

Fondement théorique de l'attractivité territoriale et les indicateurs de mesure associés : Une analyse Approfondie

Theoretical Foundation of Territorial Attractiveness and Associated Measurement Indicators: An In-Depth Analysis

Mohamed ADAMOU ILLOU, (Docteur en sciences économiques et gestion)

*Faculté des sciences juridiques économiques et sociales de Fès
Université Sidi Mohammed ben Abdellah de Fès, Maroc*

Loubna OUMARI, (Docteure en économie)

*Professeure permanente a HECF BUSINESS SCHOOL Fès
Membre du laboratoire (LAREM)
Faculté des sciences juridiques économiques et sociales de Fès
Université Sidi Mohammed ben Abdellah de Fès, Maroc*

Adresse de correspondance :	BP 42, Fès 30000 Université sidi Mohamed Ben Abdillah Morocco , Fes Zip code 30000 Tel: 0663-215258
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	ADAMOU ILLOU, M., & OUMARI, L. (2023). Fondement théorique de l'attractivité territoriale et les indicateurs de mesure associés : Une analyse Approfondie. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(3-1), 52-67. https://doi.org/10.5281/zenodo.7981659
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: April 25, 2023

Accepted: May 30, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 3-1 (2023)

Fondement théorique de l'attractivité territoriale et les indicateurs de mesure associés : Une analyse Approfondie

Résumé :

Le concept d'attractivité d'un territoire qui désigne « la capacité pour un territoire d'offrir aux acteurs des conditions qui les convainquent de localiser leurs projets sur leur territoire plutôt que sur un autre » (Hatem 2004), ou encore comme « la capacité d'attirer de la main-d'œuvre qualifiée et des compétences comme des moyens pour favoriser le développement économique la régénération urbaine » (OCDE, 2005), est devenu au cours de ces dernières années, une question cruciale en matière de politique économique et de compétitivité des territoires (Ferrara, 2004). L'objectif est d'accroître le niveau d'activité économique et de garantir ainsi un développement durable au territoire en question. (Crozet & al, 2003).

Un territoire attractif est considéré comme un territoire où il fait bon vivre et où la qualité prime. Le terme d'attractivité porte donc en lui un sens positif, mais il convient de souligner qu'une hyper attractivité peut induire des effets pervers, on cite entre autres l'augmentation des prix de l'immobilier, l'augmentation de la pollution atmosphérique... Il faut donc fixer un seuil à l'attractivité pour ne pas détériorer la qualité de vie des habitants et tous les facteurs d'attractivité qui la nourrisse.

L'objectif de ce présent papier est de présenter une revue de littérature classique portant sur l'attractivité du territoire et ses indicateurs de mesure pour ce faire, on va commencer tout d'abord par présenter les fondements théoriques de l'attractivité territoriale. En développant deux cadres d'analyse économique notamment la nouvelle économie géographique et l'économie industrielle est de mettre le point sur les indicateurs qui permettent de classer les territoires selon leur degré d'attractivité des entreprises. Ensuite, cet article a pour objectif de présenter Les conditions de l'attractivité et la promotion des investissements étrangers.

Mots clés : attractivité, territoire, indicateurs, compétitivité, investissements directs à l'étranger, climat d'investissement.

Classification JEL : D41, H54, Q54

Type de l'article : Recherche théorique

Abstract:

The concept of attractiveness of a territory which designates "the capacity for a territory to offer to the actors' conditions which convince them to locate their projects on their territory rather than on another" (Hatem 2004b), or even as "the ability to attract skilled labor and skills as a means to promote economic development urban regeneration" (OECD, 2005), has become in recent years a crucial issue in economic policy and territorial competitiveness (Ferrara, 2004). The objective is to increase the level of economic activity and thus guarantee sustainable development in the territory in question. (Crozet & al, 2003). An attractive territory is considered as a territory where life is good and where quality prevails. the term attractiveness therefore carries a positive meaning, but it should be emphasized that hyper-attractiveness can induce perverse effects, we cite among others the increase in real estate prices, the increase in atmospheric pollution ... We must therefore set a threshold for attractiveness so as not to deteriorate the quality of life of the inhabitants and all the factors of attractiveness that feed it. The objective of this paper is to present a classic literature review on the attractiveness of the territory and its measurement indicators to do this, we will start first by presenting the theoretical foundations of territorial attractiveness. By developing two economic analysis frameworks, in particular the new geographical economy and the industrial economy, it is to focus on the indicators that make it possible to classify the territories according to their degree of attractiveness to companies. Then, this article aims to present the conditions for the attractiveness and promotion of foreign investment.

Keywords: attractiveness, territory, indicators, competitiveness, foreign direct investment, investment climate.

JEL Classification: D41, H54, Q54

Paper type: Theoretical research.

1. Introduction :

L'attractivité territoriale est un sujet complexe et multidimensionnel qui a suscité un vif intérêt parmi les chercheurs et les décideurs politiques. Il englobe divers aspects liés à la capacité d'un territoire à attirer et à retenir des activités, des investissements, des ressources humaines qualifiées et des compétences. Selon de nombreux auteurs, l'attractivité découle du pouvoir d'attraction d'un territoire et peut être définie comme sa capacité à attirer des hommes et des activités, des capitaux et des compétences.

Ainsi, l'attractivité territoriale est souvent considérée comme un indicateur de la performance d'un territoire, évalué chaque année par des cabinets de conseil ou des organisations internationales. Ces évaluations cherchent à classer les pays en fonction de leur niveau d'attractivité pour les entreprises, c'est-à-dire leur capacité à offrir des conditions d'implantation plus favorables et convaincantes pour les investisseurs par rapport à d'autres territoires concurrents.

La recherche sur l'attractivité territoriale a attiré l'attention des chercheurs ainsi que des élus locaux et régionaux qui cherchent à rendre leurs régions ou villes plus attractives pour attirer de nouvelles activités économiques. Comme l'a souligné Hatem (2004), les territoires ont besoin des entreprises multinationales, tout comme les entreprises ont besoin des territoires pour prospérer.

Dans cette optique, les travaux de recherche, qu'ils soient théoriques ou empiriques, mettent en évidence l'importance de l'amélioration de l'attractivité pour promouvoir les investissements étrangers. Cela repose sur des politiques favorables à l'investissement, telles que des régimes fiscaux attrayants, la protection des droits de propriété, la suppression des obstacles à l'investissement étranger, les incitations financières, les infrastructures adéquates, les niveaux technologiques, l'éducation, la santé, les loisirs, ainsi que la présence d'entreprises locales performantes et d'une main-d'œuvre qualifiée.

La disponibilité des télécommunications, la taille du marché et son taux de croissance sont également des facteurs clés à prendre en compte dans l'évaluation de l'attractivité d'un pays. Par conséquent, les pouvoirs publics ont un rôle essentiel à jouer dans la création d'un environnement favorable à l'investissement en mettant en place ces différentes conditions propices.

Ainsi, la question centrale que notre travail cherche à résoudre est la suivante : **quels sont les dimensions et les critères pertinents pour établir un classement de l'attractivité des pays ?** Pour mieux comprendre ce concept d'attractivité, il est utile de se référer à deux cadres d'analyse économique : la nouvelle économie géographique et l'économie industrielle.

La nouvelle économie géographique s'intéresse aux interactions entre les entreprises, les travailleurs et les consommateurs dans un environnement spatial. Elle met l'accent sur les avantages économiques de la concentration géographique des entreprises et des activités. Selon cette théorie, les entreprises ont tendance à se regrouper dans des régions où elles peuvent bénéficier d'économies d'échelle, d'effets de réseaux, d'une main-d'œuvre qualifiée et d'une infrastructure de qualité. Cette concentration crée un cercle vertueux où la présence d'entreprises attractives attire d'autres entreprises, ce qui renforce la compétitivité de la région. L'économie industrielle, quant à elle, étudie les mécanismes de concurrence entre les entreprises et les industries. Elle analyse comment les structures de marché, les barrières à l'entrée, la réglementation et d'autres facteurs affectent la performance des entreprises et la compétitivité des industries. Dans ce contexte, l'attractivité territoriale dépend de la présence d'entreprises locales performantes, de l'existence d'opportunités d'affaires attractives, et de l'accès à des ressources et des infrastructures de qualité.

Ces cadres fournissent des perspectives complémentaires pour appréhender les mécanismes et les déterminants de l'attractivité territoriale.

2. La nouvelle économie géographique (NEG)

La nouvelle économie géographique (NEG) a pour objectif l'explication des choix de localisation des activités. Elle permet d'étudier les mécanismes d'agglomérations des activités économiques. Pour les tenants de la NEG, comme Krugman, la localisation des activités productives est étroitement liée et conditionnée par des effets d'agglomération. L'intérêt de cette approche est qu'elle prend en compte la dissociation croissante entre ce qui a trait à la compétitivité des territoires et ce qui concerne celle des entreprises.

La NEG cherche à rendre compte des concentrations d'activités économiques. Elle met en avant, en particulier, le rôle des externalités dans la détermination des forces d'agglomération et de dispersion à l'origine de l'équilibre spatial observé.

Elle se fonde sur l'idée que les choix d'implantation résultent de deux catégories de forces antagonistes :

- Les forces d'agglomération, qui encouragent les entreprises à se concentrer géographiquement pour bénéficier d'économies d'échelle et externes. Parmi celles-ci, la littérature met en avant : les rendements croissants au niveau de l'entreprise, la concurrence pour les parts de marché qui pousse les entreprises à se regrouper, et la présence d'externalités de type pécuniaire ou technologique.
- Les forces de dispersion, qui favorisent la dissémination des activités compte tenu des contraintes de disponibilité des ressources naturelles et de la fixité de certains facteurs de production. À titre d'exemple : l'existence des coûts de transport, le prix de la terre qui croît avec l'augmentation de la densité d'agents économiques, l'effet de la concurrence locale entre les firmes conduisant à une hausse du prix des intrants et une baisse de celui du produit, et la présence d'externalités négatives de type pollution ou congestion

L'école de la nouvelle économie géographique permet à la fois de mieux comprendre le rôle de facteurs hors prix dans la compétitivité d'une nation et de rendre compte de situations où un ou plusieurs secteur(s) d'activité(s) réparti(s) auparavant entre plusieurs économies se concentrent dans une seule. (Hind OUGUENOUNE).

3. L'économie industrielle

L'économie industrielle explique les modes d'organisation et de développement des entreprises. Elle apporte un éclairage complémentaire pour comprendre les choix de localisation, dans la mesure où les ressorts de la compétitivité d'une entreprise ne sont pas liés uniquement aux caractéristiques de son territoire d'élection, mais dépendent aussi de caractéristiques spécifiques. Cette approche permet d'éviter un écueil possible de la nouvelle économie géographique, qui serait de négliger le rôle de ces choix stratégiques spécifiques. En outre, l'économie industrielle permet d'avancer certaines prédictions sur les formes d'agglomération. Par exemple, selon que l'entreprise fonde sa stratégie sur la compétitivité technologique ou sur des effets de filière qui permettent de dégager des économies d'échelle, ses choix de localisation ne sont pas nécessairement les mêmes. Évaluation de la compétitivité technologique et analyse des liaisons inter-industrielles constituent les apports majeurs de l'économie industrielle à l'étude de l'attractivité.

3.1. L'attractivité : Produit de l'offre de territoires et de la demande des firmes

L'accroissement de la mobilité internationale du capital productif entraîne en effet l'apparition d'une compétition entre gouvernements locaux pour attirer les projets des FMN. Ainsi, comme le note Michalet (1999b), « Avec la globalisation, les firmes mettent désormais les territoires en concurrence les uns avec les autres en fonction de leur recherche de compétitivité maximale, alors que dans la multinationalisation, c'étaient les gouvernements et les administrations qui

sélectionnaient les ‘bons—’projets d’investissement proposés par les firmes, en fonction de leurs priorités à moyen-long terme».

Un pays peut se définir successivement comme un bloc de ressources naturelles, de technologies ou encore de dotations factorielles (capital et travail). Mucchielli (1985) ajoute que les avantages comparatifs de chaque pays doivent prendre en compte les avantages relatifs en termes de demande (taille, dynamique, etc.) et cela, en plus des éléments de différenciation entre les pays qui sont déjà pris en compte par les courants traditionnels de la théorie du commerce international. L’auteur note qu’un décalage entre les avantages compétitifs de la firme et les avantages comparatifs des pays d’origine et d’accueil engendre la production à l’étranger. Plus spécialement, *« cela se produit lorsque la demande des facteurs de la firme ne peut pas être satisfaite par l’offre de facteurs du pays d’origine, ou lorsque l’offre de bien de la firme ne trouve pas assez d’appuis dans la demande de bien du pays »*.

En effet, pour être retenus comme lieux d’implantation des IDE, les territoires doivent répondre favorablement et intégralement à un certain nombre d’avantages de localisation requis par les FMN. Autrement dit, plus les offres des territoires et les demandes des firmes sont en adéquation, plus l’attractivité sera probable. Vu sous l’angle de la firme, acteur principal de l’investissement international, le choix du territoire d’accueil potentiel ne peut se comprendre que sur la base de sa stratégie d’organisation d’une part et de sa stratégie de localisation d’autre part.

Les structures des FMN sont en perpétuel changement pour s’adapter aux conditions des marchés internationaux. Les conséquences de tels changements induisent pour la firme des choix de territoires perçus à la fois comme marché de biens de consommation dans le cas de production standardisée (l’approche classique du commerce international fondée sur la recherche de coûts comparatifs) et comme marché de facteurs de production, lieu de captage de ressources spécifiques (facteurs de production, de technologie, et de savoir-faire). Dans une optique de recherche de flexibilité et de spécialisation de plus en plus forte, les FMN modifient leurs stratégies et les territoires adaptent alors leurs politiques d’attractivité. Au final, les politiques d’attractivité sont un moyen de réaction des territoires face aux changements opérés par les firmes.

La problématique d’accueil des FMN rend légitime l’apparition de la notion d’attractivité du territoire, en complément de celle de compétitivité. Il apparaît ainsi que les deux notions sont liées, du fait que l’attractivité ne constitue en fait que l’une des étapes, entre autres l’accueil des facteurs de production et la dynamique de construction de la compétitivité du territoire (Hatem, 2005).

3.2. L’interrelation entre la compétitivité et l’attractivité

Dans un contexte de mobilité croissante des investissements, les territoires entrent en concurrence les uns avec les autres. Le concept d’attractivité côtoie alors celui de compétitivité. Or, la notion de compétitivité nationale diverge de la notion d’attractivité. Cette divergence tient à la façon dont ces notions appréhendent le territoire. La notion de compétitivité nationale s’inscrit dans l’absolu dans la mesure où les pays doivent remplir certaines conditions qui leurs permettent d’assurer la promotion de firmes compétitives à l’échelle internationale, et ce indépendamment du comportement des autres pays. Par ailleurs, l’attractivité s’inscrit généralement de façon relative, du fait qu’il peut exister d’autres localisations alternatives pour un investissement international (Lagnel, 1998).

Autrement dit, la compétitivité nationale consiste pour le pays à se poser le problème de son insertion dans l’économie mondiale à travers la position de ses firmes nationales. Alors que, l’attractivité consiste à examiner dans quelles conditions cette insertion lui est permise par ses caractéristiques territoriales. Ainsi, l’impératif de l’attractivité de l’économie nationale est aussi

important que celui de la compétitivité. L'un et l'autre constituent les deux faces d'une même médaille, celle de la globalisation (Michalet, 1999a). Peut-on conclure alors qu'il suffit à un pays d'être compétitif (par le biais de ces firmes notamment) pour être attractif ? De la même manière, peut-on penser que les conditions nécessaires à l'attractivité peuvent garantir à un pays la compétitivité de ses firmes nationales ?

Dans une approche microéconomique, Porter (2003) apporte un nouvel éclairage sur l'interrelation qui existe entre compétitivité territoriale et attractivité. Selon l'auteur, la compétitivité d'une localisation « tient avant tout à la nature de l'environnement économique qu'elle offre aux entreprises ». Ainsi, les firmes étrangères choisissent des territoires pour lesquels elles attendent un gain en matière de compétitivité et un accroissement, à plus ou moins long terme, de leurs parts relatives de marché. L'environnement des affaires peut être expliqué à partir de quatre champs de détermination inter-reliés, compris dans le « diamant de Porter » : la qualité des facteurs de production (les acteurs publics jouent un rôle important), le contexte stratégique et concurrentiel des firmes, la qualité des conditions de la demande locale et la présence de regroupements d'entreprises performantes (les clusters).

3.2.1. La compétitivité n'implique pas forcément l'attractivité

La notion de compétitivité des territoires est souvent invoquée dans le débat sur le développement local. C'est une notion qui concerne à l'origine les entreprises et qui s'applique, par extension, aux pays. La notion d'attractivité situe l'espace comme un espace d'accueil des firmes, alors que la notion de compétitivité le situe plutôt comme un espace d'origine. Par conséquent, il n'est tout simplement pas possible d'assimiler les paramètres nécessaires à l'émergence de firmes nationales compétitives avec les paramètres nécessaires à l'implantation des firmes, qui sont, par définition, déjà considérées comme compétitives (internationalement). Il est aussi possible, à travers les exemples de pays compétitifs, mais peu attractifs, d'avancer la preuve que ces deux notions ne peuvent se confondre (Lagnel, 1998). Le Japon est le pays d'origine de nombreuses FMN très compétitives, mais qui ne demeure pas attractif pour autant pour les firmes étrangères. La forte compétitivité de l'Allemagne ne semble pas s'accompagner d'une forte attractivité. Le cas de la Suisse, par exemple, qui limite fortement l'implantation des firmes étrangères par le verrouillage des firmes nationales du marché intérieur. Les différentes restrictions imposées par les cartels de producteurs ou de négociants suisses n'encouragent pas l'implantation des firmes étrangères. La Suisse est compétitive par ces firmes nationales, souvent leader internationalement dans leur secteur, mais qui ne constitue pas un pays d'accueil attractif pour les firmes étrangères.

Selon Lagnel (1998), le cas de la Suisse révèle cependant une des ambiguïtés inhérentes à la notion d'attractivité. D'un premier point de vue, la Suisse n'est pas attractive tout simplement parce que ses firmes nationales verrouillent le marché intérieur du contrôle des entreprises et des biens. D'un second point de vue, la Suisse est tout de même attractive étant donné que les firmes étrangères veulent y investir, mais ne peuvent pas le faire. Ces deux points de vue révèlent une sorte de clivage entre l'attractivité ex post et attractivité ex ante. Ainsi, il est possible de dire que la Suisse est attractive, en se basant sur le fait que c'est un pays possédant un marché à fort pouvoir d'achat, une main-d'œuvre hautement qualifiée, etc., et de fait considérer son attractivité ex ante. Il est aussi possible de dire, au contraire, la Suisse n'est pas attractive vu le volume relativement faible d'investissements directs entrants, et de fait considérer son attractivité ex post.

Ces arguments ne sont visiblement pas en faveur d'une relation compétitivité/attractivité systématique. Bien que le climat général soit favorable à l'implantation des firmes étrangères, certains pays n'aboutissent pas à l'attractivité souhaitée.

3.2.2. L'attractivité n'implique pas forcément la compétitivité

Inversement, l'attractivité d'un territoire n'implique pas systématiquement sa compétitivité. Pour illustrer cette approche, il suffit de prendre pour exemple de nombreux PED, devenus vraisemblablement plus attractifs que compétitifs. L'attractivité d'un territoire nécessite un certain nombre de conditions qui sont souvent les mêmes que pour la compétitivité (en particulier les conditions de marché et de facteurs). Mais, paradoxalement, l'attractivité d'un pays peut se nourrir également de son manque de compétitivité. Selon Lagnel (1998), l'exemple de la Grande-Bretagne révèle que le manque de compétitivité du pays a entraîné une implantation massive des investisseurs étrangers⁴⁶. Cette attractivité révélée ne doit cependant pas être prise pour l'expression de la compétitivité nationale du territoire britannique. Bien au contraire, cette attractivité est justifiée par le faible coût de la main-d'œuvre. La stratégie de la Grande-Bretagne risque de coller à son territoire une image de pays dont la spécialisation dans les industries est à faible valeur ajoutée, à l'image des PED. A long terme, ce type de stratégie peut influencer négativement, pas seulement sur la compétitivité industrielle du pays, mais aussi sur son développement.

Un autre exemple dans le même sens concerne l'attractivité de pays peu compétitifs dont les firmes nationales en difficulté font l'objet de rachat par des firmes étrangères. Ces firmes sont en difficultés, ce qui signifie qu'elles n'ont souvent pas su demeurer compétitives. Cette attractivité cache une défaillance de compétitivité et une incapacité de se défendre d'éventuels acheteurs non désirés. Il apparaît clair que les firmes acquises par les investisseurs étrangers dans ces conditions traduisent une attractivité qui se doit principalement au manque de compétitivité et non aux caractéristiques propres aux pays d'accueil (Lagnel, 1998).

4. Les indicateurs de l'attractivité

Hatem (2004) présente une revue de la littérature qui traite des indicateurs destinés à calculer l'attractivité comparée des pays pour l'accueil des investissements étrangers. L'auteur présente différents indicateurs utilisés actuellement, dits de « performance », qui mesurent non pas l'attractivité ex ante, mais le degré d'ouverture effectif ou la part de marché ex post des territoires pour la localisation des investissements. Selon l'auteur, ces indicateurs reposent pratiquement tous sur l'idée que l'attractivité en soi n'existe pas. Cependant, elle apparaît comme la combinaison de deux types d'éléments. Le premier concerne la qualité intrinsèque de l'offre territoriale et le second a trait à la hiérarchie des critères de choix de localisation retenus par les investisseurs. Celui-ci peut varier en fonction du type de projet ou des caractéristiques propres de l'investisseur (taille, origine géographique, degré d'internationalisation, etc.).

La CNUCED utilise deux indicateurs pour mesurer les performances des pays en termes d'attractivité des investissements extérieurs et en termes de capacité à investir à l'étranger.

4.1. L'indicateur de performance en termes d'investissements entrants

L'Indicateur de Performances en termes d'Investissement Entrants (IPIE) reflète la capacité d'un pays à recevoir des IDE en fonction de sa taille économique. Il s'agit de la part d'un pays dans le total des IDE entrants d'une année donnée, rapportée à la part de ce pays dans le PIB mondial, multiplié par 100.

$$IPIE = \left(\frac{\frac{IDE \text{ entrants dans la pays à l'année } t}{IDE \text{ dans le monde l'année } t}}{\frac{PIB \text{ du pays à l'année } t}{PIB \text{ mondial à l'année } t}} \right) \times 100$$

Dans le cas où, un pays représente 10% du PIB mondial, il peut recevoir : · 10% des investissements mondiaux : dans ce cas, l'IPIE sera égal à 100 ; · Plus de 10% : l'IPIE sera supérieur à 100 ; Moins de 10% : dans ce cas, l'IPIE sera inférieur à 100.

4.2. L'indicateur de performance en termes d'investissements sortants

L'Indicateur de Performance en termes d'Investissements Sortants reflète la capacité d'un pays à investir à l'étranger comparativement à sa taille économique. Il s'agit de la part d'un pays dans le total des IDE sortants d'une année donnée, rapportée à la part de ce pays dans le PIB mondial, multiplié par 100 :

$$IPIS = \left(\frac{\frac{IDE \text{ sortant dans la pays à l'année } t}{IDE \text{ dans le monde l'année } t}}{\frac{PIB \text{ du pays à l'année } t}{PIB \text{ mondial à l'année } t}} \right) \times 100$$

Dans le cas où un pays représente 10% du PIB, il peut investir :

- 10% des investissements mondiaux : l'IPIS sera égal à 100 ;
- Plus de 10% des investissements mondiaux : l'IPIS sera supérieur à 100 ; □ Moins de 10% des investissements mondiaux : l'IPIS sera inférieur à 100.

Pour attirer les investissements, les autorités territoriales recourent aux différentes techniques de promotion de leur territoire.

5. Les conditions de l'attractivité et la promotion des investissements étrangers

Au sens strict, l'amélioration de l'attractivité repose sur les politiques de traitement de l'IDE en matière de fiscalité, de régime de propriété, de suppression des restrictions à l'entrée de l'IDE, d'adoption de mesures incitatives, de fourniture d'infrastructures et d'équipements publics adéquats, d'un niveau technologique attrayant et d'un système éducatif, sanitaire, social et de loisir complet et efficace. Dans ce sens, le rôle des pouvoirs publics est central dans l'émergence d'un environnement favorable à l'investissement. Ce rôle se définit d'abord par la mise en place des éléments essentiels de l'attractivité tout en adoptant une politique efficace de promotion du territoire. (NOUREDDINE, 2010). Certains facteurs sont nécessaires à la réussite de tout projet, il pourra s'agir de terrain et d'infrastructures ou de main-d'œuvre et des entreprises locales ou encore du cadre juridique et légal. Michalet (1999a) propose une approche en hiérarchisant les différents déterminants en ce sens qu'il définit les pré-conditions de l'attractivité et les conditions nécessaires à cette dernière. Il dessine encore quatre cercles distincts, dont il est possible pour un pays de passer d'un cercle à un autre en fonction de l'amélioration des conditions de l'offre :

- Dans le *premier cercle* figurent les pays de la triade, ils sont à la fois des pays d'origine et des pays d'implantation ;

- Dans le *deuxième cercle* figurent les pays de la « short list » des investisseurs, ils sont principalement dans la position de receveurs dont l'attractivité est la plus forte après les pays de la triade ;
- Dans le *troisième cercle* figurent les « pays potentiels » qui pourraient figurer un jour dans la « short list », en apportant des améliorations à certaines composantes de leur attractivité ;
- Dans le *quatrième cercle* figurent les « pays périphériques », dont l'attractivité repose essentiellement sur l'existence des facteurs abondants dans leur territoire, tels que le travail non qualifié, les ressources naturelles, les sites propices au tourisme, etc.

5.1. Mettre en place les pré-conditions ou « fondamentaux »

Quel que soit la forme de présence qu'envisage une firme, ce premier groupe de conditions constitue un pré-requis indispensable à l'étude d'une d'implantation, car les territoires qui n'offrent pas ce « minima » pré-requis se verront automatiquement éliminés de la « Long list » et n'auront aucune chance de figurer par la suite sur la « Short list ». Ils représentent les critères qualifiés de « fondamentaux » du climat des affaires.

- **La Stabilité politique**

Dans un premier temps on note la stabilité politique. Une stabilité politique et un climat de sécurité sont indispensables pour l'impulsion d'une dynamique économique. En effet, l'existence de conflits armés ou de guerres civiles nuit considérablement au développement d'un pays et le plonge dans une crise politique et économique. Cette dernière pourrait n'être que temporaire et se dissiperait une fois les tensions apaisées, dans ce cas, et si les perspectives à long terme sont attractives, l'investisseur étranger adoptera une attitude de « *wait and see* » en réduisant sa présence au minimum tout en étant suffisamment présent afin de prouver son intérêt pour le pays, il pourra ainsi observer l'évolution de la situation de près et rétablir son activité dès que la situation le permettra. Une firme aura des réticences à s'implanter dans un pays dont l'image est très mauvaise dans l'opinion publique de son pays d'origine ou ailleurs dans le monde craignant que cela nuise à son image de marque ou qu'elle soit la cible d'association et d'organisme issus de la société civile.

- **La stabilité économique**

La stabilité économique vient en second lieu, encore qu'elle soit difficile à séparer de la stabilité politique. Il est improbable que la stabilité économique puisse être assurée dans un climat de forte instabilité politique, sauf dans le cas où des institutions représentatives fortes ou des structures technocratiques puissantes garantissent la continuité du fonctionnement de l'État. En revanche, la stabilité politique n'implique pas nécessairement la stabilité économique. Dans ce dernier cas, il s'agit donc de prendre en compte une série de variables macroéconomiques qui permettent d'évaluer la soutenabilité d'un régime de croissance : équilibre du budget, équilibre de la balance des paiements, taux d'inflation, taux d'endettement extérieur, stabilité du taux de change....

- **Les autres pré-requis**

Les investisseurs potentiels se soucient aussi des variables qui sont les composantes du « climat des investissements », c'est-à-dire de l'environnement des activités courantes des entreprises installées en place :

- ✓ Liberté des transferts des capitaux et régime des charges ;
- ✓ Fiscalité sur les bénéfices industriels et commerciaux et sur les revenus des personnes physiques ;

- ✓ Droits de douanes et fonctionnement des douanes et des ports et aéroports (ou la corruption règne souvent)
- ✓ Législation sociale (plus spécialement « flexibilité » du marché du travail, droits syndicaux, attitude des inspecteurs du travail...);
- ✓ Attitude plus ou moins « amicale » du gouvernement et de l'administration au niveau central, mais aussi au niveau des services régionaux et subalternes (il existe fréquemment des décalages notables de comportement entre les deux niveaux) vis-à-vis du secteur privé. L'existence de programme de privatisation constitue un signe positif de ce point de vue, au-delà des opportunités d'investissements qu'ils offrent;
- ✓ Délais exigés par les procédures administratives nécessaires à la constitution d'une société commerciale, aux autorisations des investissements (ce qui est de plus en plus rarement une opération sensible), à l'obtention de régimes ouvrant droit à des incitations fiscales et financières, à l'obtention des permis de travail;
- ✓ Sécurité et cadre de vie pour les expatriés (écoles, logement, loisirs, climat...)

Enfin, parmi les conditions qui constituent un pré requis pour retenir le pays sur la « longue liste » un dernier bloc est formé par l'évolution de la stabilité, de la transparence et de l'efficacité du système légal, réglementaire et judiciaire. Il s'agit d'un aspect important de l'appréciation du climat des investissements. Non seulement il se situe dans le prolongement de la préférence des investisseurs pour la stabilité, la transparence et l'absence de discriminations, mais ainsi parce qu'il cristallise une grande partie des autres éléments de l'environnement des affaires qui viennent d'être passées en revue, car il touche au règlement des contentieux. Le non-respect des contrats est automatique d'une économie de marché. Un système judiciaire incapable de faire respecter les engagements des partenaires à l'échange obère les opportunités d'affaires les plus attrayantes, sauf à accepter de jouer le jeu de la corruption et de la mafia. La référence par l'administration à des « circulaires occultes » pour rejeter les requêtes des investisseurs comme cela est arrivée parfois dans certains pays africains, a pour effet de décourager les plus motivés d'entre eux.

L'État de droit constitue une dimension aussi importante que la stabilité politique et économique. Néanmoins, les hiérarchies sont en partie factices, car il est évident que les différentes composantes des pré-conditions sont interdépendantes. La non-existence de l'une d'entre elles conduit les investisseurs étrangers pressés par les contraintes de la globalisation à considérer une autre localisation. Notons pour terminer que l'absence des pré-requis est également décourageante pour les investisseurs locaux; elle constitue même une situation plus grave, car, à la différence des investisseurs étrangers, ils n'ont pas toujours le recours d'aller développer leurs activités ailleurs (Bannour, 2018).

5.2. Les conditions nécessaires à l'attractivité

Une fois les pré-conditions de l'attractivité réunies, au pays de s'atteler à renforcer les conditions nécessaires qui lui permettront d'appartenir aux deux premiers cercles des économies les plus attractives.

5.2.1. La taille du marché et son taux de croissance

Dans leurs décisions d'investissement, les firmes sont d'abord motivées par la taille et le taux de croissance des marchés d'implantation (marchés nationaux ou régionaux) dont l'accès est facilité par l'absence de réglementations restrictives à l'entrée des investissements étrangers.

Compte tenu de l'analyse qui a été faite dans la deuxième section de ce chapitre sur la stratégie d'investissement, cette condition indispensable ne peut étonner.

Plusieurs études statistiques sur les déterminants des investissements directs étrangers démontrent que la taille du marché dans les pays d'accueil –mesuré par le produit intérieur brut (PIB) par habitant-, et sa croissance potentielle -mesuré par le taux d'évolution du PIB-, sont des éléments d'importance dans le choix d'une localisation. En effet, la taille importante du

marché et ses perspectives de croissance sont considérées par les multinationales comme un avantage à long terme contrairement aux avantages traditionnellement présents dans les économies en développement tels : un faible coût de la main-d'œuvre, des ressources bon marché et des incitations à l'investissement, bien que comptant dans le choix de l'investisseur, ces derniers sont considérés comme des avantages à court terme.

Notons également que la taille du marché n'est pas une notion statique, car les perspectives de croissance comptent autant, si ce n'est plus, que la taille en absolu d'autant plus que l'évolution du marketing met à mal la vision néo-classique selon laquelle la demande crée sa propre offre et parvient à créer des besoins jusqu'alors imperceptibles. Pousser à l'extrême, avec un bon marketing on pourrait vendre un réfrigérateur à un esquimau selon une expression bien répandue. En outre, un marché peut être d'autant plus intéressant s'il y avait des perspectives de marché commun, ainsi le marché d'implantation servirait de tremplin pour la conquête d'autres marchés de la région. (Abdellatif NOUREDDINE).

5.2.2. Le système des communications et des télécommunications

Il est exclu qu'un pays puisse attirer des investisseurs étrangers dans le cas où il ne dispose pas d'un réseau de communications efficace et bon marché avec le reste du monde. Ce réseau concerne aussi bien les télécommunications (téléphone, fax, E-mail ...) que le système des transports aériens, routiers et maritimes (Bannour, 2018), Cette condition ne réclame pas de longs commentaires. La nature même de la firme globale exige que chaque unité soit reliée 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 à la maison-mère, au quartier général régional, aux autres filiales du groupe reposaient sur le développement des technologies de l'information qui ont marqué les deux dernières décennies. Contrairement à de nombreux auteurs, Michelet (1999) ne croit pas que les progrès des communications soient la cause de la globalisation ; en revanche, il est convaincu qu'ils constituent l'une des conditions permissives de celle-ci ainsi que du développement des firmes globales. Le fonctionnement de ces dernières dépend de la circulation rapide, fiable et à des coûts les plus bas possibles des produits, de la technologie, des hommes (ingénieurs, commerciaux, spécialistes de la maintenance, inspecteurs, managers, familles des expatriés ...) dans l'espace internalisé de la firme. La part des flux intra-firmes dans les échanges internationaux – de l'ordre de 40% - atteste l'importance revêtue par cette dimension de la gestion des multinationales. La diffusion des méthodes de production et de gestion du personnel inspirées du modèle japonais et, plus spécialement, les modes d'approvisionnement des unités de production « just in time » est indissociable d'une logistique très efficace et de coûts de transports bas. Et cela, d'autant plus que la proximité géographique entre les fournisseurs et les clients n'est pas aussi forte que dans les économies les plus industrialisées qui ont un tissu dense de PME dans des périmètres géographiques réduits.

5.2.3. La disponibilité en ressources humaines qualifiées

Les firmes multinationales utilisent des techniques de production sophistiquées, à haute valeur ajoutée. Il en résulte que l'existence d'une offre de travail bon marché, mais sans qualification n'est plus un facteur d'attractivité aussi fort que lors du premier mouvement de délocalisation de la production, au début des années soixante, vers les zones franches industrielles d'exportation de Hong Kong ou de Singapour ou vers les premières *maquiladoras* sur la frontière du Mexique et des États-Unis. Avec la globalisation, la recherche de la minimisation des coûts sur la base de la dotation en facteur travail des pays d'accueil n'occupe plus qu'une place très secondaire dans les déterminants de l'investissement. Bien plus, dans les secteurs où les activités de production intenses en travail peu qualifié demeurent importantes, comme la confection, la chaussure, les jouets ..., les firmes investissent directement de moins en moins à l'étranger, mais s'adressent à des fournisseurs locaux avec lesquels elles se lient par des accords de sous-traitance ou de partenariat à la japonaise. Il résulte de cette évolution dans la stratégie

d'implantation des groupes industriels que, bien souvent, le facteur travail n'est pas considéré comme bon marché dans les pays en développement, en dépit de la faiblesse des taux de salaires moyens. L'apparent paradoxe s'explique par la demande en main-d'œuvre qualifiée des grandes firmes qui délocalisent leur production et qui se heurtent à l'étroitesse de l'offre du personnel disponible dont elles ont besoin. Un personnel capable d'utiliser plusieurs langues dans son travail, capable de faire fonctionner des machines automatisées, capable d'en assurer la maintenance. Plus important encore, l'insuffisance de la disponibilité de main-d'œuvre qualifiée cantonne les firmes dans les activités à faible valeur ajoutée. Elle les empêche d'élargir la gamme de leurs produits et de passer à des fabrications nouvelles ayant un contenu supérieur en technologie. L'« up-grading » est rendu impossible, car la main-d'œuvre qualifiée ne permet pas seulement de produire ; elle permet surtout de produire autre chose. L'existence d'ingénieurs, de techniciens supérieurs, de cadres de maîtrise ayant un bon niveau de formation initiale (donc pouvant être recyclés facilement dans l'utilisation de technologies plus modernes) et d'une expérience industrielle constitue un avantage comparatif majeur des Pecos à l'heure actuelle. Il s'agit aussi du facteur d'attractivité le plus fort pour les entreprises des pays industrialisés de l'ouest qui sont situées dans des secteurs dont la technologie est standardisée ou en voie de standardisation et pour lesquels la compétitivité prix devient prévalante. Cette attractivité des Pecos ayant une offre de main-d'œuvre qualifiée est d'autant plus forte qu'ils disposent souvent d'un tissu industriel assez dense en PME relativement performantes et/ou qui peuvent être réhabilitées par un apport marginal de savoir-faire et d'équipements modernes.

5.2.4. L'existence d'un tissu d'entreprises locales performantes.

L'existence d'un tissu industriel local performant constitue, en effet, la dernière condition à remplir pour un pays qui ambitionne d'entrer dans le cercle des « pays de la nouvelle frontière 51 ». La structure industrielle de l'économie est un facteur d'attractivité dont l'importance est devenue cruciale pour les firmes qui suivent une stratégie globale.

En vue des relations d'affaires qu'il va établir, un investisseur étranger préfère collaborer avec des entreprises performantes et compétentes avec lesquelles des relations de sous-traitance ou/et de partenariat pourront être tissées. Ces dernières représenteront même des opportunités d'investissement dans le cadre des acquisitions et des rachats d'entreprises existantes. Par cette dernière opération, l'investisseur étranger acquiert une part de marché, un réseau de distribution et un carnet de clients. Suivant cette optique, les programmes de privatisation constituent un élément important des politiques de promotion des investissements étrangers, particulièrement dans le contexte actuel, où les entreprises étrangères s'appuient sur leurs réseaux de fournisseurs et de partenaires locaux (Abdellatif NOUREDDINE).

6. Les techniques de promotion des investissements étrangers

«Marketing county» pour reprendre le travail du précurseur de L. Well et A. Wint est une composante majeure de la construction de l'attractivité d'un territoire. La construction de l'attractivité du territoire se base sur les techniques de promotion, qui doivent occuper une place centrale dans les politiques nationales, pour accéder au rang des pays attractifs. Cependant, il importe de souligner qu'une politique de promotion des investissements étrangers ne doit pas précéder la réalisation des conditions nécessaires à l'attractivité dont il a été question plus haute. Une règle d'action qui est souvent oubliée par les responsables des pays potentiels et périphériques et qui a comme effet de leur faire dépenser beaucoup d'argent dans des opérations de promotion contreproductives.

Pour illustrer la conduite de la politique de promotion des investissements, Michelet (1999a ; p.83-100) présente les quatre volets nécessaires :

- La construction de l'image du territoire

- Les services aux investisseurs potentiels
- Le ciblage des investisseurs potentiels
- Les incitations financières

Pour cela, l'État a recours à une entité spécialisée dans la promotion, qui devient la référence auprès des investisseurs, dont l'organisation et la gestion sont assimilées à une agence de promotion des investissements (API). Au regard de son importance, l'agence devient le maître d'œuvre pour la mise en application des actions de promotion. Elle est en charge de refléter l'image du pays dans le monde des affaires. Elle est l'interface entre les investisseurs privés locaux et étrangers, et les fonctionnaires des administrations centrales et locales. Afin de remplir son rôle, l'API a recours à des compétences de haute qualification en matière de promotion. L'agence doit bénéficier d'un statut lui assurant un maximum de flexibilité opérationnelle, en associant dans sa gestion des représentants du secteur public et privé nationaux et étrangers.

6.1. La construction de l'image

La construction de l'image du pays vise à « corriger les stéréotypes, les idées reçues qui associent l'évocation d'un pays avec des caractéristiques négatives, éventuellement fausses ou dépassées aujourd'hui » (Michalet, 1999a). Elle vise aussi à informer les milieux des affaires et les milieux politiques avec précision des réformes adoptées, de nouvelles procédures, des nouvelles lois et réglementation, des opportunités d'affaires, de l'avancement des programmes de privatisation, de nouveaux dispositifs d'aide pour les investisseurs, de la nouvelle organisation de l'API, etc. L'activité de construction de l'image du pays est partagée en trois catégories d'action :

- ✓ La publicité, les annonces, etc. ;
- ✓ La production de dispositif promotionnel ;
- ✓ La participation à des salons, des foires, des conférences, des séminaires, etc.

Selon Morisset et Andrews-Johnson (2004), les deux dernières activités reçoivent la principale part du budget. Étant donné que les prix des annonces et publicité sont élevés, les PED dépensent leur budget, dans l'ordre, entre la production de dispositif promotionnel (package publicitaire), la participation aux événements (campagnes d'informations auprès de la presse) et la publicité dans les divers médias nationaux et internationaux. Les agences placent davantage d'annonces dans les médias nationaux que ceux de l'étranger dans les PED, contrairement aux pays développés, qui n'accordent pas d'importance aux médias nationaux. Ainsi, l'évaluation de l'efficacité des API concernant la construction de l'image du pays a révélé des résultats controversés, selon Morisset et Andrews-Johnson (2004). Il a été constaté que le nombre des annonces placées dans les médias nationaux et internationaux n'y joue pratiquement aucun rôle. Par contre, la distribution du dispositif promotionnel exerce une influence positive sur l'efficacité du travail des agences.

6.2. Les services aux investisseurs

L'activité relative aux services aux investisseurs comprend l'appui préalable offert aux investisseurs potentiels avant la réalisation de l'investissement, mais aussi celui donné aux investisseurs déjà sur place, susceptibles de réinvestir leurs profits. Les services, rendus aux investisseurs, susceptibles de réinvestir leur profit, ont un impact non négligeable sur l'efficacité des API. Dans le cadre de cette catégorie, se rajoute une autre activité qui consiste en la communication régulière avec les investisseurs déjà sur place, pour s'informer de leur degré de satisfaction et sur leurs projets futurs, et obtenir aussi des informations sur les problèmes rencontrés et, au besoin, les aider à les résoudre.

6.3. Le ciblage des investisseurs potentiels

Dans la conduite de la politique de promotion, les États prennent en compte la diversité des investisseurs potentiels, avec des actions adaptées à la nature et à la taille des entreprises ainsi qu'aux modalités d'implantation. Aussi, la stratégie de promotion ciblée correspond à une démarche plus volontaire, directe et agressive de la part de l'agence. Avec la promotion ciblée, et compte tenu des informations réunies, il s'agit de repérer et de démarcher les firmes candidates à une implantation effective. Préalablement, l'API a pour rôle d'établir la carte des activités les plus attractives, de spécifier les sites et les régions les plus adaptés du pays et d'identifier les firmes intéressées par cet avantage absolu. Ou bien encore, la stratégie suivie peut être de spécifier les attentes des firmes et d'adapter les territoires nationaux à cette demande.

6.4. Les incitations financières et fiscales

Dans la voie de la séduction qu'empruntent les pays, ils offrent des avantages de plus en plus attrayants. Qu'il s'agisse d'incitations financières ou d'avantages fiscaux, les avantages sont de plus en plus évidents pour retenir l'attention des firmes. Il est à noter, selon Michalet (1999a ; p.98-100) que « (...) *dans le cas où le projet est rentable, l'investisseur viendra de toutes façons si les avantages de localisation offerts correspondent à sa stratégie de croissance globale et si les pré-requis et les conditions de l'attractivité sont remplis. Néanmoins, il n'a aucune raison de refuser les aides qui lui sont offertes si elles ne s'accompagnent pas de contraintes qui remettent en cause la rentabilité du projet (comme de s'installer dans une des zones déprimées et désertiques)... Les firmes investissent dans les pays dont les avantages de localisation renforcent leur propre compétitivité... Ce qui revient à dire que la construction de l'attractivité est, aussi, celle de la compétitivité* ».

7. Les contraintes à l'attractivité de certains pays en développement

La dette extérieure, le déficit du compte courant et la faiblesse de l'épargne nationale a conduit les pays en développement à se tourner vers l'IDE, pour trouver des sources de financement de l'investissement, mais pas seulement, l'apport en technologie aussi. Malgré les engagements dans les réformes économiques et institutionnelles, plusieurs pays en développement connaissent encore des déséquilibres budgétaires et monétaires, des distorsions des prix, une industrie peu diversifiée, un secteur privé non performant, un secteur public omniprésent ainsi qu'une lourdeur administrative au niveau des réglementations. Certains obstacles demeurent dans les infrastructures et les secteurs de la banque et de la finance.

Depuis la fin des années 1980, de nombreux pays en développement ont entrepris la libéralisation de leur système de change. Certains ont dévalué leur monnaie, d'autres ont gardé leur régime de change fixe. Malgré ces ajustements considérables, plusieurs monnaies restent encore surévaluées et les opérations en devises doivent encore être étroitement contrôlées, laissant flotter un certain risque dans les opérations des firmes étrangères. Également, les incitations fiscales et financières, que les PED mettent en avant dans leur politique d'attractivité, laissent entrevoir un certain désavantage lors de leur expiration, augmentant brutalement les coûts de la firme. Un système fiscal stable assorti de taux raisonnables peut être plus satisfaisant pour les investisseurs étrangers et locaux.

8. Conclusion

Au regard de la contribution apportée par l'IDE au développement du pays d'accueil, la politique de promotion de l'IDE peut renforcer son attractivité ou la créer, à condition que tous les paramètres de sa réussite soient réunis. Une politique limitée à la simple libéralisation du

régime des IDE et à l'octroi d'une protection juridique et des garanties aux investisseurs est de loin l'attitude à adopter. Un cadre plus stable dans la conduite des politiques menées par le gouvernement intéresse davantage les FMN, qui sont soucieuses de ne pas agir dans des conditions d'incertitudes, évincent les pays dont la qualité des institutions est médiocre. C'est pourquoi les accords internationaux, en particulier l'intégration régionale, jouent un rôle important dans l'harmonisation ou la concertation des politiques d'attractivité des investissements étrangers notamment.

L'octroi d'avantages fiscaux et financiers renforce la concurrence entre les pays et crée une surenchère. L'importance accordée à ces avantages par les investisseurs est plutôt minime. Au final, les incitations fiscales ne représentent pas à elles seules autant d'intérêt, d'autres facteurs sont aussi importants aux yeux des investisseurs. Les investisseurs attachent en général beaucoup plus d'importance aux fondamentaux qu'aux mesures d'incitation fiscales et financières qu'offrent les pays d'accueil. Les firmes investissent dans les localisations qui renforcent leur propre compétitivité. Les incitations accordées aux investissements étrangers pourraient servir amplement à renforcer le secteur privé local dans les pays en développement. Des mesures d'aide aux entreprises locales pourraient améliorer leurs capacités d'absorption des technologies nouvelles. L'IDE doit servir à renforcer la stratégie nationale et non servir les profits à des firmes étrangères.

Un suivi des firmes étrangères après l'implantation est également appréciable. Des offres de sites appropriés à leurs stratégies évolutives doivent être aussi une priorité dans la politique d'attractivité du pays. Une position dynamique des agences de promotion est recommandable, pour suivre l'évolution des activités des firmes sur place. Le « marketing a country » ne suffit pas à lui seul. Le pays doit s'inscrire dans l'optique de réponse à des projets d'investissements des firmes pour satisfaire leurs besoins et garantir son attractivité. Ainsi, le pays devrait aller plus loin qu'une optique de séduction, et s'inscrire plutôt dans une optique de ciblage de projets porteurs et de firmes preneuses d'offre.

Références

- (1). Abdellatif NOUREDDINE (2010) : La localisation et l'attractivité territoriale des investissements directs étrangers : essai de modélisation économétrique .
- (2). Alaya M., Nicet-Chenaf N. et Rougier E. (2007), "Politique d'attractivité des IDE et dynamique de croissance et de convergence dans les Pays du Sud Est de la Méditerranée". Cahiers du GREThA n° 2007 – 06, Juin.
- (3). Coeuré B., et Rabaud I., 2003, " Attractivité de la France : analyse, perception et mesure", Économie et Statistique, n° 363-364-365
- (4). Hatem F. (2004), "Investissement international et politiques d'attractivité", Economica, Paris, 324p.
- (5). Hind OUGUENOUNE : la politique de promotion et d'attraction de l'investissement direct étranger en Algérie .
- (6). Hymer S. (1960), "The international Operations of National Firms: A Study of Foreign Direct Investment", Cambridge: Ph. D Thesis, Department of Economics, M.I.T.
- (7). Krugman P. (1991), "Geography and trade", MIT Press, Cambridge, MA, pp 85.
- (8). Krugman P. (1998), "Fire sale FDI, "Working Paper, Massachusetts Institute of Technology <http://web.mit.edu/krugman/www/FIRESALE.htm>.
- (9). Krugman P. et Venables A.J. (1995), "Globalisation and the inequality of nations", Quarterly Journal of Economics 110 (4), pp 857-880.

- (10). Loewendahl H. et Ertugal-Loewendahl E. (2001), "Turkey's performance in Attracting FDI", European Network of Economic Policy Research Institutes Working Paper, n° 8, November.
- (11). Michalet C.A. (1997), "Stratégie of multinationals and competition for foreign direct investment", FIAS
- (12). Michalet C.A. (1999b), " Un nouvel impératif de la politique industrielle dans la globalisation : L'attractivité" in Bouët. A et Le Cacheux. C, eds, "Globalisation et politiques économiques : Les marges de manoeuvre", Economica, Paris.
- (13). Michalet C.A., (1997). « Strategies of multinationals and competition for foreign direct investment », FIAS, Occasional Paper 10,
- (14). Morisset J. et Andrews-Johnson K. (2004), "The effectiveness of promotion agencies at attracting foreign direct investment", FIAS Occasional Paper, n°16, Washington, D.C.
- (15). Souad Bannour .(2018) « L'attractivité du territoire et le rôle de la localisation des investissements directs étrangers dans l'économie : un essai d'évaluation pour le cas de la Tunisie » .