

Les activités commerciales dans la ville de Kara et leurs incidences spatiales

Uwolongu Komla AMEGNA

Département de Géographie

Pôle de Recherche et d'Expertise sur la Dynamique des Espaces et des Sociétés

Université de Kara

E-mail : uwolongoudou@yahoo.fr

Résumé : La ville de Kara abrite une diversité d'activités commerciales qui peuvent être réparties en deux types, notamment un commerce traditionnel et un commerce en voie de modernisation. A partir de l'observation du paysage urbain, de la recherche documentaire puis des travaux d'enquête de terrain, cette étude décrit le premier type opérant plus sur des places d'échange spatialement dispersées mais commandées par un grand marché et considéré comme le grand nœud du réseau de distribution. Par ailleurs, elle prend en compte le second type émaillé de points de vente de produits manufacturés importés pour la plupart et implantés le long des rues. La répartition des établissements commerciaux ainsi que les marchés fait observer deux types de paysages urbains et soulèvent du coup, les notions de discrimination et d'identité spatiales, nécessaires à considérer dans les travaux d'aménagement de ladite ville.

Mots clés : Kara, commerce traditionnel, commerce en voie de modernisation, discrimination du paysage, identité spatiale.

Abstract: The city of Kara is home to a variety of commercial activities that can be divided into two types, including traditional commerce and modernizing commerce. From the observation of the urban landscape, from documentary research to field survey work, this study describes the first type operating more on spatially dispersed but commanded by a large market and considered as the largest node of the distribution network. In addition, it takes into account the second enamelled type of outlets for manufactured products, mostly imported

and located along the streets. The distribution of commercial establishments as well as the markets points to two types of urban landscapes and at the same time raise the notions of discrimination and spatial identity, which are necessary to consider in the development work of this city.

Key words: *Kara, traditional trade, modernizing trade, landscape discrimination, spatial identity.*

Introduction

Le commerce est une activité économique pratiquée au quotidien dans les villes en Afrique noire à l'instar des autres régions du monde. Cette activité se déroule sur des places appelées marchés et considérés comme des portes d'entrée et de sortie des produits manufacturés et agricoles (G., Aloko N'guessan et T., Gogbé, 2010). Les marchés assurent de multiple fonction dont le rôle social et économique que sont l'approvisionnement, la distribution des produits, des possibilités d'offre d'emploi et de revenu aux populations (grossistes, détaillants, transporteurs, prescripteurs, gardiens...). Outre ce rôle socio-économique, la fonction structurante est à prendre en considération. En effet, les identités spatiales sont des implications spatiales liées aux activités commerciales (K., Tossou, 2007).

Théoriquement dans les villes d'Afrique intertropicale, le marché semble bien être un des éléments-clefs de la polarisation de

l'espace si bien qu'on pourrait presque considérer que la classification des pôles structurants proposée pour Kinshasa s'applique également, pour toute ville d'Afrique intertropicale, à une classification des marchés. Il y aurait ainsi des marchés situés en un pôle d'urbanisation, d'autres installés sur des carrefours, d'autres encore en périphérie des villes, en des lieux de contact. Cette classification masque une réalité dynamique bien spécifique du fonctionnement de la ville et du rôle de ses marchés. En effet, dans les villes il n'y a pas que des marchés de première grandeur, mais aussi des marchés secondaires ou très spécialisés, qui ne fonctionnent que l'après-midi par exemple, ou ne vendent qu'un type de produits : marché des légumes de première main débarqués de la brousse. Autour de ceux-ci gravitent également les tous petits groupements de quelques étals, rarement plus d'une dizaine de revendeuses, qui se dispersent davantage dans les quartiers où ils fonctionnent : Kinshasa, Douala, Yaoundé, Nairobi ou Luanda. (R. de Maximy, 1987). Le cas de la ville de Kara au Togo fait partie de nos préoccupations car elle abrite une diversité d'activités commerciales. Certes, des travaux déjà effectués ont permis d'identifier dans cet espace urbain trois zones : le centre-ville, la zone périurbaine et la périphérie (A., Guézéré, 2013). Cependant, la localisation et la répartition des activités marchandes à Kara impriment un autre façonnement de l'espace urbain du point de vue commercial.

C'est ce constat qui a suscité cette étude dont la question de recherche est : comment la localisation et la répartition des activités commerciales modèlent-elles spatialement la ville de Kara ? Le présent article a pour objectif de montrer le façonnement de l'espace urbain de Kara par les activités commerciales. L'hypothèse de cette étude est que la cohabitation entre les marchés de la ville et les établissements de commerce modernes crée une différenciation dans l'occupation de l'espace urbain de Kara. Pour y parvenir, le travail est organisé en trois parties. La première partie présente la zone d'étude et l'approche méthodologique. La deuxième partie prend en compte les résultats qui présentent d'abord les activités commerciales et ensuite les implications spatiales qui en résultent. Enfin, la troisième partie discute les résultats obtenus en vue de la prise en compte des incidences spatiales des activités commerciales dans les prises de décisions relatives aux travaux d'aménagement de la ville de Kara.

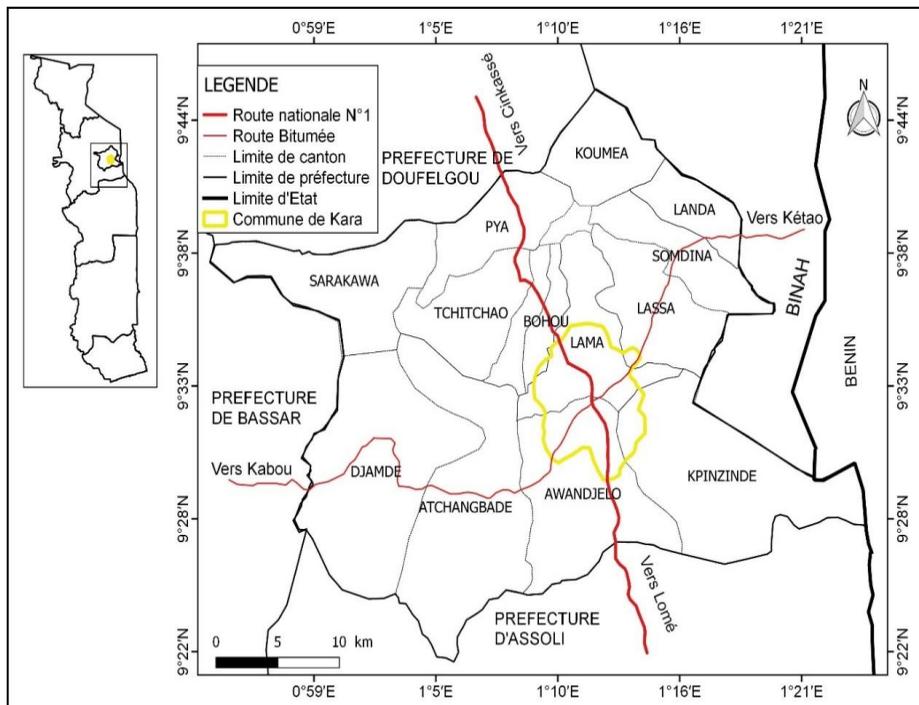
1. La zone d'étude et la méthodologie

Cette section présente brièvement la zone d'étude et la méthodologie de recherche.

1.1. La présentation de la ville de Kara, zone d'étude

Située à 413 km de Lomé la capitale du Togo, la ville de Kara, de par ses infrastructures socio- collectives et sa démographie en pleine expansion, revendique de nos jours la place de seconde ville du pays au détriment de Sokodé qui a longtemps été considérée comme la deuxième plus importante ville du Togo. Le Recensement Général de la Population et de l'Habitat (RGPH) de 2010 avance en effet un chiffre de 94 878 habitants contre seulement des effectifs de 2 875 ; 10 087 et 28 902 habitants respectivement en 1960 ; 1970 et 1981. Cette croissance démographique est couplée d'une expansion spatiale tout aussi spectaculaire. Evaluée à 96 hectares en 1950, la superficie de la ville de Kara s'est accrue considérablement pour atteindre 3 780 hectares en 1980 et dépasser 9 000 hectares en 2010. Cette croissance tant spatiale que démographique explique dans une large mesure l'expansion des activités informelles. La figure n°1 indique la situation géographique de la ville de Kara.

Figure n°1 : Localisation de la ville de Kara



Source : Fond de carte IGN, réadapté par U. K. AMEGNA, 2017

La ville de Kara que présente la figure n°1 se trouve dans la partie septentrionale du Togo. Elle est le chef-lieu de la Région de Kara et en même temps chef-lieu de la préfecture de la Kozah qui est limitée au Nord par la préfecture de Doufelgou, au Sud par la préfecture d'Assoli, à l'Est par la préfecture de la Binah et à

l'Ouest par la préfecture de Bassar. Kara est située entre 1°9' et 1°15' de longitude Est et entre 9°31' et 9°35' de Latitude Nord.

1.2. L'approche méthodologique

Dans le cadre de cette étude, nous avons adopté la méthodologie classique qui a pris en compte l'observation du terrain, la recherche documentaire, l'enquête de terrain et des interviews. Nous avons parcouru toute la ville de Kara et nous avons observé les activités commerciales, leurs ampleurs et leurs répartitions avant d'en faire une préoccupation de recherche.

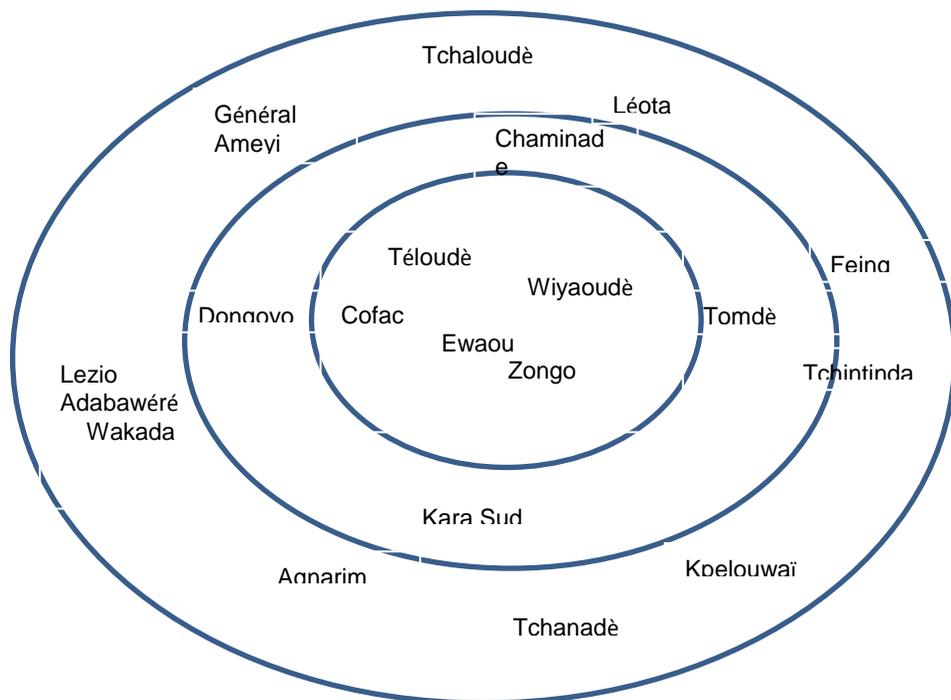
Pour ce qui est de la recherche documentaire, elle a permis de cerner globalement les contours de cette question à l'échelle nationale et internationale parce que c'est un fait remarquable dans les autres villes du pays de même que dans les autres pays. Elle nous a permis d'apprécier l'organisation des activités commerciales et leurs retombées spatiales.

C'est après cette étape que nous avons élaboré et administré aux principaux acteurs deux types de questionnaire : un premier questionnaire adressé aux revendeurs dans les marchés et un deuxième à l'endroit des acteurs des établissements commerciaux modernes de la ville. Faute des données sur la taille de la population-mère, nous avons opté pour la méthode non

probabiliste plus précisément la technique d'échantillonnage à choix raisonné.

Pour ce faire, nous avons d'abord, interrogé 127 revendeurs dans 07 marchés de la ville à savoir 40 sur le site de l'ancien grand marché au centre, 40 au niveau du nouveau grand marché au Nord, 40 dans les marchés de proximité de Wakada à l'ouest, de Tomdè à l'Est, de Tchintchinda, de Kara Sud et 07 au marché de volaille et de bétail au Sud de la ville. Ensuite, l'enquête a touché 60 commerçants des établissements commerciaux modernes sis le long des grands axes de la ville. Etant donné que cette étude est portée sur un espace urbain, le choix de points d'enquête a tenu compte des travaux de B. Kayser (1986) sur l'espace périurbain, puis ceux de A. Guézéré (2013) sur la dynamique urbaine de Kara et de la recomposition de son espace périurbain. C'est sur cette base que nous avons divisé la ville en trois zones : le centre-ville, le périmètre péricentral et la périphérie ou les zones d'extension comme l'indique la figure suivante.

Figure n°2 : Les trois zones formant la ville de Kara



Source : Enquête de terrain, 2017

Au total, 187 acteurs commerciaux furent enquêtés. Quels sont alors les principaux résultats de nos enquêtes ?

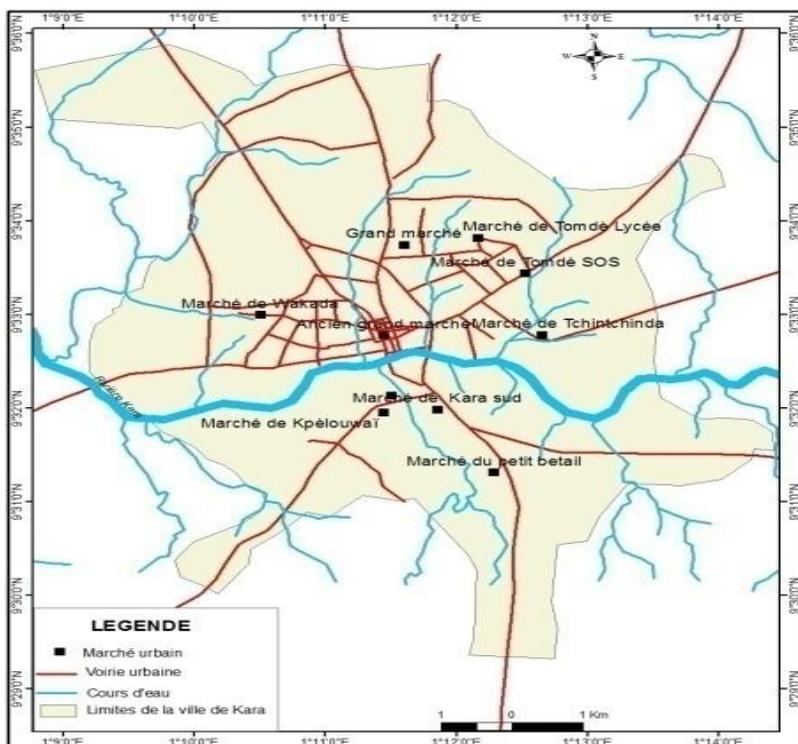
2. La présentation des résultats

Les résultats auxquels nous sommes parvenus, sont en rapport avec l'objectif de la recherche : les implications spatiales des activités commerciales. En effet, Kara connaît de plus en plus une émergence des activités commerciales. Ces dernières se déroulent d'abord sur des places d'échange spatialement dispersées mais commandées par un grand marché et considéré comme le grand nœud du réseau de distribution des biens aux populations. Ces places sont connues sous l'appellation de marchés. Par contre, d'autres activités s'opèrent sur des points de vente de produits manufacturés importés pour la plupart et sont implantés le long des grandes artères de la ville. Ce sont des établissements commerciaux modernes.

2.1. La typologie et la répartition spatiale des marchés de la ville

Kara abrite trois types de marchés quotidiennement animés par des revendeurs et des consommateurs aussi bien des citoyens que des « banlieusards » : un marché de première grandeur, des marchés satellites de « quartier » et un marché de produits d'élevage comme le présente la figure n°3.

Figure n°3 : Les marchés de la ville de Kara



Source : Fond de carte de la DRSCP/Kara, modifié à partir des enquêtes de terrain, 2017

Tous ces marchés sont répartis dans des quartiers centraux, péricentraux et périphériques de l'espace urbain (Enquête de terrain, août 2017).

2.1.1. Le marché de première grandeur de la ville

Le premier type de marché encore appelé « grand marché » selon les terminologies utilisées dans les villes africaines (R. de Maximy,

1987), se trouve loger dans Tchaloudè, quartier périphérique situé au Nord de la ville. Il fut créé en remplacement de l'ancien grand marché qui, ravagé par l'incendie dans la nuit du 9 au 10 janvier 2013, est devenu un amas de cendre et de marchandises calcinées. Sa capacité d'accueil environne 3 000 places. Il présente deux grandes parties : une partie mieux aménagée équipée de hangars et de containers, et une seconde partie peu aménagée où les commerçants peuvent eux-mêmes installer leurs propres hangars ou étalages.

La partie mieux aménagée située à l'Ouest est dotée de rues et est sectionnée en six sous-parties comme l'indique le tableau n°1.

Tableau n°1 : Subdivisions de la partie aménagée du grand marché de Kara

Sous-parties	Produits dominants
A	Produits d'alimentation générale : pate alimentaire, riz, tomate importés, ...
B	Céréales
C	Mélange de produits : alimentation générale, céréales, tubercules, légumes, poterie, ...
D	Effets vestimentaires
E	Commercialisation des pagnes/tissus
F	Produits maraîchers

Source : Enquête de terrain, 2017

Dans cette première partie, se trouvent trois types de containers facilement identifiables par leur étiquette, leur grandeur et du

coup leur coût mensuel de location. Ainsi distingue-t-on les grands containers étiquetés G de 13 000 F CFA le mois, les moyens containers M loués à 6 500 F CFA et les petits P dont le coût de location est fixé à 4 500 F CFA. L'occupation de l'un des containers est subordonnée à la fourniture d'un dossier comportant une photocopie de la carte d'identité ou à défaut de la carte d'électeur, de deux photos passeports et d'une caution dont le montant est fixé de la manière suivante : 15 000 F CFA pour les grands containers, 7 000 F CFA pour les moyens, 5 000 F CFA pour les petits et 3 000 F CFA pour les places ordinaires. Les places ordinaires sont des places disponibles sous les simples hangars ou en plein air pour des expositions à ciel ouvert. A ce niveau la place est taxée à 2 000 F CFA le mois pour les occupants. A ce titre, la somme minimale payée par chaque marchand en termes de taxe annuelle est de 24 000 F CFA ; la somme maximale est de 156 000 F CFA, soit en moyenne 90 000 F CFA.

Située dans le secteur oriental du marché, la seconde partie moins aménagée est le lieu où on retrouve tous les différents commerces : les céréales, les tubercules, les légumineuses, les légumes, les produits alimentaires et non alimentaires importés, la friperie, les bouchers, les cordonniers... Tous les lundis, mercredis, jeudis, vendredis et samedis, les revendeurs payent une

taxe dont le montant est de 50 F CFA. Tous les mardis, ils payent 200 F CFA. Seuls les dimanches, les revendeurs sont exemptés du paiement de taxe. Le marchand de ce secteur est soumis au paiement d'une taxe hebdomadaire de 450 F CFA, soit 1 800 F CFA le mois ou 21 600 F CFA l'an.

Le grand marché de Kara comme le nom l'indique, est le plus grand et le plus imposant marché de toute la ville. Les hangars sont presque imposants. Les produits manufacturés alimentaires et non alimentaires de même que les produits agricoles alimentaires en sont les principaux produits d'échange. Le marché permet aux marchands de mieux faire des affaires. A titre indicatif, les chiffres d'affaires moyens par marchand et par an ont été estimés à 3.129.840 F CFA. Les acheteurs viennent des quartiers centraux, péricentraux et périphériques de la ville. Le montant des taxes perçues chaque mois oscille entre 2 et 4 millions de F CFA (Enquête de terrain, août 2017).

2.1.2. Les alentours du site de l'ancien grand marché

L'ancien grand marché fut un marché au centre de la ville à l'intersection des quartiers centraux tels que Zongo, Ewaou et le quartier Chaminade. Les alentours de ce marché conservent, malgré les interdictions des autorités de la municipalité, une gamme variée de commerces traditionnels. Des revendeuses et

revendeurs exposent leurs marchandises sur des étalages le long des rues, d'autres le font à même le sol avec l'utilisation des parasols. Par endroit des rues, les marchandises occupent une partie importante des chaussées perturbant ainsi la fluidité de la circulation. Pour ce qui concerne les raisons qui justifient leur installation sur cet espace non autorisé, 67 % des enquêtés dans ce marché évoquent la conservation de leurs clients, 19 % parlent de la proximité par rapport à leurs domiciles, 14 % touchent la non disponibilité de place sur le nouveau site. Les chiffres d'affaires moyens par marchand et par an sont estimés à 1.560.720 F CFA d'après nos enquêtes de terrain.

L'aire de chalandise de ce marché va au-delà des limites des quartiers qui les abritent. Les produits offerts aux consommateurs sont des produits agricoles alimentaires (céréales, tubercules, légumineuses, légumes fruits, oléagineux et leurs dérivés), les produits manufacturés alimentaires et non alimentaires.

2.1.3. Des marchés satellites très peu animés

La ville compte de très nombreux marchés parmi lesquels 04 ont fait l'objet d'une enquête systématique. Il s'agit du marché de Wakada à l'Ouest à la périphérie de la ville, du marché de Tomdè à l'Est dans la ceinture péricentrale de la ville, du marché de Tchintchida au Sud et celui de Kara Sud. Ce sont des marchés de

proximité où l'activité commerciale est quotidienne. Ils sont dotés chacun de 03 hangars améliorés offrant une soixantaine de places aux revendeurs. Ils sont des marchés de taille et d'aire de chalandise modestes. La fréquence d'approvisionnement des marchands est de deux en moyenne par mois. Les chiffres d'affaires par revendeur et par jour sont en moyenne de 27 000 F CFA. Le montant de la taxe journalière perçue par la municipalité est de 50 F CFA par place de marché. Ce sont des marchés moins animés ; cependant leur apport est indispensable dans la vie socio-économique de leur quartier respectif.

Les marchés de proximité de Kara présentent quasiment la même structure et le même mode de fonctionnement. Ces marchés portent le nom de leur quartier et se spécialisent dans la revente en détail des produits de première nécessité comme des condiments, des boissons locales, surtout du « Tchoukoutou », de la viande cuite, des produits manufacturés non alimentaires (du savon, des paires de piles, des allumettes, de l'huile, de pâte alimentaire,...), de petite quantité de céréale, de tubercule, du soja et ses dérivés, des légumes... Nous avons, par simple observation, identifié une autre catégorie de marchés que nous avons qualifiés de micromarchés.

Les micromarchés diurnes et nocturnes n'ont pas fait l'objet d'une enquête. C'est à partir de l'observation de terrain que nous avons pu identifier des micromarchés diurnes spécialisés dans l'offre des légumes, du poisson et d'autres condiments de sauce tels que du cube, du sel et des épices. Ce sont de petits regroupements diurnes de moins d'une vingtaine de vendeurs, installés dans des aires non bâties et aux mieux sous quelques hangars précaires, sous des arbres, le plus souvent aux carrefours de rues. A titre indicatif, il est à noter les marchés de Tomdè-SOS à l'Est et de l'EPP-Centrale au centre-ville. En dehors de ces marchés, d'autres malgré leurs petites surfaces s'animent et s'éteignent quelques heures après leur apparition : ce sont des regroupements de quelques revendeurs dans des églises, mosquées, écoles et centres de formation. A ces marchés s'ajoutent des micromarchés nocturnes : l'ancien JVA à l'Est non loin du CEG-Tomdè, le Carrefour Bleu tout près du cimetière municipal au Nord et l'ancien pont relativement au centre-ville. Ils ne sont jamais de gros rassemblements et s'animent chaque soir, à partir de 17 heures environ, jusque vers 22 heures ou 23 heures. Les consommateurs s'agglutinent autour des offres qui, essentiellement sont la bière locale, la pâte du maïs, puis le riz, la viande et les produits dérivés du soja.

2.1.4. Le marché de produits d'élevage

La ville est dotée dans sa partie méridionale d'un marché de volailles et de bétail. Elle est équipée de 06 hangars (03 hangars pour les revendeurs de volaille et 03 autres affectés aux marchands de bétail) de 8 m² de surface chacun. Les chiffres d'affaires moyens par commerçant et par an sont estimés à 2.940.000 F CFA. Annuellement, le marchand verse une taxe dont le montant équivaut approximativement à 14.400 F CFA. La fréquence d'approvisionnement mensuel est variable.

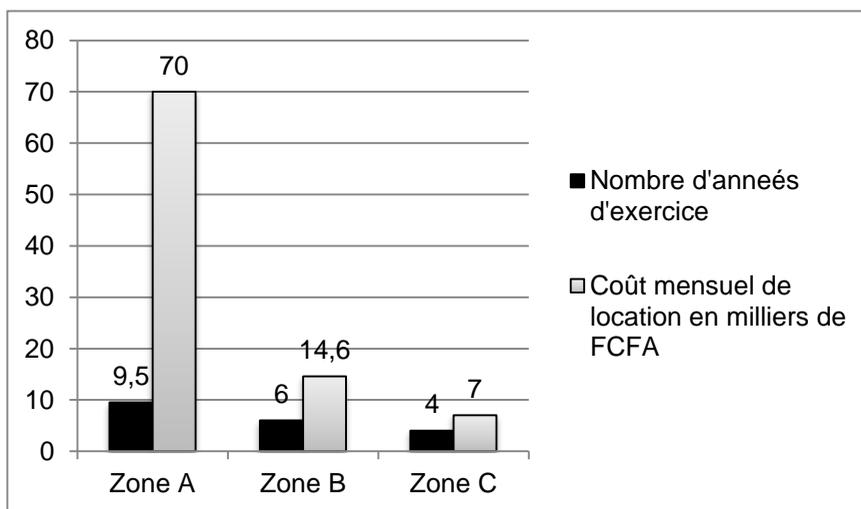
Au total, les travaux de terrain nous ont permis de dénombrier une douzaine de petits marchés qui accompagnent le grand marché de la ville dans sa fonction de distribution des biens aux consommateurs. Inégalement répartis sur le paysage urbain, ces marchés fonctionnent en complémentarité avec les établissements commerciaux modernes dans la distribution des produits aux consommateurs.

2.2. Les établissements de commerce moderne

Les établissements de commerce moderne se distinguent des marchés traditionnels par leur constitution en unité individuelle d'exposition. Dans le souci de comprendre la localisation de même que la répartition de ces établissements, nous avons retenu un certain nombre de données caractéristiques. Ce sont, entre

autres, la durée d'exercice des activités, la surface de vente, les coûts de location du magasin, et le chiffre d'affaires des opérateurs économiques. La distinction zonale de ces données est également prise en considération. Pour ce qui est de la durée d'exercice dans les activités commerciales et le coût mensuel de location des maisons de commerce, les résultats de nos enquêtes sont présentés par la figure n°4.

Figure n°4 : La durée d'exercice des activités et le coût mensuel de location



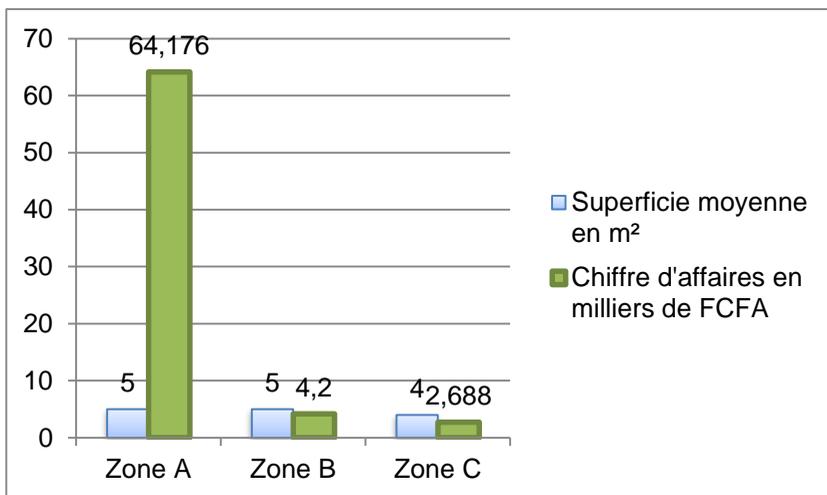
Source : Enquête de terrain, 2017

L'analyse des données de la figure n°4 révèle qu'en moyenne au centre-ville, la durée d'exercice des commerçants est de 9,5 années. Cette moyenne d'âge est la plus élevée dans la mesure où elle n'est que de 6 ans dans la zone péricentrale et de 4 ans dans la

zone d'extension. On voit que l'installation des maisons de commerce du point de vue durée est donc en rapport avec l'urbanisation de l'espace.

Les coûts de location des locaux de 5 m² atteignent 70 000 F CFA en moyenne par mois dans les périmètres du centre-ville, 14 600 F CFA dans la zone péricentrale et 7 000 F CFA dans la périphérie. La variation de ces coûts d'une zone à une autre présente une régression des charges de location du centre vers la périphérie. Ce phénomène s'explique par le fait que les locaux au centre-ville sont plus sollicités pour des activités commerciales que les autres secteurs de la ville. En conclusion, le rapport entre la durée d'exercice des commerçants et les coûts de location des infrastructures commerciales est direct c'est-à-dire que de façon globale ces coûts augmentent avec la durée d'exercice. Ainsi les résultats de nos enquêtes ont révélé des coûts de location élevés dans les secteurs de l'ancien grand marché (espace commercial pionnier de la ville) et du nouveau grand marché. La superficie moyenne des maisons de commerce de la ville et les chiffres d'affaires annuel des commerçants sont présentés la figure n°5.

Figure n°5 : Superficie moyenne des boutiques et magasins en m² et le chiffre d'affaires des commerçants par an



Source : Enquête de terrain, 2017

S'agissant de la superficie des boutiques et magasins, elle est de 5 m² au centre-ville et dans la zone péricentrale et de 4 m² dans la zone d'extension. Globalement, cette superficie diminue du centre-ville vers la périphérie. Néanmoins, les travaux de terrain ont permis d'identifier des maisons de commerce dont la surface de vente tourne aux alentours de 12 m² dans les environs de l'ancien grand marché (centre-ville) et du nouveau grand marché dans la zone d'extension de la ville.

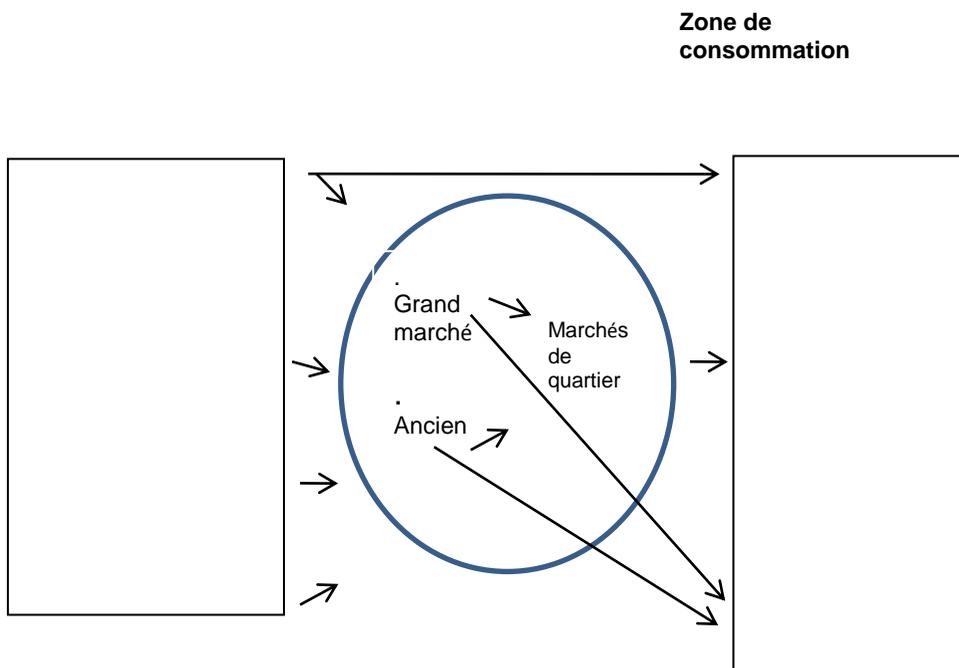
Abordant l'aspect relatif aux chiffres d'affaires que réalisent les commerçants par an, on constate également une diminution des

chiffres du centre-ville vers les zones d'extension. En effet, ils sont de 64,176 millions de francs CFA en moyenne par établissement et par an au centre-ville. Ils tombent à 4,2 millions dans la zone péricentrale et à 2,688 millions dans les quartiers périphériques à l'exception des environs immédiats du grand marché. En récapitulatif, la superficie des maisons de commerce agit très peu sur le chiffre d'affaires des commerçants. C'est la situation géographique des activités commerciales qui détermine le chiffre d'affaires des commerçants.

2.3. Les circuits de commercialisation des produits

D'après les enquêtes de terrain, de l'étape des bassins d'approvisionnement jusqu'aux consommateurs finaux, les circuits s'établissent en trois ou en quatre principales étapes chacune animée par une diversité d'acteurs. Ainsi de l'amont à l'aval se succèdent les étapes d'approvisionnement, du transit et de la consommation. Ces étapes à leur tour, peuvent être réparties en deux phases : la phase de l'approvisionnement et celle de la distribution des produits prenant en compte les marchés et les consommateurs. Les circuits des produits agricoles sont présentés par la figure n°6.

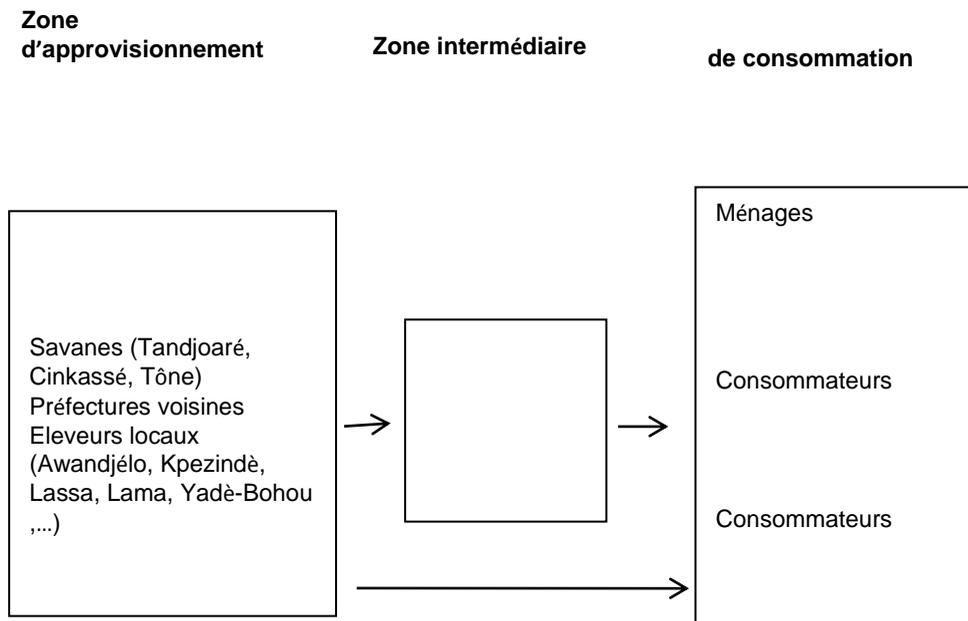
Figure n°6 : Les principaux circuits de distribution des produits agricoles



Source : Enquête de terrain, 2017

Comme le présente la figure n°8, les produits agricoles qui alimentent la ville de Kara, proviennent principalement de quatre zones : les cantons de la Kozah (Lassa, Lama, Soumdina...), les préfectures voisines de la Kozah (Binah, Bassar, Assoli, Doufelgou, Kéran,...), la Région Centrale, la Région des Plateaux et celle des Savanes. Ces produits vont directement aux consommateurs ou transitent par les marchés de distribution. Dans ce dernier cas, le grand marché de la ville reçoit, sert les consommateurs directement ou les sert par le truchement des marchés de proximité dans les quartiers. Quatre étapes se distinguent. Les circuits des produits d'élevage que présente la figure n°7, s'apparentent aux circuits précédemment présentés mais avec une nuance.

Figure n°7 : Les principaux circuits de distribution des produits d'élevage

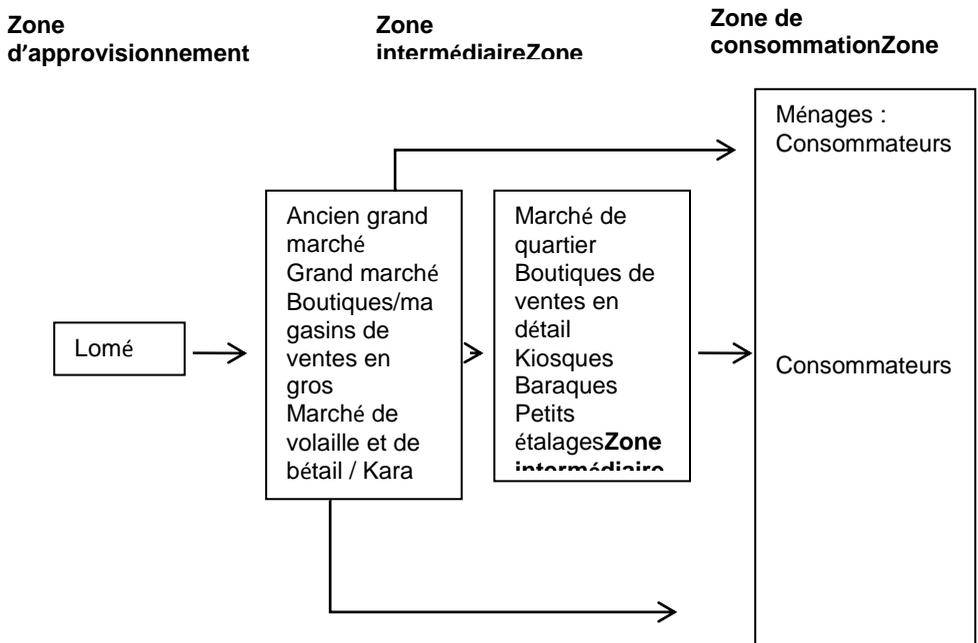


Source : Enquête de terrain, 2017

A ce niveau de circuits à trois étapes, les véritables pôles d'importation sont Tandjoaré, Cinkassé (Savanes), Niamtougou, Kétau, Défalé, Kantè, le grand Bassar en plus l'arrière-pays direct de la ville à savoir Lassa, Lama, Yadè-Bohou, Kpezindè, Awandjélo. Les produits transitent par le marché de volailles et de bétail qui, par le biais de ses acteurs, en assure la distribution aux consommateurs. Toutefois, les consommateurs peuvent s'adresser directement aux pôles les plus proches pour y

bénéficiaire de réduction de prix à l'achat. La dernière catégorie de circuits concerne les produits manufacturés alimentaires et non alimentaires (Figure n°8)

Figure n°8 : Les principaux circuits de distribution des produits manufacturés alimentaires et non alimentaires



Source : Enquête de terrain, 2017

C'est de Lomé que l'essentiel des produits manufacturés alimentaires et non alimentaires arrive à Kara par des circuits à quatre étapes. En effet de Lomé, les produits atteignent le grand marché et les magasins de vente en gros, puis les marchés de

proximité, les boutiques de ventes en détail et les petits étalages. Ce sont ces infrastructures qui distribuent les produits aux consommateurs achevant ainsi la chaîne de distribution.

Par ailleurs, de façon informelle, des produits pétroliers (notamment l'essence frelatée ou non) inondent la ville en provenance du Bénin voisin par Kétau. D'autres produits tels que le sel, l'oignon, les épices, ... Parviennent aux citadins par des circuits informels dont les bassins d'approvisionnement sont les pays sahéliens en l'occurrence le Burkina-Faso, le Mali et le Niger.

En somme, l'analyse des circuits de commercialisation nous permet de conclure qu'il existe plusieurs pôles qui sont en relation commerciale avec la ville de Kara. C'est un centre déficitaire ouvert aux centres excédentaires du pays, mais aussi aux pays voisins grâce aux circuits commerciaux informels voire illicites. Le fonctionnement de ces circuits ainsi que celui des marchés et maisons de commerce permettent d'identifier leurs incidences spatiales.

2.4. Les incidences spatiales : la montée des centres commerciaux, la discrimination et l'identité spatiale

Partiellement couverte par les activités commerciales, on assiste néanmoins à un mouvement de couverture de la ville par des marchés à partir du centre-ville vers les zones périphériques. De

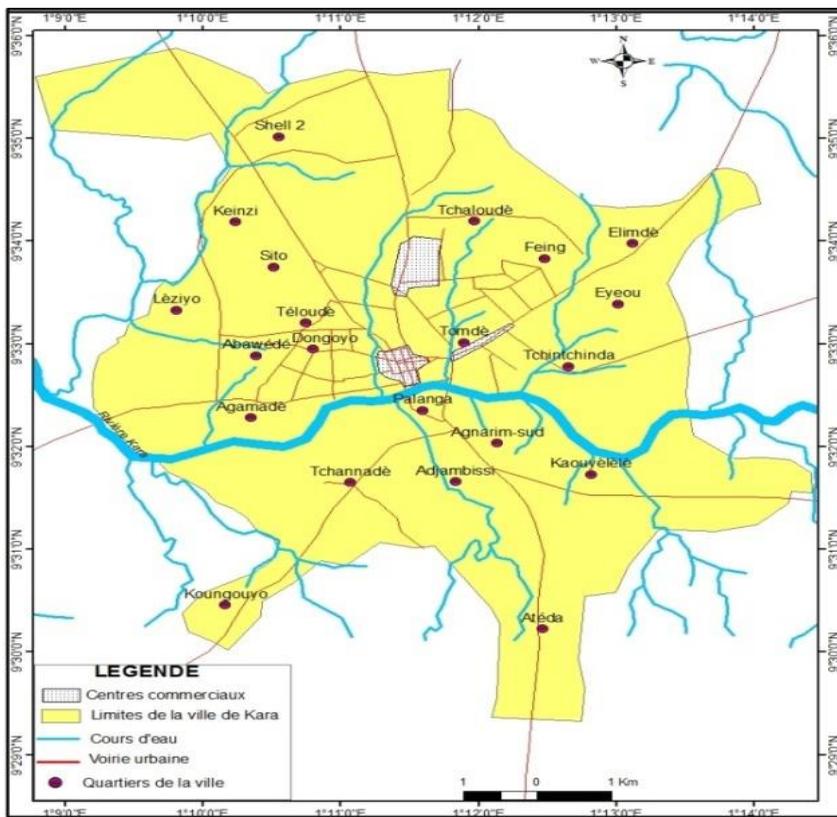
même, le mouvement des commerces d'alimentation générale et de commerce général suit le précédent mouvement. Les baraques, les kiosques et les boutiques essaient la ville sur ses fronts d'extensions. Ces établissements commerciaux se mêlent aux étalages simples ou isolés et longent les rues.

Il s'opère ainsi progressivement la couverture de la ville par un système commercial. La disposition spatiale des établissements commerciaux modernes pour satisfaire les besoins de la clientèle vivant dans les mêmes espaces que celles du système des marchés conduits à la formation progressive du phénomène des centres commerciaux, la discrimination et de l'identité spatiales comme des incidences spatiales.

2.4.1. Des centres commerciaux en gestation

Les alentours de l'ancien grand-marché au centre-ville (le plus ancien centre commercial de la ville), le nouveau grand marché à la périphérie Nord et le carrefour Tomdè apparaissent comme les centres commerciaux en gestation de la ville. Ce sont des points où s'agglomèrent plusieurs commerces fréquentés par les consommateurs. L'ensemble des centres commerciaux est présenté par la figure n°9.

Figure n°9 : Les centres commerciaux en gestation dans la ville de Kara



Source : Fond de carte de la DRSCP/Kara, modifié à partir des enquêtes de terrain, 2017

Chaque centre commercial excepté le carrefour Tomdè, compte un marché traditionnel autour duquel s'agglutinent quelques dizaines d'établissements commerciaux modernes, le tout s'étendant sur une superficie dont le rayon est moins de 1 km.

✓ **Premier centre commercial**

C'est le plus ancien de la ville. Dans ce secteur de l'ancien grand marché, les établissements Elino, Petit-Paris, Dissassi, Marilo, Sobibo-Kara, Chicago, Farange et Fils, Batifole, Babon- Salam, Allahamdou Lilah, Bon-Choix, Grâce Divine, Baria, IB et Fils sont les plus indiqués dans la vente des produits alimentaires, cosmétiques, de traitement de cheveux, l'habillement, les articles scolaires, les boissons importées, les pagnes, les jouets.

Pour des besoins relatifs aux appareils électroménagers, aux téléphones mobiles et leurs accessoires et autres appareils électroniques, on les trouve aux établissements Petit-Paris Zakari Yao, Marilo, Lorenzo, puis Maître Chinois. Les établissements Abiola et Fils, Escor, Amoukaïlla et fils sont quant à eux spécialisés dans la vente des matériaux de construction (ciment, fer, tôle, pointe...).

La vente de motocyclettes, de moulins et leurs accessoires est du ressort des établissements Essowazina, Shoucourat, Aderaf alors que celle de carburant, de gaz butane et des plastiques relève de la compétence TOTAL, CAP et des établissements comme Maître Chinois, YASH. Les ustensiles de cuisine sont servis aux consommateurs par les établissements Allahou Waïdou, Farange et Fils, puis Kings Kinos.

L'établissement Yalaahou domine la vente de graines sélectionnées (maïs, sorgho, gombo, riz poivron, laitue, choux...) pour l'agriculture et le maraîchage ; la même situation se passe dans la vente des produits congelés avec l'établissement Gloria. Ce centre se raccorde à celui du nouveau marché par un couloir commercial discontinu qui a traversé le quartier péricentral Chaminade.

✓ **Le second centre commercial**

C'est l'ensemble formé par le nouveau grand marché et les établissements commerciaux logés dans ses alentours. La vente des produits alimentaires, cosmétiques, de traitement de cheveux et le commerce des effets vestimentaires, des articles scolaires, les boissons locales et importées, des pagnes, des jouets,...sont détenus par les maisons de commerce telles que Elino, Euro Chic, Believe Jesus, Bayor, Abiola et Fils, Re-Chéri, Cave des Etoiles, La Cruche de Sarepta, Matata. Bisseké et Frères, Kakali et Frères assurent la vente des matériaux de construction. Le commerce des produits congelés est ici aussi dominé par l'établissement Gloria.

✓ **Le troisième centre commercial**

Un autre centre commercial pointe au carrefour Tomdè. C'est un centre commercial moins important que ceux précédemment cités. Dans cet espace, des établissements commerciaux formels et informels notamment les restaurants-bars, des stations-service

de carburant, des quincailleries, des charcuteries, des commerces d'habillement,... opèrent nuit et jour. Ce centre se raccorde aux anciens centres par un couloir commercial émaillé de boutiques, de magasins, de baraques, de kiosques le long de l'axe ramifié quelques mètres après le carrefour et qui le relie au quartier Dongoyo à l'Ouest. A l'Est le long de la route qui mène à Kétao se tissent de façon continue des perles de boutiques ou magasins qui pénètrent le canton de Lassa à la sortie de la ville.

2.4.2. La discrimination du paysage urbain responsable des identités spatiales

La notion de discrimination du paysage où ressortent des identités spatiales émane de l'émergence des centres commerciaux. Les centres commerciaux discriminent ainsi l'espace urbain. En effet, la ville vit sur le plan commercial une dualité zonale : des zones dans lesquelles les activités commerciales sont fortement représentées et des zones de faible implantation des activités commerciales.

Les zones de fortes activités que nous considérons comme des centres commerciaux précédemment cités, s'identifient non seulement par la massification et la pluralité des commerces mais aussi par les coûts de location des boutiques et magasins, puis les chiffres d'affaires que réalisent les commerçants. Ces zones étant les plus convoitées par les commerçants pour leurs affaires, les

coûts de location des boutiques y sont élevés. Selon les résultats de nos enquêtes, pour les boutiques de 5 m² environ, les coûts vont de 80 000 à 120 000 F CFA. Les chiffres d'affaires moyens par commerçants et par an vont à 64 millions de F CFA.

La seconde catégorie de zones concerne les coins et recoins où les activités commerciales sont faibles ou pratiquement inexistantes. Ce sont les quartiers tels que Téloudè, Dongoyo, Général Améyi, Kpelouwaï, Agnarim, Lama Feing... Les coûts de location des rares boutiques qu'abritent ces quartiers sont plus bas que ceux des zones précédentes. En effet, ils sont en dessous de 12 000 F CFA par mois. Les activités commerciales étant faibles dans ces secteurs, les chiffres d'affaires atteignent rarement 2 millions de F CFA par commerçant et par an. Ces espaces urbains ne sont pas seulement situés dans les zones d'extension ; certains sont logés au centre-ville et dans la ceinture péricentrale de la ville. La faible densité de la population de ces espaces explique la faible implantation des commerces, soit à cause de la présence des services publics ou privés, soit à cause de la dispersion de l'habitat.

3. Discussion des résultats

Les activités commerciales se déroulent partout où vivent les êtres humains. En Afrique, elles font naître des marchés, qui sont à la

fois des facteurs et des témoins de l'urbanisation (R. de Maximy, 1987). Les grands marchés des villes d'Afrique noire sont caractérisés par leurs dimensions et la diversité des fonctions qu'ils assurent. C'est l'exemple du marché de Dantokpa, marché central de Cotonou qui s'étend sur plus de 18 hectares en plein cœur de l'agglomération. Dantokpa est un marché de détail, de micro-détail et un marché de demi-gros, de gros, de stockage et de réexpédition (P. Thierry, 1998). Le grand marché de Kara assure pratiquement les mêmes fonctions que celui de Dankpota. Cependant, il est localisé au Nord de la ville dans la zone périphérique. Il distribue les produits aux citadins en collaboration avec les marchés de proximité qui s'étendent sur des superficies modestes et sont des marchés de détail, de micro-détail, ou des marchés de spécialité.

Abordant le volet relatif aux incidences spatiales des activités commerciales, J. F. Steck (2007) dans son étude axée sur les activités commerciales, dynamiques urbaines et encadrement de l'informel à Lomé, a touché l'identité commerciale et urbaine loméenne. Prenant en compte le secteur informel, l'auteur a mis l'accent sur le commerce actif de Lomé et a distingué la part de la main d'œuvre travaillant dans l'informel à 81% de la population active. Les résultats de ces travaux révèlent qu'au sein de l'informel, le commerce occupe une place de choix : 48,5% des

entreprises informelles. C'est une approche orientée sur la société. Cependant notre travail s'inscrit dans la dynamique de l'espace urbain qui s'accorde plus aux travaux de K. Tossou (2007).

Les incidences spatiales des activités commerciales identifiées à Kara sont similaires à celles de la ville de Lomé présentées par les travaux de K. Tossou (2007). Cependant, elles sont plus remarquables à Lomé qu'à Kara. La ville de Kara présente trois centres commerciaux en gestation : les alentours de l'ancien grand marché, le nouveau grand marché et ses alentours, puis le carrefour Tomdè. A Lomé, K. Tossou (2007) distingue dans un premier temps le secteur du Grand-marché identifié comme étant un centre commercial couvrant un espace d'environ 3 km², et comptant cinq marchés différents qui s'interpénètrent, et quelques centaines d'établissements commerciaux modernes. Les cinq marchés sont le Grand Marché d'Adawlato (ou Adawlato 1), les marchés d'Atikpodji, de l'Abattoir, et ceux d'Adawlato II et III en association d'établissements commerciaux modernes. En second lieu, on a le centre commercial d'Assivito qui demeure actif malgré la disparition de son marché d'antan. Il est constitué en face des anciens magasins de la SGGG, des nouveaux magasins et boutiques. Un troisième centre commercial, secondaire, est celui du carrefour Deckon, carrefour de la Route d'Atakpamé et du Boulevard circulaire rebaptisé Boulevard du 13

Janvier où de nombreux étalages y occupent les trottoirs devant les boutiques et magasins. Enfin, de nombreux autres centres commerciaux secondaires se sont installés en de nombreux endroits de l'agglomération, à la faveur de la densification du tissu urbain vers la périphérie. Ce sont les centres de Tokoin-Ramco, d'Atikoumé, de Hedzranawoé, de Bè, de Totsi, de Djidjolé, d'Adidogomé, d'Agoè Assiyéyé, de Togblékopé, d'Avédji, etc.

Conclusion

La commercialisation des biens à Kara sollicite diverses infrastructures commerciales. Alors que certains acteurs utilisent des structures traditionnelles, d'autres évoluent avec des structures modernes. Les marchés sont les places aménagées ou non où se déroule le commerce traditionnel. Hormis les petits étalages d'exposition des produits de première nécessité, le long des rues et aux alentours des grands marchés de la ville sont les lieux privilégiés où se déroule le commerce moderne. La ville de Kara vit, tout comme les autres villes d'Afrique au Sud du Sahara, un système commercial dans lequel les marchés et les établissements commerciaux modernes assurent plusieurs fonctions.

L'analyse de l'approvisionnement de la ville en biens de consommations et d'équipements de même que leurs divers canaux de distribution révèle l'existence des circuits de commercialisation dont les spécificités apparaissent dans les types de produits (produits agricoles alimentaires, manufacturés non alimentaires,...). A travers ces circuits, les rapports commerciaux et spatiaux s'établissant entre Kara et les autres agglomérations qu'elles soient de type urbain ou rural. La seconde catégorie de relation est celle qui se tisse entre les marchés et les établissements commerciaux. En effet, les établissements commerciaux de vente en gros sont des fournisseurs de certains détaillants et micro-détaillants qui opèrent dans les marchés de proximité de la ville. Les mêmes rapports sont constatés chez les grossistes et les détaillants des commerces modernes.

Par ailleurs, on retient l'émergence de centres commerciaux favorisée par l'existence de deux secteurs d'activités (formel et informel) et le façonnement du paysage urbain en deux espaces distincts : des espaces commerciaux et des espaces non ou moins commerciaux. Les premiers espaces sont des espaces où sont concentrées les activités commerciales. C'est dans ce type d'espaces qu'émergent les trois centres commerciaux de la ville. Les seconds espaces très peu sollicités pour les activités commerciales apparaissent comme des « déserts ». A la lumière de

cette étude sur la ville de Kara, les grands marchés et les maisons de commerce qui l'environnent génèrent progressivement un espace d'intenses échanges commerciaux. Il va de soi également pour les grands carrefours qui abritent une diversité de commerces et de maisons de commerce. Le déplacement du grand marché sur un nouveau site n'empêche pas les alentours de l'ancien site de garder son statut de centre commercial et de s'identifier par l'ampleur des activités commerciales qui s'y déroulent.

Bibliographie

ALOKO N'GUESSAN Jérôme et GOGBE Téré, 2010, « Bondoukou et les marchés de son arrière-pays : une réflexion sur quelques pôles secondaires du commerce régional » In : *Echanges et réseaux marchands en Afrique*, Karthala, Paris, p.101-118.

BERRY Brian., 1986, *Géographie des marchés et du commerce de détail*, Armand Colin, Paris, pp.23-49.

DE MAXIMY René., 1987, « Les marchés, facteurs et témoins de l'urbanisation », *Cahier des sciences humaines*, n°23-2, p. 319-331.

DIAMBRA-HAUHOUOT Asseypo., 1972, « Le commerce de détail dans l'agglomération d'Abidjan », *Annales de l'Université d'Abidjan*, Série G, tome IV, pp. 39-88.

GUEZERE Assogba., 2013, « De la dynamique urbaine de Kara à la recomposition de son espace périurbain sans aménagement ». In *dynamiques de développement et enjeux de gouvernance territoriale, espaces ruraux/espaces urbains*, L'Harmattan, Paris, pp.231-241.

KAYSER Bernard., 1981, Vendeurs de terres à la périphérie des villes. In les annales de la Recherche Urbaine, n°10-11, pp.129-136.

RAOUL-MATINGOU Emilienne., 1990, Mutations commerciales dans un quartier du centre-ville de Brazzaville. In Actes de colloque « *le commerce des centres-villes* », Collection « Commerce et Société », Limoges, pp. 446-455.

RGPH4, 2010, Résultats définitifs détaillés, Lomé, 232p.

STECK Jean-Fabien., 2007, « Activités commerciales, dynamiques urbaines et encadrement de l'informel à Lomé : principales questions ». In : *Dynamique d'une ville africaine*, Karthala, Paris, pp.97-120.

THIERRY Paulais., 1998, *Le marché dans la ville d'Afrique noire : équipements publics et économie locale*, Karthala, Paris pp.35-

TOSSOU Kokou., 2007, Commerce et identités spatiales dans l'agglomération de Lomé. In : *Dynamique d'une ville africaine*, Karthala, Paris, pp.67-96.