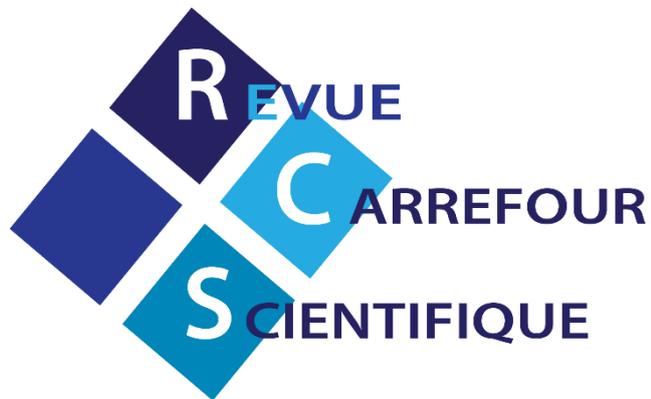




# REVUE CARREFOUR SCIENTIFIQUE

N° 02, Volume 01, juin 2023



**Revue interdisciplinaire  
de Philosophie, Littérature, Arts et Sciences sociales**

Site internet : **<https://revuecarrefourscientifique.net>**

ISSN : 2958-8855

B.P 1328 KORHOGO  
+225 0101 115 619 / +225 0759 997 580  
E-mail : [larevuecarrefour@gmail.com](mailto:larevuecarrefour@gmail.com)

# REVUE CARREFOUR SCIENTIFIQUE

Revue interdisciplinaire  
de Philosophie, Littérature, Arts et Sciences sociales

Semestrielle

N° 02, Volume 01, juin 2023

## LIGNE ÉDITORIALE

La philosophie est pensée agonistique. Comme telle, elle est un espace de dialogue critique et d'échange pluridisciplinaire. La pensée philosophique rencontre ainsi tous les champs du savoir avec lesquels elle entretient un commerce permanent. C'est ce qui fait de la philosophie un carrefour interdisciplinaire, un point d'ancrage et de passage de la pensée. Matrice génésique de toutes les sciences qu'elle a enfantées, la philosophie n'a jamais rompu le lien ombilical avec les autres régionalités scientifiques qui sont ses descendants disciplinaires.

Dès lors, on peut dire que la pensée philosophique est un foyer de rencontre et de séparation, de convergence et de divergence, de construction et de déconstruction. Derrière cette idée de rencontre et de séparation, se profile celle d'un espace de bifurcation ou de trifurcation où des régionalités scientifiques, des figures épistémiques et des personnages conceptuels viennent clarifier, renforcer ou mettre en crise les sources de leur enracinement métaphysique, payer leur dette épistémologique et accomplir leur relative autonomie disciplinaire. Pour tout dire, la philosophie est un carrefour épistémique et cognitif. Mais, si elle est carrefour, c'est-à-dire lieu où plusieurs cheminements théoriques et méthodologiques se croisent et se traversent, tout support qui prétend vulgariser sa cause ne doit-il pas, au nom du principe de la congruence des formes, épouser sa caractéristique ramificatoire ? Pour dire les choses de manière beaucoup plus précise, si la philosophie est carrefour, ses supports de vulgarisation ne doivent-ils pas être des espaces fusionnels, confusionnels et interactifs prompts à éclairer et à démêler les fils enchevêtrés de la réalité par la production de pensées rigoureuses et fermes ? Dans ces conditions, peut-il y avoir meilleur nom de baptême pour une revue d'un Département de philosophie que celui de Carrefour ? Pour bien se démarquer, ce Carrefour peut-il avoir meilleure caractéristique que celle de refléter la substance et la matière scientifiques ? Apparemment non ! C'est donc bien à propos que le Département de Philosophie de l'Université Peleforo Gon Coulibaly a choisi de baptiser sa plateforme de publication et de vulgarisation académique et épistémique du nom éponyme de *Revue Carrefour Scientifique*.

*Revue Carrefour Scientifique*, reprenant la charge métaphorique du carrefour, se positionne, dans l'univers des plateformes de vulgarisation scientifique, comme un nœud intersectionnel entre plusieurs voies se coupant, se découpant, se recoupant de manière symboliquement idéale aux fins de révéler les mal-entendus, dénouer les équivoques, traquer les incertitudes et les manquements ou réajuster les acquis, les enjeux et les perspectives à travers un cheminement heuristique pertinent et un questionnement érudit, fécond et prospectif.

*Revue Carrefour Scientifique* est donc un lieu d'incubation et de maturation des savoirs, où viennent se ressourcer des horizons du discours scientifique ; et, plus qu'un simple lieu de ressourcement, elle est un espace de déplacement, de remplacement et de renversement paradigmatique de la pensée à travers un questionnement informé, critique et rigoureux mêlé de créativité et d'inventivité théoriques. Elle est, au total, un instrument de la transformation du savoir, de la métamorphose conceptuelle, un outil méthodologique et épistémologique de vulgarisation scientifique et académique qui offre aux chercheurs et aux enseignants de multiples disciplines une assise rigoureuse et pertinente pour leurs travaux, à travers un renouvellement critique des méthodes, des théories, des résultats et des paradigmes.

*Revue Carrefour Scientifique*, revue en ligne, priorise les productions scientifiques de qualité pour faire éclore de nouvelles formes d'intelligibilités arrimées à des sources et ressources théoriques, doctrinales et conceptuelles issues du creuset de recherches novatrices et critiques. C'est pourquoi elle encourage le dialogue des modernités anciennes, présentes et à-venir à travers des articles originaux, des comptes-rendus et des publications de vulgarisation.

**ADMINISTRATION DE LA REVUE****Directeur de Publication** : M. KARAMOKO Tiéba, Maître de Conférences**Directeur de Rédaction** : M. KOUMA Youssouf, Maître de Conférences**Secrétaire de Rédaction** : M. KONATÉ Mahamoudou, Maître de Conférences**COMITÉ SCIENTIFIQUE****Président**

Professeur POAMÉ Lazare – Université Alassane Ouattara

**Membres**

Professeur ASSI-KAUDJHIS Joseph Pierre – Université Alassane Ouattara

Professeur BAH Henri – Université Alassane Ouattara

Professeur BAMBA Assouman – Université Alassane Ouattara

Professeur BIYOGO Grégoire – Université Omar Bongo-Libreville

Professeur COULIBALY Adama – Université Felix Houphouët-Boigny

Professeur COULIBALY Daouda – Université Alassane Ouattara

Professeur DIAKITÉ Samba – Université Alassane Ouattara

Professeur EZOUA Thierry – Université Felix Houphouët-Boigny

Professeur KOUAME Jean Martial – Université Felix Houphouët-Boigny

Professeur KOUASSI Yao Edmond – Université Alassane Ouattara

Professeur KOUVON Komi Simon – Université de Lomé

Professeur KIYINDOU Alain André – Université de Bordeaux-Montaigne

Professeur MISSA Jean-Noël – Université Libre de Bruxelles

Professeur N'GUESSAN Depry Antoine – Université Felix Houphouët-Boigny

Professeur NSONSISSA Auguste – Université Marien Ngouabi-Brazzaville

Professeur PINSART Marie-Geneviève – Université Libre de Bruxelles

Professeur SANGARÉ Abou – Université Peleforo Gon Coulibaly

Professeur SANGARÉ Souleymane – Université Alassane Ouattara

Professeur SAWADOGO Mahamadé – Université Ouaga I Pr Joseph Ki-Zerbo

Professeur SORO Donissongui – Université Alassane Ouattara

Professeur TSALA MBANI André Liboire – Université de Dschang-Cameroun

Professeur ZONGO George – Université Ouaga I Pr Joseph Ki-Zerbo

**COMITÉ DE RÉDACTION**

Docteur YAO Akpolé K. Daniel – Université Peleforo Gon Coulibaly

Docteur DIOMAND Aipka – Université Peleforo Gon Coulibaly

Docteur SORO Nanga Jean – Université Peleforo Gon Coulibaly

Docteur DIOMANDÉ Zolou Goman Jackie Élise – Université Peleforo Gon Coulibaly

Docteur COULIBALY Sionfoungon Kassoum – Université Peleforo Gon Coulibaly

Docteur ZEBRO Nelly – Université Peleforo Gon Coulibaly

Docteur YÉO Djakaridja – Université Peleforo Gon Coulibaly

Docteur GNAHOUE Kouassi Fernand – Université Peleforo Gon Coulibaly

Docteur ANY Désirée Guillet – Université Peleforo Gon Coulibaly

Docteur KONÉ Seydou – Université Peleforo Gon Coulibaly

Docteur KOUADIO Konan Sylvain – Université Peleforo Gon Coulibaly

**COMITÉ DE LECTURE**

Professeur SANGARÉ Abou - Philosophie – Université Peleforo Gon Coulibaly

Docteur MC. KONATÉ Mahamoudou - Philosophie – Université Peleforo Gon Coulibaly

Docteur MC. KOUADIO Ekpo Victorien - Philosophie – Université Alassane Ouattara

Docteur MC. KOUADIO Koffi Decaird - Philosophie – Université Félix Houphouët-Boigny

Docteur MC. ZOUHOULA Bi Richard - Géographie – Université Peleforo Gon Coulibaly

Docteur MC. ADAMAN Sinan - Sociologie – Université Peleforo Gon Coulibaly

Docteur OUATTARA Moussa - Anglais – Université Peleforo Gon Coulibaly

Docteur DIOMANDE Soualio - Grammaire – Université Peleforo Gon Coulibaly

Docteur DRAMA Bédi - Économie – Université Peleforo Gon Coulibaly

Docteur KARAMOKO Mamadou - Grammaire – Université Peleforo Gon Coulibaly

Docteur KEWO Zana - Histoire – Université Peleforo Gon Coulibaly

**CONTACTS**

B.P 1328 KORHOGO

+225 0101 115 619 / +225 0759 997 580

larevuecarrefour@gmail.com

## SOMMAIRE

1. Les étudiantes musulmanes voilées et leurs visions du féminisme - Yogblo Armand GROGUHÉ .....	1
<b>2. Logique d'implantation des commerces d'électroménagers à Korhogo - Ismaïla DOSSO .....</b>	<b>21</b>
3. L'Afrique et le défi d'une écologie décolonisée - Sionfoungon Kassoum COULIBALY.....	37
4. Les aveux de la chair ou les vérités du corps dans l'évolution de la sexualité : l'homosexualité en questionnement - Sylvain Konan KOUADIO .....	53
5. Le genre féminin est-il inférieur, égal ou supérieur au genre masculin ? Critique contemporaine-émancipatoire de l'approche misogyne du monde - Nelly Annick-Narcisse ZÉBRO épouse DAGO .....	71
6. La volonté générale chez Rousseau : un mauvais horizon de pensée ? - Seydou KONE .....	83
7. La philosophie politique et la raison sociale chez Karl Marx - Yves Arsène Dao OUÉTIEN, Guy Olivier YAMÉOGO, Jean-Pierre N'DO .....	100
8. L'intégration africaine à l'épreuve des coups d'état - Zolou Goman Jackie Élise DIOMANDÉ .....	118
9. Le développement durable en Afrique : entre émergence et prisme culturel - Konan David KOFFI .....	138

# LOGIQUE D'IMPLANTATION DES COMMERCES D'ÉLECTROMÉNAGERS À KORHOGO

Ismaïla DOSSO

Université Peleforo GON COULIBALY

ismodosso@gmail.com

## Résumé

Korhogo est la principale localité urbaine du nord de la Côte d'Ivoire. Depuis l'époque coloniale, le commerce local est une composante importante de cette ville. À l'ère de la démocratisation des TIC et des équipements high-tech, se pose la question de savoir comment les commerces dédiés à ces marchandises de nouvelle génération émergent et s'intègrent dans la sphère marchande ? Notre étude vise à connaître l'apport du commerce d'électroménagers à la structuration de l'armature commerciale de la ville de Korhogo. Notre méthode est inductive. Elle s'appuie sur une approche descriptive et analytique. Les données sont issues de la recherche documentaire et des enquêtes de terrain. Les résultats obtenus montrent que le commerce local s'adapte aux mutations structurelles liées à l'évolution des pratiques marchandises à l'ère des TIC. Korhogo n'est pas restée seulement un pôle marchand des produits du terroir, elle est devenue une plaque tournante de la commercialisation des marchandises manufacturées classiques et high-tech vers les villes secondaires du nord du pays. Aussi, malgré qu'elle soit confrontée à la concurrence des plateformes de e-commerce, le commerce d'électroménager est devenu une composante importante de la ville de Korhogo.

**Mots clés :** Électroménagers - Commerce - Korhogo - Logiques de localisation - TIC.

## Abstract

Korhogo is the main urban locality in the north of Côte d'Ivoire. Since colonial times, local trade has been an important component of this city. In the era of the democratization of ICT and high-tech equipment, the question arises as to how businesses dedicated to these new generation goods emerge and integrate into the commercial sphere? Our study aims to know the contribution of the trade of household appliances to the structuring of the commercial framework of the city of Korhogo. Our method is inductive. It is based

on a descriptive and analytical approach. The data comes from documentary research and field surveys. The results obtained show that local trade adapts to structural changes linked to the evolution of merchandise practices in the era of ICT. Korhogo has not only remained a market center for local products, it has become a hub for the marketing of classic and high-tech manufactured goods to secondary towns in the north of the country. Also, despite facing competition from e-commerce platforms, the household appliance trade has become an important component of the city of Korhogo.

**Keywords:** Appliances - ITC - Korhogo - Locations logic - Trade.

## **Introduction**

Avec ses 440 926 habitants, Korhogo est la troisième ville la plus peuplée de la Côte d'Ivoire et la principale localité urbaine du nord du pays. Bénéficiant d'une position de ville carrefour et d'un statut de Chef-lieu de district (le District des Savanes), elle connaît une activité commerciale dynamique (D. NASSA, 2005, p. 123 ; I. DOSSO, 2021, p.155). Ces échanges concernent aussi bien la commercialisation des marchandises agricoles que celle des biens manufacturiers tels que les électroménagers. On entend par électroménagers, l'ensemble des équipements électriques destinés à accomplir des tâches domestiques hormis les terminaux et accessoires téléphoniques. La distribution de cette catégorie de marchandise bénéficie d'un important marché potentiel constitué par le poids démographique de Korhogo. Depuis 2005, l'un des faits marquants du commerce local de Korhogo est la colonisation des espaces marchands par le commerce des produits de la télécommunication (I. DOSSO, 2021, p. 302). Le commerce des marchandises électroniques est devenu accessible aux commerçants disposant de fonds de commerce modestes depuis que l'intégration des TIC dans les pratiques marchandes a facilité l'accès au marché asiatique, lieu de provenance des marchandises high-tech de moindre coût (I. DOSSO, 2021, p 200). Ainsi, la ville de Korhogo est sujette à l'émergence des commerces d'électroménagers d'origine asiatique. Quelles sont les incidences sociospatiales induites par cette activité économique ? Cette étude vise à connaître l'apport du commerce d'électroménagers à la structuration de l'armature commerciale de la ville de Korhogo à l'ère de l'émergence des commerces liés à la technologie.

## 1. Données et méthodes

Notre méthode est inductive. Elle s'appuie sur une approche descriptive et analytique des données collectées. Ces données sont issues de la recherche documentaire et des enquêtes de terrain. La recherche documentaire a permis de comprendre les modèles théoriques qui expliquent la localisation des commerces urbains, analyser les pratiques commerciales observées par les études antérieures et faire une confrontation de ce cadre théorique avec la réalité actuelle de Korhogo. Pour la collecte des données secondaires, nous avons consulté 18 commerçants d'électroménagers. Ceux-ci sont installés au marché central de Korhogo, dans les points de commerce de rue, aux marchés secondaires des quartiers Soba et Cocody. Le motif du choix de ces marchés secondaires est géographique : l'un est localisé au centre-ville tandis que l'autre est dans un quartier périphérique. Cela permet de prendre en compte la concurrence et les interactions commerciales entre la périphérie et le centre-ville. Les entretiens avec ces acteurs visaient à collecter les données qualitatives et quantitatives suivantes (voir tableau 1) :

**Tableau 1: les variables nécessaires à l'enquête de terrain**

Type de données	Variables collectées
Données quantitatives	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de points de vente ;</li> <li>- Coordonnées géographiques du point de vente ;</li> <li>- Nombre d'employés dans le point de vente</li> </ul>
Données qualitatives	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Genre ;</li> <li>- Lieu de résidence du commerçant ;</li> <li>- Niveau d'instruction scolaire ;</li> <li>- Niveau de formation professionnelle ;</li> <li>- Critères de localisation du commerce ;</li> <li>- Origine de la marchandise ;</li> <li>- Zone de chalandise urbaine ou supra urbaine ;</li> <li>- Typologie des marchandises vendues ;</li> <li>- Les marques commerciales des marchandises ;</li> </ul>

*Source : l'auteur, 2023*

Ces données ont permis de collecter des informations sur les arguments qui justifient le choix de la localisation des commerces, sa zone d'emploi, les techniques de vente, la zone de chalandise et l'organisation de cette activité. Le recensement des magasins au marché central a permis de comprendre la composition marchande et le niveau de centralité de cette place de marché. En outre, l'enquête au point relais *Jumia* du quartier Tchekellezo a permis d'identifier les types de marchandises commandées sur ce site d'e-commerce et d'observer l'évasion commerciale (c'est-à-dire les achats pour

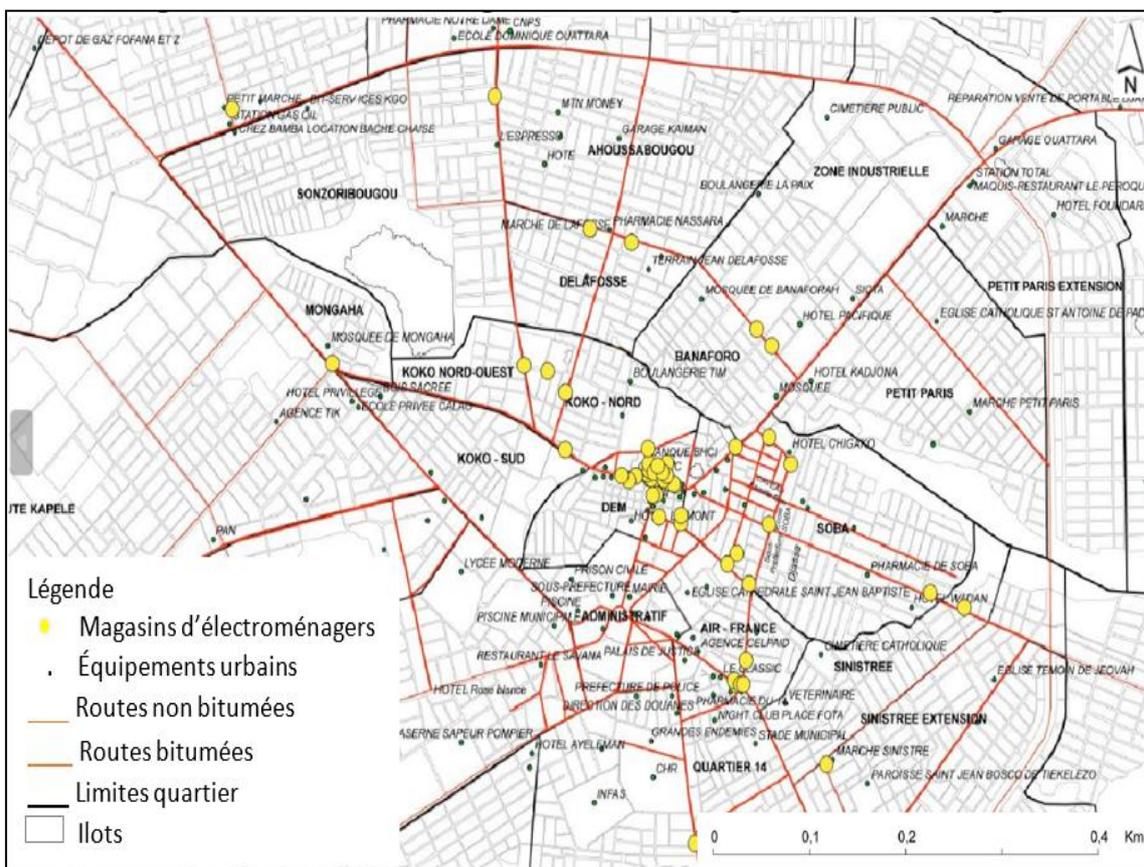
lesquels les ménages fréquentent les sites d'e-commerce au détriment du commerce local). Ensuite, nous avons fait passer un questionnaire à 120 personnes à Korhogo en avril 2023. Compte tenu de l'absence d'une base d'échantillonnage, nous avons déterminé notre échantillon par la méthode du choix raisonné. Cette enquête a permis de collecter des informations sur la localisation des chalands, la typologie du dernier appareil électroménager acheté, son lieu d'achat (au marché, sur *Jumia*, hors de Korhogo) et elle a contribué à l'analyse de l'évasion commerciale.

## 2. Résultats et analyses

### 2.1. Une activité dispersée en ville, mais concentrée au Grand marché

Les magasins de ventes des équipements électroménagers sont des espaces localisés le long des artères principales et aux alentours des places de marchés de la ville (figure 1).

**Figure 1: Localisation des magasins d'électroménagers observés à Korhogo**



Source : nos enquêtes, mars 2023

La carte ci-dessus montre deux catégories de points de commerces d'électroménagers : ceux localisés dans les marchés et ceux localisés dans les coins de rue. La première catégorie forme une localisation concentrée dans la partie sud-ouest du marché central. Quant à la seconde catégorie, elle forme des linéaires commerciaux discontinus principalement localisés au centre-ville, notamment aux abords des principales avenues qui traversent les quartiers *Soba*, *Dem*, *Koko* et *Commerce*. Les observations au marché central montrent que les magasins d'électroménagers sont principalement localisés dans sa partie sud-ouest. Notamment, à l'emplacement de l'ancien bâtiment central du grand marché qui était construit sur deux niveaux et qui a été détruit par un incendie en 2015. Depuis lors, il est occupé par un ensemble de hangars et de box construits par la mairie. Cette place est appelée « djassa » dans le jargon local c'est-à-dire « le marché de détails » en langue malinké. Elle est dédiée à la vente des marchandises manufacturées, tandis que le reste du marché central est principalement dédié aux échanges de vivriers. Dans le « *djassa* », certains magasins sont encastrés sous les hangars, mêlés aux autres magasins de marchandises manufacturées.

## **2.2. Caractéristiques des points de vente, typologie des marchandises électroménagers et risques d'accident**

L'installation de ce type de commerce à Korhogo ne demande pas une exigence architecturale et technique particulière et ne fait pas l'objet d'une réglementation administrative particulière. En plus de cette exigence technique minimaliste, le magasin a besoin d'être connecté au réseau électrique afin de permettre l'essai des appareils en vente. La totalité des magasins visités est électrifiée. Les commerçants d'électroménagers rencontrés disent avoir besoin seulement d'un espace aéré et localisé au sein d'une place de marché ou aux abords d'une voie à dense circulation (voir photo 1).

**Photo 1: Points de vente d'appareils d'électroménagers aux abords du marché central de Korhogo**



Source : nos enquêtes, avril 2023

Le marché central de Korhogo possède la plus forte concentration de magasins d'électroménagers dans sa partie sud-ouest (*le djassa*). Ceci entraîne un encastrement de ces commerces au sein du marché. Avec leurs installations électriques anarchiques et l'absence de borne d'incendie à proximité, le risque de court-circuit et d'incendie est élevé à cet endroit.

Concernant ces magasins localisés au « *djassa* », notre recensement donne l'armature commerciale suivante selon la typologie des marchandises vendues (voir tableau 2) :

**Tableau 2 : Nombre des points de vente aux hangars centraux du grand marché selon la typologie des marchandises**

	Nombre de magasins	Fréquence
Mode	90	53,56 %
Téléphones mobiles et accessoires téléphoniques	26	15,48 %
Autres marchandises manufacturées	26	15,48 %
Électroménagers	22	13,1 %
Ateliers de couture et autres artisans	4	2,38 %
Cosmétique	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100 %</b>

Source : nos enquêtes au marché central, mars 2023

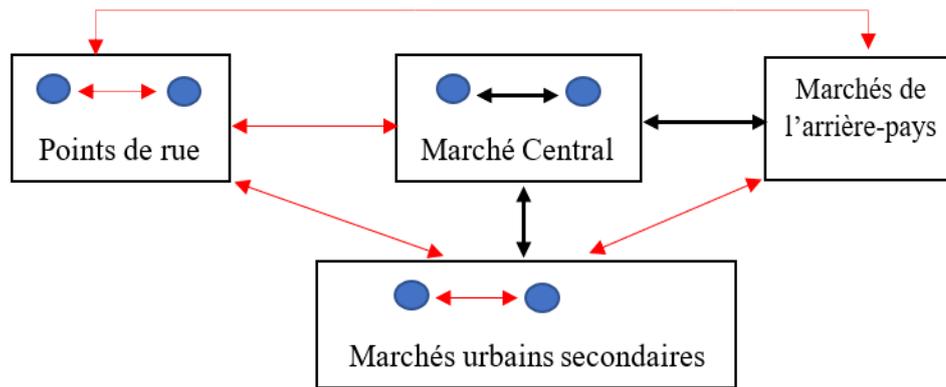
Ces données montrent que la vente des marchandises manufacturées est la principale activité localisée au « *djassa* » avec une dominance des points de vente d'articles de modes (53,56%), de Téléphones mobiles (15,48 %) et une part de 13,1 % pour l'électroménager qui occupe la 4<sup>e</sup> place. Ainsi, cette dernière est l'une des composantes importantes des offres de marchandises manufacturées au marché central. Au niveau des caractéristiques sociodémographiques des acteurs, la totalité des vendeurs rencontrés est des hommes et ne dispose pas de formation en maintenance électronique. Ce commerce est fortement masculinisé. En outre, la compétence technique des acteurs relève simplement de la bidouille et l'habitude de manipulation des appareils. Ces acteurs ne font pas de services après-vente, seule une garantie de 5 jours est accordée au client pour retourner la marchandise défectueuse. L'enquête portant sur la typologie de 18 magasins enquêtés en fonction de leur localisation et de leurs zones de chalandise donne le tableau de corrélation suivant (tableau 3).

**Tableau 3: Corrélations entre les types de magasins d'électroménagers et les places de marchés**

Type du magasin en fonction de sa localisation	Caractéristiques du magasin					
	Effectif enquêté	S'approvisionne régulièrement au grand marché	Reçoit régulièrement des chalands de l'arrière-pays	Approvisionne régulièrement les marchés de l'arrière-pays	Abrite des grossistes	La zone de chalandise s'étend à toute la ville
	8	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Type 2 : dans les points de rue	6	Non	Non	Non	Non	Oui
Type 3 : dans les marchés secondaires	4	Oui	Non	Non	Non	Non

Source : nos enquêtes, mars 2023

Notre enquête auprès de 18 commerçants d'électroménagers montre qu'il existe trois types de points de vente qui entretiennent des liens divers en fonction de leur localisation et de leur zone de chalandise. Les informations sur ces liens permettent de modéliser l'organisation des points de vente selon le schéma suivant (voir figure 2) :

**Figure 2: modèle d'organisation des points de vente d'électroménagers**

**Légende**

-  Points de vente (magasins)
-  Présences de liens permanents ou fréquents
-  Absences de liens permanents

Source : nos enquêtes, mars 2023

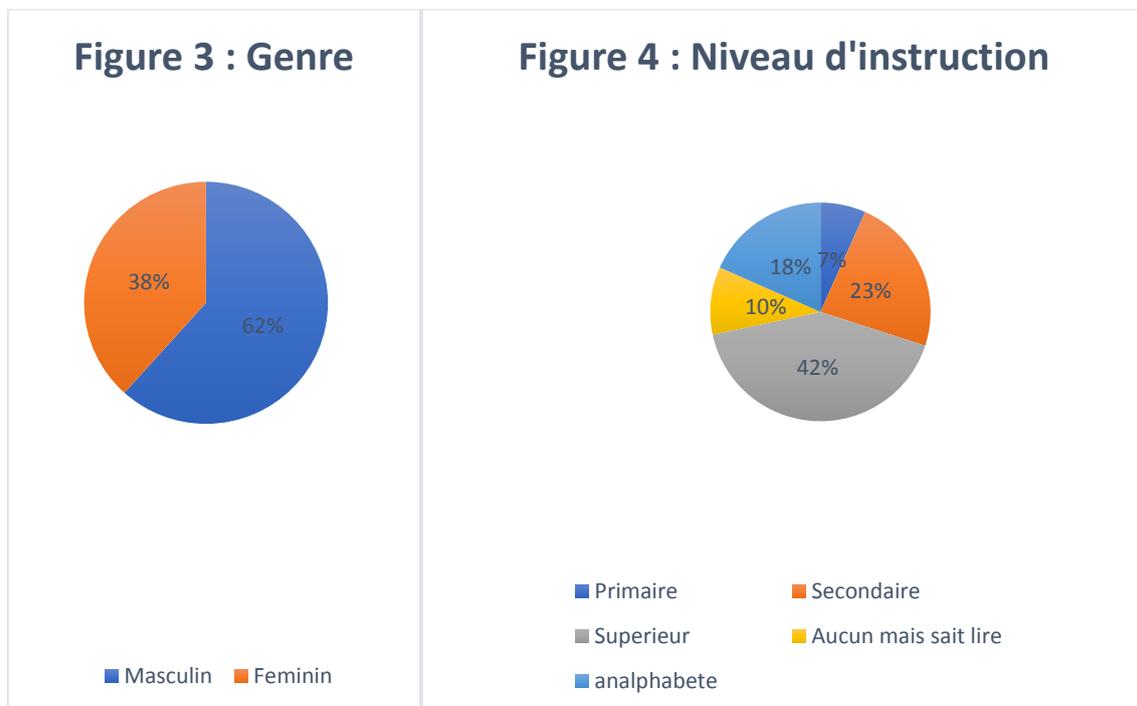
Ce modèle de fonctionnement du commerce d'électroménagers permet de distinguer trois institutions de marché, à savoir les places de marché (le marché central et les marchés urbains secondaires), les points de rue et les marchés de l'arrière-pays. Le marché central occupe une place centrale dans ces échanges, car il approvisionne les marchés urbains secondaires et l'arrière-pays. Les acteurs de ce marché, bien que concurrents, entretiennent des liens permanents soit pour s'approvisionner mutuellement ou pour récupérer une marchandise qu'on n'a pas, mais, pour lequel le commerçant vient de capter un client. À l'opposé, il n'y a pas de liens permanents entre les points de rue du fait de leur dispersion spatiale. De même, les acteurs des marchés secondaires n'entretiennent quasiment pas de liens entre eux, car ces derniers ne travaillent pas en réseau. Il s'agit de commerçants qui se sont installés indépendamment les uns des autres et disent ne pas se connaître personnellement. Les acteurs du marché central et des points de rue sont les principaux animateurs de ce système. Ils approvisionnent le marché local en important les marchandises électroménagères d'Abidjan, de Bouaké et d'Asie via le Burkina-Faso, le Togo et le Ghana. En outre, certains commerçants détaillants des points de rue s'approvisionnent auprès des grossistes du marché central.

Par ailleurs, nous avons recensé 70 points de vente d'électroménagers aux différents marchés et le long des principales rues de Korhogo. Cet effectif non exhaustif représente l'équivalent de 140 emplois directs créés, car chaque point de vente occupe en moyenne deux employés (le propriétaire du commerce et son aide). Les échanges avec ces auteurs montrent qu'ils n'ont pas de formation spécifique dans la manipulation et la maintenance des équipements électroniques. Dans la boutique, la vente est organisée avec les mêmes pratiques traditionnelles observées dans les commerces de Korhogo : marchandage du prix par les chalands ; l'établissement ne dispose pas de site de vente en ligne ; non-utilisation de caisses enregistreuses ou de logiciels de vente. Le seul outil technologique dont l'utilisation a été observée est la calculette. Cela contraste avec les moyens logistiques dont disposent les acteurs du e-commerce.

### 2.3. Commerce local d'électroménagers et concurrence du e-commerce

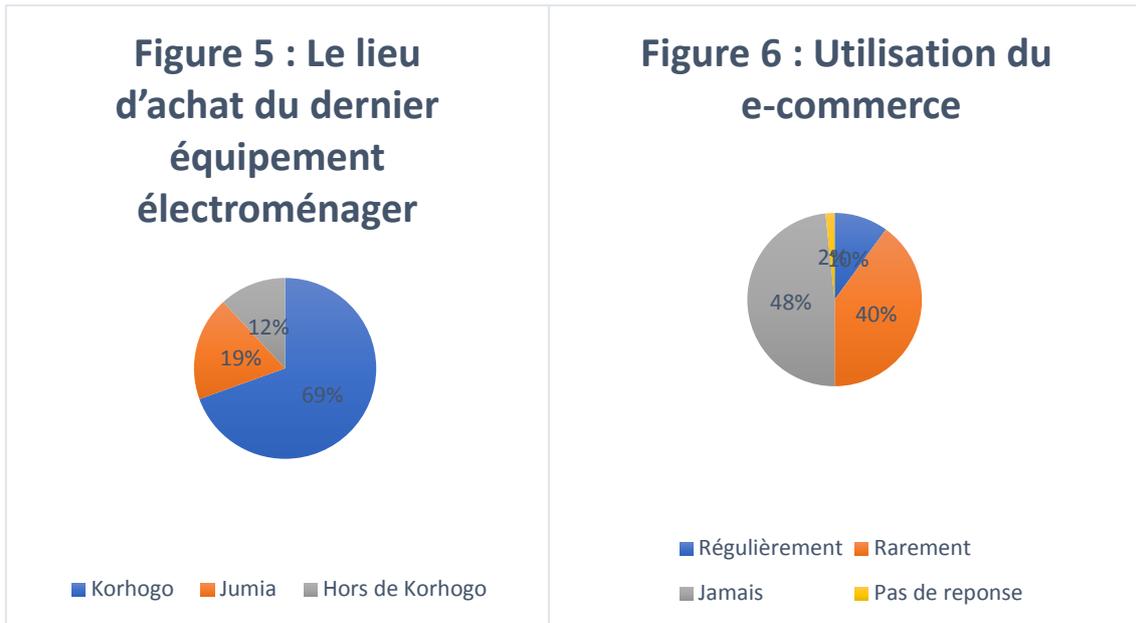
L'administration du questionnaire sur les habitudes commerciales de la population donne les résultats suivants (voir tableau 4) :

- *Caractéristiques sociodémographiques l'échantillon enquêté*



Source : nos enquêtes, avril 2023

- *Utilisation du e-commerce et des places de marché*



*Source : nos enquêtes, avril 2023*

Sur les 120 personnes enquêtées dont 74 hommes et 46 femmes, 10% des répondants disent acheter rarement et 40% disent acheter régulièrement des appareils électroniques et électroménagers sur *Jumia*. Ainsi, 50% des enquêtés, soit 60 personnes, sont des utilisateurs du e-commerce. Toutefois, 82 personnes, soit 69% des personnes enquêtées, disent être des clients réguliers du marché local de l'électroménager. Cela montre qu'il y a de la concurrence entre ces deux formes de commerce (e-commerce et commerce physique). Ce constat est appuyé par l'existence de cinq points relais de *Jumia* à Korhogo. Au cours de nos observations au point relais *Jumia* du quartier Tchekelezo, sur les cinq personnes venues retirer leurs commandes, deux colis étaient composés d'appareils électroménagers. Toutefois, la faiblesse des achats hors de Korhogo (11,7%) montre que l'offre localement disponible (marchés locaux et *Jumia*) couvre la majorité des besoins de la population. Cette consistance de l'offre commerciale de Korhogo, qui combine commerce physique et commerce en ligne, fait de cette ville un centre commercial important du commerce des électroménagers au nord de la Côte d'Ivoire.

### 3. Discussions

Le commerce des équipements et services téléphoniques obéit à une logique de dispersion à travers la ville (I. DOSSO et Al 2021, p. 333) tandis que celui des équipements électroménagers obéit à une logique de concentration autour des places de

marché. Bien que les marchandises téléphoniques et électroménagères soient des produits de la technologie, leur commercialisation obéit à des logiques spatiales opposées, à savoir la concentration spatiale et la dispersion spatiale. Toutefois, le marché central de la ville, de façon exceptionnelle, exerce une centralité commerciale sur ces deux types de marchandises électroniques. En effet, les études antérieures (D. NASSA, 2005, p. 123 ; I. DOSSO et Al, 2021, p. 333) tout comme l'étude présente montrent que ce marché renferme un espace marchand où se sont regroupés les principaux vendeurs d'équipements électroniques. Aussi, le marché central de Korhogo se présente comme un lieu où sont implantés des commerces physiquement proches, formant une continuité commerciale, attractive en raison du nombre de commerces, mais aussi de l'agrément de fréquentation issu de leur proximité. Ce qui correspond aux critères de la centralité commerciale d'un espace urbain tels que définis par la DIRECTION RÉGIONALE DE L'ENVIRONNEMENT, DE L'AMÉNAGEMENT ET DU LOGEMENT OCCITANIE (DREAL) (2019, p. 12). Ce résultat rejoint également celui de S. BREDELOUP (2002, p. 255) qui montre que « Sous-tendues par des logiques de profit plutôt que par une volonté d'aménagement et de rééquilibrage de l'armature urbaine, les mutations de l'offre commerciale favorisent l'émergence de nouvelles centralités à Abidjan. ». Du fait de sa zone de chalandise qui s'étend sur tout le nord du pays, le marché central de Korhogo peut être considéré comme un pôle commercial supra-territorial du commerce des marchandises technologiques. Sur cette gamme de marchandises de nouvelle génération, cette place de marché conserve sa réputation et son statut de plaque tournante du commerce qui lui est reconnu depuis l'époque coloniale par les études antérieures (D. NASSA, 2005, p.123 ; D. KARIM et al, 2007, p. 20). En effet, ces auteurs ont montré que depuis l'époque coloniale, le marché central de Korhogo occupe une place centrale dans les échanges régionaux de marchandises agricoles et manufacturées entre la Côte d'Ivoire et ses voisins sahéliens. Ainsi, nos résultats sont une continuité logique des études antérieures sur le commerce régional de Korhogo.

Si les commerces des produits et services liés aux TIC bénéficient de linéaires commerciaux étendus à Korhogo (I. DOSSO, 2021, p. 300 ; I. DOSSO et Al, 2021, p. 333), le commerce des électroménagers, moins dispersé, n'est pas pour autant moins intégré au tissu urbain. Du fait de sa proximité avec les places de marché, cette activité bénéficie de leur aménagement moderne et leur accessibilité. La dispersion de la clientèle

montre que ces points de vente n'ont pas de zone de chalandise propre, elles captent leurs clients à l'échelle de la commune. En général, les clients se promènent de boutique en boutique pour rechercher la marchandise et négocier son prix jusqu'à dénicher le marchand offrant le rapport qualité/prix acceptable. Une telle réalité sociogéographique joue un rôle important dans la diffusion de l'information commerciale et l'arbitrage des prix des électroménagers entre les différents marchés. En outre, ce système commercial donne au chaland l'avantage d'apprécier physiquement la marchandise avant l'achat et permet au commerçant de se constituer une base de clientèle en tissant des liens familiaux avec les clients et les prospects. Cependant, elle constitue une vulnérabilité des commerçants locaux par rapport au e-commerce. En effet, I. DOSSO (2019, p. 176) montre que l'un des avantages du commerce électronique est le fait qu'il permet aux prospects d'avoir accès à une offre quasi illimitée et la possibilité de consulter les prix et de les comparer en temps réel à ceux de la concurrence. Cet auteur a montré que la démocratisation d'internet mobile et l'émergence des points relais d'e-commerce à Korhogo constituent un avantage comparatif pour cette activité qui est devenue ainsi une concurrente majeure du commerce local de marchandises issues du marché mondial dont les produits électroménagers.

En outre, la part importante des achats en ligne d'électroménagers indique une importante évaporation de la demande locale, c'est-à-dire les achats pour lesquels les ménages fréquentent les sites de e-commerce. Par conséquent, la stratégie de conquête des marchés par les commerçants locaux doit désormais prendre en compte la maîtrise de l'évasion commerciale. Ces acteurs doivent travailler sur l'attractivité de leurs offres par rapport à celles des sites de e-commerce. Ce qui impliquerait de leur part, des efforts sur la baisse des prix et la diversification des offres.

Concernant la typologie des marchandises fréquemment exposées dans les boutiques d'électroménagers, les appareils contenant du gaz inflammable comme les réfrigérateurs et les climatiseurs et ceux équipés de dispositifs de stockage d'énergie (pile ou batterie) présentent des risques d'électrocution ou d'incendie. Aussi, dans le plan d'aménagement des places de marché, les commerces d'électroménagers doivent être localisés aux abords des voies faciles d'accès aux véhicules d'intervention des sapeurs-pompiers ou non loin des bornes d'incendie. Le fait est que dans les places de marché de Korhogo, certains de ces commerces se retrouvent encastrés au milieu des hangars et cela

augmente les risques d'incendie du marché. Également, cet espace doit être équipé d'un raccordement conventionnel au réseau électrique. Pour rappel, I. DOSSO (2021, p. 128) rapporte que l'incendie qui a ravagé cette place de marché en 2015 aurait été provoqué par un court-circuit lié aux installations électriques anarchiques.

En somme, l'armature commerciale des lieux de ventes d'électroménagers en particulier et de l'ensemble des commerces en général se compose de multiples points de vente localisés dans les coins de rue et les places de marché de Korhogo. Elle est une composante importante de la structure urbaine. L'armature commerciale contribue à la croissance urbaine, en retour, cette croissance stimule l'évolution du commerce local, créant ainsi une boucle de rétroaction entre ces deux phénomènes. Notre étude montre que les flux de marchandises technologiques participent au fonctionnement commercial de la ville de Korhogo et constitue ainsi un moteur de la croissance urbaine. Ce résultat rejoint ceux des études antérieures qui montrent que le commerce local et régional de Korhogo sont des moteurs de l'économie locale et contribuent à l'évolution de la structure urbaine, faisant de cette ville un pôle économique et un foyer démographique important du pays (P. LABAZE et al, 1993, p. 527 ; ECOLOC, 1999, p. 190 ; D. NASSA, 2005, p. 123 ; D. KARIM et al, 2007, p. 20 ; I. DOSSO, 2021, p. 230). Selon C. TANNIER (2003, p. 228), « *Deux types d'acteurs interviennent dans le champ des implantations commerciales : les établissements commerciaux de détail et les décideurs publics participant à la définition d'une politique d'aménagement et de gestion de la structure commerciale du territoire urbain dont les élus municipaux essentiellement* ». En d'autres termes, l'évolution de la structure commerciale d'une ville est le résultat de processus complexes d'interactions entre les différents composants du système dont les pouvoirs publics et les commerçants. D'où la nécessité d'une politique urbaine de gestion et d'aménagement commercial.

## **Conclusion**

Cette étude a permis de récolter des connaissances sur l'armature commerciale des marchandises électroniques. Elle montre que ce commerce est une composante importante de la ville de Korhogo. Analyser et comprendre l'armature commerciale permet d'identifier les enjeux du commerce urbain et contribuer à leurs traductions

possibles dans les politiques de planification et d'organisation des espaces marchands urbains. Aussi, cette étude montre que le commerce des marchandises issues des high-tech est un moteur du commerce local à Korhogo, une ville dont l'activité commerciale remonte à l'époque précoloniale. Elle montre que le commerce local de Korhogo s'adapte aux mutations conjoncturelles et structurelles liées à l'évolution des pratiques marchandes à l'ère des TIC. Cette ville n'est pas restée seulement un pôle marchand des produits agricoles du terroir, elle est devenue la plaque tournante de la distribution des marchandises manufacturées classiques et high-tech vers les villes secondaires du nord du pays. Cependant, cette activité est confrontée à l'évasion commerciale due à la concurrence des plateformes de commerce en ligne. Cela constitue une perte de valeur ajoutée pour l'économie locale. Aussi, la gouvernance urbaine doit prendre en compte la résorption de cette évasion dans sa politique d'encadrement des commerçants locaux. Également, les décideurs publics doivent encadrer l'implantation des commerces afin de construire une armature commerciale en adéquation avec à l'armature urbaine.

### Références bibliographiques

BANQUE MONDIALE, 2016, *Rapport sur le développement dans le monde 2016 : Les dividendes du numérique*, Abrégé. Washington : Banque mondiale. Licence : Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO.

Cécile TANNIER, 2003, *Trois modèles pour mieux comprendre la localisation des commerces de détail en milieu urbain*, in *L'Espace géographique* 2003/3 (tome 32), pages 224 à 238, Éditions Belin, <https://www.cairn.info/revue-espace-geographique-2003-3-page-224.htm&wt.src=pdf>, consulté le 03/07/2023 à 14H28.

Ismâïla DOSSO, 2019, *Le e-commerce à Korhogo : usages et implications socioéconomiques et spatiales*, *Revue KAFOUDAL*, N° 3-1<sup>ère</sup>, décembre 2019, p. 160-177.

Ismâïla DOSSO, 2021, *Commerce régional transfrontalier à l'épreuve des technologies de l'information et de la communication en Côte d'Ivoire : stratégie des acteurs dans l'émergence des territoires commerciaux à Korhogo*. Thèse de doctorat, Université Felix Houphouët Boigny, Cocody, 397 pages.

Ismaila DOSSO, NASSA Dabié Désiré Axel, COULIBALY Tiécoura Hamed, 2021, *Économie numérique à Korhogo : moteur d'insertion socioprofessionnelle par le bas et création d'espaces commerciaux*, Quelle contribution de la géographie au développement régional ? Tome 2 : Empreintes spatiales et dynamiques socioéconomiques en Afrique de l'Ouest, Harmattan, ip :197.234.221.83, ISBN : 978-2-343-20145-0, EAN : 9782343201450, p. 323-339.

DREAL Occitanie (DIRECTION RÉGIONALE DE L'ENVIRONNEMENT, DE L'AMÉNAGEMENT ET DU LOGEMENT OCCITANIE), 2019, *Analyser et comprendre les enjeux de l'armature commerciale des territoires et leurs traductions possibles dans les documents de planification / GUIDE MÉTHODOLOGIQUE*, 81 pages.

Géraldine NICOTRI, 2010, *Le commerce de proximité tient bon*, in FLASH INSEE CENTRE N° 34 - juillet 2010, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/1290438/flash34.pdf>, consulté le 07/03/2023 à 14H36.

KARIM (D.), DAHOU (T.) GUEYE (C.), 2007, *Espace frontalière et intégration régionale : le cas SKBO, Les dynamiques transfrontalières en Afrique de l'ouest*, Paris, Karthala-CEDI-Endadiapol, p. 7-33.

LABAZÉE (P.), GRÉGOIRE (E.), 1993, *Mobilité marchande et urbanisation : les cas de Korhogo (Côte-d'Ivoire) et de Maradi (Niger)*, Cahier Sciences Humaine 29 (2-3), p. 527-546.

NASSA Dabie, 2005, *Commerce transfrontalier et structuration de l'espace au nord de la Côte d'Ivoire*. Thèse de doctorat, Université de Bordeaux III, 336 pages. Dir de Rech. : François Bart et Koffi Atta.

NASSA Dabie, 2011, *Contribution de la téléphonie mobile à la dynamisation du commerce informel dans la commune d'Adjamé à Abidjan en Côte d'Ivoire*, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00655619>, 15 pages, consulté le 20 janvier 2017.

OCDE (1999), *l'Économie Locale de Korhogo et de sa zone d'influence (ECOLOC)*, Club du Sahel, 293 pages.

OCDE, 2002, *Écoloc, Gérer l'économie localement en Afrique : Évaluation et prospective Manuel ECOLOC – Synthèse*, Club du Sahel, 66 pages.

Sylvie BREDELOUP, 2002, *Abidjan, un dispositif marchand en mutation*, Gouvernance, dynamiques urbaines et développement économique : une analyse comparative des métropoles de Durban, Abidjan et Marseille. Durban (ZAF), Paris : Plumblin, IRD, p. 255-283.