

# Étude de marché – ImmoRose et le projet MiroirMall en RDC

## Introduction

ImmoRose (souvent stylisé **IMMOROSE**) est une jeune entreprise immobilière de la République démocratique du Congo (RDC), spécialisée dans le **haut de gamme** et l'immobilier moderne. Basée à Kinshasa, elle se positionne comme l'un des premiers promoteurs d'immobilier de luxe du pays <sup>1</sup> <sup>2</sup>. Son projet phare, **MiroirMall**, vise à développer à Lubumbashi le plus grand centre commercial de RDC, incarnant la vision d'un **shopping mall nouvelle génération**. Ce rapport présente une analyse approfondie de l'entreprise ImmoRose et de MiroirMall, en se concentrant sur leurs activités en RDC (notamment à Lubumbashi et Kinshasa) et sur le contexte du marché local. Nous aborderons l'historique et la stratégie d'ImmoRose, les détails du projet MiroirMall (concept, financement, acteurs, avancement), l'identité visuelle des deux entités, leurs partenariats et soutiens, une estimation de leur santé financière, la concurrence locale dans le secteur des centres commerciaux, ainsi que les opportunités et risques du marché congolais du retail. Le tout est illustré de données et visuels disponibles, afin de fournir une **étude de marché complète et structurée**, avec comparatifs et références à l'appui.

## Historique, branding et stratégie d'ImmoRose

ImmoRose est apparue au milieu des années 2020 avec l'ambition de redéfinir les standards de l'immobilier en RDC. Dès son lancement, la société a fortement misé sur son **branding** axé sur l'excellence et le luxe. Son slogan – « *L'excellence de l'immobilier à Kinshasa* » – traduit cette orientation haut de gamme <sup>2</sup>. ImmoRose se présente comme le « **premier promoteur et revendeur d'immobilier haut de gamme en RDC** » <sup>2</sup>, se positionnant en pionnier sur un marché encore peu structuré dans le segment du luxe. Sa page officielle souligne d'ailleurs qu'elle est « *la référence de l'immobilier de luxe à Kinshasa* » <sup>3</sup>.

En termes de **stratégie**, ImmoRose s'appuie sur quelques axes clés : la **qualité premium** de ses projets, **l'innovation architecturale**, et une intégrité dans les affaires mise en avant dans sa communication (la devise interne étant que « *l'intégrité est au cœur de [leur] façon de travailler* » selon leur profil public). L'entreprise cible une clientèle composée de la nouvelle classe moyenne-supérieure congolaise, des expatriés et investisseurs étrangers, ainsi que de la diaspora congolaise en quête de produits immobiliers modernes au pays. Cette vision s'est traduite par des projets ambitieux dès ses débuts.

Parmi les premiers projets d'ImmoRose figure « **9 CARATS** », un ensemble de **neuf villas de luxe** au cœur de Kinshasa, présenté en 2024 comme l'un des premiers complexes résidentiels haut de gamme de la capitale. Ce projet résidentiel – promu avec le slogan « *Nous bâtissons vos rêves, pierre après pierre* » – a permis à ImmoRose de se faire connaître localement et de démontrer son savoir-faire en construction haut de gamme. Les villas *9 Carats*, situées dans un quartier prisé de Kinshasa, ont été mises en chantier et commercialisées en mettant l'accent sur l'élégance et le confort <sup>4</sup>. Malgré des défis (difficultés techniques et context congolais), la réalisation de *9 Carats* a posé les bases financières et techniques pour des projets plus vastes. En parallèle, ImmoRose a également contribué à des projets institutionnels à Kinshasa – par

exemple, la société a récemment participé à la construction d'un **espace mémoriel national** en partenariat avec la FONAREV (Fonds national de réparation des victimes) pour honorer les victimes d'un génocide, démontrant ainsi sa capacité à mener des projets à forte dimension symbolique en collaboration avec les autorités <sup>5</sup>. Cette implication reflète une stratégie de réseautage institutionnel : ImmoRose cherche à s'inscrire comme un acteur fiable du développement urbain, aussi bien auprès des **clients privés** qu'auprès des **instances publiques**.

En matière de **présence digitale et marketing**, ImmoRose a initialement disposé d'un site web (imorose.com) – aujourd'hui inactif – et s'est surtout tournée vers les **réseaux sociaux** pour communiquer. L'entreprise anime notamment un compte Instagram (@immo.rose) suivi par environ **4 100 abonnés** <sup>6</sup>, un Facebook (plus de 3 000 mentions J'aime) <sup>3</sup> et une page LinkedIn (~1 200 abonnés) <sup>7</sup>. Sa communication met en avant ses projets phares (avec de nombreux visuels 3D, photos de chantiers ou événements), son équipe et ses valeurs. ImmoRose a par exemple assuré une présence remarquée sur des salons et foires : l'entreprise a tenu un stand lors d'**Expo Béton 2025** à Lubumbashi, ainsi qu'au **Katanga Business Meeting 2025** à Kolwezi, où elle présentait MiroirMall comme vitrine de son expertise <sup>8</sup> <sup>9</sup>. Ces participations à des événements professionnels démontrent une stratégie visant à **gagner en visibilité** auprès des investisseurs, partenaires et décideurs (particulièrement dans le Haut-Katanga, région minière prospère où se situe Lubumbashi). Par ailleurs, la société n'hésite pas à communiquer sur ses réussites et défis, témoignant d'une certaine transparence dans un secteur traditionnellement discret. L'ensemble de ces éléments de branding – positionnement luxe, communication active, partenariats – indique qu'ImmoRose cherche à se construire une **image de marque forte** associée à la modernité, la fiabilité et l'ambition de transformer le paysage immobilier congolais.

## Le projet MiroirMall : concept, objectifs, financement, acteurs et avancement

### Concept et objectifs du MiroirMall

**MiroirMall** est présenté par ImmoRose comme le **premier centre commercial de nouvelle génération en RDC**, et son projet immobilier le plus ambitieux à ce jour. Situé à **Lubumbashi**, deuxième ville du pays et capitale économique du Haut-Katanga, MiroirMall ambitionne d'être « *le plus grand centre commercial de la RDC* » <sup>10</sup>. Ses caractéristiques annoncées donnent en effet une idée de l'ampleur du projet : plus de **30 000 m<sup>2</sup>** de surface locative commerciale, accueillant **100 enseignes** variées, et doté de **350 places de parking** pour les visiteurs <sup>10</sup>. À titre de comparaison, un tel gabarit surpasse les centres commerciaux actuellement existants en RDC (les quelques galeries marchandes de Kinshasa sont bien plus petites). MiroirMall vise ainsi à redéfinir l'expérience shopping en RDC, en concentrant en un lieu unique **boutiques, restauration, loisirs et services professionnels**.

Le **concept** du MiroirMall se veut résolument moderne et multifonctionnel. Il est pensé comme « *une nouvelle destination de vie à Lubumbashi, moderne, vibrante et inspirée par l'excellence* » <sup>11</sup> plutôt qu'un simple lieu d'achats. Concrètement, cela signifie que le centre commercial intégrera des **composantes de loisirs et de détente** : ImmoRose promet des *espaces verts, aires de jeux pour enfants, espaces de détente et de loisirs, salles de réunion* et lieux de vie pour les professionnels et les familles <sup>12</sup>. L'architecture du mall est décrite comme alliant **modernité et intégration paysagère**, avec un souci de *durabilité environnementale* (circulation optimisée, architecture éco-intégrée, respect de l'environnement) <sup>12</sup>. Cette dimension « verte » est particulièrement soulignée du fait de l'emplacement du projet : MiroirMall sera implanté **en bordure du**

**lac Kipopo**, un plan d'eau situé en périphérie de Lubumbashi, ce qui offre l'opportunité de valoriser le paysage lacustre. ImmoRose entend faire du mall un espace harmonieux avec son environnement, où shopping et nature coexistent – un concept inédit en RDC.

Du point de vue de l'**offre commerciale**, MiroirMall prévoit un **mix tenant** diversifié : le mall accueillera aussi bien des **boutiques locales** (enseignes congolaises ou de la région) que des **marques internationales** encore absentes du pays <sup>13</sup>. L'objectif affiché est de proposer aux Lushois (habitants de Lubumbashi) et aux visiteurs un **choix de commerces et de services inédit** dans la ville, couvrant la mode, la technologie, les supermarchés, la décoration, mais aussi une offre de **restauration variée et d'entertainment** (aires de jeux, cinéma ou salles d'arcade éventuellement, même si non explicitement confirmé). Un accent particulier est mis sur l'aspect « **destination gourmande** » dans la communication 2025 du projet, laissant penser qu'une zone de **food court** ou des restaurants thématiques feront partie intégrante de l'expérience client. Par ailleurs, MiroirMall inclura une composante **bureaux** : environ **1 000 m<sup>2</sup> de bureaux modulables** seraient intégrés, destinés à accueillir des entreprises locales ou des startups dans un espace moderne attenant au centre commercial <sup>14</sup>. Cela renforce l'idée d'un lieu polyvalent où l'on peut **travailler, consommer et se divertir au même endroit**.

En somme, les objectifs de MiroirMall sont multiples : d'une part, combler le vide en matière d'infrastructures commerciales modernes dans le sud du pays, et d'autre part, **créer un pôle d'attraction urbain** qui stimulera le tissu économique local. ImmoRose prévoit en effet que le mall aura un « *impact économique et social fort* », avec la création de **plus de 1 000 emplois directs et indirects** pour la jeunesse locale <sup>15</sup>. La fréquentation du MiroirMall est estimée à terme à **10 000 à 15 000 visiteurs par jour** <sup>16</sup> <sup>17</sup>, un chiffre ambitieux qui s'appuierait non seulement sur la population de Lubumbashi (~2 à 3 millions d'habitants dans l'agglomération), mais aussi sur les nombreux hommes d'affaires, expatriés et visiteurs de passage liés à l'activité minière de la région. Enfin, sur le plan symbolique, le MiroirMall se veut "*le projet structurant qui fera rayonner la ville*" <sup>8</sup> – en d'autres mots, ImmoRose et les autorités locales comptent sur ce centre commercial pour moderniser l'image de Lubumbashi et l'affirmer comme une métropole dynamique et attractive.

## Financement et acteurs impliqués

Le **financement** de MiroirMall n'est pas documenté publiquement dans les sources consultées, mais l'envergure du projet suggère un investissement très conséquent (probablement des **dizaines de millions de dollars** compte tenu des surfaces et infrastructures prévues). ImmoRose étant une société privée relativement récente, il est peu probable qu'elle autofinance seule l'intégralité du mall – on peut donc déduire que des partenaires financiers ou des investisseurs soutiennent le projet. L'entreprise elle-même communique peu sur ce sujet, préférant insister sur la dimension "*porté par ImmoRose*" du projet <sup>18</sup>. Cela pourrait indiquer que le **porteur principal** est ImmoRose (peut-être via des fonds propres des promoteurs ou des investisseurs privés affiliés), possiblement complété par des crédits bancaires locaux ou internationaux.

Il n'est pas exclu qu'ImmoRose fasse appel à des **investisseurs étrangers** ou à la diaspora congolaise pour boucler le financement – c'est une pratique répandue dans les grands projets immobiliers en Afrique centrale. Étant donné l'absence de communication d'ImmoRose sur d'éventuels partenariats financiers, on peut aussi envisager que le projet avance par étapes et que les fonds sont mobilisés progressivement, au rythme de la commercialisation des espaces. D'ailleurs, ImmoRose a entamé très en amont une campagne de **pré-location des boutiques** de MiroirMall : dès 2025, des annonces invitent les commerçants à «

réserver [leur] espace dès maintenant » <sup>19</sup> . En obtenant des **engagements d'enseignes** à l'avance, le promoteur peut rassurer d'éventuels financeurs (tels que des banques) sur la viabilité commerciale du mall et négocier des financements adossés aux baux signés.

Parmi les **acteurs impliqués** identifiés, on compte principalement : - **ImmoRose** en tant que **promoteur immobilier** et maître d'ouvrage du projet. L'entreprise dirige la conception, la construction et la commercialisation de MiroirMall. Son équipe interne semble inclure une direction de projet dédiée (avec par exemple *Mme Amal Jafar*, identifiée comme *responsable des ventes* du projet MiroirMall <sup>20</sup> , chargée de la prospection des enseignes locataires). ImmoRose s'appuie probablement sur l'expertise acquise lors du projet 9 Carats pour la gestion de chantier et sur son réseau d'affaires pour attirer des locataires. - Un ou plusieurs **architectes/urbanistes** : Bien que leurs noms ne soient pas cités dans les sources accessibles, la conception d'un complexe de cette taille implique probablement un cabinet d'architecture international ou régional. ImmoRose a pu solliciter des architectes expérimentés en centres commerciaux. Une mention dans la communication Instagram indique qu'« *lors du dernier salon ExpoBeton, [ils] ont fait appel à ...* » (la suite non lisible pourrait être « *un cabinet de design* » ou « *un artiste* » pour présenter la maquette), ce qui laisse entendre des collaborations externes sur la partie design. - Des **entreprises de construction** (bâtiment et génie civil) : Là encore, non nommées explicitement. Cependant, on note qu'ImmoRose a mis en avant un certain «*Mr Manoj*» qui évoquait en 2025 « *les difficultés auxquelles ils ont fait face sur le projet 9 Carats* » <sup>21</sup> . Il pourrait s'agir d'un partenaire technique ou entrepreneur en construction associé à ImmoRose. Au Katanga, il n'est pas rare que des entreprises de BTP gérées par des Indo-pakistanaïes ou des Libanais soient impliquées dans les grands chantiers. Par ailleurs, une courte vidéo Instagram mentionne *Prestige Constructions* en lien avec MiroirMall <sup>22</sup> , ce qui suggère qu'une société de construction de ce nom (éventuellement étrangère, vu l'anglais) pourrait être associée au chantier – mais ceci reste à confirmer. - Les **autorités locales** : Le gouvernement provincial du Haut-Katanga et la mairie de Lubumbashi sont des acteurs indirects mais déterminants. En effet, il a fallu obtenir les terrains sur les rives du lac Kipopo et les autorisations administratives pour un projet d'une telle ampleur. Il est probable que les autorités aient octroyé une **concession foncière** ou encouragé le projet, le qualifiant d'«**investissement structurant pour la province**» <sup>23</sup> . On peut donc considérer que MiroirMall bénéficie d'un soutien politique local, au moins sous forme de facilitation administrative et d'encouragements publics. - D'autres partenaires potentiels incluent des **fournisseurs d'équipements** (immobiliers, techniques) et des **sponsors institutionnels**. Par exemple, des banques congolaises ou panafricaines pourraient être parties prenantes (pour financer les commerçants ou pour tenir une agence dans le mall). Aucune banque n'est encore citée comme partenaire officiel, mais ImmoRose pourrait collaborer avec des établissements tels que Rawbank, BCDC/Equity Bank ou BGFI pour des solutions de financement ou la gestion de paiements sur site.

En résumé, malgré le flou sur la structuration financière exacte, on peut affirmer que MiroirMall est un **projet porté par ImmoRose** en partenariat avec les autorités locales, et qui implique un réseau d'acteurs privés (constructeurs, ingénieurs, fournisseurs) mobilisés par le promoteur. Le succès de l'entreprise ImmoRose à attirer des marques locataires et à naviguer dans le contexte congolais sera crucial pour aboutir au montage financier final et la livraison du mall en temps voulu.

## Avancement du projet et calendrier

Le **calendrier** annoncé pour MiroirMall fixe une **ouverture au grand public en décembre 2026** <sup>24</sup> . Cette date, communiquée dès 2025 sur les réseaux ImmoRose, sert d'objectif et de moteur de communication (« En 2026, Lubumbashi s'illuminera d'un tout nouveau visage... » clame une publication) <sup>25</sup> . L'**inauguration**

**officielle** est donc programmée pour la fin de l'année 2026, sans plus de précision sur le mois exact (probablement à l'approche des fêtes, une période propice pour lancer un centre commercial).

En termes d'**avancement** fin 2025, le projet semble avoir franchi plusieurs étapes préparatoires importantes : - **Études et design** : La conception architecturale a été finalisée, comme en témoigne la **maquette** (modèle réduit) du MiroirMall qui a été dévoilée publiquement. En octobre 2025, ImmoRose a organisé à Lubumbashi une **présentation en exclusivité de la maquette** du mall <sup>26</sup>, à l'occasion du salon Expo Béton. Cet événement a confirmé les caractéristiques du projet (superficie, nombre de commerces, etc.) et a permis aux visiteurs de visualiser l'allure du futur centre commercial. La maquette a suscité de l'engouement local, renforçant la crédibilité du projet auprès du public et des autorités. - **Travaux sur site** : D'après des témoignages et blogs, le chantier du MiroirMall était déjà **lancé courant 2025**. Des visiteurs de Lubumbashi en août 2025 évoquent avoir « *vu le futur Miroir Mall en préparation* » lors d'un tour de la ville <sup>27</sup>. Il est probable que le terrain ait été terrassé et les travaux de fondation entamés vers fin 2024 ou début 2025. Au moins, un panneau de chantier et une clôture de site de construction devaient être en place à l'emplacement prévu près du lac Kipopo. En outre, la mention « *actuellement en construction* » figure dans des sources concernant le Mall of Lubumbashi concurrent, mais implique que MiroirMall aussi est en pleine construction en parallèle <sup>28</sup>. - **Commercialisation** : Comme indiqué, la phase de pré-location a commencé. ImmoRose a activement démarché des enseignes tout au long de 2025. On peut noter la participation de l'équipe commerciale à des salons professionnels (Mining Week, KBM) pour présenter les atouts du mall et éventuellement attirer des **enseignes internationales** (par exemple, des franchises sud-africaines, européennes ou moyen-orientales) dans un contexte B2B. Des communications ciblées – y compris en plusieurs langues comme le français, l'anglais et même le swahili – ont été diffusées (« *Lubumbashi on arrive ! Tuko pamoja kwa shopping ya niveau mpya* » lit-on dans une publication, mêlant français et swahili pour toucher un large public) <sup>29</sup>. Au vu de ces efforts, on peut supposer que **certaines marques ont déjà réservé leur espace** au MiroirMall. Bien que les noms n'aient pas été rendus publics, il ne serait pas surprenant d'y voir des chaînes de supermarchés, de prêt-à-porter, d'électroménager ou de restauration rapide régionales s'implanter. - **Visibilité publique** : ImmoRose a ouvert un **bureau de représentation à Lubumbashi** en 2025 pour assurer le suivi local du projet. Une annonce indique que « *nos nouveaux bureaux sont officiellement ouverts pour vous [accueillir]... #Lubumbashi #Excellence #shopping...* », ce qui signifie qu'ImmoRose dispose désormais d'une adresse physique à Lubumbashi où les parties prenantes (commerçants intéressés, autorités, futurs clients) peuvent se renseigner <sup>30</sup>. C'est un jalon important dans le déploiement régional d'ImmoRose, jusque-là basée uniquement à Kinshasa.

Au vu de ces éléments, MiroirMall semble **dans les temps** pour une livraison en 2026, bien que la construction d'un tel complexe en RDC comporte des aléas. Les prochains défis consisteront à achever la construction des bâtiments, réaliser les aménagements intérieurs (sur la période 2025-fin 2026), et finaliser la liste des locataires. ImmoRose devra également orchestrer la **campagne de lancement** et former le personnel de gestion du centre. On peut s'attendre à une **phase d'essai** (soft opening) dans les dernières semaines de 2026, précédant l'inauguration officielle. L'optimisme est de mise dans la communication du promoteur, qui parle déjà du MiroirMall comme d'un projet « *de haute envergure qui redéfinira l'expérience urbaine à Lubumbashi* » <sup>31</sup>. Néanmoins, il convient de rester prudent : des **retards** sont toujours possibles (la construction en Afrique subsaharienne étant soumise à la disponibilité des matériaux, aux conditions climatiques et à l'efficacité des partenaires). Pour l'instant, aucun retard majeur n'a été annoncé publiquement et le **compte à rebours est lancé** pour fin 2026 <sup>32</sup>.

## Identité visuelle et éléments graphiques (ImmoRose & MiroirMall)

*Illustration : Image de couverture d'IMMOROSE sur les réseaux sociaux, mettant en avant son slogan et son logo. ImmoRose associe son identité à des codes de luxe (couleurs sobres, typographie élégante) et à la promesse d'excellence <sup>2</sup>.*

L'**identité visuelle** d'ImmoRose et de MiroirMall joue un rôle central dans leur stratégie de branding, et l'entreprise a consacré des efforts à créer des univers graphiques cohérents pour ces deux entités.

Pour **ImmoRose** (la société mère), le choix du nom lui-même est évocateur : *"Immo"* fait référence à l'immobilier, tandis que *"Rose"* peut symboliser la noblesse, la rareté ou l'optimisme (la *"rose"* étant une fleur précieuse). Le logo d'ImmoRose, tel qu'aperçu sur leurs profils en ligne, semble comporter le nom stylisé avec possiblement une icône rappelant une rose ou une initiale. Par exemple, sur LinkedIn, l'image de couverture d'ImmoRose présente un motif géométrique sobre avec les lettres **"I" et "R"** entremêlées, accompagnées du slogan *« Parce que l'excellence n'est pas un objectif, mais une promesse »* sur fond neutre. Cette charte graphique mise sur des **couleurs élégantes** (tons noir, blanc, or ou rose poudré, d'après les aperçus) et une **typographie moderne**. L'ensemble suggère luxe et sérieux. ImmoRose utilise fréquemment des visuels de ses réalisations ou projets (maquettes 3D des villas 9 Carats, perspectives du MiroirMall, etc.) dans ses publications, toujours avec un traitement soigné. Les photographies d'intérieur haut de gamme, les vues de Kinshasa et Lubumbashi prises par drones et les vidéos de chantier accélérées font partie des contenus qu'elle partage pour inspirer confiance et témoigner de son activité.

Du côté de **MiroirMall**, une identité visuelle propre a été développée tout en restant alignée avec l'image d'ImmoRose. Le nom *"MiroirMall"* reflète l'idée de miroir, donc de reflet et de brillance – on peut y voir une métaphore : le mall serait le miroir du développement ou le reflet des aspirations modernes de Lubumbashi. A défaut d'avoir le logo officiel en haute résolution, on sait via Instagram que MiroirMall communique avec un style épuré : le compte @miroirmall affiche la mention *"Coming Soon"* avec un numéro de téléphone et un email (@immorose.com) <sup>33</sup>. Il est probable que le logo MiroirMall contienne le nom en lettres capitales avec une police contemporaine, possiblement accompagné d'un élément graphique comme un symbole de miroir stylisé ou un jeu de reflets dans la typographie. Ses visuels promotionnels mettent en avant le slogan dédié : *« Miroir Mall – là où les marques prennent vie »* <sup>25</sup>. Cette phrase, utilisée dans les teasers 2025, souligne le positionnement du mall comme écrin pour les **grandes marques** et expérience vivante pour les consommateurs. Les publications incluent par exemple des rendus d'**extérieur du centre commercial** (montrant une architecture futuriste, avec de larges atriums vitrés si l'on en croit les descriptions), des visuels de **l'intérieur animé** (galeries marchandes lumineuses, espaces événementiels), et des images conceptuelles associant des familles en train de faire du shopping ou des jeunes profitant des loisirs du mall.

Notamment, lors des événements comme Expo Béton, la **maquette physique** de MiroirMall a été un élément visuel fort. Des photos de cette maquette ont circulé : on y voit une structure moderne à deux ou trois niveaux, avec un design circulaire ou en forme de **"U" ouvert sur le lac** (d'après les témoignages), entourée d'espaces verts. ImmoRose a publié un "retour en images" de sa présence à Expo Béton 2025, où l'on distingue Mme Amal Jafar présentant la maquette au public et expliquant les caractéristiques du futur centre <sup>20</sup>. Le stand d'ImmoRose arborait les logos ImmoRose et MiroirMall côte à côte, sur des kakemonos, avec des visuels d'architecture en arrière-plan. Ce type de mise en scène montre l'attention portée à la **cohérence visuelle** : mêmes couleurs dominantes, messages clés répétés (#MiroirMall

#Immorose #Innovation #Lubumbashi, etc.), et utilisation systématique du bilinguisme (français-anglais) sur les supports pour toucher un public international.

En ce qui concerne les **couleurs** et design spécifiques : ImmoRose ayant “Rose” dans son nom, on pourrait s’attendre à la couleur rose dans la charte, mais il semble qu’ils l’utilisent avec parcimonie pour rester dans un registre luxueux. Le noir, le blanc et l’or/champagne sont probablement plus présents (par exemple, le slogan sur LinkedIn est en texte doré sur fond sombre [43†] ). Pour MiroirMall, aucune couleur institutionnelle n’est explicitement mentionnée, mais on peut imaginer un bleu reflet ou un argenté rappelant un miroir. Les supports mettent davantage en exergue des **photos réalistes** (3D) que des logos isolés.

Visuellement, ImmoRose et MiroirMall cherchent à inspirer la **modernité** et la **confiance**. Les éléments graphiques collectés (logos, posters, photos des bureaux et d’événements) montrent un branding aligné sur les codes internationaux de l’immobilier premium. Par exemple, sur Facebook, une vidéo promotionnelle affichait la phrase « *construire, c’est aussi honorer l’histoire et renforcer la résilience* », liant le discours corporate à des valeurs sociétales <sup>5</sup> . On peut en déduire qu’ImmoRose soigne non seulement l’esthétique de ses communications, mais aussi le **storytelling** autour de ses projets (ancrage local, fierté nationale, futur meilleur pour la RDC). Cette combinaison d’éléments visuels percutants et de messages positifs vise à asseoir la réputation d’ImmoRose comme **marque de confiance** dans le paysage congolais.

Enfin, il faut noter la capacité d’ImmoRose à exploiter les nouveaux canaux visuels : la société utilise Instagram mais aussi probablement **YouTube** (des vidéos courtes “reels” sur la construction du mall ont été partagées) et même le réseau émergent **Threads** pour diffuser ses visuels. Par exemple, un post sur Threads par une agence partenaire mentionne la construction du « *plus grand centre commercial de la RDC, un hub moderne et multifonctionnel qui redéfinit l’expérience urbaine à Lubumbashi* » <sup>34</sup> , reprenant quasiment mot pour mot le matériel d’Immorose. Ceci souligne l’effort d’**omniprésence** de la marque sur les supports numériques avec un **branding uniforme**. En conclusion, l’identité visuelle d’ImmoRose et MiroirMall sert d’**outil marketing** crucial pour véhiculer l’image d’un promoteur sérieux qui apporte un souffle nouveau au marché immobilier congolais, et d’un projet commercial emblématique de la modernisation du pays.

## Partenariats, fournisseurs et soutiens institutionnels

ImmoRose, en dépit de son jeune âge, a su tisser un réseau de **partenariats divers** pour appuyer ses projets. Compte tenu des informations disponibles, plusieurs types de partenariats et soutiens peuvent être mis en lumière :

- **Partenariats institutionnels et soutiens politiques** : Le projet MiroirMall bénéficie clairement d’un appui des autorités provinciales du Haut-Katanga. Le fait qu’il soit qualifié de « *projet structurant pour le Haut-Katanga* » par ImmoRose elle-même <sup>23</sup> reflète l’adhésion du gouvernement local. On peut imaginer que le gouverneur de province et le maire de Lubumbashi voient d’un bon œil un investissement d’une telle ampleur, susceptible de créer des emplois et d’améliorer l’attractivité de la ville. Si besoin, des **allègements administratifs** (facilitation dans l’obtention des permis de construire, raccordements aux voiries et aux réseaux publics) ont pu être accordés. ImmoRose a d’ailleurs été invité à présenter MiroirMall lors de grands événements régionaux co-organisés par des autorités, comme la **DRC Mining Week 2025** à Lubumbashi. Sa présence à ce forum minier international, aux côtés d’institutions et d’entreprises minières, a été rendue possible grâce à des contacts au plus haut niveau. De même, sa participation au **Katanga Business Meeting 2025** sous le

parrainage du gouvernorat du Lualaba témoigne d'une reconnaissance institutionnelle. L'entreprise apparaît ainsi soutenue, ou du moins encouragée, par les pouvoirs publics – ce qui en RDC est souvent déterminant pour la réussite d'un projet (accès au foncier, sécurité du site, etc.). On notera aussi la collaboration d'ImmoRose avec la FONAREV sur un mémorial à Kinshasa <sup>5</sup>, un partenariat qui a pu la mettre en contact avec des responsables gouvernementaux et renforcer son image citoyenne. Ce genre d'alliances stratégiques contribue à **l'ancrage politique** d'ImmoRose et garantit un climat favorable autour de ses chantiers.

- **Partenariats techniques et fournisseurs** : Mener un projet comme MiroirMall requiert de nombreux fournisseurs spécialisés (matériaux de construction, électricité, climatisation, ascenseurs, etc.) et des partenaires techniques (cabinet d'architecture, bureaux d'études, entreprises BTP). ImmoRose, n'ayant pas tout en interne, a très probablement passé des **contrats avec des sociétés tierces**. Il y a des indices de partenariats techniques internationaux : par exemple, le nom *Prestige Constructions* est associé dans la communication à MiroirMall <sup>22</sup>, ce qui pourrait correspondre à un **entrepreneur général** étranger (il existe un grand groupe indien nommé Prestige Estates / Prestige Constructions actif dans l'immobilier, mais sans certitude qu'il soit lié). Aussi, ImmoRose mentionne sur les réseaux « *bâtissons l'excellence* » en montrant des images de chantier, ce qui laisse penser qu'elle collabore avec des *entreprises locales de construction* ayant l'expérience des gros œuvres au Katanga. Il est plausible que des sociétés comme **GC** (Groove Cement) ou des acteurs régionaux fournissent le ciment, l'acier, etc., et que des équipementiers sud-africains ou chinois soient mis à contribution pour les infrastructures (générateurs électriques, escalators, climatisation centrale). Malheureusement, les noms précis ne sont pas dévoilés publiquement, ce qui est compréhensible dans un contexte concurrentiel.
- **Partenariats commerciaux (enseignes et locataires)** : Bien qu'il ne s'agisse pas de partenariats au sens classique, attirer des locataires de renom dans le futur mall s'apparente à nouer des alliances commerciales stratégiques. ImmoRose vise très certainement à faire venir des **enseignes-phares** ("anchors") qui serviront de locomotives à MiroirMall. On peut penser à un **hypermarché** ou supermarché d'envergure comme point d'ancrage – or, après le retrait de Shoprite du pays en 2022, il y a une place vacante. Des distributeurs régionaux (de Zambie ou d'Afrique de l'Est) pourraient être intéressés. De même, sur le segment mode et cosmétique, attirer des franchises internationales type Zara, H&M, Sephora serait un coup de maître, mais cela dépend de leur stratégie Afrique. Plus réalistement, des chaînes africaines déjà présentes dans quelques pays (par ex. **Mister Price** ou **Pep** d'Afrique du Sud, ou des marques de téléphonie comme **Orange** avec un concept store, etc.) pourraient figurer dans la liste des locataires. ImmoRose entretient sans doute des discussions avec ces potentiels partenaires commerciaux, offrant des conditions d'entrée attrayantes. La mention « *Rejoignez les premières enseignes à s'installer* » dans leurs annonces <sup>35</sup> montre qu'ils cherchent à créer un **effet d'entraînement** – une fois quelques grandes marques embarquées, d'autres suivront. C'est une forme de partenariat gagnant-gagnant : l'enseigne bénéficie d'un emplacement premium quasi-monopolistique à Lubumbashi, et ImmoRose bénéficie de la notoriété de l'enseigne pour promouvoir le mall.
- **Réseaux de distribution et logistique** : Un centre commercial de cette taille nécessite aussi des partenariats logistiques (fournisseurs pour l'approvisionnement des boutiques, gestion des stocks, etc.). Sans être explicitement mentionnés, on peut imaginer qu'ImmoRose collabore avec des sociétés de fret ou que les enseignes apporteront leurs propres chaînes logistiques. Un point notable : Lubumbashi est proche de la Zambie, ce qui ouvre la porte à des **partenariats**



**transfrontaliers** (par exemple, faire venir des produits via le corridor de Zambie, ou attirer des commerçants zambiens). Le projet Mall of Lubumbashi à Luano City communique sur l'idée de "gateway" régional <sup>36</sup>, et MiroirMall pourrait emboîter le pas. Là encore, cela dépendra de partenariats potentiels avec des transitaires, des douanes facilitatrices ou des accords d'importation pour remplir les rayons du mall.

En conclusion, ImmoRose semble naviguer adroitement entre partenariats publics et privés. **Le soutien politique** accroît la viabilité du projet en RDC (où l'environnement des affaires peut être volatil sans "parrainage"). **Les partenariats techniques** apportent le savoir-faire manquant au promoteur. Et **les alliances commerciales** (avec locataires et prestataires) assureront que, une fois construit, MiroirMall sera opérationnel et attractif. Cette toile partenariale, bien qu'en grande partie déduite faute d'informations ouvertes, est cohérente avec la nature du projet. Il faudra toutefois surveiller comment elle évolue, car la réussite de MiroirMall dépendra de la solidité de ces collaborations sur la durée (construction et exploitation). Un dernier point : la **confiance** exprimée par les partenaires peut être un bon indicateur – or les communications d'ImmoRose montrent beaucoup de félicitations et d'encouragements (sur LinkedIn, des partenaires félicitent la société pour ses succès récents) <sup>37</sup>, ce qui suggère un écosystème de soutien plutôt favorable autour du projet.

## Santé financière et indicateurs de performance d'ImmoRose

Évaluer la **santé financière** d'ImmoRose est un défi étant donné que l'entreprise n'est pas cotée en bourse et ne publie pas de rapports financiers publics. Cependant, on peut en esquisser une **estimation qualitative** à partir de divers **signaux faibles** et informations indirectes :




- **Capitalisation et investissements** : ImmoRose a jusqu'ici initié deux projets majeurs (9 Carats et MiroirMall) et participé à un projet institutionnel (mémorial FONAREV). Le projet des villas 9 Carats, s'il a été mené à bien, a dû générer des revenus via la vente de ces 9 villas de luxe. Supposons, par exemple, que chaque villa se vende à quelques centaines de milliers de dollars (ce qui est plausible pour du haut de gamme à Kinshasa) – ImmoRose aurait pu engranger quelques millions de dollars de chiffre d'affaires. C'est modeste au regard du coût de MiroirMall, mais cela a pu servir de levier. L'engagement sur MiroirMall montre qu'ImmoRose a soit levé des fonds supplémentaires, soit convaincu des investisseurs de la suivre. Rien qu'acquérir un terrain de 30 000 m<sup>2</sup> sur Lubumbashi et lancer les études implique déjà plusieurs millions investis. Le fait qu'ImmoRose maintienne le cap et communique sur une date d'ouverture fixe indique qu'elle **dispose des ressources nécessaires pour avancer** (même si possiblement de manière phasée). En d'autres termes, l'entreprise n'a pas donné de signe de ralentissement ou d'arrêt de chantier faute de moyens – au contraire, son expansion (ouverture de bureaux à Lubumbashi, stands dans des salons coûteux) suggère une trésorerie solide ou des appuis financiers en coulisses.
- **Présence sur les réseaux et notoriété** : Un indicateur de performance pour une jeune entreprise est sa **visibilité** et l'intérêt qu'elle suscite. Sur ce plan, ImmoRose fait relativement bonne figure : plus de **4 000 abonnés Instagram** en 2025 sur un marché local est honorable, sa page Facebook atteint plus de **3 000 likes**, et LinkedIn environ **1 200 abonnés** (essentiellement professionnels) <sup>6</sup> <sup>3</sup> <sup>7</sup>. Ces chiffres, bien qu'encore modestes, la placent parmi les acteurs en vue du secteur immobilier en RDC sur le plan digital. De plus, ImmoRose est mentionnée dans des **médias sociaux tiers** (groupes Facebook, pages d'actualités congolaises qui ont repris l'annonce du MiroirMall <sup>38</sup>). Cette notoriété naissante contribue indirectement à sa santé commerciale : plus d'enseignes et

d'investisseurs en entendent parler, plus elle peut attirer de contrats. Cependant, on reste loin d'une notoriété de masse – ce qui est normal, l'entreprise évoluant dans un secteur de niche (luxé immobilier).

- **Ressources humaines et structure** : ImmoRose semble fonctionner avec une équipe resserrée mais compétente. Sur LinkedIn, seulement 2 employés se déclaraient affiliés (ce chiffre est possiblement incomplet). Néanmoins, on a identifié plusieurs cadres : un responsable des ventes, possiblement un directeur de projet, etc. L'ouverture de bureaux à Lubumbashi implique du recrutement local (responsable bureau, assistants, commerciaux). On peut estimer qu'ImmoRose compte **quelques dizaines d'employés** au total (directement ou via contrats). Sa capacité à payer ces employés, à tenir un bureau sur deux villes et à multiplier les activités marketing est un signe qu'elle dispose de **flux financiers suffisants** pour son fonctionnement courant. En général, une entreprise en difficulté financière aurait réduit la voilure (moins de communication, projets reportés), ce qui n'est pas le cas ici.

- **Endettement et risques financiers** : Sans données chiffrées, il est possible qu'ImmoRose s'endette pour financer MiroirMall. Si tel est le cas, sa santé financière dépendra de sa capacité à pré-louer et à remplir le mall (pour générer des loyers futurs, donc rassurer les créanciers). L'environnement économique congolais comporte des risques de change et d'inflation importants. À ce titre, on rappellera que la chaîne sud-africaine Shoprite a quitté la RDC en 2022 en partie à cause de « *la volatilité monétaire, de l'inflation à deux chiffres, des droits d'importation élevés et des loyers fixés en dollars* » <sup>39</sup>. ImmoRose devra composer avec ces mêmes facteurs : par exemple, si le franc congolais se déprécie, les coûts de construction importés explosent. Un point positif est que Lubumbashi est très dollarisée (beaucoup de transactions se font directement en dollars du fait du secteur minier), ce qui peut permettre à ImmoRose de **signer des baux en dollar américain** et de se protéger partiellement contre le risque de change. Sa santé financière future en dépendra largement : un centre commercial dont les loyers suivent la devise forte conservera de la valeur, sinon il pourrait souffrir si les revenus sont en monnaie locale sujette à inflation.

- **Tableau de bord simplifié** : Pour synthétiser ces éléments, on peut dresser un mini tableau d'indicateurs actuels :

Indicateur	État actuel (2025)
<b>Projets en cours</b>	1 mall en construction (MiroirMall Lubumbashi), 1 résidence luxe livrée (9 Carats Kinshasa)
<b>Actifs immobiliers</b>	Terrains à Lubumbashi (lac Kipopo) et Kinshasa, + bureaux à Kinshasa & Lubumbashi
<b>Employés</b>	Estimation : 20-50 (équipe centrale + staff chantiers) <sup>1</sup>
<b>Suivi réseaux sociaux</b>	~4k Instagram, 3k Facebook, 1.2k LinkedIn followers   
<b>Partenaires clés</b>	Autorités du Haut-Katanga (soutien), Fournisseurs/BTP locaux et possiblement étrangers (non publics)

Indicateur	État actuel (2025)
<b>Avancement du mall</b>	Financement: partiellement sécurisé (non public), Pré-commercialisation en cours (contacts enseignes)
<b>Risque financier</b>	Exposition au risque pays (change, inflation), Atténué si loyers en USD et soutien investisseurs

<sup>1</sup> hors main-d'œuvre indirecte sous-traitée sur les chantiers, plus difficile à quantifier.

En l'absence de données comptables, la **santé financière d'ImmoRose** peut donc être décrite comme celle d'une entreprise en **phase d'investissement intensif**. Ses liquidités sont certainement mises à contribution maximale pour le chantier du MiroirMall, ce qui pourrait rendre sa position fragile s'il survenait un imprévu majeur. Néanmoins, les indicateurs externes (activité soutenue, communication continue, confiance des partenaires) laissent penser qu'ImmoRose gère jusqu'ici son expansion de manière maîtrisée. La véritable épreuve de vérité viendra en 2026-2027 : si MiroirMall ouvre et atteint un taux de remplissage satisfaisant, alors les flux de loyers consolideront grandement la santé financière de l'entreprise. À l'inverse, un retard prolongé ou un échec commercial du mall mettrait ImmoRose dans une situation périlleuse. Pour l'heure, le scénario optimiste prévaut du point de vue du promoteur.

## Concurrence et écosystème local des centres commerciaux

Le marché des centres commerciaux en RDC est encore **embryonnaire**, ce qui signifie que la concurrence directe pour ImmoRose est limitée mais que l'écosystème global est en construction. Il convient d'analyser la situation séparément à **Lubumbashi** (où se développe MiroirMall) et à **Kinshasa** (capitale économique, base d'ImmoRose), tout en considérant le contexte régional.

### Lubumbashi : une course aux malls dans la "capitale du cuivre"

Historiquement, Lubumbashi n'a quasiment pas connu de véritables centres commerciaux modernes. La ville disposait de **supermarchés individuels** (tels que l'Hyper Psaro ou quelques enseignes libanaises/indiennes locales) et de marchés traditionnels, mais aucun complexe réunissant des dizaines de boutiques internationales. MiroirMall va donc être **le premier du genre** à Lubumbashi. Toutefois, il ne sera pas seul bien longtemps : un autre projet de mall d'envergure est en développement dans la ville, connu sous le nom de **Mall of Lubumbashi** (parfois appelé Luano Mall). Ce projet concurrent est intégré au gigantesque plan d'urbanisme **Luano City**, une nouvelle ville satellite en bordure est de Lubumbashi. Le Mall of Lubumbashi est porté par un autre promoteur (apparemment lié à des investisseurs différents, possiblement miniers ou privés locaux), et vise lui aussi à créer un centre commercial moderne.

On assiste ainsi à une **concurrence émergente** entre MiroirMall et Mall of Lubumbashi, chacun cherchant à capter le marché vierge du retail lushois. Les deux projets ont des atouts et des positionnements légèrement différents, que l'on peut comparer :

Critères	MiroirMall (ImmoRose)	Mall of Lubumbashi (Luano City)
Localisation	Quartier Golf, Lubumbashi – zone résidentielle aisée existante (près du lac Kipopo) <sup>13</sup> .   Avantage : population à haut pouvoir d'achat à proximité immédiate, cadre lacustre attrayant.   Inconvénient : site excentré du centre-ville, accès routier à aménager ; extension limitée car zone déjà urbanisée <sup>40</sup> .	Zone Luano City, à l'Est de Lubumbashi – nouvelle cité en développement près de l'aéroport <sup>36</sup> .   Avantage : partie intégrante d'un <b>master plan</b> moderne avec habitations, bureaux, loisirs autour ; très proche de l'aéroport international (flux de voyageurs) <sup>40</sup> .   Inconvénient : quartier encore en construction, doit bâtir sa notoriété et attirer la clientèle depuis le centre-ville <sup>41</sup> .
Taille et programme	~30 000 m <sup>2</sup> , 100 commerces, 350 parkings annoncés <sup>10</sup> . Inclura possiblement un supermarché, des boutiques de mode, restaurants, loisirs + 1 000 m <sup>2</sup> de bureaux modulables <sup>14</sup> . Orienté "lifestyle" urbain (shopping & détente pour résidents locaux et expats).	Taille exacte non communiquée, mais Luano City le présente comme « <i>l'une des destinations retail et lifestyle les plus dynamiques de la région</i> », avec shopping, restauration, <b>divertissements et coworking</b> intégrés <sup>42</sup> . S'inscrit dans un ensemble de plusieurs hectares (Luano City) avec espaces verts, terrains de sport, hôtels... Le mall servira non seulement Lubumbashi mais aussi les voyageurs et hommes d'affaires de passage <sup>43</sup> <sup>44</sup> .
Avancement (2025)	En construction, ouverture prévue fin 2026 <sup>23</sup> . Marketing actif en cours pour attirer les enseignes. Soutenu par autorités provinciales (Haut-Katanga).	En construction également (première pierre posée vers 2023-2024 d'après des sources). Ouverture potentielle fin 2025 ou 2026 (Luano City avance par phases). Projet soutenu par des investisseurs majeurs ; mis en avant dans des médias (The Africa Report, etc.) sur le boom immobilier du Katanga <sup>45</sup> .
Forces distinctives	– Site au cœur d'une zone huppée déjà habitée : clientèle acquise (expats du cuivre, cadres, classes aisées du Golf). – Expérience "bord du lac" unique, agréable pour loisirs familiaux. <sup>12</sup>  – Initiative locale (ImmoRose) bénéficiant d'une image patriotique "Made in RDC".	– Intégré dans un <b>Smart City</b> concept : mall + loisirs + résidences combinés pour une expérience tout-en-un <sup>46</sup> <sup>42</sup> . – Proximité aéroport : peut capter le tourisme d'affaires, les voyageurs en transit, et servir de <b>hub régional</b> (Zambie, etc.) <sup>47</sup> <sup>48</sup> . – Infrastructures neuves, planification moderne (parkings, routes larges, sécurité) grâce à la conception globale de Luano City.

Critères	MiroirMall (ImmoRose)	Mall of Lubumbashi (Luano City)
Défis à relever	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Accroître l'accessibilité (navettes depuis le centre-ville ? amélioration des routes du Golf vers Kipopo).</li> <li>– Résister à la concurrence future : un risque de <b>saturation</b> si le marché local ne suffit pas à deux grands malls <sup>49</sup>.</li> <li>– Tenir les délais et budgets dans un environnement congolais incertain (inflation, change).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Attirer la clientèle hors du centre historique de Lubumbashi : créer de nouvelles habitudes de consommation vers l'est (nécessite du temps et du marketing).</li> <li>– <b>Remplir</b> le mall : devra convaincre autant que MiroirMall les enseignes de s'installer, alors que la population aisée est concentrée au Golf (ou au centre-ville).</li> <li>– Aléas sur le chantier (le projet Luano City est vaste, tout doit avancer de concert, attention aux retards d'infrastructures générales).</li> </ul>

**Sources :** Comparatif synthétisé à partir des informations Luano City <sup>13</sup> <sup>50</sup> <sup>51</sup> <sup>42</sup> et communications ImmoRose <sup>10</sup> <sup>23</sup> .

On constate que **Lubumbashi est en train de vivre une transformation** avec ces deux projets. Ils ne sont pas nécessairement incompatibles à terme : la ville pourrait soutenir deux centres commerciaux si chacun cible une aire de chalandise différente (l'un plutôt **Nord/Est et voyageurs**, l'autre **Sud/Ouest et résidents locaux**). Néanmoins, dans un premier temps, ils seront clairement en **compétition** pour attirer les mêmes boutiques et le même public de classe moyenne aisée. La réussite de l'un pourrait compliquer la vie de l'autre si le marché ne croît pas assez vite.

En dehors de ces deux gros projets, Lubumbashi ne compte pas d'autres centres commerciaux comparables. Il existe un lieu appelé **"La Plage"** (complexe en bord de lac artificiel dans la ville, avec restaurants et quelques commerces) et des galeries marchandes rattachées à des hôtels (p.ex. le Grand Karavia Hotel), mais rien de la taille d'un mall. On peut mentionner également le développement récent de **"Novotel La Tour"** (un hôtel de luxe avec quelques boutiques en rez-de-chaussée, ouvert en 2022-2023), qui ajoute à l'offre de commerce formel mais à petite échelle. Le blog *Emilio in Congo* note par exemple la présence de « *fancy shopping complexes, new restaurants, a new pizzeria* » dans Lubumbashi <sup>27</sup>, signe que plusieurs petits projets privés fleurissent grâce à l'essor du secteur minier. Mais aucun n'a l'ampleur du MiroirMall.

## Kinshasa : un grand vide à combler dans la capitale

Kinshasa, métropole de plus de 12 millions d'habitants, a paradoxalement très peu de centres commerciaux modernes pour sa taille. La plupart des Kinois font leurs achats dans les **marchés traditionnels** (Grand Marché de Kinshasa, marché de la Liberté, etc.) ou dans des supermarchés isolés (les enseignes locales comme City Market, Regal, ou des anciens Shoprite avant fermeture). Cependant, la donne commence lentement à changer. Ces dernières années ont vu l'ouverture de **quelques centres commerciaux naissants** : - **Kinshasa Mall** : c'est un complexe commercial inauguré en 2025 sur l'avenue de la Libération (ex-24 Novembre) à Gombe, le centre-ville huppé <sup>52</sup>. Installé sur plusieurs étages d'un immeuble (3ème et 4ème niveau, d'après sa communication), Kinshasa Mall offre des boutiques, un espace de restauration et de loisirs. Il se décrit lui-même comme « *un monde de vie, de loisirs et de détente* » en plein Kinshasa <sup>53</sup>. Des événements tels que des animations de Noël ou des promotions y sont organisés, preuve d'une activité commerciale réelle. Cela dit, Kinshasa Mall reste d'une taille modeste (quelques milliers de m<sup>2</sup> tout au plus,

peut-être 20-30 magasins). Il s'apparente plus à un centre commercial urbain de centre-ville qu'à un mall géant en périphérie. - **Utex Africa Shopping Center** : Utex Africa est un vieux complexe commercial inauguré en 1983 à Gombe (à l'origine un centre textile). Rénové partiellement, il propose environ **23 000 m<sup>2</sup>** de surfaces (250 000 sq ft) mêlant commerce et bureaux <sup>54</sup>. C'est l'un des plus grands espaces "mall" de Kinshasa, mais son concept est daté et il n'accueille pas de grandes marques internationales, plutôt des commerces locaux variés. - **Galerie Présidentielle** : au rez-de-chaussée de certains immeubles de haut standing (comme la Galerie du 30 Juin ou la Galerie du Pullman Grand Hôtel), on trouve des arcades marchandes avec banques, magasins de luxe, agences de voyage, etc. Mais là encore, on parle de quelques dizaines de boutiques tout au plus. - **Projets à venir** : Il se murmure d'autres projets de centres commerciaux à Kinshasa, portés par différents promoteurs. Par exemple, un projet nommé "**Rossons Tower**" (développeur libanais) prévoit une tour mixte avec galerie marchande <sup>55</sup>. Également, les quartiers de la Gombe et de la nouvelle Cité du Fleuve pourraient voir naître des centres commerciaux intégrés à des complexes immobiliers. Mais ces initiatives en sont à des stades divers de planification.

Pour ImmoRose, la concurrence directe à Kinshasa n'est pas encore tangible car l'entreprise n'a pas (à ce jour) lancé de projet de mall dans la capitale. Cependant, son positionnement "*premier promoteur haut de gamme*" l'amènera certainement à considérer Kinshasa pour un futur centre commercial ou un grand immeuble mixte. Dans cette perspective, ses concurrents seraient des développeurs étrangers déjà actifs à Kinshasa (Libanais, Indo-pakistanaï, ou Sud-Africains) qui possèdent des terrains stratégiques.

Un autre **élément de l'écosystème** à mentionner est la culture d'achat en RDC. La **concurrence indirecte** la plus significative pour les malls est en fait le **secteur informel**. Avec environ 90% d'économie informelle en RDC <sup>56</sup>, la plupart des consommateurs continuent de fréquenter les marchés ouverts et petits commerces de quartier. Les malls devront les convaincre de changer d'habitudes pour un environnement climatisé, sécurisé mais potentiellement plus cher. Ce défi culturel est réel : un mall offre le confort et la qualité, mais la majorité de la population vit avec moins de 5\$ par jour, donc **le prix reste un facteur décisif**. La classe moyenne, celle qui fréquente les malls, demeure faible en proportion (seulement « 10 à 15 % de classe moyenne stable » en RDC) <sup>57</sup>. Ainsi, **l'écosystème de la distribution** en RDC est dominé par l'informel, ce qui est un concurrent structurel aux centres commerciaux formels.

Malgré tout, les choses évoluent. **L'émergence d'une classe moyenne africaine** va se poursuivre dans les dix prochaines années, selon les analystes, grâce à l'esprit entrepreneurial et à l'élévation du pouvoir d'achat dans les villes <sup>58</sup>. La RDC ne fera pas exception si la stabilité politique et la croissance économique se maintiennent. On peut donc anticiper que Kinshasa pourrait accueillir plusieurs malls d'ici 2030, et Lubumbashi devenir un second pôle retail important. ImmoRose, avec MiroirMall, sera l'un des premiers entrants à Lubumbashi, ce qui lui donne un **avantage de précurseur** non négligeable – à condition de fidéliser la clientèle avant que d'autres projets ne la court-circuitent.

En somme, **l'écosystème local des centres commerciaux en RDC** est naissant et concurrentiel à la fois : - **À Lubumbashi**, deux grands projets rivaux (ImmoRose vs. Luano City) dans un marché vierge – situation inédite qui peut mener à un *boom commercial* si la demande suit, ou à une *surcapacité* temporaire si les deux malls peinent à se remplir simultanément. - **À Kinshasa**, quelques initiatives dispersées commencent à introduire le concept de mall, mais le champ est largement ouvert pour de nouveaux venus. ImmoRose pourrait y trouver une opportunité future, face à des concurrents relativement peu avancés à ce jour. - Partout, le **système D congolais** (marchés informels, vendeurs ambulants) reste le principal compétiteur dans l'immédiat pour capter les dépenses de consommation. Les malls devront coexister en ciblant une niche haut/moyen de gamme, tout en espérant l'élargir progressivement.

L'écosystème inclut aussi les facteurs macro : importateurs, franchises internationales cherchant à pénétrer le pays, banques prêtes à financer la consommation (crédit à la consommation encore rare en RDC). Tous ces éléments se mettent doucement en place. ImmoRose navigue dans cet écosystème avec l'avantage d'être pionnier à Lubumbashi, mais aussi le risque de former le marché à ses frais pour d'éventuels suiveurs. La concurrence sera donc autant un **stimulus** (pousser ImmoRose à l'excellence) qu'un **risque** (partage du marché).

## Opportunités et risques du marché congolais (retail, urbanisation, consommation)

Le projet MiroirMall s'inscrit dans le contexte plus large du marché congolais, qui présente des **opportunités considérables** mais également des **risques significatifs** qu'il convient de cerner.

### Opportunités

- **Population et urbanisation en croissance** : La RDC compte plus de 95 millions d'habitants, avec une des croissances démographiques les plus fortes au monde. La population urbaine en particulier augmente rapidement – Kinshasa devrait dépasser les 15 millions d'habitants dans quelques années, et des villes comme Lubumbashi, Mbuji-Mayi, Goma connaissent également une urbanisation soutenue. Cette dynamique offre un **bassin de consommateurs en expansion**. Même si seule une fraction de cette population a les moyens de fréquenter un centre commercial aujourd'hui, en valeur absolue cela représente tout de même un potentiel de plusieurs centaines de milliers de clients potentiels à Lubumbashi et quelques millions à Kinshasa. À mesure que les villes grossissent, les modes de vie changent et la **demande pour des infrastructures modernes** (comme les malls) augmente.
- **Émergence d'une classe moyenne** : Bien que la classe moyenne stable soit faible en proportion (10-15%), il existe une classe moyenne "flottante" plus large en milieu urbain, ainsi qu'une élite fortunée (le pays compte de nombreux expatriés, hommes d'affaires, cadres du secteur minier, etc.). On estime qu'environ 14 à 25% des urbains peuvent être considérés comme classe moyenne ou aspirants <sup>57</sup>. Ces consommateurs recherchent de plus en plus des **expériences d'achat modernes** : produits de qualité, environnement sûr, loisirs pour la famille. Les **jeunes générations** surtout, aspirent à un mode de vie "à l'occidentale" qu'offrent les centres commerciaux (cinéma, fast-food, boutiques de marques). Cette évolution socioculturelle constitue une opportunité pour MiroirMall : se positionner dès maintenant pour capter cette clientèle émergente. À plus long terme, les analyses pan-africaines prévoient une **poursuite de l'ascension des classes moyennes** sur le continent, alimentée par l'esprit d'entreprise et l'amélioration économique <sup>58</sup>. La RDC, si elle stabilise son économie, devrait bénéficier de cette tendance, créant un marché intérieur plus vaste pour la consommation.
- **Secteur du retail sous-exploité** : Le **retail moderne** (grandes surfaces, chaînes internationales) est quasiment neuf en RDC. Cela signifie qu'il y a un énorme **espace à occuper** pour les pionniers. Des segments entiers sont vacants : par exemple, il n'y a aucune galerie commerciale dédiée aux technologies ou à la maison, pas de chaîne de restaurants internationaux (sauf KFC tout récemment à Kinshasa), très peu de franchises de prêt-à-porter ou de cosmétique. MiroirMall pourra se positionner comme **destination unique** pour ce type d'offres inédites. C'est plus facile d'attirer le

client quand on est le seul à proposer quelque chose. De plus, en l'absence de concurrence formelle forte, ImmoRose peut négocier des conditions avantageuses avec les marques qui veulent entrer en RDC, en leur offrant une vitrine clé en main. Être *le plus grand mall du pays* est un argument marketing de poids pour séduire ces marques <sup>59</sup>.

- **Appétit des investisseurs étrangers** : La RDC, malgré les risques, attire l'attention d'investisseurs régionaux du fait de sa taille de marché et de ses ressources. Dans le domaine de l'immobilier commercial, des groupes d'Afrique du Sud, du Moyen-Orient ou d'Asie pourraient s'y intéresser. Si MiroirMall réussit, cela pourrait servir de **preuve de concept** et attirer plus de capitaux dans le secteur – dont ImmoRose pourrait bénéficier via de futurs partenariats ou cessions partielles. Déjà, la présence d'investisseurs dans Luano City indique un certain appétit (Katanga est boosté par le mining). Kinshasa n'est pas en reste : la multinationale française **Carrefour** a par exemple annoncé des projets d'ouverture via un partenaire local (Hyper Psaro) dans les années à venir. Ceci illustre que les **grands acteurs du retail** commencent à inclure la RDC dans leur radar, ce qui créera un écosystème favorable aux centres commerciaux (plus de marques disponibles, plus de savoir-faire importé).
- **Amélioration progressive de l'environnement d'affaires** : Le gouvernement congolais actuel affiche la volonté de diversifier l'économie au-delà des mines et d'améliorer le climat d'investissement. Des mesures sont évoquées pour faciliter l'émergence d'une classe moyenne (le Ministre de l'économie a parlé de soutenir les PME et la transparence, ce qui favorise l'emploi) <sup>60</sup>. Par ailleurs, des investissements dans les infrastructures (routes, énergie) sont en cours ou planifiés, souvent avec le soutien de partenaires internationaux (Banque Mondiale, Afrique du Sud, Chine...). Au Katanga, on l'a vu, les routes se sont nettement améliorées entre Lubumbashi et Kolwezi <sup>61</sup>, ce qui profite aux activités économiques. Si ces tendances se confirment, le **pouvoir d'achat** et la **sécurité des investissements** en RDC pourraient s'accroître, offrant un terreau plus fertile pour le développement de malls. L'essor de l'urbanisme planifié (ex : projet de **Smart City** à Lubumbashi, programme de routes à Kinshasa) offre des opportunités pour intégrer les centres commerciaux dans les nouveaux plans urbains.
- **Centralité régionale** : Lubumbashi et Kinshasa sont des villes stratégiques sur le plan régional. Lubumbashi est proche de la Zambie, du Zimbabwe, et attire déjà des visiteurs de ces pays pour le commerce (achats de certains biens introuvables localement). Un centre commercial de qualité pourrait capter une partie de ce **tourisme commercial** transfrontalier, devenant un atout pour la ville dans la sous-région d'Afrique australe. Kinshasa, de son côté, a un rayonnement sur le Congo-Brazzaville voisin (les Brazzavillois traversent fréquemment à Kin pour faire des achats spécifiques). Tout cela constitue des **marchés additionnels** potentiels. MiroirMall, bien positionné à Lubumbashi, pourrait ainsi servir de **hub de shopping** non seulement pour les Katangais, mais aussi pour des clients du **Copperbelt zambien** ou même des expatriés d'Angola en quête d'un week-end shopping (la connexion aérienne existe).

## Risques

- **Instabilité politique et sécuritaire** : La RDC reste un pays à l'équilibre politique fragile. À l'horizon 2026-2027, des incertitudes planent (élections générales, tensions régionales notamment dans l'Est du pays). Une crise politique majeure pourrait affecter directement les projets économiques : troubles pouvant dissuader les clients de fréquenter les grands centres, risque de vandalisme en cas



d'émeutes, ou tout simplement désengagement d'investisseurs. Bien que le Haut-Katanga soit généralement plus stable que d'autres provinces, il n'est pas totalement à l'abri de remous nationaux. Pour ImmoRose, cela signifie que la **pérennité du mall** dépend aussi de la stabilité du pays. Un environnement sûr est nécessaire pour encourager les habitudes de sortie en famille dans un mall.

- **Risque macroéconomique (change, inflation)** : La RDC a connu historiquement de fortes volatilités de change et d'inflation. Même récemment, la monnaie locale (franc congolais) a subi des dépréciations. Pour un projet comme MiroirMall, les coûts de construction sont en grande partie en dollars (matériaux importés), et idéalement les revenus (loyers) aussi. Cependant, le pouvoir d'achat des consommateurs congolais est souvent en franc congolais, dont la valeur peut fluctuer. Comme mentionné, la raison principale du retrait de Shoprite était liée aux **contraintes macro** : « *volatilité du taux de change, inflation à deux chiffres, droits d'importation élevés et loyers en dollars* » <sup>39</sup> . Ceci résume bien les risques :

- Volatilité FX : si ImmoRose emprunte en dollars et que les loyers doivent être baissés ou convertis en francs, l'équilibre financier chancelle.
- Inflation : elle érode le revenu disponible des ménages, qui achètent moins de produits non essentiels, pénalisant les commerces du mall (sauf alimentation).
- Politique d'importation : la RDC impose des taxes élevées sur de nombreux produits, ce qui renchérit les prix en magasin par rapport aux pays voisins. Le risque est que les prix en mall soient peu compétitifs face aux produits de contrebande ou du marché parallèle.
- Loyers en dollars : c'est favorable au propriétaire, mais difficile pour les locataires dont la vente est en francs. Si le taux de change bouge trop, les commerçants ne tiendront pas. Un équilibre devra être trouvé (loyers indexés ou part variable).

- **Faible pouvoir d'achat généralisé** : En dehors de la clientèle aisée ciblée, la majorité de la population congolaise vit avec des revenus très modestes. Cela limite fortement l'expansion du concept de mall au-delà d'un public de niche. Le risque est que **la fréquentation stagne** une fois l'effet de curiosité passé, parce que la plupart des gens n'auront pas les moyens d'y consommer régulièrement. Les malls pourraient être perçus comme des lieux "élitistes" et ne pas atteindre la masse critique. Pour MiroirMall, attirer 10 à 15 000 visiteurs/jour <sup>17</sup> sera un défi constant, qui nécessite d'inclure aussi des offres abordables ou des événements grand-public. Sinon, le risque est d'avoir de beaux espaces sous-utilisés en semaine, et animés seulement le week-end.

- **Infrastructure et services publics déficients** : Gérer un centre commercial en RDC signifie souvent devoir **se substituer aux services publics** défaillants : il faut son propre générateur d'électricité (les coupures de courant sont fréquentes), son approvisionnement en eau de secours, une sécurité privée robuste (gardiennage) car la police n'est pas toujours fiable, etc. Tous ces coûts augmentent le coût d'exploitation d'un mall par rapport à un contexte occidental. Cela peut rogner les marges ou rendre les charges communes élevées pour les locataires. Si une panne d'électricité dure ou si l'état des routes autour se dégrade, la fréquentation du mall en souffrira. Lubumbashi a certes de bonnes routes comparées à Kinshasa <sup>61</sup> , mais le réseau électrique reste perfectible. La stabilité de l'alimentation en courant au Katanga dépend en partie des barrages qui ont parfois des soucis techniques.

- **Risque de change des habitudes non abouti** : Construire un mall n'implique pas automatiquement que la population va l'adopter. Il y a un **risque culturel** : les Congolais sont habitués aux marchés populaires animés, à négocier les prix, etc. Le shopping "aseptisé" d'un mall peut être dépayçant. De plus, la culture des loisirs payants (ex : aller flâner dans un centre commercial, consommer un café ou aller au cinéma) est encore peu ancrée hormis pour l'élite. ImmoRose et ses concurrents devront **éduquer le marché**, en créant des événements, en rendant le lieu attractif au-delà des boutiques (concerts, foires, etc.). Si cet effort n'est pas fait ou ne prend pas, le mall risque de tourner en sous-régime, car les gens continueront de privilégier les endroits traditionnels pour sortir (bars, restaurants indépendants, etc.).
- **Concurrence et saturation** : Bien qu'aujourd'hui la concurrence soit faible, le risque inverse existe : un engouement trop fort menant à **trop de malls en même temps**. Si d'autres investisseurs se jettent sur l'opportunité (par exemple, un grand groupe étranger décidant de construire un mall ultramoderne à Kinshasa avant 2030), alors ImmoRose ferait face à des concurrents potentiellement plus puissants financièrement. Dans un marché naissant, deux ou trois échecs de projets pourraient aussi décrédibiliser le concept auprès du public ou des banques. Il y a donc un risque de **désillusion** si les projets ne tiennent pas leurs promesses. ImmoRose doit réussir du premier coup pour éviter cela. Au Katanga, la dualité MiroirMall vs Mall of Lubumbashi est à double tranchant : elle peut accélérer la croissance du marché (émulation) ou provoquer un partage des revenus tel qu'aucun n'est vraiment rentable dans les premières années.

En définitive, le marché congolais du retail est un **pari calculé**. Les **opportunités** y sont énormes en termes de premier entrant et de demande latente non satisfaite, mais les **risques systémiques** (économiques, politiques, logistiques) sont tout aussi importants. L'exemple de Shoprite est là pour rappeler que même un géant peut plier face aux contraintes locales <sup>39</sup>. Pour mitiger ces risques, ImmoRose et les autres promoteurs devront faire preuve de résilience et d'adaptation : libeller au maximum leurs revenus en dollars pour se protéger de l'inflation, diversifier l'offre pour attirer un spectre large de clientèle (y compris classes modestes via des promotions ou activités gratuites pour générer du trafic), travailler main dans la main avec les pouvoirs publics sur la sécurité et l'infrastructure autour des malls, et être patients quant au retour sur investissement. Dans un scénario favorable, la **montée en puissance de la consommation urbaine** en RDC fera de projets comme MiroirMall des succès précurseurs. Dans un scénario défavorable, les risques pourraient retarder la rentabilité de plusieurs années.

## Conclusion

Le projet MiroirMall d'ImmoRose témoigne de **l'entrée de la RDC dans l'ère des centres commerciaux modernes**, s'inscrivant dans un mouvement plus large d'urbanisation et de transformation des habitudes de consommation en Afrique centrale. L'entreprise ImmoRose, avec son **historique récent mais ambitieux**, a su capitaliser sur son image de spécialiste de l'immobilier de luxe pour lancer un projet titanesque à Lubumbashi – un pari audacieux qui pourrait redéfinir le paysage commercial du pays. Notre étude de marché a mis en évidence les forces d'ImmoRose (branding solide, appuis locaux, vision innovante) et les caractéristiques attrayantes de MiroirMall (taille record, concept orienté expérience, timing opportun d'arrivée sur le marché). Elle a également souligné les **défis** auxquels l'entreprise fait face : structuration financière à affiner, concurrence naissante mais réelle, et contraintes du marché congolais qu'il faut savoir naviguer.

En réunissant de nombreux **visuels** et éléments graphiques de la marque, nous constatons qu'ImmoRose maîtrise sa communication et crée un engouement certain autour de MiroirMall. Des photos de maquettes exposées aux salons jusqu'aux slogans inspirants sur les réseaux sociaux, l'entreprise projette une image de **confiance et de modernité**. Cette dimension immatérielle est cruciale pour gagner le cœur des consommateurs et la faveur des investisseurs.

Le **marché de Lubumbashi** offre à MiroirMall un terreau riche grâce à l'argent du cuivre qui irrigue la région – mais aussi une compétition frontale via Luano City qui pousse ImmoRose à l'excellence. **Kinshasa**, de son côté, reste une terre de conquête potentielle pour l'avenir, où ImmoRose pourrait appliquer les leçons apprises à Lubumbashi pour combler le vide commercial de la capitale. Partout, la RDC présente le paradoxe d'un **potentiel immense** (population, jeunesse, ressources) et d'**obstacles structurels** importants (infrastructures, pauvreté, risques pays).

Si ImmoRose parvient à mener MiroirMall à son terme et à en faire un succès populaire, elle aura non seulement réussi un projet d'entreprise, mais aussi posé une pierre angulaire dans le développement commercial du pays. Comme le souligne le comparatif avec son concurrent, MiroirMall a l'opportunité de capitaliser sur un **quartier établi et aisé** <sup>62</sup>, un atout rare en RDC, en misant sur la qualité et la localisation premium. La clé sera de transformer l'essai en assurant une **exploitation durablement rentable** – ce qui passera par une adaptation continue aux réalités locales (prix ajustés, mix merchandising évolutif, etc.).

En conclusion, le duo ImmoRose–MiroirMall incarne la **montée en gamme du retail congolais**. Leur réussite contribuerait à ancrer l'idée que « *bâtir en RDC* » peut se faire avec ambition et rigueur, « *en honorant l'histoire et en renforçant la résilience du peuple* » pour reprendre les mots d'ImmoRose <sup>5</sup>. Le chemin n'est pas sans embûches, mais les premiers signaux – engouement du public lors des présentations, soutien des autorités, intérêt des médias – sont encourageants. ImmoRose devra naviguer prudemment, innover et collaborer pour saisir les opportunités tout en atténuant les risques. Le marché de la RDC, s'il récompense ces efforts, pourrait voir en MiroirMall le **miroir d'une nouvelle ère** de prospérité urbaine et de consommation maîtrisée au cœur de l'Afrique.

**Sources :** Les informations et données de cette étude proviennent d'une variété de sources, notamment les communications officielles d'ImmoRose (Instagram, Facebook, LinkedIn) <sup>2</sup> <sup>23</sup>, des articles de presse et agences (Reuters) <sup>39</sup>, des analyses sectorielles (Blog Luano City) <sup>13</sup> <sup>62</sup>, ainsi que des observations de terrain rapportées par des tiers (blog expatrié) <sup>27</sup>. Chaque assertion chiffrée ou factuelle a été appuyée par une citation appropriée tout au long du rapport. Les visuels intégrés illustrent le branding d'ImmoRose et les comparatifs de projets concurrents, apportant une dimension graphique à l'analyse.

- 1 2 5 7 37 **L'excellence de l'immobilier à Kinshasa. Premier promoteur et revendeur d'immobilier haut de gamme en RDC. | IMMOROSE\_RDC**  
[https://fr.linkedin.com/posts/immorose-rdc\\_l'excellence-de-l'immobilier-%C3%A0-kinshasa-activity-7371185870168666112-LbM5](https://fr.linkedin.com/posts/immorose-rdc_l'excellence-de-l'immobilier-%C3%A0-kinshasa-activity-7371185870168666112-LbM5)
- 3 **ImmoRose | Kinshasa - Facebook**  
<https://www.facebook.com/immorosesarl/albums/236771728047956/>
- 4 **Immo Rose présente "9 CARATS" Venez découvrir nos neuf villas ...**  
<https://www.facebook.com/immorosesarl/videos/-immo-rose-pr%C3%A9sente-9-carats-venez-d%C3%A9couvrir-nos-neuf-villas-exclusives-et-luxue/2803191676506184/>
- 6 **Immo Rose (@immo.rose) • Instagram photos and videos**  
<https://www.instagram.com/immo.rose/reels/?hl=en>
- 8 11 19 **Miroir mall | Lubumbashi - Facebook**  
<https://www.facebook.com/p/Miroir-mall-61576638637003/>
- 9 **Miroir Mall est présent à la @drcminingweek\_official ! Un projet de ...**  
<https://www.instagram.com/p/DKzg9IAohIs/>
- 10 **PEOPLE | Amal Jaafar a dévoilé et présenté, à l'ExpoBeton 10e ...**  
<https://www.facebook.com/PeopleCd/videos/people-amal-jaafar-a-d%C3%A9voil%C3%A9-et-pr%C3%A9sent%C3%A9-%C3%A0-lexpobeton-10e-%C3%A9dition-la-maquette-du/1975414246558540/>
- 12 16 18 23 **#miroirmall #immobilier #centrecommercial #rdc | IMMOROSE RDC**  
[https://fr.linkedin.com/posts/immorose-rdc-0b8839342\\_miroirmall-immobilier-centrecommercial-activity-7338272988049354752-sa5l](https://fr.linkedin.com/posts/immorose-rdc-0b8839342_miroirmall-immobilier-centrecommercial-activity-7338272988049354752-sa5l)
- 13 28 36 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 62 **Luano City: Live, Work, Shop & Fly in Lubumbashi's Premier Smart Urban Development — Luano City**  
<https://www.luanocity.com/news/blog-post-whyluanocity>
- 14 **Immo Rose | Immorose était présent à @kbm\_rdc L'occasion idéale ...**  
<https://www.instagram.com/reel/DJwjBsSuk9h/>
- 15 **+ 1 000 emplois directs et indirects créés. L'ouverture de Miroir Mall ...**  
<https://www.instagram.com/p/DLcskbExl1R/>
- 17 **Un lieu pensé pour simplifier votre quotidien, inspiré par la nature et ...**  
<https://www.instagram.com/reel/DQYjAn9Aewp/>
- 20 **Immo Rose | Retour en image de IMMOROSE à @expobeton\_rdc ...**  
<https://www.instagram.com/reel/DI3MsaQIaRm/>
- 21 **Immo Rose | Mr Manoj, évoque les difficultés auxquelles ils ont fait ...**  
<https://www.instagram.com/reel/DIvWgtpor9x/>
- 22 **Prestige Constructions • 1.3K reels on Instagram**  
<https://www.instagram.com/popular/prestige-constructions/>
- 24 **Le futur du shopping en RDC se construit ici Miroir Mall - Instagram**  
<https://www.instagram.com/p/DLVBquexXhQ/>
- 25 **Miroir Mall – là où les marques prennent vie. En décembre 2026 ...**  
<https://www.instagram.com/p/DOLCUALjJku/>

- 26 Venez découvrir en exclusivité la maquette du Miroir Mall, premier ...  
<https://www.facebook.com/immorosesarl/videos/venez-d%C3%A9couvrir-en-exclusivit%C3%A9-la-maquette-du-miroir-mall-premier-projet-immoros/828227522989796/>
- 27 61 A trip to Lubumbashi and Kolwezi with a quick stop in Likasi in August 2025 – Emilio in Congo (DRC)  
<https://emilioincongo.com/2025/08/16/a-trip-to-lubumbashi-and-kolwezi-with-a-quick-stop-in-likasi-in-august-2025/>
- 29 Lubumbashi on arrive ! Tuko pamoja kwa shopping ya niveau mpya ...  
<https://www.instagram.com/reel/DO8TuLsCIyk/>
- 30 Nos nouveaux bureaux sont officiellement ouverts pour ... - Instagram  
<https://www.instagram.com/p/DLWmnyGoSII/>
- 31 34 Build Successful Brands Nous croyons que chaque vision ... - Threads  
<https://www.threads.com/@kivubrand/post/DQM56jxDC8t/build-successful-brands-nous-croyons-que-chaque-vision-audacieuse-m%C3%A9rite-une-ide>
- 32 Le compte à rebours est lancé ! Nous sommes heureux d'annoncer ...  
<https://www.instagram.com/reel/DNDUrVTobOv/>
- 33 MIROIR MALL (@miroirmall) • Instagram photos and videos  
<https://www.instagram.com/miroirmall/reels/>
- 35 En 2026, une nouvelle destination gourmande voit le jour : Miroir ...  
<https://www.instagram.com/reel/DLz93ADtZT9/>
- 38 NdOmbOlinhO LeAder MajéstY  
<https://www.facebook.com/groups/401326483226461/posts/31622289777370057/>
- 39 South African retailer Shoprite to close Congo operations | Reuters  
<https://www.reuters.com/business/retail-consumer/south-africas-shoprite-close-operations-democratic-republic-congo-2022-11-22/>
- 52 53 kinshasa Mall (@kinshasa.mall) • Instagram photos and videos  
<https://www.instagram.com/kinshasa.mall/?hl=en>
- 54 The newly opened Kinshasa Mall, the largest modern shopping ...  
<https://www.facebook.com/AfricaViewFacts/posts/the-newly-opened-kinshasa-mall-the-largest-modern-shopping-center-in-dr-congo-s-/587216663814849/>
- 55 The Big 4 Real Estate Developers Shaping Kinshasa's Future with ...  
<https://alain-realty.com/the-big-4-real-estate-developers-shaping-kinshasas-future/>
- 56 57 Afrique / Consommation : la classe moyenne, mythes et réalités - Le Moci  
<https://www.lemoci.com/afrique-consommation-la-classe-moyenne-mythes-et-realites/>
- 58 L'émergence des classes moyennes africaines va se poursuivre au ...  
<https://www.lecourrierdekinshasa.com/node/65573>
- 59 Immo Rose | Miroir Mall, le futur centre commercial qui va redéfinir l ...  
<https://www.instagram.com/reel/DPoOOu7DN2d/>
- 60 RDC : le ministre de l'économie s'engage à favoriser l'émergence de ...  
<https://actualite.cd/index.php/2021/05/17/rdc-le-ministre-de-leconomie-sengage-favoriser-lemergence-de-la-classe-moyenne-et-dit>