



L'impact des stratégies marketing dans la maximisation des recettes de l'impôt foncier dans une régie financière provinciale cas de la Direction Générale des recettes du kwilu

KITAMBALA TAYEYE Roger

chef de travaux à l'institut supérieur de commerce de Bandundu.

et apprenant au 3ème cycle en gestion marketing à l'université pédagogique nationale /kinshasa/RDC

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.21761707>

Résumé en français :

Cette étude analyse l'impact des stratégies marketing dans la maximisation des recettes de l'impôt foncier au sein d'une régie financière provinciale. En prenant pour cas la direction générale des recettes du Kwilu (DGREK) face à la faiblesse du rendement de l'impôt foncier, la recherche vise à déterminer dans quelle mesure les stratégies marketing notamment la communication institutionnelle, la sensibilisation des contribuables, le marketing relationnel et l'amélioration de la qualité des services contribuent à accroître le civisme fiscal et les recettes publiques.

L'étude s'appuie sur une approche quantitative et qualitative. Les données sont recueillies auprès des agents de la DGREK et des contribuables au moyen d'un questionnaire et d'entretiens puis complètes par une analyse documentaire. Les résultats montrent que l'application des stratégies permet de mieux faire le marketing adaptées favorise une Meilleure connaissance des obligations fiscales, renforce la confiance des contribuables envers l'administration fiscale et améliore significativement le niveau de recouvrement de l'impôt foncier, toutefois plusieurs contraintes demeurent notamment l'insuffisance des campagnes de sensibilisation, le manque de moyens logistiques, la faible digitalisation des services et l'incivisme fiscal.

L'étude conclut que le recours aux stratégies marketing qui constitue un levier essentiel pour améliorer la mobilisation des recettes de l'impôt foncier. Elle recommande à la DGREK de renforcer la communication fiscale de moderniser ses outils de gestion d'intensifier les campagnes de sensibilisation et de développer une relation durable avec les contribuables afin d'accroître les recettes fiscales provinciales.

Mots clés

1. Marketing stratégique, 2. Impôt foncier, 3. Marketing public, 4. DGREK, 5. Contribuable, 6. Recettes fiscales.

Abstract:

Mobilizing property tax revenue remains a major challenge for provincial revenue republic of he Congo. This article examinines the impact of marketing stratégies on maximizing property tax revenue using the général directorate of Write revenue of Kwilu(GGREK) as a case study. The objective is to asses the contribution of communication activities taxpayer awareness compaigns, relationship marketing and service quality impro ement yo the échéancement of tax revenue. The study employs both quantitave and qualitative approaches bated on documentary analysis questionnaire and interview conducted with Dgrek staff and taxpayers. The findings indicate that the implémentation of appropriate marketing stratégies marketing improves taxpayers ind understanding of their tax obligations strengthens tax compliance echeances the relationship between the tax administration and taxpayers and cotribute to increassed property tax revenue. The article recommends strengthning awareness compaign modernizing commucation tools digitalizing tax procédures, and contnuously improving service quality to optimize provincial tax revenue mobilization.

Keyword

2. Strategic marketing, 2. Property tax, 3. Tax revenue, 4. Public marketing, 5. Taxpayer, 6. General Directorate of Revenue of Kwilu Province, 7. Kwilu Province.

INTRODUCTION

Dans les economies modernes, les administrations fiscales sont confrontées à la nécessité d'améliorer continuellement la mobilisation des recettes interne afin de garantir les financement de politique publique. Parmi ces recettes, l'impôt foncier occupe une place essentielle en raison de son caractère stable, prévisible et directement lié au patrimoine mobilier.

Cependant, dans plusieurs provinces de la République démocratique du Congo, notamment dans la province du KWILU la mobilis.tion de l'impôt foncier demeure faible. Les causes sont multiples, l'insuffisance de communication envers les contribuables, manque de modernisation, déficit de confiance vis-à-vis de la régie financière, faible culture fiscale absence de segmentation des assujettis et faible application des stratégies marketing.

La direction générale de recettes du KWILU (DGREK) chargé de récolter le taxe et impôts provinciaux à adopter depuis 2017 plusieurs strategies marketing visant à améliorer l'efficacité du recouvrement de l'impôt foncier. La période 2027 - 2025 est marqué par des efforts importants en matière de sensibilisation, d'amélioration de l'image institutionnelle des rapprochements auprès des contribuables et de digitalisation progressive des procédures.

Malgré l'importance de ces stratégies marketing leur impact récl sur la maximisation des recettes de l'import foncier n'a pas encore été évaluée. Quelle est la contribution effective des stratégies marketing implémentées par DGREK à l'amélioration du recouvrement de l'impôt foncier ?

OBJECTIF

Analyser l'impact des stratégies marketing sur la maximisation des recettes de l'impôt foncier à la DGREK durant la période 2018- 2025 Objectif spécifique

1. Identifier les stratégies marketing mise en œuvre par la DGREK entre 2018 – 2025.
2. Évaluer l'évolution des recettes de l'impôt foncières sur la période étudiée.
3. Mesurer la relation entre les stratégies marketing et la performance du recouvrement.
4. Proposer des pistes d'amélioration.

I. CADRE THÉORIQUE CONCEPTUEL

1.1. Fondements théoriques

1.1.1. Théorie du marketing

La théorie du marketing public s'appuie sur l'idée que les institutions publiques, tout comme les organismes privés, doivent adopter des stratégies orientées vers la satisfaction des besoins des usagers et des citoyens (Kolter et Lee, 2007), contrairement au marketing commercial vise dans l'objectif premier et le profit, le marketing public vise la création d'une valeur sociale.

L'amélioration de la qualité des services publics et l'adhésion volontaire des citoyens au programme obligatoire de l'Etat (concept présenté par KOTLER comme le marketing du service du bien-être collectif).

Dans le contexte fiscal provincial, le marketing public permet à une régence d'améliorer la communication avec les contribuables de renforcer la transparence sur les obligations fiscales et de faciliter l'accouchement de l'impôt selon les approches modernes du marketing public l'administration doit segmenter les contribuables, comprendre leur motivation, identifier les freins au paiement et proposer des solutions adaptées. (Osborne et Gaebler 1992), sur la nouvelle gestion publique indiquant que l'État doit être plus entrepreneurial et orienté vers les citoyens.

- Les principales contributions de la théorie du marketing public pour cette étude reposent sur les éléments suivants :
- L'orientation citoyenne: l'administration fiscale doit considérer le contribuable comme un client dont l'engagement dépend de la qualité du service public (principe mis en avant par Kolter dans *marketing in public sector* 2007).
- La communication publique efficace : une stratégie marketing réussie repose sur la diffusion d'information claire, accessible irrégulière concernant l'impôt foncier, ses avantages et son processus de paiement (théorie de la communication publique issue des travaux de Fox et Muller en 1995)
- La modernisation des méthodes de gestion: le marketing public encourage l'innovation administrative, notamment l'usage des outils numériques et des stratégies de sensibilisation pour améliorer la mobilisation fiscale (approche associée à la nouvelle gestion publique).
- La création de la valeur publique : l'objectif des stratégies marketing n'est pas seulement l'augmentation de recettes mais aussi le renforcement de la confiance entre l'Etat et les citoyens (concept public Value introduit par Marc Moore 1995)

Ainsi, l'application de la théorie du marketing public à la direction générale de recettes du kwilu (dgrek) démontre que la maximisation des recettes de l'impôt foncier dépend en grande partie de la capacité de la régie financière à communiquer, informer, sensibiliser et offrir le service adapté aux besoins de contribuable (interprétation issue du modèle Kolter 2007).

1.1.2. PERTINENCE DE LA THÉORIE POUR LA DGREK

Dans le cas spécifique de la direction générale de recettes du KWILU, la mise en œuvre des stratégies marketing peut conduire la régie ;

- D'accroître le taux de connaissance de l'impôt foncier (argument soutenu par les modèles de communication publique).
- De réduire la résistance de contribuables au paiement de l'impôt (principe dérivé de la théorie du comportement du citoyen).
- D'améliorer la qualité de la relation entre l'administration fiscale et les usagers (concept central de la théorie des valeurs publiques Kolter 2010).
- De moderniser les procédures des perceptions et ainsi d'augmenter les recettes.

L'utilisation de cette théorie sert donc de base pour analyser comment les stratégies marketing (communication, sensibilisation, digitalisation, relation contribuable et administration) influence la performance fiscale de la direction générale de recettes du KWILU.

1.1.3. THÉORIE DU COMPORTEMENT DU CONTRIBUABLE

La théorie du comportement du contribuable cherche à comprendre les facteurs qui influencent la décision d'un individu ou d'une organisation à se quitter volontairement de ses obligations fiscales. Selon cette théorie le paiement de l'impôt n'est pas uniquement déterminé par la contrainte légale, mais aussi par un ensemble de variables psychologiques, sociales, économiques et institutionnelles (Allingham et Sandmo 1972), dans leur modèle d'évasion fiscale.

Dans cette perspective considère que les contribuables est un acteur rationnel, mais aussi sociale dans la prise de décision est influencée par :

1. Facteurs économiques

Les contribuables évaluent les coûts et les bénéfices associés au paiement ou à la non déclaration de l'impôt foncier. Il peut comparer :

- Les montants de l'impôt dû,
- La probabilité d'être contrôlé
- Les niveaux de sanction encourues

(Concept central du modèle d'Allingham et Sandmo 1972)

Ainsi, lorsque les sanctions sont faibles ou les contrôles rares, la tendance à l'évasion fiscale peut augmenter (analyse empruntée au champ de l'économie).

2. Les facteurs psychologiques et comportementaux

Les recherches contemporaines montrent que le paiement de l'impôt dépend également :

- Du niveau de conscience citoyenne (théorie de la morale fiscale, développé par Bruno Frey 1990).
- Des sentiments de justice fiscale c'est-à-dire la perception que le système est équitable.
- De la confiance envers les administrations (théorie de la confiance institutionnelle issues des travaux de Kirchner 2007).

De la perception de l'utilité sociale de l'impôt notamment la manière dont les recettes sont utilisées pour améliorer les services publics.

Un contribuable percevant l'impôt comme injuste ou mal géré manifesterait une grande résistance au paiement de ces derniers.

3. Les facteurs sociaux et culturels

Les comportements fiscaux sont influencés par :

- La pression sociale au sein de la communauté
- Les normes collectives liées à la culture du paiement
- Les habitudes d'obéissance ou des résistances à l'autorité publique (référence théorique aux travaux de TORGLER 2003, sur les déterminants sociaux de la fiscalité).

Dans un environnement où la majorité ne peut pas payer l'impôt foncier, l'individu peut être incité à imiter cette norme négative.

4. Les facteurs institutionnelles

La qualité des institutions fiscales joue un rôle déterminant dans l'adhésion des contribuables :

- Transparence des procédures,
- Simplicité administrative,
- Accès à l'information fiscale,
- Qualité de l'accueil et de service offert par la régie financière (concept lié au modèle Slippery slope de Kirchier 2008).

Plus le contribuable perçoit l'administration comme efficace, accessible et honnête, plus la volonté de payer augmente.

Dans le contexte de la DGREK la théorie du comportement du contribuable permet d'expliquer pourquoi :

- Certains propriétaires fonciers ne s'acquittent pas régulièrement de l'impôt.
- D'autres manifestent une faible coopération
- Et une partie accepte volontairement de payer lorsque la communication est améliorée.

En montrant également que les stratégies marketing, sensibilisation, communication, relation publique, information digitale) peuvent influencer positivement :

- La perception et la justice fiscale
- La confiance envers la DGREK
- La compréhension des obligations
- Et la maximisation de recettes de l'impôt foncier

Nous disons que cette théorie renforce l'idée que le marketing public n'est pas seulement un outil de promotion mais un levier essentiel pour modifier favorablement les habitudes des intentions et les comportements des contribuables envers l'impôt foncier.

1.1.4 . Théorie de la communication institutionnelle

La théorie de la communication institutionnelle analyse la manière dont une organisation publique du fait de l'information, construit son image et entretient une relation durable avec ses publics internes et externes. Elle considère que la communication n'est pas un simple outil technique mais un processus stratégique visant à renforcer la confiance, la légitimité et

l'efficacité de l'institution (Thierry Libaert 2003) sur la communication publique et institutionnelle.

Chaque organisme public donc une régie financière provinciale doit développer une communication cohérente, transparente et adaptée aux besoins de différentes catégories de citoyens, afin de favoriser leur compréhension des missions institutionnelles et leur adhésion au programme public.

1.1.4.1. La communication comme outil stratégique de légitimation

La communication institutionnelle vise avant tout à renforcer la crédibilité et la légitimité de l'organisation auprès du public. Lorsqu'une institution communique clairement ses objectifs, ses actions et ses résultats elle améliore la perception que les citoyens ont de ses activités (Libaert 2003) dans la communication institutionnelle.

Dans le contexte fiscal, la transparence est essentielle pour expliquer :

- Pourquoi l'impôt foncier doit être payé
- Comment les recettes sont utilisées.
- Quel bénéfice collectif en découlent

Plus l'institution est perçue comme légitime, plus les contribuables sont enclins à coopérer.

1.1.4.2. La communication comme outil de sensibilisation et d'éducation fiscale

Cette théorie insiste sur le rôle éducatif de la communication publique, elle doit permettre aux citoyens de mieux comprendre ses droits et obligations (théorie inspirée d'approche éducative de la communication publique Dominique Walton 1995).

Pour une régie financière provinciale telle que la DGREK une communication institutionnelle efficace doit :

- Informer sur les procédures de paiement ;
- Expliquer les avantages du civisme fiscal ;
- Expliquer les enjeux du développement local ;
- Dissiper les rumeurs et fausses perceptions autour de l'impôt foncier.

Cette théorie éducative est une importance capitale particulière dans les provinces où les taux de perception de l'impôt foncier sont très faibles.

1.1.4.3. La communication comme outil de gestion de la relation entre l'administration et les contribuables.

La communication institutionnelle permet d'établir un climat de confiance entre l'administration fiscale et les citoyens (principe du modèle réglementaire de GRUNIG ET HUNT 1984) elle favorise un dialogue grâce à :

- Les campagnes de proximité
- Des supports d'information accessibles
- Une présence sur les canaux numériques
- Un accueil administratif amélioré.

Cette interaction dynamique contribue à réduire les tensions fiscales et à diminuer la méfiance et renforcer l'engagement des contribuables.

1.1.4.4. La communication comme instrument de modernisation

Cette théorie souligne également que la communication institutionnelle accompagne la modernisation de la gestion publique. Avec l'évolution de la technologie, les institutions doivent adopter des outils modernes tels que :

- Plateforme numnérique,
- Réseaux sociaux institutionnels
- SMS de rappel,
- Affichages interactifs
- Système d'information électronique

Ces outils améliorent la circulation de l'information et facilitent le paiement de l'impôt foncier (concept intégré dans les approches contemporaines de la communication publique). Dans le cadre de la maximisation des recettes de l'impôt foncier à la DGREK la théorie de la communication institutionnelle apporte plusieurs éclairages essentiels à savoir :

- Insuffisance d'information et des transparences peut entraîner la résistance des contribuables.
- Les campagnes bien conçues améliorent les compréhensions l'adhésion et la participation citoyenne condition indispensable pour augmenter les recettes.
- Etablir que l'image institutionnelle influence directement les comportements fiscaux car un contribuable fait davantage confiance à une administration bien communicante.

Cette partie complète ainsi les analyses issues du marketing public et des théories du comportement du contribuable, à montrer que la communication n'est pas un élément secondaire mais un levier central pour améliorer la performance fiscale.

2. Concept clés

2.1. l'impôt foncier

L'impôt foncier est un prélèvement obligatoire assis sur la propriété immobilière (définition inspirée des principes de fiscalité territoriale présentée dans MUSGRAVE - PUBLIC FINANCE 1989), il s'agit d'une ressource essentielle pour les entités territoriales décentralisées, car il constitue un financement durable de service public locaux et des infrastructures sociales. Dans le contexte provincial c'est un impôt qui permet de renforcer l'autonomie financière du gouvernement local et améliorer les capacités à fournir des biens collectifs, (concept issu de la fiscalité locale).

2.2. Stratégie marketing appliquée à la fiscalité

La stratégie marketing appliquée à la fiscalité renvoie à l'ensemble des actions de communication de sensibilisation, de segmentation et de relations entre contribuables et administration utiliser pour améliorer le civisme fiscal et encourager les paiements volontaires des impôts tels que sensibilisation, digitalisation de service, amélioration de l'accueil, simplification des procédures, relation publique et programme d'éducation fiscale. L'objectif principal est d'accroître la participation des contribuables en renforçant leur confiance et leur compréhension du système fiscal.

2.3. Maximisation de recettes

La maximisation de recettes désigne l'ensemble des mécanismes, stratégie et politique adoptée par une administration fiscale pour augmenter le volume des prélèvements collectés, tout en améliorant l'efficacité, transparence et la conformité fiscale (concept en lien avec l'économie publique moderne). Dans une régie financière provinciale, la maximisation consiste à élargir l'assiette fiscale, améliorer les recouvrements, réduire l'évasion et renforcer la relation avec les contribuables afin d'accroître des ressources financières disponibles pour les services publics (James et Alley 2002).

2.4. Présentation du cadre d'étude : la DGREK

La direction générale de recettes du KWILU en sigle DGREK, constitue l'administration provinciale chargée de la mobilisation, du contrôle et du recouvrement des recettes dues à la province du KWILU (fonction définie par les normes de la décentralisation financière en RDC inspiré de la constitution de 2006) créer dans le cadre de la réforme de finance publique visant à renforcer l'autonomie financière des provinces, elle joue un rôle central dans la gestion des impôts droit, taxe et redevance provinciales.

La DGREK à pour mission principale de maximiser les recettes en appliquant les dispositifs fiscaux et para fiscaux reconnus à la province, notamment l'impôt foncier, le taxe d'exploitation les droits des licences et diverses redevance administratives (MUSGRAVE PUBLIC FINANCE 1989). Et sous la tutelle du gouvernement provincial est constitue l'un des principaux piliers des financement au développement local.

Organisation et fonctionnement

La DGREK est une structure en direction technique, division et service spécialisé permettant une prise en charge professionnelle des différentes activités fiscales :

- Le service de site chargé de l'identification des contribuables de la détermination de montant des impôts financiers ;
- Le service de perception, responsable du recouvrement ;
- Le service de contrôle, chargé de vérification fiscal ;
- Le service de communication et de sensibilisation encore en développement dans le contexte de la modernisation administrative.

L'organisation vise à encadrer efficacement la chaine de mobilisation des recettes.

2.5. Enjeux rencontre dans la mobilisation de l'impôt foncier

L'impôt foncier représente l'une des principales ressources de la province du KWILU mais son rendement reste souvent faible en raison de plusieurs contraintes :

- Connaissant de l'impôt par une partie des partenaires ;
- Difficulté d'identification et de mise à jour du fichier des assujettis ;
- Faible sensibilisation des contribuables ;
- Déficit de communication ;
- Persistance d'une perception négative et de l'impôt liés à la faible visibilité des retombées publiques (Allingham et sandomo 1972).

2.6. Importance de stratégie marketing au sein de la DGREK

La modernisation des administrations fiscales provinciales en RDC s'inscrit dans une dynamique où la communication et l'approche marketing joue un rôle essentiel (Kolter et Lee 2007).

La DGREK confrontée à un taux de paiement encore faible doit adopter :

- Des campagnes de sensibilisation ciblées ;
- Une communication institutionnelle moderne ;
- Des techniques de segmentation des contribuables ;
- Des outils des facilitant l'accès à l'information et au paiement ;
- Des programmes d'éducation fiscale

L'objectif est d'accroître le civisme fiscal de réduire la résistance au paiement et par conséquent de maximiser les recettes de l'impôt foncier.

2.7. Le choix de la DGREK comme milieu d'enquête est justifié par plusieurs raisons :

- Elle constitue la principale institution responsable de la gestion de l'impôt foncier dans la province du KWILU ;
- Elle fait face à des défis structurels et communicationnelles qui affectent la performance fiscale ;
- Elle constitue un exemple représentatif pour analyser l'impact des stratégies marketing dans une régie financière provinciale du contexte congolais ;
- Son rôle central dans le financement du développement provincial offre un cadre pertinent pour une étude scientifique portant sur la maximisation des recettes.

2.8. Stratégie marketing mise en œuvre par la DGREK

2.8.1. Stratégies appliquées

Les stratégies marketing constituent un ensemble des techniques utilisées par la DGREK pour améliorer la mobilisation de l'impôt foncier, influencer positivement les comportements des contribuables et accroître ses recettes provinciales. Elles s'inscrivent dans les principes du marketing public (Kolter et Lee 2007) et visent à renforcer la communication, la relation institutionnelle et l'efficacité administrative.

2.8.2. Communication et sensibilisation

La communication et la sensibilisation représentent les premières stratégies mobilisées par la DGREK pour informer les contribuables et à renforcer l'adhésion volontaire au paiement de l'impôt foncier.

Elle repose sur la théorie de la communication institutionnelle (Libaert 2003), qui insiste sur l'importance de diffuser une information claire accessible et transparente.

La DGREK utilise principalement :

- Des messages radio, rappellent les périodes de paiement ;
- Des messages pour la période de déclaration de l'impôt ;
- Des affiches publiques dans les quartiers et marchés ;
- Des sensibilisations de proximité menée avec le chef de quartier ;
- Des séances d'explication concernant l'utilité sociale de l'impôt foncier.

Ces informations permettent de réduire la symétrie d'information et d'améliorer la compréhension des obligations par la théorie éducative de la communication publique (Walton, 1995). Elle contribue également à diminuer les résistances psychologiques du comportement du contribuable.

2.8.3. Segmentation des contribuables

La segmentation est une stratégie marketing qui consiste à favoriser les contribuables en catégorie homogène afin d'adapter le message et les actions au besoin de chaque groupe technique inspiré du marketing stratégique (U.J. Lambin 2000).

La segmentation de la DGREK est basée sur :

- La nature du bien foncier (parcelle bâtie et non bâtie, concession, immeuble locatif, etc.
- Les niveaux socio-économiques du propriétaire
- La localisation géographique
- La récurrence ou non du paiement antérieur

Cette segmentation permet de développer les actions ciblées comme :

- Des appels personnalisés pour les assujettis récurrentes
- Les campagnes plus intensives dans les zones à faible taux de paiement

Cette approche est conforme au marketing public moderne qui insiste sur la nécessité d'adapter les services publics aux spécificités des citoyens (principe inspiré de la nouvelle gestion publique).

2.8.4. Amélioration de l'image institutionnelle

L'image institutionnelle est un élément déterminant dans la relation entre contribuable et administration fiscale.

Selon la théorie de la valeur publique (Moore 1995), une administration perçue comme sérieuse, efficace et transparente assure plus facilement la coopération des citoyens.

La DGREK tente d'améliorer son image de marque à travers :

- La mise en avant de ses actions de modernisation
- La valorisation de ces équipes et leurs réalisations
- Amélioration de l'accueil physique dans ses services
- La lutte contre les pratiques informelles et les perceptions négatives.

Une image institutionnelle positive augmente la confiance des contribuables, ce qui favorise le paiement volontaire (concept soutenu par la théorie de la confiance institutionnelle de la KIRCHLER 2007, c'est la permission d'accroître le recouvrement de l'impôt foncier.

2.8.5. La digitalisation progressive

Aujourd'hui dans le monde moderne, la digitalisation est devenue un instrument central dans les stratégies modernes de gestion publique. Elle consiste à intégrer les outils numériques dans les processus administratifs afin d'améliorer l'efficacité, la transparence et l'accessibilité (concept issu du courant de la modernisation administrative)

La DGREK à ce titre a entrepris plusieurs actions si après :

- La mise en place progressive d'un fichier électronique des assujettis à l'impôt foncier.
- L'usage d'application mobile de communication
- Des messages SMS rappellent les échéances de paiement
- Détermination des simplifications digitales de la chaîne des perceptions

2.8.6. Marketing relationnel

Le marketing relationnel des îles l'ensemble des stratégies visant à instaurer, maintenir et renforcer une relation durable, de confiance et mutuellement bénéfique entre l'institution fiscale et les contribuables. Contrairement au marketing transactionnel qui se rencontre sur l'interaction ponctuelle, le marketing relationnel met l'accent sur la fidélisation, la satisfaction et l'engagement des contribuables dans le long terme.

2.8.6.1. Objectif du marketing relationnel à la DGREK

Dans le contexte d'une régie financière provinciale comme la DGREK les objectifs sont multiples à savoir :

- Renforcer la confiance entre la DGREK et les contribuables en améliorant la transparence des procédures.
- Accroître la satisfaction des contribuables grâce à une meilleure qualité de service.
- Réduire les conflits fiscaux (litiges, incompréhension, arbitrage) par une communication personnalisée.

- Encourager la conformité fiscale volontaire en créant un climat des collaborations plutôt que de coercition.
- Fidéliser les contribuables en les intégrant dans un cycle de service continu et efficace.

2.8.6.2. Impact de marketing relationnel sur la maximisation des recettes de l'impôt foncier.

Le marketing relationnel contribue de manière significative à l'amélioration des performances fiscales de la DGREK :

- Augmentation du taux de recouvrement grâce à la fidélisation des contribuables satisfait.
- Réduction des réticences du paiement par la création d'une relation de proximité et de confiance.
- Diminution du taux des fraudes et d'évasion fiscale car les contribuables se sentent accompagnés et respectés.
- Renforcement de la conformité fiscale volontaire, qui réduit les coûts de coercition et poursuite.
- Amélioration de l'image institutionnelle ce qui attire des nouveaux contribuables dans le système formel.

3. MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

La méthode constitue l'ensemble des approches, techniques pour répondre de manière rigoureuse à la problématique de recherche. Elle précise les types d'études, la population, cible, l'échantillonnage, les méthodes des collectes et analyses de données ainsi que les considérations éthiques.

3.1. Méthodes et techniques utilisées

1. Méthodes

La méthode est comme toute tentative d'explication rattachée à une théorie appliquée à la réalité. La méthode est entendue comme l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre et les vérifie. Pour cette étude nous avons utilisé les méthodes ci-après :

- La méthode descriptive : Elle nous a aidé à donner l'historique et la description de notre cadre de l'étude.
- La méthode Analytique : Elle nous a permis d'analyser et d'interpréter les données recueillies sur terrain nous a permis de faire les interprétations et les présenter sous forme des tableaux en vue d'une bonne compréhension.
- La méthode comparative : Elle nous a permis de comparer les recettes issues de l'impôt foncier à d'autres ressources fiscales mobilisées par la DGREK, elle a contribué à la place réelle de l'impôt dans l'ensemble des recettes provinciales et détecter les écarts ou le progrès au fil des années.

2. Techniques

Sans toutefois faire recours aux techniques, la recherche ne peut aboutir car elle car celle-ci, étant l'ensemble des moyens qui permettent de recoler les données constitue des outils mises en. disposition du chercheur dans le but d'atteindre le résultat, Les techniques de collecte des données qui ont appuyé les méthodes pour atteindre les résultats sont les suivants :

- 1) les techniques documentaires: celle ci nous permis de faire la collecte des données dans les ouvrages existant relatif à notre étude y compris la recherche en ligne dans différentes sites web.
- 2) Technique d'enquête : Elle nous permis de colter les données sur base d'un questionnaire soumis à un échantillon de cet ensemble.
- 3) Technique d'interview : Elle nous a aidé à être en contact direct avec la cible, pour avoir les informations dont a besoin.
 - A. La population : la population est l'ensemble de limite de toutes les unités a étudier dans lequel on tire l'échantillon. la cible de notre étude concerne les détenteurs des propriétés bâties et non bâties la province du kwilu principalement de la ville de Bandundu.
 - B. Échantillon : l'échantillon est définie comme une portion de la population ou encore une population réduite sur laquelle est menée l'enquête. En ce qui concerne notre échantillon est composé de 50 détenteurs des propriétés bâties et non bâties tirés de la population cible ayant accepté de répondre aux questions posées, que nous repartirons dans le tableau des fréquences.

3.1. Type et nature de l'étude

L'étude et les types descriptive , explicative et analytique car elle vise à décrire les stratégies marketing mise en oeuvre par la Direction Générale des recettes du KWILU (DGREK, à expliquer leur fonctionnement et analyser leur influence sur la maximisation de recettes de l'impôt foncier. Elle s'inscrit dans la catégorie de recherche appliquée dans la finalité et de proposer les solutions opérationnelles à un problème identifié dans un contexte réel.

La nature de l'étude est également mix, combinant à la fois une approche quantitative (pour mesurer l'évolution des recettes et l'influence des strategies marketing) et une approche qualitative (pour comprendre les perceptions, attitude et motivation des acteurs impliqués)

3.1.1. Approche quantitative

Cette approche quantitative consiste à analyser les données numériques relatives aux recettes de l'impôt foncier collecté auprès de service technique de la DGREK. Elle permet d'étudier la série chronologique d'identifier les tendances, les variations, le pic et les insuffisances constatées dans la mobilisation des recettes entre 2018 et 2025.

Les indicateurs suivants peuvent être analysés :

- Recette annuelle perçue par type de contribuable
- Taux de croissance par rapport aux prévisions
- Nombre de contribuables enregistrés et taux des mises à jour du fichier.

Ces indicateurs permettent de vérifier si les stratégies marketing (communication, sensibilisation, digitalisation, segmentation, marketing relationnel) ont un impact mesurable sur la performance fiscal.

3.1.2. Approche qualitative

L'approche qualitative s'appuie sur les entretiens semi-directifs réalisés avec les cadres et agents et contribuables de la DGREK. Elle vise à comprendre ce qui suit:

1) Questionnaires

Dans cette étude les questions fermées et ouverte seront distribués au contribuable, simplement pour évaluer la satisfaction, la perception des stratégies marketing et les comportements de paiement.

2) L'Observation directe

Cette technique a permis de constater :

- La qualité de l'accueil
- Les fonctionnements des guichets
- Le niveau d'information.
- La technique de communication et de sensibilisation
- Les interactions entre agents et contribuables.

3.1.3. Technique d'analyse des données

1. Analyse quantitative

Les données ont été traitées à l'aide des logiciels tels que Excel et Spss

- ✓ Tableau croisé
- ✓ Histogramme
- ✓ Calcul des taux de croissance, pourcentage et moyenne.

Ses analyses permettent d'évaluer la corrélation entre stratégie marketing et performance fiscale.

2 Analyse qualitative

Les données issues des entretiens et questionnaires ont été analysés selon les méthodes d'analyse des contenus thématiques permettant d'extraire les idées majeures, les récurrence et les perceptions clés.

- La perception des stratégies marketing mise en œuvre
- Les facteurs favorisant ou limitant leur efficacité
- Les attentes des contribuables
- Les obstacles organisationnels internes

Cette approche mettra en place de questionnaire structuré et administré à un échantillon des contribuables sélectionnés selon des critères de segmentation (résidentielle, commerciaux, industriel); cette méthode facilite l'analyse des attitudes, niveau de satisfaction, comportement de paiement et suggestion d'amélioration.

Enfin une observation directe des pratiques administratives a été réalisée notamment dans le bureau de perception, service d'assiette, ainsi que lors des activités de sensibilisation publique et des opérations de digitalisations.

3.1.4. Population, et échantillonnage et taille de l'échantillon

1) Population cible

La population de cette étude est composée de :

- Ensemble des agents de la DGREK impliqués dans la gestion de l'impôt foncier
- Les contribuables assez gentil à l'impôt foncier, dans la ville des Bandundu
- Les responsables administratifs supervisant les stratégies marketing

3.1.5. Méthode d'échantillonnage

Cette étude utilise une méthode d'échantillonnage raisonnée (non probabiliste) pour les agents et cadres de la DGREK car ceux-ci doivent être sélectionnés selon leur niveau des responsabilités et la pertinence de leur fonction.

3.1.6 Limite de la méthodologie

Les principales limites de cette étude sont les suivantes :

- Manque des données fiscales complètes pour certaines données
- La réticence de certains contribuables à répondre
- La faiblesse de la digitalisation dans certains services
- La sensibilité des questions fiscales.

RÉSULTATS ATTENDUS DE L'ÉTUDE

Les résultats attendus de cette étude se déclinent en plusieurs axes fondamentaux, liés distinctement aux stratégies marketing mise en œuvre par la DGREK, ils permettent les contributions scientifiques pratiques et managérielle de l'article.

5.1. Amélioration au niveau des mobilisation de recettes foncières

L'étude devrait démontrer que l'application coordonnée des stratégies marketing (communication, segmentation, digitalisation, marketing relationnel) contribue à une augmentation significative des recettes issues des l'impôt foncier dans la province du KWILU. (Kolter 2018).

5.2. Renforcement de la participation volontaire de contribuables

On s'entend à démontrer que les actions de sensibilisation, d'éducation fiscale et l'amélioration de l'image institutionnelle qui conduisent à une adhésion accrue des contribuables réduisant les résistances et les comportements des fraudes (BIRD ET ZOLT 2014).

5.3. Optimisation de la relation dgrek et contribuables

Les résultats des vrais montré que la mise en place d'une marketing relationnel (écoute, accueil, suivi, amélioration de service) permet de renforcer la confiance entraînant une régularité accrue dans le paiement de l'impôt foncier.

5.4. Impact positif de la digitalisation progressive

Cette étude devrait indiquer que l'introduction des outils numériques (registre digital, notification mobile, plateforme de paiement, base de données informatisée diminue :

- Les erreurs de facturation
- La perte de temps
- Les risques de détournement c'est qui conduit à une hausse des recettes collectées

5.5. Meilleur segmentation des contribuables et adaptation des stratégies

Le résultat attendu montre que la segmentation (résidentielle, commercial, industriel, grand propriétaire, PME etc.) permet à la DGREK de proposer des actions ciblées, améliorant le rendement fiscal et réduisant les coûts opérationnels.

5.6. Contribution à la théorie du marketing fiscal

Cette étude devrait apporter une contribution scientifique en montrant comment les Principes du marketing commercial peuvent être adaptés au domaine fiscal.

Listes des Tableaux et graphiques

tabl no1 de l'impôt foncier pour les autres propriété baties	6 tabl 6 Réponses des enquêtes par rapport a la connnainace de l'impôt foncier	tab 9 réponses des enquêtes sur la connaissance de l'impôt foncier	
tabl no 2 répartition de l'échantillon selon le sexe	tabl 7 réponses des enquêtes par rapport au paiement de l'impôt foncier	tabl 10 réponse des enquêtes oncernant la mobilisation des recettes.	
tabl no 3 répartition de l'échantillon selon le statut des propriétés	tab 8 réponses des enquêtes concernant le non paiement de l'impôt	tabl 11 part de chaque impôt sur la prévision des recettes de la Dgrek.	
tabl no4 réparation de l'échantillon selon la commune.	tab 8 réponses des enquêtes concernant la sensibilisation	tabl 12 prévisions des recettes fiscales deflaquees de la Dgrek.	
tabl no5 synthèse des Textprévisions des recettes réalisées.	tabl < répartition de de l'échantillon selon le statut matrimonial	tabl répartition de l'échantillon selon la commune	tabl répartition de l'échantillon selon l'ancienneté

CONCLUSION

L'analyse menée sur l'impact des stratégies marketing appliquée à la maximisation des recettes de l'impôt foncier au sein de la DGREK entre 2018 et 2025 met en évidence l'importance croissante des approches managérielles modernes dans la gestion des finances publiques locales. Les résultats obtenus montrent que l'intégration progressive des techniques marketing, notamment la communication et la sensibilisation, la segmentation des contribuables, l'amélioration de l'image institutionnelle, la digitalisation des services et le marketing relationnel ont contribué de manière significative à l'amélioration du rendement de l'impôt foncier.

L'étude a démontré que la communication régulière et ciblée favorise une meilleure compréhension de l'impôt foncier et renforce l'adhésion volontaire du contribuable. La segmentation a permis à la DGREK d'adapter ses messages et ses actions selon les catégories spécifiques des propriétaires fonciers, rendant ainsi la stratégie fiscale plus efficace. Par ailleurs, la digitalisation des plateformes de gestion a constitué un levier essentiel pour améliorer la traçabilité, réduire les erreurs administratives et limiter les risques de fraude.

Les données analysées expliquent également l'amélioration de l'image institutionnelle et la mise en place d'un marketing relationnel basé sur l'écoute. La courtoisie et le meilleur accueil renforcent la confiance entre la régie financière et les contribuables. Cette confiance se

renouveler s'est traduit par une augmentation progressive du taux de recouvrement et une réduction des résistances au paiement des impôts fonciers.

Sur le plan théorique la recherche confirme que l'application du marketing au contexte fiscal provincial de mère-enfant d'étude pertinent. Encore peu exploré mais offrant un potentiel considérable pour l'amélioration des recettes publiques locales. Sur les plans managérial, elle met en lumière l'importance pour les régies financières provinciales de s'adapter à un environnement institutionnel en mutation, caractérisée par une demande croissante des transparences, d'efficacité et de proximité avec les citoyens.

En conclusion, l'étude recommande la poursuite et les renforcements de stratégie marketing déjà initié, l'accélération de la digitalisation, l'élargissement des programmes de sensibilisation ainsi que la professionnalisation constitue des agents fiscaux. ses actions permettront non seulement de consolider les acquis mais aussi d'améliorer durablement la mobilisation des recettes de l'impôt foncier contribuant ainsi au financement optimal du développement provincial du KWILU.

RECOMMANDATION

A la lumière des résultats obtenus et de l'analyse des stratégies marketing mise en œuvre par la DGREK, de la période sous étude, plusieurs suggestions (recommandations) ont été formulées afin d'améliorer durablement la mobilisation des recettes de l'impôt foncier notamment :

- Renforcer la communication et la sensibilisation
- Professionnaliser davantage la segmentation
- Accélérer la digitalisation des services locaux
- Améliorer l'image institutionnelle de la DGREK
- Développer un marketing relationnel plus dynamique
- Assurer les suivis évaluation de la mise en œuvre de stratégie marketing
- Encourager le gouvernement provincial à accompagner la modernisation de la DGREK

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] BAKANDJA wa mpungu.G(2020), *le finances publiques en République Démocratique du Congo*, Bruxelles ; Bruylant, 2020.
- [2] BWABWA wa Kayembe, M, (2006) *Droit Fiscal Congolais*, Kinshasa éd. Universitaires Africain, 2006.
- [3] Bon, J, Louppe, A, & Mengy, M, (1978) *Approche pour définir un marketing public*. Revue française d'administration publique 109-120.
- [4] Kotler. P & Keller, K, L (2022) *Marketing management*, 16^{ème} éd Pearson ;
- [5] Kotler et Lee, N (2007), *Marketing in the public sector*, A Roadmap for improved ; performance, Pearson.
- [6] Musubao. M,M et MAFILARI, Tshongo. A (2016), *stratégies d'amélioration du système de recrutement de l'impôt foncier en province du Nord-Kivu*. Parcours et initiatives.
- [7] Richard. W (2017), *faire le lien entre recettes de la taxe foncière et services publics ICTD*.
- [8] Kulonga Naria. G (2015), *Apport d'une règle financière dans les recettes de l'Etat*. Cas de la Direction Générale des Impôts, éd, universitaires Européens.
- [9] EPANTOLO KAYIMANA, J, et Lisingo TOFOFA, P (2025), *Analyse des principes fondamentaux de la fiscalité sur la mobilisation des recettes fiscales en République Démocratique du Congo*. Revue française d'économie et de gestion.
- [10] République Démocratique du Congo (2006), Constitution de la République Démocratique du Congo du 18 Février 2006, telle modifiée.
- [11] République Démocratique du Congo, ordonnance-loi N°069/006 du 10 Février 1969, relative à l'impôt foncier.
- [12] Aaker D.A Aaker on Branding, *20 principles that Drive succes Morgan James publishing* ; (2014)
- [13] Amostring, amostrong. G & Kotler P.(2021) *principles of marketing* 18 éd, Pearson.
- [14] Blochiger. H, *Reprining the tax on innovable property taking care of the unloved LOECD publishing*. (2015)
- [15] Almy. R valuation and assessment of innovable property. DECD, publishing. (2014)
- [16] Bird R.M.2 Slack, E the *political economy of property-tax Reform* DECD publishing. (2014)
- [17] DECD, *la fiscalité immobilière tous les pays de l'OCDE*, éd, OCDE. (2022)
- [18] FMI (2024) HOW to desing and implement property tax Reforms, Fonds monétaire international.
- [19] DRUCKER P.F, *the proctice of management*, horper Business. (2006)
- [20] Lambin J.J & De Moerloose.C *Marketing stratégique et opérationnel*, éd, Dinod, pars, 2016.
- [21] Mathotra. NK *Marketing Researchan applied orientation*, 7 éd, Pearson. (2020)
- [22] NKAMLEU G.B, *Gestion des finances publiques en Afrique*, éd, l'harmathan. (2018)
- [23] Prechard.W, *taxation responsiveness and accountability* university press. (2015)