

INSTITUT SUPERIEUR DE COMMERCE

Centre des Recherches Interdisciplinaires
de Gestion et Développement

« CRIGED »



Revue Congolaise de Gestion et le Développement

Volume n°22, Septembre 2021

ETUDE COMPARATIVE DES RELATIONS COMMERCIALES INTERNATIONALES DES PRODUITS VIVRIERS ET LEURS INCIDENCES ENTRE LA RDC ET L'ANGOLA

« ETUDE MENEES DANS LA VILLE DE TSHIKAPA »

Par : INGUNGU BUKELE

Ass2. ISP/SUD-BANGA

Tel : +24382 87 27 086

Email : fortunatingubuk@gmail.com

0.0. Résumé

Il est à noter que, la complémentarité, l'interconnexion, l'externalisation, l'interdépendance et l'échange commercial international resteraient indispensables, incontournables et inconditionnées dans la vie commerciale ou l'économique en particulier et dans toutes les sociétés où les individus s'organisent et y vivent. Car dit-on, nul n'est un tout et que le seul tout, est Dieu tout puissant, le maître créateur de l'univers.

Nous sommes partis d'un constant selon lequel, les produits vivriers que l'on trouve en Angola ne sont pas presque les mêmes que la République démocratique du Congo produit et met au marché et cela, vice-versa. Cependant les citoyens qui vivent dans ces deux pays voisins sont les facteurs ultimes de la consommation.

C'est dans cette optique que la République Démocratique du Congo et l'Angola étant Pays voisins sont et resteraient dans une obligation d'entretenir et sauvegarder les bonnes relations commerciales internationales.

0.1. INTRODUCTION

Il est vraisemblable que l'importation et l'exportation des produits ont des incidences positives que néfastes observées dans les économies nationales et internationales, et surtout, généralement sur les produits locaux des Etats qui entretiennent des relations internationales bilatérales ou multilatérales.

Tout individu opérateur économique sait par ailleurs que, l'excès des importations des produits conduit à la déstabilisation, destruction des unités de production locale et par conséquent, entrainerait sans obstacle et inquiétude commerciale la hausse généralisée de prix des biens, la fuite des devises, le chômage, la baisse de la production locale, bref la production perd sa valeur économique.

Cette situation économique néfaste entrainerait la perturbation et le bouleversement de l'économie nationale en renforçant ou accentuant la situation misérable des pays en voie développement. La RDC n'est faite l'exception. La politique protectionniste de la production locale et celle d'industrialisation assureront sans tergiversation la sécurité de son économie, de la croissance économique et la mise en place des dirigeants capables ayant la conscience des dirigeants Etat, la bonne volonté politique en vue d'orienter ou canaliser toutes les recettes que génèrent les unités de production locale que nationale vers l'amélioration des conditions de vie des citoyens si pas pour tous, du moins pour la majorité.

0.2. METHODOLOGIE

Etant donné la science présente une réalité fiable, démontrable et vérifiable, il est ainsi indispensable pour nous d'emprunter une voie méthodologique mentale pour atteindre notre objectif qui est celui de présenter les conséquences à l'issue des relations commerciales internationales des produits vivriers entre l'Angola et la RDC, dans la ville de Tshikapa.

Pour être pragmatique, la méthode comparative qui consiste selon le professeur Adrien MULUMBATI NGASHA (2006, P.17) à confronter des faits pour décéder des ressemblances ou des différences qui existent entre eux afin de dégager le ou les facteur (s) générateurs ou qui expliquent cette différence. Un bon nombre des techniques entre autres : documentaire, l'interview libre, l'observation participante, la participation observante, ...ont été appliquées pour renforcer la méthode que nous avons utilisé.

Faute de quoi, nous ne devrions pas assurer une bonne comparaison nette entre les produits vivriers importés, afin de savoir ceux qui sont plus commerciales et

consommés dans la ville de Tshikapa et les éléments culminants et générateurs de cette situation discordante. Nous nous sommes en esprit posé la question du genre : « pourquoi les uns sont-ils plus consommés que les autres ? », Quelles sont les conséquences positives que négatives à l'issue l'échange ou coopération commerciale entre la RDC et L'ANGOLA ?

I. GENERALITES SUR LES CONCEPTS

Restons dans le principe selon lequel : l'auteur émet l'idée, mais les analyses et interprétations sont nombreuses. Car chacun de nous a sa manière de voir les choses, de les comprendre, de les analyser, de les interpréter, de les définir, chacun a sa tournure d'esprit donc. Il est ainsi nécessaire de décoder notre idée sur chaque terme en vue d'éviter les mal entendues ou les interprétations erronées et assurer la bonne compréhension aux profanes qui nous lirons.

1.1. Terme « étude »

Comprenons le terme Etude avec Larousse Illustré comme étant un travail de l'esprit qui s'applique à apprendre quelque chose ou à approfondir la connaissance. C'est un des travaux qui précèdent ou préparent l'exécution d'un projet ; c'est aussi bien un ensemble d'efforts intellectuels orientés vers l'observation et la compréhension de quelque chose (Larousse Illustré, 2010. P. 393).

Nous appréhendons de notre part, une étude comme étant un raisonnement intellectuel orienté vers un problème, un fait en vue d'en tirer une conclusion en termes de solution.

1.2. Terme comparaison

La comparaison est un mot provenant du latin comparatio, désignant l'action d'accomplir. C'est une figure de style consistant à une mise en relation à l'aide d'un mot de comparaison appelé le comparatif, de deux réalités, mais à deux champs sémantiques différents, mais partageant des points de similitudes. Elle est une des styles la plus célèbre. Elle ne doit pas être confondue avec la comparaison grammaticale.

1.2.1. Étude comparative

L'étude comparative est celle qui consiste à mettre deux choses ensembles dans l'objectif de déceler les facteurs de différence et les facteurs analogues et ensuite faire sortir les éléments qui sont à la base ou qui expliquent cette différence.

Notre étude est basée sur la différence entre la production importée en Angola et la production dite locale de la ville de Tshikapa /RDC afin de décéder celle qui est plus commerciale, consommée et dire le pourquoi et faire sortir les effets d'entraînement dans la ville de Tshikapa.

1.3. Relation

Une relation peut être appréhendée de notre part, comme étant un lien qui relie, qui existe entre deux citoyens, deux groupes ou plusieurs groupes d'individus. Les relations peuvent être politique, sociologique, diplomatique, ... mais celles qui nous intéressent sont des relations économiques ou commerciales qui assurent l'importation et l'exportation des biens vivriers en Angola et la République démocratique du Congo.

1.3.1. Relations commerciales

Les relations commerciales sont à définir comme étant l'ensemble des contacts, communications ou des échanges entre un client et une unité commerciale au cours d'une période plus au moins étendue. C'est une liaison qui intervient dans une opération commerciale qui se concrétise par la vente et l'achat entre deux individus ou un groupe ou plusieurs groupes d'individus habitants dans un même pays ou dans des pays différents. L'objectif primordial est de maintenir et développer le capital client de l'entreprise.

Elles s'appuient essentiellement sur un échange d'information entre l'entreprise et son client et étend à établir un dialogue profitable pour les deux parties.

La qualité de cet échange influence directement le consommateur à travers :

- 1) Son niveau de satisfaction : le sentiment positif ou négatif éprouvé par le client après avoir consommé un produit ou un service ou après avoir fréquenté l'unité commerciale ;
- 2) Son degré de fidélité : le comportement par et à travers lequel le consommateur répète des achats à un produit ou service au bénéfice d'une même marque ou d'une même enseigne ;

Notons que la relation commerciale peut être scindée en quatre (4) composantes distinctes définies en fonction du cycle de vie du produit :

- ✓ L'avant-vente : l'entreprise étudie les besoins et les attentes des clients et réalise des actions commerciales de recrutement envers les prospects. L'analyse de l'ensemble des informations collectées sur les prospects permet à l'entreprise de revoir son marketing mis afin de répondre plus précisément à leurs attentes ;
- ✓ La vente : l'entreprise fournit, à l'ensemble de ces commerciaux, des outils de pilotage afin de les assister dans leurs démarches de prospection : une fois la vente conclue, le prospect devient alors un client de l'entreprise.

- ✓ La gestion du service clientèle : sur la durée de la relation, les rencontres entre l'unité commerciale et le client vont se faire de façon discontinue. L'entreprise doit alors sauvegarder toutes les informations relatives au client (Nom, adresse, historique de vente...) afin que le client occasionnel devienne un client potentiel ou régulier.
- ✓ L'après-vente : le service après-vente est l'écope la plus importante puisqu'elle fournit une assistance permanente aux clients et transforme le client régulier, potentiel en client fidèle ou en client perdu.

1.3.2. Relations internationales

Dans son ouvrage intitulé : « les relations internationales », Monsieur le professeur Adrien MULUMBATI NGASHA pense de sa part, que les relations internationales ne sont rien d'autres qu'un ensemble des interactions transnationales (A. MULUMBATI NGASHA, 2005, P.8) En d'autres termes, ce sont des relations qui existent entre deux ou plusieurs pays. Elles sont donc, bilatérales et multilatérales.

1.4. Commerce international

Dans le cours de mouvement des capitaux et sociétés multinationales, le professeur MWAMBA SINONDA définit de sa part, le commerce international comme étant un commerce qui se fait dans deux ou plusieurs pays, c'est un commerce transnational ou transfrontière. C'est un échange des biens et services entre deux ou plusieurs pays (MIWAMBA SINONDO, 2010-2011).

1.5. Produit

Le terme produit est le résultat d'une activité humaine sous la forme d'un bien ou service. Le produit se définit selon le domaine. Pour exemplifier :

a) En économie

Un produit est un bien ou service associé à une production et censé de satisfaire un besoin, généralement moyennant un prix à payer par l'utilisateur.

b) En commerce et Marketing

Un produit correspond à chacune des références catalogues ou des propositions commerciales standards commercialisées par une entreprise. De la sorte, un produit peut être tangible, mais aussi un forfait, une prestation des services, un abonnement, une application, ...

Un nouveau produit est un produit (au sens précédent) spécifique qu'entreprene une entreprise soit projetée d'ajouter à sa gamme et de lancer, soit vient de présenter ou de lancer récemment. La qualité d'un produit ou d'un service se juge, en fonction de promesse, demande et résultat.

1.5.1. Sortes des produits

Il existe plusieurs sortes de produits, mais toutes ne vont pas nous être utiles dans cet article. Voici alors quelques une :

- ✓ Produits Naturels,
- ✓ Produits Agricoles.

a) Produits Naturels

Ce sont des produits dont l'existence est liée à une action naturelle. Ils proviennent directement de la terre, créés par Dieu. Ils constituent des potentialités naturelles que renferment le sous-sol et qui ne sont pas dû du travail ou l'intervention de l'homme pour son existence, mais seulement son concours est important pour sa mise en valeur (l'or, cuivre, diamant, fer, pétroles,...)

b) Produits Agricoles

Les produits agricoles sont notamment les substances organiques végétales ou animales pouvant être utilisées par l'homme directement comme aliments et indirectement pour la transformation dans les industries agro-alimentaires (dans les industries textiles, des bois, de papiers ou pour la consommation directe non alimentaire tel que la plante, les fleurs, etc..). Ils représentent les outputs finaux du processus productif soit animal que végétal

Dans la brévité de choses, nous soulignons que, les produits agricoles sont des produits issus de l'agriculture (pêche, élevage,...) d'une activité économique ayant pour but la transformation et la mise en valeur du milieu naturel afin d'obtenir les produits végétaux utiles à l'homme particulièrement à son alimentation. (MUAMBA SINOND, 2007-2008).

Nous distinguons à ce stade deux catégories de produits qui sont : les produits de consommations ou produits vivriers et les produits industriels.

c) Produit Manufacturé

Le produit manufacturé est un bien ou objet résultant d'une activité humaine à partir des matières premières, dans l'objectif de remplir un besoin final matériel, indirectement vital, utile ou agréable pour l'homme, un groupe, une société, ... Le produit manufacturé peut être produit semi-fini ou un produit fini.

Pour nature, il possède une valeur ajoutée et sa production a consommé de l'énergie et des matières premières prélevée sur des ressources naturelles plus ou moins renouvelables ou non renouvelables et il a la nécessité des ressources humaines.

d) Produits pétroliers.

Les produits pétroliers sont des dérivés utilisables du pétrole brut issu de son raffinage. Contraire aux composés pétrochimiques, qui sont des composés chimiques de base, les produits pétroliers sont des mélanges complexes. La majorité du pétrole est converti en produits pétroliers dont plusieurs types de carburants.

1.5.2. Classification du produit

1.5.2.1. Produit de Consommation

La classification des produits de consommation se fait selon la façon dont les consommateurs achètent le produit, c'est-à-dire le temps et l'effort dépensés pour le choix du produit ou la marque. Ce sont des produits qui sont directs à l'homme, c'est-à-dire lieu permettent de vivre, fortifier son corps par leur consommation directe, en lui rassurant une transformation industrielle ou pas, mais leur finalité restant toujours la consommation, fournissant l'énergie dans le corps humain (Riz, haricot, maïs, manioc, orange, banane, courge, canne à sucre, sorgho, millet, igname, pétale, poireau, poulet, blé, café et tant d'autres. Ces produits sont cultivés ou élever selon les milieux ou région.

Bref, les produits de consommation sont des produits qui sont destinées à être utilisés directement par les consommateurs finaux. Ils sont souvent à l'usage domestique et sont présent sous forme permettant de les utiliser sans autre processus de consommation.

1.5.3. Identification du produit

Nous soulignons sous discussions que le produit peut être identifié en utilisant plusieurs éléments dont les plus importants pour nous sont :

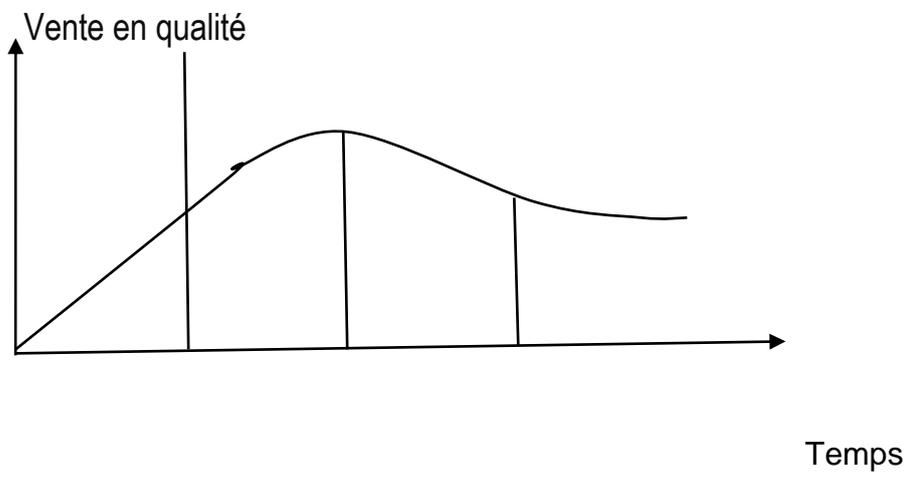
1. La marque,
2. Le conditionnement, emballage (packaging),
3. La stylique (une activité qui se rapporte à l'aspect extérieur d'un produit industriel en vue d'un résultat esthétique s'accordant aux impératifs fonctionnels et commerciaux).

Chacun de ces éléments susmentionnés a un rôle économique marketing fondamental, mais c'est essentiellement la cohérence entre ces attributs qui va dynamiser la réussite du produit (MUKASA MUKASA Guy, 2019)

1.5.4. Action du produit

1) cycle de vie du produit

La vie d'un produit se compose de quatre phases tel qu'un individu, pendant lesquelles le produit va apparaître, grandir, murir et disparaître. A chaque phase correspond des caractéristiques commerciales, productions et financières.



- 1) Lancement, 2) croissance, 3) maturité, 4) déclin

N°	Phase	Caractéristiques commerciales	Caractéristiques de production	Caractéristiques financières
0 1 .	Lancement	Le produit est nouveau sur le marché, nouvelles ventes, et encore un peu important l'entreprise doit faire connaître le produit	Les coûts de production, de distribution et de consommation sont élevés. L'entreprise doit prendre soin de fabriquer le produit	Les besoins de trésorerie ne sont pas couverts par le produit bien que le prix soit élevé.
0 2 .	Croissance		Les coûts de production et de distribution commencent à diminuer, ce qui facilite la baisse du prix de vente rendu indispensable par la concurrence.	Les bénéfices augmentent
0 3 .	Maturité		Le produit subit quelques modifications technologiques ou de style afin de fidéliser les consommateurs. Les coûts de production remontent.	Les bénéfices augmentent
0 4 .	Déclin	Les ventes diminuent l'entreprise doit faire un choix. Elle peut décider de lancer une dernière campagne de promotion avant de se retirer du marché. Elle peut aussi relancer le produit en le modifiant.	Si l'entreprise décide d'abandonner le produit, les coûts diminuent (les productions sont amorties). En revanche, si elle décide de relancer le produit les coûts de production vont à nouveau augmenter.	Les profits diminuent

1.5.5. Porte feuille de produit

Le concept de cycle de vie de produit est utile comme cadre d'analyse qui permet à une entreprise de bien gérer son portefeuille de produit, c'est-à-dire l'ensemble de ses activités.

La vocation de toute entreprise est de durer pendant très longtemps que possible. Il est donc incontournable que des nouveaux produits apparaissent pour remplacer ceux qui sont en déclin. La gestion de portefeuille des produits se traduit par :

- ✓ Le lancement des produits nouveaux,
- ✓ Le renouvellement des produits arrivés en phase de maturité, plus la durée de vie de produit est bref, plus le rythme de remplacer des produits anciens par les produits nouveaux seront rapide.

Il est conseillé à l'entreprise avoir un portefeuille de produits équilibrés c'est-à-dire composé des produits situés à des phases différents de leur cycle de vie.

1.6. Produits vivriers

Les produits vivriers sont des produits qui tournent essentiellement sur l'autoconsommation et l'économie de substance. La production n'est destinée ni à l'industrie agroalimentaire, ni à l'exportation. Sont en grande partie autoconsommés par les paysans et la population locale.

1.7. Commerce

1.7.1. Notions

Pour ne pas se plonger dans une polémique définitionnelle de ce terme (commerce) nous avons pensé le définir avec quelques auteurs qui vont nous inspirer.

Le commerce est appréhendé comme étant une activité principale d'échange des biens et services ou un échange des produits et de services en vue de réaliser un bénéfice (VERHULST, A, 2000, P.9) elle couvre l'ensemble des transactions entre individus, organisations, entre individus et organisation que sont les associations ou les entreprises.

MICHEL.P. définit de sa part le commerce comme étant l'ensemble des opérations (par lesquelles on effectue les échanges des biens et services dans le but de réaliser le profit ou la rentabilité. (P. Michel, 1969, P. 128).

1.7.2. Origine du commerce

L'homme est un être déséquilibré, il est déchiré par une multitude des besoins tant primaires que secondaires qu'il doit satisfaire pour vivre. Le besoin impérieux l'a rendu industriel. De la simple cueillette et de la chasse. L'homme a l'agriculture, l'élevage et la production industrielle. Il a accumulé des choses matérielles appelées biens susceptibles de satisfaire ses besoins.

Les besoins de l'individu sont très variés les connaissances, l'habileté la force physique dont seul tout ceux dont il a besoin pour survivre. Une impossibilité semblable est imposée aux localités et même aux pays par les conditions géographiques et le climat. C'est cette impossibilité qu'a permis aux individus de s'organiser et de produire des biens et services spécifiques en fonction de sa capacité intellectuelle et physique, aussi en fonction des possibilités ou potentialités offertes par le milieu dans lequel il vit (BUKUNGU MANDJERE F2014-2015). Il conserve une partie de sa production destinée à satisfaire ses besoins et échange le reste contre d'autres biens et services qu'il désire pour satisfaire des besoins.

La difficulté de produire lui-même tout ce qu'il a besoin, l'a obligé à subdiviser son travail de telle sorte qu'il a donné une partie de ses besoins pour recevoir ceux qu'il ne produit pas. De là, est venu l'échange.

L'usage de la monnaie dans ce circuit fait que l'échange devient le commerce. Bref, nous disons que le commerce tire ses origines à l'échange.

1.7.3. Objectif du commerce

Le but ultime du commerce est de procurer les biens et les rendre publics. Car quelque soit le niveau du développement atteint par un pays sur le plan économique, sans le commerce qu'échange les produits, toutes les branches de production seraient obligées de réduire leur production aux besoins d'une consommation locale (l'autoconsommation).

Du point de vue industriels, le commerce vise l'accroissement du bien être par l'échange de produit ou service. Ainsi nous disons qu'on trouve, le commerce international (Angola et RDC) et le commerce national (qui se fait à l'intérieur de la RDC).

II. ETUDE COMPARATIVE DES RELATION COMMERCIALES INTERNATIONALES DES PRODUITS VIVRIERS ET LEURS INCIDENCES SUR LA VILLE DE TSHIKAPA

Il est nécessaire de noter que, tout Gouvernement joue le rôle de régulateur dans la vie économique de sa population. Il met en œuvre une politique commerciale qui vise le libre échange ou à protéger, sécuriser les producteurs nationaux contre la concurrence étrangère. De ces deux possibilités, tout compte fait, il doit sans tergiversation intervenir pour éviter les entrées inutiles de différents produits. C'est dans cette optique qu'il met ou installe, autant de services dans ses différentes frontières en vue d'autres voisins, les opérateurs économiques tant publics que privés de tous les différents secteurs de la vie économique du pays.

La sécurité économique nationale dans les différents secteurs de la vie l'Etat détermine les conditions et fixe les modalités dans lesquelles ouvrent tous les opérateurs économiques. Ce qui est fait au niveau des frontières entre RDC et l'Angola, plus précisément dans la province du Kasai.

La philosophie de ce travail nous conduit à faire sortir ou démontrer d'abord la province ou sources des produits vivriers et par la suite naviguer sur les conséquences issues de nos relations bilatérales commerciales entre notre pays dans la ville de Tshikapa.

2.1. Agriculture comme source des produits vivriers commercialisés

L'agriculture serait une activité principale dans la plupart des pays en voie de développement. Dans la mesure où, une grande partie des citoyens ou habitants s'occupent de l'agriculture en dépit qu'ils ne produisent pas en grande quantité pour assurer la couverture internationale. Ils produisent pour l'autoconsommation, ils pratiquent donc, une agriculture de subsistance.

Restons dans l'optique selon laquelle, l'agriculture est une activité économique qui a pour objectif de produire les végétaux pour l'homme et plus particulièrement à son alimentation. Il est impérieux de souligner que, les cultures vivrières couvrent éventuellement plus cinq (5) millions d'habitants sur toute l'étendue de la RDC. Les principales cultures sont : le manioc le maïs, le Riz, les bananes douces, bananes, plantain, l'arachide, l'haricot, le pétale douce, la canne à sucre les feuilles de manioc, l'amarante ; ... cette production des produits vivriers ne parvient pas à assurer ou à répondre aux besoins des consommateurs locaux ou nationaux c'est-à-dire production des produits vivriers nationaux est en deçà des besoins alimentaires actuels évalué à 25 millions de tonnes par an. Elle ne progresse que de 2% par an, tant que la croissance démographique est estimée à plus de 3% (plan national d'inversement agricole, 2013-2020).

En terme d'échange international ou bilatéral entre la République démocratique du Congo, ville de Tshikapa et l'Angola, nous remarquons que la RDC/ province du Kasai via la ville de Tshikapa n'exporte près que rien vers l'Angola et cela crée une carence des devises sûr le marché national ou encore ce que nous allons sur le plan économique : « inflation monétaire ».

2.2. Industrie comme source des produits internationaux vivriers commercialisés

Nonobstant que l'agriculture est une activité qui produit des biens vivriers ou qui assure l'alimentation de l'homme, elle ne suffit pas pour une meilleure commercialisation inter frontières ou internationale.

C'est ainsi que la République Démocratique du Congo en général et la ville de Tshikapa Province du Kasai en particulier serait obligé de recourir à l'industrie en tant qu'une activité économique qu'a pour but la transformation des matières première en produits manufacturés ou finis. Elle donne en autre une valeur ajoutée à la production locale en vue de faciliter la vente ou consommation internationale ou inter frontières ou encore dans le but d'attirer les consommateurs étrangers ou mondiaux.

Le constat reste que la politique d'industrialisation a échoué en RDC, dont la situation peut s'explique à deux niveaux :

- a) Au niveau international : l'impérialisme économique installé par les colonisateurs (Belgique) et soutenu par les grandes puissances,
- b) Au niveau national : une faiblesse capacité du pouvoir d'achat de la population congolaise c'est-a-dire la population de la RDC/ville de Tshikapa ne possède pas un bon pouvoir d'achat lui permettant de se procurer les biens en province ou qui sont fabriqués directement par l'industrie.

Pour sortir dans cette situation qui la commercialisation internationale des produits vivriers de la RDC/ ville de Tshikapa, l'Etat doit intervenir à deux niveaux :

- ✓ Au niveau urbain : Etat doit créer les emplois rémunérateurs pour résorber petit à petit le chômage et améliorer les conditions de vie de ses travailleurs. Ainsi, ils auront un bon pouvoir d'achat,
- ✓ Au niveau rural : l'Etat doit aidée le cultivateurs ruraux à produire en grande quantité à leurs inculquant les méthodes et techniques agricoles moderne et construire les routes permettant à transporté les produits vivriers vers les centres urbains ou de consommations.

2.3. Production locale et importée commercialisées dans la ville de Tshikapa

Plusieurs produits vivriers locaux et importés en Angola sont commercialisés en RDC/Tshikapa ville.

2.3.1. Production locale commercialisée

Malgré que la liste ne serait pas exhaustive nous énumérons quelques produits qui sont produits localement et commercialisés : Paule, canard, Pintade, Lapin, Bouc (chèvres) cobaye, poisson, manioc, maïs, millet, haricot, arachide, Riz, soya, vin de palme, boisson alcoolisée appelée localement TSHITSHIAMPA, les cochons la cana à sucre,.....

2.3.2. Production importée commercialisée

Parmi les produits vivriers importés qui sont commercialisés dans la vielle Tshikapa nous avons : Riez, haricot, farine de format, farine de maïs, sucré, Cuca, chichards (Kayisonge et Tombo).

En somme toute, les produits vivriers de la RDC/Tshikapa ville ou province du Kasai sont quasi-inexistant dans la commercialisation Angolaise du fait que l'Angola sécuriserait sa production locale et cela est le contraire de la RDC/Province du Kasai dont la production Angolaise est vendue au commercialisée librement. Par conséquent, produits locaux moins cher. Cette situation découragerait la production locale ou les cultivateurs nationaux.

2.4. Incidences des relations commerciales internationales des produits vivriers dans la ville de Tshikapa

Gardons dans esprit, le principe commerciaux selon le quel : « toute opération commerciale entrainerait toujours des conséquences simultanées différentes ».

La commerciale internationale des produits vivriers entre la République démocratique du Congo et l'Angola a des effets d'entraînement positifs et négatifs, donc, il présente des avantages et des inconvénients.

2.4.1. Avantages

Le sourire économique ou commercial se manifeste potentiellement dans les relations commerciales internationales des produits vivriers entre la ville de Tshikapa/Province du Kasai en RDC et Angola. Cela s'observe de la manière suivante :

- ✓ Le royalement d'échange commercial entre la ville de Tshikapa et dans certaines villes d'Angola (Dundu, Saurimbo, Lukapa, Malange,...) ;
- ✓ Inondations des produits importés sur les marchés de la ville de Tshikapa ;
- ✓ La facilité de trouver les produits vivriers ou de grande consommation dans la ville de Tshikapa ;
- ✓ La baisse de prix et surtout des produits suite au prix bas ;
- ✓ Les importations ont rendu transformé la ville de Tshikapa à grand centre commercial ou la plupart des villes viennent s'approvisionner.

2.4.2. Inconvénients

En dépit des avantages que nous noter ci-haut, une inquiétude économique-sociale s'observe dans les relations commerciales internationales des produits vivriers entre la RDC/ville de Tshikapa et l'Angola. En termes d'inconvénient nous notons :

- ✓ La rareté des produits locaux sur les marchés de la ville de Tshikapa ;
- ✓ La régression de l'économie, surtout la production suite aux produits importés qui envahissent les marchés au détriment de la population locale ou production locale ;
- ✓ La dollarisation de l'économie informelle ;
- ✓ L'abandon de l'agriculture par la population Tshikapienne qui préfère les produits importés ;
- ✓ Les importations dépassent largement les exportations, ce qui rend la balance commerciale déficitaire ;
- ✓ La politique dissuasive qui décourage les cultivateurs nationaux c'est-à-dire la baisse de prix des produits locaux ;
- ✓ La tracasserie fiscale ;
- ✓ La décroissance économique ;
- ✓ La pauvreté ;
- ✓ L'inflation monétaire,....

CONCLUSION

Les insuffisances, l'impossibilité, l'insatisfaction économique de l'homme, de groupe d'homme, des sociétés ou des pays crée l'ouverture des relations avec les autres dans le souci primordial de se compléter et satisfaire les besoins en dépit multiples.

Les relations commerciales internationales des produits vivriers entre les différents pays en général et entre la RDC/Province du Kasai, ville de Tshikapa en particulier, ne sauraient être beaucoup avantageuses par le plan économique que si, elles sont équilibrées en terme d'échange commerciale. C'est-à-dire que les importations et les exportations doivent s'effectuer de part et d'autre.

Après les analyses objectives, nous avons observé un déséquilibre quasi-total dans les relations commerciales entre la République Démocratique du Congo et l'Angola en termes d'importations et exportation des produits vivriers commercialisés. La République Démocratique du Congo, ville de Tshikapa importe les produits vivriers d'Angola et par conséquent, elle n'exporte rien en Angola et l'Angola exporte ses produits vivriers, et n'importe presque rien en République Démocratique du Congo notre cher et beau pays.

Ce déséquilibre économique ou commercial en gendre un très mauvais climat des affaires commerciales en République Démocratique du Congo/ ville de Tshikapa en terme d'inflation monétaire.

Nous avons osé étudier ou aborder un domaine d'analyse complexe et vaste. Les insuffisances de ce présent travail constituent les points forts scientifiques de nos successeurs.

BIBLIOGRAPHIE

1. ARULUMBATI NGASHA A : «Relations internationales» Ed. Africa, 2005,
2. Larousse Illustré RDC/Kinshasa, 2010.
3. MADJERE BUKUNGU François : «cours de documents commerciaux» ISC/T'pa, 2014-2015
4. MICHEL P. « principe d'économie commerciale et comptabilité 1 » 8^{ème} Ed. ABC BOOCK, Bruxelles, 1969,
5. MIWAMBA SINONDA: « Cours des Mouvements des capitaux et sociétés multinationales », L2 SPA/UNILU, 2010-2011,
6. MIWAMBA SINONDA: cours d'économie de développement, G3 SPA/UNILU, 2007-208
7. MUKASA MUKASA Guy : « Etude comparative des relations commerciales internationales des produits vivriers et ses conséquences entre l'Angola et la RDC » Mémoire /ISC/T'pa, 2018-2019,
8. MULUMBATI NGASHA A. « Introduction à la science politique», 2^{ème} Ed. Africa, 2006
9. VERHULST A. « organisation et document de commerce intérieur » 3^è Ed. CRP, Kinshasa, 2000.