

La glocalisation par l’informel, une stratégie efficace dans le marché des appareils numériques à Abidjan (Côte d’Ivoire)

KANATE Mohamed

Enseignant-Chercheur, Université Jean Lorougnon Guédé (UJLoG) de Daloa,

ORCID ID : <https://orcid.org/0009-0004-9621-101X>

Résumé

Le numérique occupe une place de choix dans les priorités et stratégies gouvernementales de la Côte d’Ivoire. Ainsi, pour son essor, les décideurs publics ont favorisé un environnement concurrentiel qui réunit sur son marché intérieur notamment celui d’Abidjan, des labels provenant de différents horizons. Dans ce contexte de mondialisation, chacun de ces labels adoptent des stratégies particulières pour dominer ce marché physique ou virtuel du numérique Abidjanais. Cela aboutit à un écart de rentabilité entre les labels d’origine asiatique et occidentale. L’explication géostratégique de cet écart commercial est d’un intérêt capital pour le marché du numérique à Abidjan. Alors, cette étude a pour objectif d’analyser le marché des appareils numériques à Abidjan. Dans une démarche inductive et aidé d’une étude documentaire et une enquête de terrain, les résultats de l’étude montrent une prédominance des marques asiatiques. Cet état de fait s’explique par l’environnement de sous-développement du pays qui favorise le secteur informel. Ensuite, les marques asiatiques exploitent ce contexte local et culturel pour maximiser leurs profits par la stratégie de la glocalisation.

Mots clés : Abidjan, Glocalisation, marché du numérique, secteur informel, flexibilité

Abstract

Digital technology occupies a prominent place in Côte d'Ivoire's government priorities and strategies. Thus, for its development, public decision-makers have fostered a competitive environment that brings together labels from diverse backgrounds in its domestic market, particularly in Abidjan. In this context of globalization, each of these labels adopts specific strategies to dominate the physical or virtual digital market in Abidjan. This results in a profitability gap between labels of Asian and Western origin. The geostrategic explanation for this trade gap is of crucial interest for the digital market in Abidjan. Therefore, this study aims to analyze the digital device market in Abidjan. Using an inductive approach and supported by a documentary study and a field survey, the results of the study show a predominance of Asian brands. This state of affairs can be explained by the country's underdeveloped environment, which favors the informal sector. Asian brands then exploit this local and cultural context to maximize their profits through the glocalization strategy.

Keywords : Abidjan, Glocalization, digital market, informal sector, flexibility

Introduction

La mondialisation a ses outils, ses exigences et ses idéaux et le numérique s'inscrit à l'intersection de tous ces éléments du fait des possibilités bienfaitrices qu'il offre. Tout pays qui désire se faire une place dans le concert des nations, a le devoir de se l'approprié et d'en faire la clé de voûte de sa stratégie de développement socio-économique, militaire et éducatif. Avec le développement du Web, il se veut une véritable culture qui modifie dorénavant les pratiques des usagers et leur sens. Par ricochet, les appareils numériques qui sont principalement les ordinateurs et les smartphones sont en vogue. A Abidjan comme partout en Côte d'Ivoire ces appareils sont de plus en plus rependus, ainsi que les services numériques. Déjà en 2013, ce pays voit son nombre d'utilisateurs augmenter de manière exponentielle au taux de pénétration de 97,5% des mobiles et l'accès à internet, un taux de pénétration de plus 20%. Il est inscrit dans cette dynamique de numérisation de ses activités économiques et de la vie socio-administrative. Pour ce faire, il entend le vulgariser pour le rendre plus accessible à tous les agents économiques, sociaux et même politiques. Cette vision n'est réalisable qu'à travers un marché ouvert et diversifié, alors il l'a libéralisé. Sa libéralisation fait suite à la loi n° 95-526 à travers l'Agence des Télécommunications de Côte d'Ivoire (ATCI) qui fut dissoute par l'ordonnance Présidentielle n° 2012-293 du 21 mars 2012 et remplacée par l'Autorité Nationale de Régulation des Télécommunications/TIC de Côte d'Ivoire (ARTCI). Celle-ci gère différents acteurs aux nationalités, stratégies et moyens différents. Cet agrégat d'acteurs sur le même marché rend la compétition plus rêche et chacun développe un réseau particulier qui allie stratégies et ressources. Dans ce contexte, elle parvient à jouer sans faille son rôle régalien de régulation du marché en octroyant les autorisations d'exploitation des services, en accordants les agréments des équipements des terminaux et en définissant les principes de la tarification fournie. Cependant, un grand nombre d'activités connexes et non moins importantes lui échappent. Il s'agit notamment de la vente des outils du numérique et de leurs maintenances. Ce domaine est le théâtre d'une compétition entre deux grands camps : d'une part les occidentaux et d'autre part les asiatiques qui se disputent les parts de marché avec des stratégies différentes. Aussi, ce marché enregistre une présence massive du secteur informel (Nassa D. A., 2011, p7). Ce secteur est défini comme étant un ensemble d'activités non enregistrées auprès des services fiscaux et sociaux, qui ne respecte pas les droits du travail et n'applique pas les règles d'hygiène et de sécurité (Barthélemy, 1998, p5). Dans cet environnement global mêlé à des caractéristiques socio-économiques locales, il est légitime d'analyser le marché des appareils numériques à Abidjan. La démarche discursive identifie d'abord les acteurs clés du marché du numérique à Abidjan et leurs stratégies commerciales. Ensuite elle indique les marques les plus prospères et enfin elle dénote les raisons de leurs succès.

1. Matériel et Méthodes

1.1. Cadre spatio-temporel

Cette étude se passe sur l'espace géographique du district d'Abidjan avec ses 13 communes. Une première phase d'enquête a été menée en 2021 avec un traitement des données recueillies. En 2025, une deuxième phase est effectuée avec les mêmes outils d'enquêtes faisant de ce travail une étude diachronique sur 04 ans. Le caractère diachronique de l'étude permet de voir le bienfondé et la constance des stratégies commerciales des acteurs ainsi que les mutations subies. Il a permis aussi de ressortir les facteurs influençant ces stratégies et l'évolution des

interactions entre les différents acteurs. Des cartes thématiques insérées dans le corps de l'article font office de localisation.

1.2. Collecte et traitement des données

Il y a des rationalités individuelles qui justifient la présence et surtout la prééminence de certains produits dans le marché du numérique à Abidjan et elles conditionnent le choix des consommateurs. L'étude ne prend pas en compte le E-commerce. L'analyse est réalisée sur données individuelles par l'estimation de modèles logistiques à partir des réponses à une enquête réalisée en 2021 puis renouvelée en 2025 dans plusieurs communes d'Abidjan. Le type d'échantillonnage appliqué, tant dans le choix des sites que des personnes enquêtés, est théorique car les informations recherchées revêtent un caractère généraliste et itérative. Un questionnaire a été administré auprès de consommateurs du numérique par un échantillonnage fait par choix raisonné en fonction de l'envergure de l'offre et la demande dans ces différentes communes. Ce qui a permis d'interroger 10 consommateurs à Adjamé (sur le site du black-market), 08 consommateurs respectivement à Yopougon (site de Siporex et du Palais) et à Abobo (site de Gagnoa-Gare). Secondairement 06 consommateurs ont été enquêtés dans chacun des quartiers suivants : Koumassi (le site du grand carrefour), Port-Bouet (site du carrefour Akwaba), Treichville (site de la gare de Bassam) et Cocody (les sites des carrefours Saint-Jean et Neuf-kilo). Ces sites sont des espaces commerciaux réputés pour abriter une forte concentration d'acteurs excellant dans le numérique. 64% de nos questionnaires ont été appliqués sur ces grands sites de vente et 36% ont été réalisés dans des zones résidentielles riveraines. L'objectif de ces 50 questionnaires menés activement dans les 07 communes ci-dessus est de montrer les facteurs explicatifs du choix du consommateur pour une marque donnée. Aussi, un repérage cyclable a été mené dans les rues des 06 autres communes à caractère commercial moyen pour y pointer les sites de vente et de réparation numérique disséminés. Ceci a été fait avec l'application OSM-Tracker et a permis de réaliser les données de types GPX afin de localiser les services du numérique à Abidjan.

Des entretiens semi-directifs ont été faits avec 03 tenanciers de grandes boutiques de numérique pour identifier les différents circuits d'importation, de vente, les fournisseurs ainsi que les raisons des liens commerciaux, notamment 02 commerçants à Adjamé et 01 à Treichville qui sont des communes abritant des grossistes. Un entretien guidé a été fait avec un déclarant debout¹ pour analyser les conditions d'acquisition informelle des appareils à partir de l'étranger. Un entretien semi-directif a été fait par appel téléphonique avec chacun des services-clients de téléphonie que sont MOOV, MTN (Mobile Téléphone Network) et OCI (Orange Côte d'Ivoire) pour mesurer l'engouement des consommateurs pour leurs appareils de promotion et leurs stratégies de vente. Un entretien non-guidé a été fait avec un responsable de l'ARTCI pour estimer l'environnement contractuel qui gouverne cet ensemble commercial. L'objectif primordial de ces entretiens est de ressortir les contingences fondamentales qui constatent la suprématie de certaines marques. Cette analyse se fait sur fond de données institutionnelles recueillies à l'ARTCI. Des observations indirectes ont été faites sur les numéros des services clients et sur les plateformes des structures de téléphonies mobiles ainsi qu'auprès de certains concessionnaires du numérique que sont TECNO, SAMSUNG, ITEL. Cette technique a permis

¹ Déclarant informel en douane, cette activité a été décrite par les études de Kanaté 2020 dans le cadre du dédouanement des voitures au port d'Abidjan et celle de Cantens dans le cadre du dédouanement des marchandises dans le cadre du commerce transfrontalier

de comprendre leurs stratégies et de voir leurs pratiques tendanciennes tout en contournant leurs clauses de confidentialité.

Le traitement analytique des données recueillies s'est fait de manière statistique et logicielle en faisant intervenir la statistique descriptive par l'estimation des effectifs relatifs sur les différents facteurs explicatifs. Le choix des variables clés de l'étude fait donc suite à une analyse statistique qui a permis de déceler que deux paramètres expriment plus de 80% de l'information détenue, il s'agit du niveau de développement et de la flexibilité du circuit qui englobe le prix et l'accessibilité. Ce qui permet de prioriser les investigations sur ces derniers aspects. Les interactions spatio-commerciales de l'étude ont été réalisées à travers un Système d'Information Géographique (SIG) qui a permis de réaliser une cartographie thématique du numérique à Abidjan. C'est donc une démarche inductive qui a permis d'observer et analyser les opérations de ventes et de maintenance dans le secteur du numérique pour aboutir au modèle commerciale le plus rentable sur le terrain Abidjanais.

1.3. Cadre théorique d'analyse : La théorie de la demande représentative

La théorie de la demande représentative de Linder (1961) s'inscrit dans la révolution de la théorie du commerce international qui s'appuyait sur l'avantage comparatif pour réaliser des économies d'échelle. S'inspirant aussi de la théorie de la consommation (Lancaster) selon laquelle les consommateurs demandent plus des caractéristiques que des produits. Alors, les pays ayant des niveaux de revenu et de développement relativement similaires sont plus susceptibles à échanger ensemble contrairement aux pays de niveaux différents. Concrètement, les pays industrialisés auront des demandes assez semblables pour des gammes diversifiées de produits échangeables. Cette théorie permet de mieux comprendre le développement des échanges entre pays à structures économiques semblables. En d'autres termes, deux pays auront d'autant plus vocation à échanger que leurs dotations factorielles seront semblables et que leur revenus par tête seront proches. A contrario, un grand écart entre les facteurs de part et d'autre pourrait constituer une entrave potentielle aux échanges entre deux pays. On passe là d'une explication par la différence à une explication par les similitudes : plus les pays ont des niveaux de développement voisins, plus ils commerceront. Cette approche invite à identifier les gammes et les origines des appareils numériques sur le cadre géographique de cette étude qui est Abidjan. En réalité la production d'un bien donné naît d'une demande interne car les entrepreneurs produisent un bien que lorsqu'ils perçoivent le besoin et les profits probables générés. Et surtout, c'est lorsqu'un bien fait l'objet de demande extérieure en plus, qu'il permet de réaliser des économies d'échelles liées à la production.

2. Résultat

Il y a une multiplicité de variables considérées pour expliquer l'essor du commerce des appareils numériques à Abidjan, dont le dépouillement statistique a permis de faire un classement. S'agissant des entretiens, il s'avère que le niveau de développement de la Côte d'Ivoire, exprime une part relative de 80% des raisons explicatives de l'environnement contractuel à Abidjan. Quant au dépouillement des questionnaires, Les effectifs théoriques des facteurs les plus significatifs qui sont la performance de l'appareil, leurs coût et la flexibilité qui sont en rapport avec l'accessibilité, constituent un effectif cumulé de 85% ; toute chose qui ramène à un environnement de sous-développement. Cette part a été réalisée en considérant le facteur déterminant puis en considérant les trois facteurs déterminants dans une suite de variables influençant les choix des consommateurs. Ensuite, le facteur « snobisme de l'utilisateur » s'exprime à 13%. Et enfin, les facteurs du design des produits, des relations personnelles

existant entre fournisseurs et clients, les remises et rabais sur le prix et la proximité géographique des biens et services du numérique, s'exprime à 02%.

2.1. Le sous-développement, un facteur de rapprochement entre offreurs et demandeurs des services du numérique

Dans un environnement contractuel, le sous-développement affiche certaines caractéristiques qui s'apprécient tant dans le mode d'acquisition que le niveau de gamme des marchandises. Ce qui entraîne une facilitation des relations commerciales Sud-Sud. La rencontre d'offres pauvres et demandeurs pauvres crée une reconnaissance tacite et mutuelle des deux car ils ont en commun la pauvreté qui est aussi un état d'être qui se manifeste par des mentalités et des comportements typiques. Ainsi, les africains ne sont pas étrangers au système commercial asiatique et les asiatiques non plus, ne sont pas dépayés dans un marché de consommation africain marqué par la précarité et le laisser-aller. Plusieurs commerçants ambulants d'origine asiatique notamment chinois et indiens ont été rencontrés dans les quartiers d'Abidjan faisant du porte-à-porte pour proposer des téléphones portables. Aucune observation ni aucun témoignage n'indique que ce commerce de proximité est pratiqué par des occidentaux. A un autre niveau, on a des asiatiques qui tiennent de petites boutiques mais pas des occidentaux. Cette stratégie du petit commerce informel est particulièrement pratiquée par des africains ou par des asiatiques, jamais par des occidentaux au niveau du marché du numérique en Côte d'Ivoire. L'appesantissement partiel de leur politique économique sur le secteur informel découle de leur histoire récente en tant que pays sous-développé. Le sous-développement reconfigure à cet effet, la physionomie du marché du numérique à Abidjan. Cela se manifeste par plusieurs faits dont d'abord la similitude des systèmes marketing et la concordance des politiques de production.

2.1.1. L'adaptation du marketing asiatique à l'environnement commercial ivoirien, un vecteur d'informalité du marché du numérique

2.1.1.1. Un système de vente asiatique plus flexible

Dans la théorie économique dominante et son modèle de base, la flexibilité est l'aptitude des facteurs de production à s'ajuster selon les signaux envoyés par un marché de produits, de travail ou d'un facteur de production. Le manque de flexibilité crée des rigidités qui sont des facteurs d'abaissement de l'équilibre micro ou macroéconomique. Elles sont plus constatées dans le secteur formel ivoirien qui ne s'en tient qu'au formalisme des procédures administratives et aux objectifs marketings d'une direction commerciale souvent en déconnexion totale avec la masse populaire : le marché cible. La faillite de société précurseur de la téléphonie mobile dans ce pays (COMSTAR, LOTENI), justifie bien ce constat ; l'inflexibilité des prix, la négligence des goûts populaires et la transposition d'un modèle américain, ont vite fait de consommer sa mort sur cet espace pauvre en quête de consommation de l'utile et non du luxe. Sachant le contexte de sous-développement du marché ivoirien, le modèle commerciale asiatique qui est plus souple s'accommode à cette réalité : les revendeurs de marques asiatiques n'ont pas besoin d'un agrément spécial pour vendre ces marques. Cela a peu de choses en commun avec le modèle européen qui est plus contraignant avec des formalités onéreuses à respecter, par exemple il faut être une personne morale, déposer une caution, avoir un siège social. Par contre, les concessionnaires asiatiques ne demandent que la contrepartie de la marchandise, c'est à dire le prix d'achat comptant ou non car ils acceptent dans certaines conditions les crédits. Aussi, la documentation exigée pour ces transactions est souple, il s'agit très souvent de simples reçus ou rarement de factures normalisées. En effet, parler de concessionnaire asiatique est un abus dans la majorité des cas ; il s'agit de grossistes qui sont

des hommes d'affaires ivoiriens ou africains qui importent la marchandise depuis la Chine ou dans certains cas rares les représentations légales de ces marques. Parmi ces représentants légaux, la marque Techno mène une politique de vente assez souple. Leurs conditions de vente ne sont pas rigides et elles ont un service après-vente qui relève du social. En cas de panne de votre appareil, elle s'engage à le réparer gratis. D'autres marques appliquent cette même stratégie et elles sont toutes asiatiques, il s'agit de Itel, Infinix... En tant que pays ateliers, ces pays asiatiques sont certes associés à tous les processus de production industrielle, mais il ne faut pas perdre de vue le caractère snob des labels purement européens ou américains même quand ils sont produits en Asie. Ainsi, les productions asiatiques sont fortement tournées vers une satisfaction plus populaire que snob contrairement aux marques américaines et européennes (tableau 1).

Tableau 1 : Caractéristiques commerciales des différentes marques

Marques	Origine			Niveau de gamme			Service après-vente social		Accessibilité des pièces de rechange	
	Amérique	Europe	Asie	Haut	Moyen	Populaire	Oui	Non	oui	Non
Apple	+			+				+		+
Blackberry	+			+				+		+
HP	+			+	+			+	+/-	
Siemens	+				+			+		+
Sony	+				+			+		+
Alcatel		+		+	+			+		+
Dell		+		+	+			+	+/-	
LG		+			+	+		+		
Acer		+			+			+		
Azus		+						+		
Samsung			+	+	+			+	+/-	
Huawei			+	+				+	+	
Infinix			+		+			+	+/-	
Toshiba			+		+			+		
Itel			+		+	+	+			
Tecno			+		+	+	+		+	
Xnova			+		+	+		+	+	
Gtide			+		+	+		+	+	

Source : Nos enquêtes, 2021 ; 2025

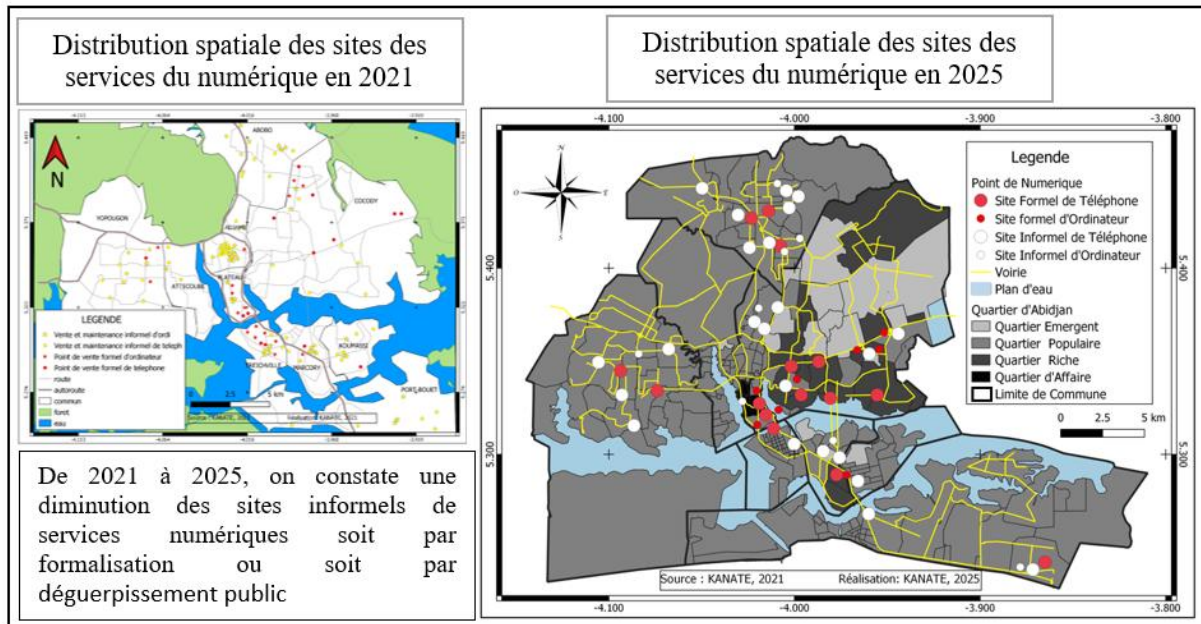
Les labels asiatiques ont une politique marketing plus sociale par la fabrication d'appareils de gamme populaire car plus de 80 % des marques les plus vendues populairement à Abidjan sont asiatiques. L'histoire ressentie de la population d'Asie en lien avec une pauvreté de masse a bien laissé un héritage comportemental dans ses formes de commerce pratiqué. Et d'ailleurs cette région abrite la plus forte proportion de population pauvre du monde (70%) dans les années 1990 avec un seuil de pauvreté de 1,25 dollars US en Parité de Pouvoir d'Achat (PPA) après 2010. Ceci est une réalité sociale asiatique qui se transcrit dans la physionomie de son marché. Cette réalité du marché intérieur de consommation asiatique, va les amener à développer ce système commercial du moins cher (le Low-cost). Celui-ci est tout à fait adapté au marché de consommation ivoirien qui affichant un taux de pauvreté de 21 % en 2021 selon un indice de 3 dollars en PPA. C'est une transposition géographique des réalités socio-économiques asiatiques sur le marché de détail abidjanais. Vue la précarité du niveau social des populations et le bas coût relatif des appareils vendus, les canaux de commercialisations sont des plus élémentaires notamment le secteur informel.

2.1.1.2. Une facilité de maintenance curative des appareils Asiatiques

Les services après-ventes sont différents car les marques asiatiques ont des pièces de rechange accessibles. Par contre, les services après-ventes des marques américaines et européennes sont

mercantilistes. Par exemple en cas de panne d'un Apple, le propriétaire le dépose à l'agence avec une somme sensiblement égale à la valeur de l'appareil contre un nouvel appareil identique. Le sien sera réparé et revendu sous forme de "reconditionné" jusqu'à près de 70% du prix du neuf. En cas de panne, les services formels de téléphonie mobile renvoient toujours à des techniciens indépendants qui exercent à 98% à l'informel. Dans ce domaine de maintenance curative, une faible frange d'acteurs agit de manière formelle, il s'agit des agences de téléphonie et quelque rares boutiques de ventes qui se sont formalisées (figure 1).

Figure 2 : Cartographie comparée des services numériques informel et formel à Abidjan de 2021 à 2025 (vente et maintenance)



Quant bien-même le nombre de sites informels de vente et de réparation d'appareils numériques ait diminué de 2021 à 2025, ceux-ci sont plus développés dans les quartiers populaires que sont : Abobo, Adjamé, Yopougon, Port-bouet, Attecoubé et Koumassi. Dans ces quartiers, plus de 90% des services de vente et de réparation exercent de manière informelle. La raison évoquée par les concessionnaires sur leur faible représentativité relative dans ces quartiers, est d'abord l'intérêt limitatif de ces populations pour leur catalogue de service et à un degré moindre, l'insécurité qui est aussi une conséquence de leur niveau social. A ce propos, un agent de la compagnie MOOV répondant à la question de savoir les raisons de la fermeture du siège MOOV d'Abobo, révèle :

« Nous sommes victime de casse et de cambriolage de notre agence à Abobo à chaque période électorale où nous perdons pratiquement tout, alors pourquoi ouvrir un grand siège dans cette commune sachant qu'il sera cambriolé »

Le niveau de vie dans les communes d'Abidjan est donc déterminant dans la qualité des services voués au numérique car il détermine le caractère formel ou informel des opérateurs qui y exercent. Ainsi, dans les quartiers huppés ces activités ont tendance à se formaliser, notamment à Cocody (36 %), Treichville et Marcory (18%) et Plateau (80%). Or le niveau de formalisation n'est que de 5% à Abobo et Yopougon. Ainsi, le secteur informel s'affiche comme un canal accessible pour le commerce des appareils numériques à Abidjan. Les opérateurs formels de la maintenance interviennent généralement en software alors que les opérateurs informels interviennent sur tout type de pannes qu'elles soient softwares (panne logicielle) ou hardwares (panne matérielle). Ce qui rend plus efficient et flexible le secteur informel dans le domaine de

la maintenance curative des appareils numériques à Abidjan. Aussi, on trouve des pièces de rechanges anciennes et neuves principalement dans les communes de Koumassi, de Treichville et d'Adjamé qui abritent même des casses d'appareils numériques. Ces pièces qu'elles soient informatiques ou téléphoniques sont à 95% des cas vendues dans des circuits informels.

2.1.2. Le secteur informel, un circuit exploité stratégiquement par les labels asiatiques

L'idéal, serait pour tout usager d'avoir un appareil haut de gamme, performant et durable comme le produisent les labels américains et européens. Mais il y a un prix à la qualité, ce qui est exorbitant pour la majorité des consommateurs ivoiriens. La qualité a aussi son canal, ainsi, les appareils numériques de qualité supérieure sont normalement vendus sur les grandes surfaces de la ville d'Abidjan ou à travers des réseaux qui nécessitent un minimum de savoir et d'équipements informatiques par le E-commerce, ce qui n'était pas évident en 2021 pour une frange importante de la population, mais il commence à se vulgariser en 2025. Ainsi, le luxe numérique pose des barrières cognitives, logistiques et pécuniaires en soi. Le modèle commercial asiatique tamponne ces barrières en fabricant des copies qui sont vendues en partie, de manière informelle sans toute forme de procédure rigide. Ces appareils sont à la portée des ménages qui se réconfortent d'avoir des appareils de dernières générations à bas prix qu'ils acquièrent dans les succursales. A côté du circuit des succursales, se développe un autre circuit informel qui a comme point d'approvisionnement préférentiel, la Chine et les Émirats. Ce circuit repose sur des associations de commerçants qui délèguent un ou plusieurs membres pour le voyage sur Dubaï ou Pékin aux fins d'acquérir les marchandises. Ceux-ci pratiquent des prix qui restent nettement inférieurs à ceux pratiqués par les concessionnaires, agences et boutiques formels. Par ces différents circuits officiels ou officieux, le secteur informel parvient à mettre à disposition différentes gammes de produits numériques à des prix compétitifs. Pour le fidéliser ces marques asiatiques dotent ses commerçants d'équipements à leurs effigies (Planche 1).

Planche 1 : Marché informel du numérique à Adjamé équipé par des enseignes asiatiques

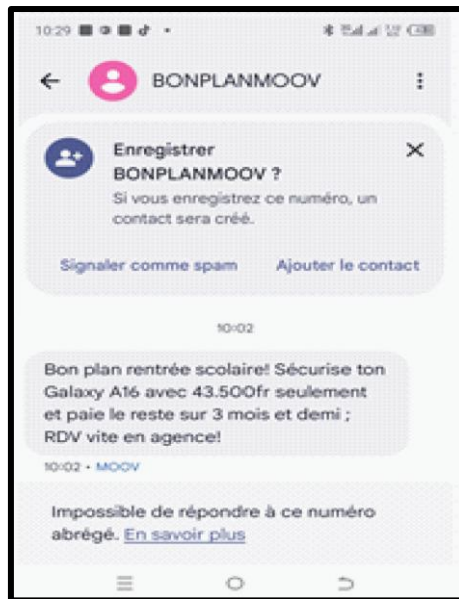


Crédits photos : Kanaté, 2021 ; 2025

2.1.2.1. Le troc et l'échelonnement, des pratiques commerciales possibles avec les marques asiatiques

Le troc est un procédé commercial multiséculaire qui consiste à échanger une marchandise plus une somme additionnelle contre une autre plus sophistiquée. L'échelonnement est la possibilité de payer en plusieurs temps. Ces deux pratiques sont possibles dans le circuit informel qu'exploitent les marques asiatiques dans le cadre du commerce des téléphones et des ordinateurs. C'était une pratique exclusive au secteur informel en 2021 plus spécifiquement au black-market d'Adjamé et les autres *Djassas* (marchés physiques informels) d'Abidjan. Cependant, vu sa rentabilité, certaines maisons formelles de téléphonie adoptent l'échelonnement en 2025 mais à faible degré (figure 3).

Figure 3 : Une annonce de MOOV proposant un paiement échelonné



Source : Moov, 2025

Le troc et l'échelonnement sont une forme de flexibilité développée par les acteurs de l'informel et exploités par les marques asiatiques car il permet à un client qui n'a pas suffisamment de moyens d'acquérir l'appareil de son choix. Ce sont des procédés très capteurs qui attirent un grand nombre de clients soucieux de minimiser leurs dépenses ou même qui sont dans l'incapacité financière de s'acheter directement l'appareil désiré. Plusieurs boutiques de vente de téléphones asiatiques les acceptent, ce qui booste plus leurs ventes.

2.1.2.2. L'accessibilité des prix à l'informel, une flexibilité attrayante pour la clientèle

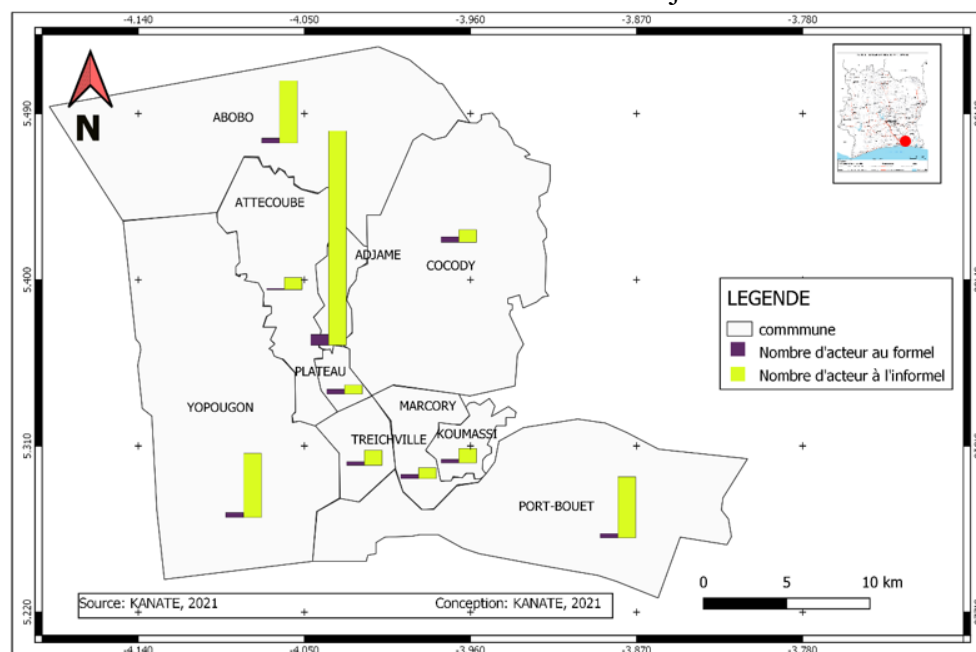
L'étude comparée des prix pratiqués par les deux secteurs informel et formel montre une nette faiblesse de ceux de l'informel pouvant dans certaines mesures atteindre la moitié de ceux pratiqués par les organisations formelles. Cela s'explique par la réduction de leur Charge d'Exploitation (CE) car ils ne sont pas assujettis au même régime d'imposition que le secteur formel. Ils ne paient que la taxe municipale ou le cas échéant, un Acompte d'Impôt sur Revenu du Secteur Informel (AIRSI) et une retenue à la source à un taux de 7,5%. Ils ne paient pas la TVA (Taxe sur Valeur Ajoutée) de 18%. Aussi, ils exercent dans des locaux à bas coût locatif comparativement aux structures formelles. Les travailleurs dans ces échoppes ne sont pas des salariés déclarés, ils sont souvent des aides familiaux. Ainsi, les Charges d'Exploitation des entreprises informelles étant plus faibles, il ressort que la marge à mettre sur chaque bien ou service pour assurer un Produit d'Exploitation (PE) excédentaire, sera relativement plus faible. Cet aspect explique la grande flexibilité de ces prix pour des biens non spécifiques vendus par les deux canaux. Par ailleurs, il y a d'une part la chinoiserie avec des produits bas de gamme et d'autre part les appareils de seconde main dont la vente est spécifique au secteur informel. Par ce canal, il est possible d'avoir un téléphone portable de première génération à 2000 FCFA soit 3,33 Euros. Cela explique le boom de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire qui compte 28 000 000 d'abonnés en 2021 puis 59 942 676 en 2025. Dans ce circuit, les ordinateurs coûtent à partir de 40 000 FCFA pour les pentiums et dual-core.

2.1.2.3. Le marché de convenance exploité géographiquement par les marques asiatiques

Les points de ventes d'appareils numériques se sont décuplés à Abidjan grâce à la vulgarisation impulsée par les acteurs du secteur informel. Ainsi, de 18 points de ventes formels de téléphones et 17 d'ordinateurs concentré majoritairement dans les communes du Plateau et de Treichville,

on assiste à un étalement des services de vente à travers toutes les communes de la ville d'Abidjan. Ces acteurs s'installent sur les grandes voies et au niveau des carrefours pour avoir une plus grande visibilité aux clients. Dans toutes les communes, l'étalement est plus prononcé au niveau du secteur informel que du secteur formel (figure 3).

Figure 3 : Volume comparatif des services formel et informel du numérique dans les différentes communes d'Abidjan



Cet étalement crée un rapprochement qui intensifie le consensualisme pur pratiqué dans le secteur informel et qui est un atout pour l'essor des marques asiatiques qui l'exploitent. Il désigne l'accord de volonté du vendeur et de l'acquéreur sans exigence de formalités écrites. La matérialité scripturale du contrat n'existe pas si ce n'est la confiance entre les deux parties. D'ailleurs, c'est ainsi que les contrats se formulaient dans l'Afrique antique, c'est donc un héritage culturel que le secteur informel applique. Il est très prisé par les illettrés qui méprisent les formalités lassantes pour s'acheter juste un portable, une puce ou un ordinateur. Alors, ces populations ont tendance à s'approvisionner sur les marchés de proximité sans contrats écrits, ce que permettent les marques asiatiques. C'est un pseudo-marché de convenance qui se tient. Cela se voit aussi aisément avec le commerce ambulant qui est une pratique exclusive au secteur informel. Ces commerçants sont des locaux et même des expatriés particulièrement indiens qui proposent leurs marchandises par déambulation, dans les lieux publics et souvent même à domicile. Ce type de commerce a le mérite de procurer aux clients des avantages exceptionnels. Outre l'accessibilité des prix, il leur évite les files d'attentes dans les agences et boutiques.

L'essor des marques asiatiques repose principalement sur la similitude des modèles commerciaux asiatiques et ivoiriens notamment abidjanais. Cette similitude se traduit singulièrement par le low-cost qui s'adapte au niveau de vie et à l'informel avec ses réalités et pratiques que sont la convenance, le consensualisme, le troc, l'échelonnement et le porte-à-porte.

2.2. La rigidité des marques occidentales

2.2.1. La présence d'une classe sociale émergente pour l'essor des marques snob

On assiste à l'émergence d'une classe moyenne et opulente de plus en plus nombreuse dans la ville d'Abidjan qui a des moyens de vivre sensiblement égaux à ceux des citoyens occidentaux.

Cette classe moyenne opulente est exigeante de qualité et de biens et services à la pointe de la technologie. Elle constitue un marché de consommation relativement considérable ce qui explique l'implantation à Abidjan, de grandes enseignes occidentales telles que Carrefour, Place, Auchan, Casino, Leader Price, Super-U et d'autres encore comme SOCOCE, Cap-Nord et Cap-Sud, Cosmos, American-Store. Certains de ces commerces exposent des marques d'appareils d'origine occidentale et malgré leurs coûts ils réalisent des bénéfices car il existe une clientèle exigeante et capable, constituée par la classe locale émergente et des expatriés qui ont des revenus nettement au-dessus de la moyenne. Ce commerce se fait dans un circuit purement formel selon le modèle occidentale par l'affichage des prix et des garantis. Les conditions de vente sont impersonnelles contrairement à l'informel. Ils sont géographiquement distribués à Cocody, Koumassi centre, Marcory zone 4 et Plateau qui sont des quartiers huppés.

2.2.2. L'accessibilité des marques occidentales à la masse populaire que par la fripe : les "France-au-revoir"

La masse populaire à accès aux marques occidentales de luxe que lorsqu'elles sont en fin de cycle ou de saisonnalité car elles lui coûtent chères lorsqu'elles sont récentes. Les *France-au-revoir* sont des appareils de seconde main importés de l'occident. Ce sont des biens de tout genre allant des mobiliers aux appareils électroménagers en passant par les voitures, les sanitaires, les jouets... Une fois sur le marché ivoirien ces produits sont traités et remis sur le marché en bon état de marche ou sous forme de produits "non testés". Ces appareils sont éjectés de l'occident pour plusieurs raisons dont le cycle de vie atteint, la saisonnalité dépassée, la caducité de la performance, la pollution... L'expression « *l'Afrique : poubelle de l'occident* » trouve ici son sens, pas dans un contexte de foutaise mais plutôt d'aubaine sociale car il permet à tous les ménages de disposer des biens qu'ils souhaitent et à moindre frais. Dans le cadre du numérique, il s'agit principalement des ordinateurs. Ce qui a accru le taux de pénétrations des ordinateurs au sein de la population de 40% en 2022. Le marché des *France-au-revoir* est un secteur florissant qui se développe dans un circuit informel. Environ 78% des utilisateurs d'ordinateurs s'approvisionnent dans ce circuit en appareils ou en accessoires numériques. Ce marché est prospère car ces appareils venant d'Europe sont réputés être originaux, durables et ils ont l'avantage comparatif d'être moins chers du fait de leur état de seconde main. En outre, des canaux informels écoulent au près d'une clientèle avertie, des appareils hauts de gamme à des prix très concurrentiels en provenance de pays européens et américains. Ces canaux concernent d'abord le marché de la diaspora qui s'approvisionne en téléphones ou ordinateurs neufs ou d'occasion sur les marchés des pays cités. L'acheminement de la marchandise se fait à travers le voyage des ressortissants qui rentrent sur Abidjan par voie aérienne. La quantité réduite de la marchandise par individu qui est généralement en deçà de la franchise bagage, n'engage pas de procédures et exigences douanières. Ces appareils de contrebande ne disposent pas de garantie car il s'agit de commerce au noir. Également, par la voie maritime un procédé moins courant consiste à dissimuler des téléphones ou ordinateurs de marque dans des marchandises de nature et d'importance différentes comme les coffres ou boîtes à gants des voitures importées. L'opération SYDAM WORLD (Système de Dédouanement Automatisé des Marchandises) ayant indexé la voiture, la gestion de ces éléments secondaires devient informelle entre le douanier et le chargeur.

Ces deux catégories d'acteurs occidentaux et asiatiques orientées vers une clientèle à niveau social différencié, permet de segmenter le marché des appareils numériques à Abidjan dont l'un est populaire et l'autre snob. Ces acteurs se distribuent géographiquement en fonction des quartiers opulents et des quartiers populaires.

3. Discussion

La théorie de la demande représentative (Linder S.B., 1961, p87) explique effectivement la prédominance des appareils d'origine asiatique sur le marché du numérique abidjanais car 96 % des consommateurs enquêtés optent pour ces produits. Cependant, 04 % optent pour les marques occidentales qu'ils acquièrent dans un environnement copié sur l'occident. Le constat empirique est que la vérification de sa thèse se fait sur deux niveaux car le marché d'Abidjan n'a pas une caractéristique unitaire mais plutôt duale du fait de sa tendance vers l'émergence : D'une part, il y a une forte frange de la population à niveau de vie relativement précaire similaire aux pays émergents (Egger P., 1991, p. 90) qui opte pour les marques asiatiques. D'autre part, il existe une classe d'élites qui est portée vers le luxe occidental et dont le niveau de vie est similaire à l'opulence occidentale, qui demande les appareils occidentaux. En effet, la théorie de Linder effectue une estimation en fonction des dotations factorielles et des revenus moyens par tête selon les pays producteurs et consommateurs. Par contre, dans le cas du marché des appareils numériques à Abidjan, la translation est certes avérée mais elle se fait au regard des strates sociales qui ont des besoins et moyens différenciés (Maslow, 1968). Chaque *sous-marché* présent dans ce marché est approvisionné selon la logique de Linder. Dans cette logique, le sous-marché populaire est approvisionné par des partenaires asiatiques qui en a la plus grande part de similitude et il en est de même pour le sous-marché des riches qui est fourni de marques occidentales. Le fournisseur privilégié se classe alors à la quotité des similitudes qu'il a avec une strate. Cette tendance se manifeste par deux mécanismes : soit par un flux poussé où le producteur mesure l'avantage comparatif du marché et cherche à le conquérir ; soit par un flux tiré où des opérateurs locaux mesurent les opportunités du produit et se rapprochent du producteur. Alors, il faut scinder le marché selon ses différentes strates sociales et établir les similarités. Ainsi, on peut rebaptiser ici sa théorie comme étant la théorie de la demande représentative stratifiée. Car différents niveaux de marché de consommation y existent et chacun a des similitudes avec différents types de pays producteurs avec qui ils commercent.

Par ailleurs, cette étude marque une confirmation de la littérature antérieure concernant la prédominance du secteur informel dans les économies africaines. Elle montre que le sous-développement est un facteur de fortification des liens commerciaux sud-sud car socialement, les africains et asiatiques ont moult de réalités en commun. Ceci n'est pas faux puisque selon Barthelemy P. (1998, p. 23), il existe une relation entre niveau d'industrialisation d'un pays et son degré de dépendance au secteur formel ou informel. Ainsi, les marchés africains et asiatiques sont fonctionnellement proches. Ce secteur informel facilite la pénétration massive des biens asiatiques sur le marché du numérique abidjanais, cela se justifie avec Nessi J. (2007, p. 2) qui montre que la pénétration économique chinoise en Afrique s'est faite à trois niveaux : D'abord, par le haut en signant des partenariats stratégiques avec les Etats africains à travers des politiques d'aide au développement en échange de contrats divers. Ensuite, par le milieu, à travers les Investissements Directs Etrangers (IDE). Enfin, par le bas, grâce au petit commerce informel qui lui est rendu possible par la présence d'une diaspora. Cette stratégie crée un environnement contractuel et commercial favorable aux marques asiatiques (Chaponnière J.R. et Lautier M., 2014, p. 131). Ce modèle asiatique a peu de choses en commun avec le modèle européen (boulanger E, 2011, p. 48). Cette vue analytique du système commercial asiatique est la réplique parfaite du modèle empirique du système économique traditionnel africain tourné vers la convenance (Kanaté, 2024, p. 99) en proposant des produits qui s'identifient et rivalisent avec les marques occidentales. Des études décrivant ce modèle commercial, l'ont dénommé "*glocalisation*" qui consiste à penser global et agir local ou pensez l'offre localement pour

l'intégrer dans une stratégie globale de création de valeur (Gaudreau L., 2013, p. 168 ; Roudometof V., 2015 ; 2016, p. 397) car le néolibéralisme n'est ni international, ni singulièrement localisé : il est « glocal ». Au regard de cette approche, le modèle asiatique n'exclut pas le secteur informel car il a pour fonction d'assurer la flexibilité rendue nécessaire par les errements du secteur moderne (Barthelemy P., 1998, p. 35). D'autres études confirment bien le recours au secteur informel et les bas coûts de ses biens et services comme étant la raison de l'essor économique des pays asiatiques, car celui-ci offre des avantages financiers non négligeables et permet de réaliser des économies substantielles (Fodé S.D. 2014, p. 134 ; Nassa D.D.A., 2011, p. 7).

Conclusion

A l'instar de l'environnement économique en Côte d'Ivoire, cette étude précise que le numérique qui est un secteur clé et très régularisé ne déroge pas à la prédominance du secteur informel. Elle montre que les déterminants primordiaux de cette situation sont le sous-développement du pays appuyé par la flexibilité et l'accessibilité qu'offre ce secteur. Son principal résultat original est de montrer que le secteur informel plus flexible que le secteur formel est capitalisé dans les stratégies commerciales des appareils numériques en Côte d'Ivoire. Elle se veut alors un lampion pour les offreurs de biens et services du numérique pour éclairer leurs stratégies marketing en Afrique qui est un continent pauvre de ses individus mais riche de son marché. En outre, il est intéressant de souligner que le niveau de développement des pays producteurs impacte leurs recours aux différentes formes de flexibilité organisationnelle qui optimise l'attraction d'une clientèle plus vaste et diversifiée, cette attraction est d'autant plus accentuée qu'il existe une exploitation holistique des secteurs formel et informel. Les pays asiatiques ont donc exploité ce filon pour dominer le marché du numérique ivoirien précisément à Abidjan. Le faisant, ils s'accommodent aux réalités locales pour proposer des produits sensiblement analogues à ceux de leurs concurrents et moins chers. La portée géographique de l'étude scinde un même marché en ses différentes strates socio-économiques avec une distribution spatiale des choix et des goûts afférents. Il s'avère que la stratégie asiatique s'adapte mieux aux choix locaux tout en gardant leurs objectifs globaux. Cette stratégie qui s'appelle la *glocalisation* admet des résultats optimaux. Vu son succès, les structures formelles copient certaines pratiques de l'informel telle que l'échelonnement dans le paiement. Par ailleurs, le marché occidental subsiste encore. Le cadre théorique utilisé pour mener cette étude s'est avéré efficace mais il a été renforcé au regard de nos résultats. Empiriquement, cette étude est un essai critique de la théorie de la demande représentative sur la base de contingences géographiques pour la révolutionner en théorie de la demande représentative stratifiée.

Références Bibliographiques

- Barthélemy P. (1998) Le secteur urbain informel dans les pays en développement : une revue de littérature, Région et développement 46p
- Boulanger E. (2011) Le nouveau libéralisme et la politique commerciale du Japon pour l'Asie Légalisme et libre-échange. *Études internationales*, 42(1), pp 73–96. <https://doi.org/10.7202/045878ar>
- Bouzerouata I. (2020) Cours d'Economie Internationale, ESE ORAN 85p <https://ese-oran.dz/wp-content/uploads/2024/11/polycope-Bouzerouata.pdf>
- Chaponnière J-R. et Lautier M. (2014) Le modèle de développement de l'Asie de l'est. *Recherches internationales*, n° 98, pp. 121-146

- Egger P. (1991) Croissance et pauvreté en Asie : les voies de l'autopromotion, jeux et enjeux de l'auto-promotion, cahier de l'IUED, pp 89-102
- Fodé S.D. (2014) Les stratégies des entreprises chinoises en Afrique : quels objectifs, quelle coopération ? Economies et finances. Thèse de Doctorat Université Nice Sophia Antipolis, 312p
- Gaudreau L. (2013) L'action locale à l'ère de la « glocalisation » : les limites du développement territorial intégré. *Nouvelles pratiques sociales*, 26(1), pp165–181. <https://doi.org/10.7202/1024986ar>
- Kanaté M. (2020) Etude géographique du secteur informel dans les ports ivoiriens, Thèse de Doctorat, université Felix Houphouët Boigny d'Abidjan, 350p
- Kanate M. (2024) Tazibouho-Université's fragmented market (Daloa, Côte d'Ivoire): A reinvention of convenience through informality, *Finisterra*, LIX(125), 2024, ISSN: 0430-5027 doi: 10.18055/Finis34642, pp. 89-103
- Linder S. B. (1961) *An Essay on Trade and Transformation*, New York, John Wiley and Sons, UPPSALA, 170p
- Lotte J. (1961) Compte rendu de "An Essay on Trade and Transformation" par STAFFAN BURENSTAM LINDER, 167 pages. — JOHN WILEY & SONS, INC., New-York]. *L'Actualité économique*, 37(3), pp 557–559. <https://doi.org/10.7202/1001740ar> <https://www.erudit.org/fr/revues/ae/1961-v37-n3-ae1512719/1001740ar.pdf>
- Nassa D.D.A. (2011) Contribution de la téléphonie mobile à la dynamisation du commerce informel dans la commune d'Adjamé à Abidjan en Côte d'Ivoire. Paris HAL 15 p
- Nessi J. (2007) L'Afrique, nouveau terrain de chasse de la Chine, *AfricaSources* 5p <http://www.cyberscopie.info>
- Roudometof V. (2015). The Glocal and Global Studies. *Globalizations*, 12(5), pp 774–787. <https://doi.org/10.1080/14747731.2015.1016293>
- Roudometof V. (2016) Theorizing glocalization: Three interpretations, *European Journal of Social Theory*, Vol. 19 (3) pp 391–408
- Sethuraman S.V. (1985) Le secteur non structurée en Indonésie : politique et perspectives, *revue internationale du travail*, 124p
- Ughetto P. (2016) *Flexibilité : 110 notions clés*, Dunod, pp 206-208
- Upham F. K. (2007) Ideology, Experience, and the Rule of Law in Developing Societies, dans M.J.-E. WOO (dir.), *Neoliberalism and Institutional Reform in East Asia: A Comparative Study*, New York, NY, Palgrave Macmillan : pp 35-62
- Vitali-Rosati M. (2014). "Pour une définition du "numérique"", in E. Sinatra Michael, *Pratiques de l'édition numérique*, collection « Parcours Numériques », Les Presses de l'Université de Montréal, Montréal, ISBN: 978-2-7606-3202-8 <http://www.parcoursnumeriques-pum.ca/pour-une-definition-du-numerique> p. 63-75