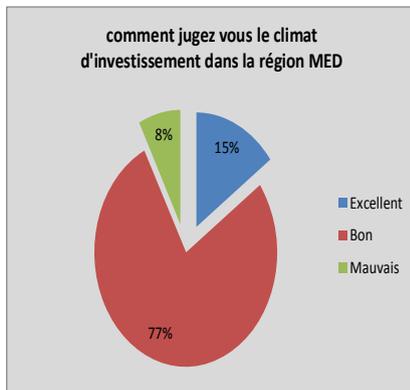
3- Analyse du questionnaire :

Ce questionnaire s'intéresse aux déterminants qui ont une influence sur le processus de choix d'un lieu d'implantation et l'optique marketing développée par le pays d'accueil cherchant à attirer des compagnies étrangères sur leur sol.

✚ Analyse des déterminants du climat d'investissement :

On présente ci-dessous les résultats de notre recherche marketing :

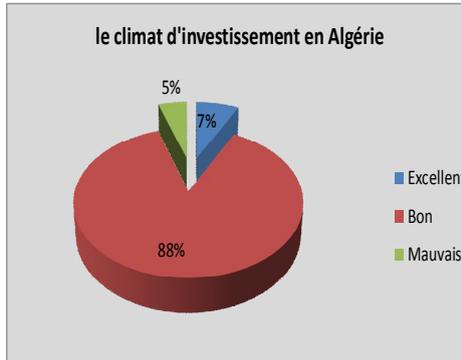
Q1- comment jugez-vous le climat d'investissement dans la région MED ?



La plupart des investisseurs (77%) de notre échantillon trouvent un bon climat d'investissement dans la région MED et (15%) le trouvent excellent par rapport à (8%) qui le trouvent mauvais.

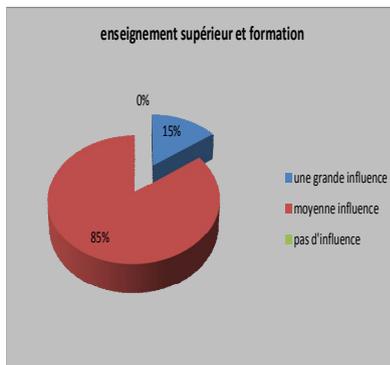
L'optique Marketing d'une région et l'implantation des investissements directs étrangers

Q2- comment jugez-vous le climat d'investissement en Algérie ?



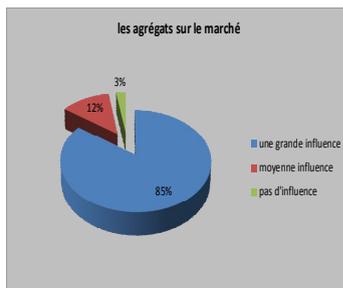
D'après la figure à côté, on constate que la plupart des investisseurs (88%) de notre échantillon trouvent un bon climat d'investissement en Algérie et (7%) le trouvent excellent par rapport à (5%) qui le trouvent mauvais.

Q3- pensez-vous que le niveau d'enseignement supérieur et la formation a une influence sur l'attraction des investissements directs étrangers ?



On constate que la plupart des investisseurs (85%) de notre échantillon pensent que le niveau d'enseignement supérieur et la formation a une grande influence sur le climat d'investissement par rapport à (6%) qui le pense qui a un moyenne influence.

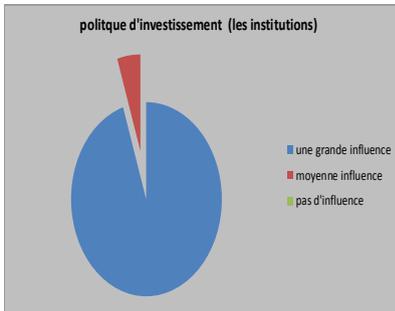
Q4- pensez-vous que les agrégats du marché ont une influence sur l'attraction des investissements directs étrangers ?



D'après la figure à côté, on constate que la plupart des investisseurs (85%) de notre échantillon pensent que les agrégats du marché ont une grande influence sur le climat d'investissement par rapport à (12%) qui le pense qui a un moyenne influence. 3% des investisseurs considèrent que les agrégats n'ont pas une influence.

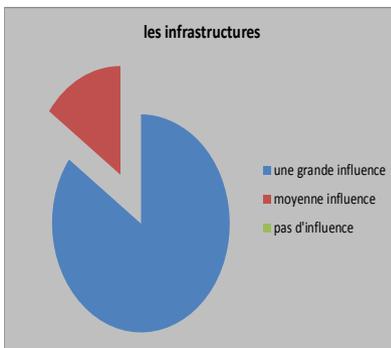
L'optique Marketing d'une région et l'implantation des investissements directs étrangers

Q5- pensez-vous que le politique d'investissement du pays a une influence sur l'attraction des investissements directs étrangers ?



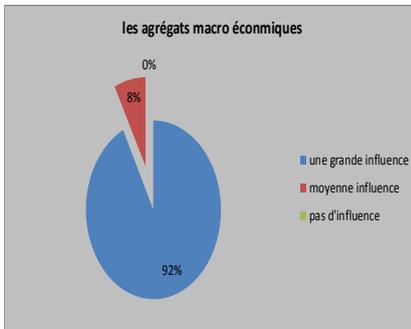
On remarque que la plupart des investisseurs (95%) de notre échantillon pensent que la politique d'investissement adopté par le pays a une grande influence sur le climat d'investissement par rapport à (5%) qui le pense qui a une moyenne influence

Q6- pensez-vous que l'existence des bonnes infrastructures ont une influence sur l'attraction des investissements directs étrangers ?



D'après la figure à coté, on constate que la plupart des investisseurs (85%) de notre échantillon pensent que L'existence des bonnes infrastructures a une grande influence sur le climat d'investissement par rapport à (15%) qui le pense qui a un moyenne influence

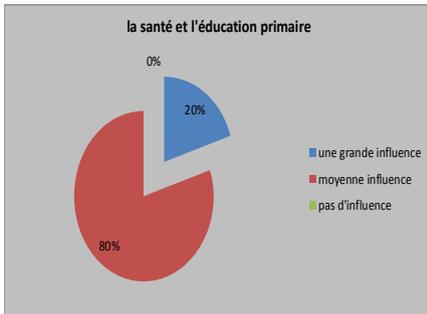
Q7- pensez-vous que les agrégats macro-économiques ont une influence sur l'attraction des investissements directs étrangers ?



On constate que la plupart des investisseurs (92%) de notre échantillon pensent que les agrégats macro-économiques du pays a une grande influence sur le choix des investisseurs par rapport à (8%) qui le pense qui a un moyenne influence

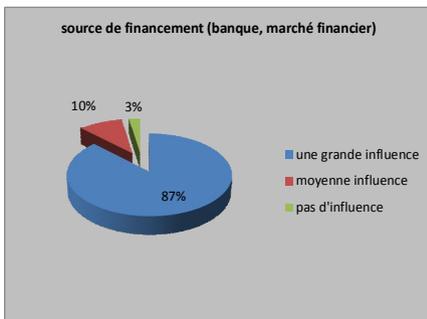
L'optique Marketing d'une région et l'implantation des investissements directs étrangers

Q8- pensez-vous que le niveau de la santé et l'éducation primaire a une influence sur l'attraction des investissements directs étrangers ?



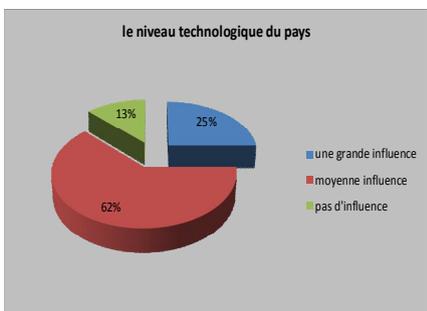
La plupart des investisseurs (80%) de notre échantillon pensent que le niveau de la santé et l'éducation a une grande influence sur le choix des investisseurs par rapport à (20%) qui le pense qui a une moyenne influence

Q9- pensez-vous que l'existence des sources du financement a une influence sur l'attraction des investissements directs étrangers ?



la majorité des investisseurs (87%) de notre échantillon pensent que l'existence du source de financement a une grande influence sur le choix des investisseurs par rapport à (10%) qui le pense qui a un moyenne influence et 3% le pense qui a pas d'influence.

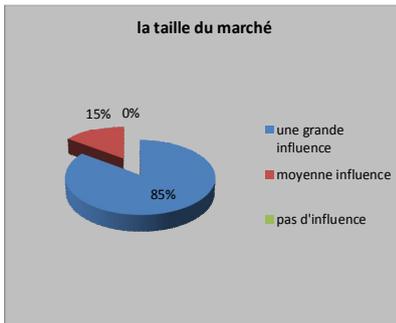
Q10- pensez-vous que le niveau technologique dans le pays ciblé a une influence sur l'attraction des investissements directs étrangers ?



La plupart des investisseurs (62%) de notre échantillon pensent que le niveau technologique a une grande influence sur le choix des investisseurs par rapport à (23%) qui le pense qui a un moyenne influence et (12%) qui le pense qui n'a pas une influence.

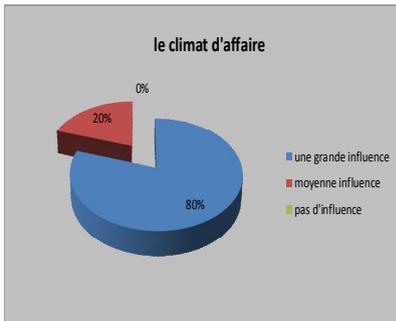
L'optique Marketing d'une région et l'implantation des investissements directs étrangers

Q11- pensez-vous que la taille du marché a une influence sur l'attraction des investissements directs étrangers ?



La plupart des investisseurs (85%) de notre échantillon pensent que la taille du marché du pays d'accueil a une grande influence sur le choix des investisseurs par rapport à (15%) qui le pense qui a une moyenne influence

Q12- pensez-vous que le climat d'affaire a une influence sur l'attraction des investissements directs étrangers ?



On constate que la plupart des investisseurs (80%) de notre échantillon pensent que le climat d'affaire a une grande influence sur le choix des investisseurs par rapport à (20%) qui le pense qui a un moyenne influence

✚ Analyse des agrégats liés à L'optique marketing d'une région :

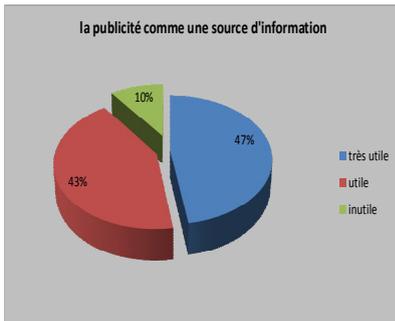
Q1 : Est-ce que vous considérez que les foires et les représentants de l'agence officielle de l'état comme une source d'informations ?



On remarque que (65%) des investisseurs interrogés de notre échantillon considèrent que les foires et les représentants de l'agence officielle comme une source très utile d'informations et (35%) les trouvent comme une source utile

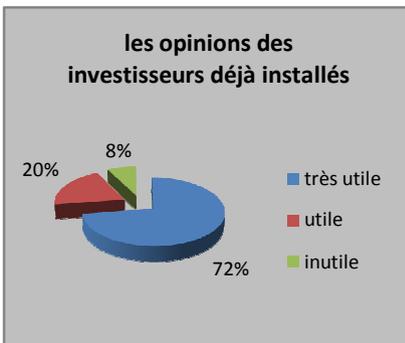
L'optique Marketing d'une région et l'implantation des investissements directs étrangers

Q2 : Est-ce que vous considérez que la publicité est une source d'informations ?



On constate que (47%) des investisseurs interrogés de notre échantillon considèrent que la publicité comme une source utile d'informations et (43%) la trouvent comme une source très utile par rapport à (10%) qui la trouvent comme une source inutile.

Q3 : Est-ce que vous considérez que les opinions des investisseurs installés au niveau du pays hôte comme une source d'informations ?



On remarque que la plupart des investisseurs interrogés de notre échantillon (72%) considèrent que les opinions des investisseurs installés au niveau du pays hôte comme une source très utile d'informations et (20%) les trouvent comme une source utile par rapport à (8%) qui les trouvent comme une source inutile.

Q4 : Est-ce que vous considérez que les rapports des organismes internationaux comme une source d'informations ?

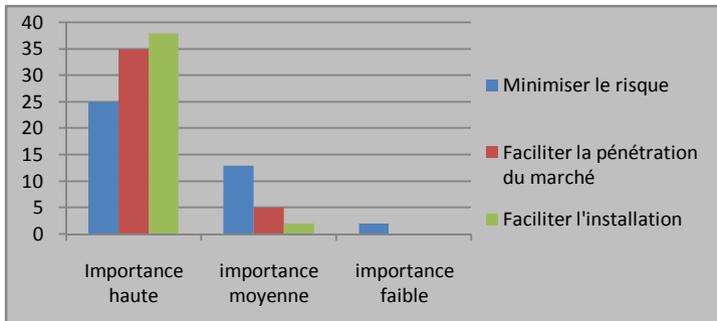


On remarque que (25%) des investisseurs interrogés de notre échantillon considèrent que les rapports des organismes internationaux comme une source utile d'informations et (33%) les trouvent comme une source inutile par rapport à (25%) qui les trouvent comme une source très utile

L'optique Marketing d'une région et l'implantation des investissements directs étrangers

Q5- Qu'est-ce que vous demandez aux autorités dans la région MED et Algérie

Spécialement (les attentes des investisseurs) :



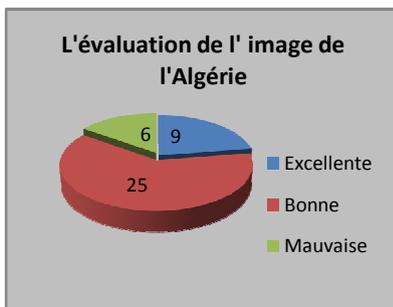
D'après ce tableau ci-dessous, on remarque que la majorité des investisseurs interrogés de notre échantillon demandent la facilitation de pénétration du marché et facilitation d'installation (importance haute) et d'une importance moyenne la minimisation du risque pays

Le tableau ci-dessous présente le détail des opinions des investisseurs :

Tableau N°2 : Les attentes des investisseurs étrangers

service	importance haute	importance moyenne	importance faible
Minimiser le risque	25	13	2
Faciliter la pénétration du marché	35	5	0
Faciliter l'installation	38	2	0

Q6- Comment évaluez-vous l'image de L'Algérie ?



A partir les résultats de notre enquête, On conclut que (63%) des investisseurs considèrent que l'Algérie a une bonne image par contre 22,5% des investisseurs estime que l'Algérie a une excellente image et (15%) ils considèrent que l'Algérie a une mauvaise image.

L'optique Marketing d'une région et l'implantation des investissements directs étrangers

Q10 : Quels sont les facteurs qui ont une influence sur l'image du marque du pays selon votre point de vue ?

Selon l'analyse des réponses des investisseurs. On a conclu que les facteurs qui ont un impact sur l'image du pays sont :

- La vision non claire de la politique de l'état ;
- L'instabilité politique et économique ;
- La sécurité ;
- La bureaucratie de l'administration algérienne.

4 -Conclusion :

L'objectif de notre projet de recherche est de tenter de répondre à la question suivante : « Est-ce que l'optique marketing d'une région soutient les déterminants pour attirer les investissements directs étrangers ? » Et pour traiter cette problématique, on a utilisé les techniques de la recherche marketing. Au vu de l'analyse des résultats obtenus dans notre enquête nous avons relevé les éléments suivants :

- Tous les déterminants mentionnés dans le rapport de compétitivité ont une influence sur le climat d'affaire avec des degrés différentes ;
- L'optique marketing a une influence importance sur l'attraction des investissements directs étrangers ;
- Les investisseurs utilisent toutes les sources d'informations (impersonnelles et personnelles). On peut les classer les sources selon l'importance :

1- Les opinions des investisseurs ;

2- L'agence officielle ;

3- La publicité ;

4- Les rapports des organismes internationaux.

- Selon les résultats de l'enquête, on peut classer les attentes des investisseurs selon l'importance :

1- Faciliter l'installation ;

L'optique Marketing d'une région et l'implantation des investissements directs étrangers

2- Faciliter la pénétration ;

3- Minimiser le risque ;

- L'état algérien devra améliorer l'image du pays par rapport aux résultats de notre échantillon, elle n'a pas une excellence image par rapport à d'autres pays voisins.

Bibliographie :

- B-Coeur et Rabaud, « attractivité de la France : analyse, perception et mesure », économie et statistique, N°363, 2003, P97-127
- C.Gronroos, « from marketing mix to relationship marketing : toward a paradigm shift in marketing », working paper swedish school of economics and business administration, P18
- C.M.Han, « country image: halo or summary construct? », journal of marketing research, Vol xxvi, P222-229
- E.G.Watzke et A.W.Mindak, « marketing – oriented planning in public administration: the case of the state development agency », international journal of public administration, vol9, P153-192
- E.G.Watzke et A.W.Mindak, « marketing – oriented planning in public administration: the case of the state development agency », international journal of public administration, vol9, P153-192.
- F-Moriaux, « le concept d'attractivité d'union monétaire », Bulletin de banque de France, N°123, Mars 2004, P29-44
- F.Webster et Wind, « a general model for understanding organizationnel buying behavior », Journal of marketing, vol 36, P12-19
- F-Hatem, « l'attractivité du territoire : de la théorie à la pratique », Revue de OFCE, N°94, 2005, P269-289
- J.H Mucchielli, Relations Economiques Internationales, Hachette Supérieur, 2001, P 25-26.
- John Martilla, « world of mouth communication in the industrial adoption process », Journal of marketing research, volVIII, P173-178.
- L.T.Wells et A.G.Wint, « marketing a country promotion as tool for attracting foreign direct investment, foreign investment advisory service, working paper, 2000, P26-47
- Louis T. Wells, Jr et Alvin G. Wint, Marketing a Country as tools to attract foreign direct investment , FIAS, march 2000, P16
- M-Benoit, le marketing territorial, Vuibert, édition1, mars 2009, P14

L'optique Marketing d'une région et l'implantation des investissements directs étrangers

- Michel Kostecki, « nouvelles tendances du marketing des services », revue française du marketing, vol 4, 1994, P25-31
- Michel Kostecki, « nouvelles tendances du marketing des services », revue française du marketing, vol 4, 1994, P25-31
- Moriarty Rowland et Spekman Robert, « an empirical investigation of the information sources used during the industrial buying process », journal of marketing research, vol XXI, P137-147

Les rapports utilisés :

- World economic forum, The global Competitiveness report 2014-2015, insight report, 2014, P106-107
- IFC, Doing business 2014, comprendre les réglementations pour les petites et moyennes entreprises, P4-45