

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix – Travail – Patrie

\*\*\*\*\*

UNIVERSITÉ DE YAOUNDE I

\*\*\*\*\*

CENTRE DE RECHERCHE ET DE  
FORMATION DOCTORALE EN  
SCIENCES HUMAINES, SOCIALES ET  
EDUCATIVES

\*\*\*\*\*

UNITÉ DE RECHERCHE ET DE  
FORMATION DOCTORALE EN  
SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

\*\*\*\*\*



REPUBLIC OF CAMEROON

Peace – Work – Fatherland

\*\*\*\*\*

UNIVERSITY OF YAOUNDE I

\*\*\*\*\*

POST DOCTORATE SCHOOL FOR  
THE SOCIAL AND EDUCATIONAL  
SCIENCES

\*\*\*\*\*

DOCTORAT RESEARCH UNIT FOR  
SOCIAL SCIENCES

\*\*\*\*\*

# LE COMMERCE DES PRODUITS DE LA FRIPERIE ELECTROMENAGERE DANS LA COMMUNE D'ARRONDISSEMENT DE YAOUNDE VI

*Mémoire soutenu le 02 aout 2023 en vue de l'obtention du Diplôme de Master en  
Géographie*

**Spécialité :** Marginalité, stratégies de développement et mondialisation

Par

**GUEKEU NGUEFACK STELLA FLORA**

**Matricule :** 17D691

Licenciée en Géographie Humaine

**JURY**

Qualités	Noms et grades	Université d'attache
Président	Pr. OJUKU TIAFACK	Université de Yaoundé I
Rapporteur	Pr. NDZIE SOUGA	Ecole Normale Supérieure
Membre	Dr. WUCHU	Université de Yaoundé I



## **Avertissement**

Le Centre de Recherche et de formation Doctorale en Sciences Humaines, Sociales et Éducatives de l'Université de Yaoundé I n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

## SOMMAIRE

<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>i</b>
<b>DEDICACE</b> .....	<b>iii</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>iv</b>
<b>LISTE DES ABREVIATIONS</b> .....	<b>v</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	<b>vi</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>vii</b>
<b>LISTE DES PHOTOS</b> .....	<b>viii</b>
<b>RESUME</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>INTRODUCTION GENERALE</b> .....	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1 : LE COMMERCE DE LA FRIPERIE ELECTROMENAGERE UNE ACTIVITE REELLE ET PERCEPTIBLE DANS LA COMMUNE D'ARRONDISSEMENT DE YAOUNDE 6</b> .....	<b>25</b>
<b>CHAPITRE 2 : LES ACTEURS DU COMMERCE DE LA FRIPERIE ELECTROMENAGERE DANS LA COMMUNE D'ARRONDISSEMENT DE YAOUNDE 6</b> .....	<b>43</b>
<b>CHAPITRE 3 : LA FRIPERIE ELECTROMENAGERE, UNE ACTIVITE AU CENTRE DES STRATEGIES NOVATRICES DANS LA COMMUNE D'ARRONDISSEMENT DE YAOUNDE 6</b> .....	<b>56</b>
<b>CHAPITRE 4 : LES IMPLICATIONS SOCIOECONOMIQUES ET SPATIALES DU COMMERCE DE LA FRIPERIE ELECTROMENAGERE</b> .....	<b>63</b>
<b>CONCLUSION GENERALE</b> .....	<b>76</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>78</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>81</b>
<b>LISTE DES ANNEXES</b> .....	<b>81</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	<b>98</b>

## DEDICACE

A mes Parents

- **Mon papa GUEKEU Elie**
- **Ma chère maman KENFACK Marie**

Je vous dois la vie, l'éducation, le sens et le gout de l'effort, l'esprit de tolérance et de persévérance. Veuillez trouver en ce travail, un motif de fierté, de légitime orgueil et de ma reconnaissance vis-à-vis de l'immense sacrifice que vous avez consenti à mon endroit depuis mon enfance.

## REMERCIEMENTS

*Si toute grande œuvre naît d'une passion individuelle, sa réalisation est toujours une affaire de groupe. Nous voulons saisir l'occasion qui nous est donnée pour exprimer notre reconnaissance et notre gratitude à tous ceux qui nous ont apporté leur soutien.*

Nous ne dirons jamais assez merci au **Pr NDZIE SOUGA Clotaire** qui malgré ses multiples occupations a accepté de guider nos premiers pas dans la recherche scientifique et rien depuis lors n'a pu constituer un obstacle suffisant pour ramer notre encadrement et notre formation au second rang de ses préoccupations.

Nous témoignons notre profonde gratitude au personnel enseignant du Département de Géographie de la FALSH de l'Université de Yaoundé I pour leurs conseils studieux tout au long de notre cursus jusqu'ici.

Nous serons à jamais redevable aux **Commerçants des produits de la brocante électroménagère** et aux **Chefs de ménage** qui ont bien voulu se confier à nous.

Nous témoignons également tous nos remerciements à nos camarades et aînés académiques **KAMGA Donald** et **MBUKWE LODRICK**.

Un merci particulier à nos frères et sœurs **KENFACK Daniel, NGUEGUIM Armand, KITIO Victor, GUEKEU Vasthy, GUEKEU Manuela** et **TSOPGNI Adeline** qui n'ont cessé de nous encourager à mener à bien ce travail.

Toute notre reconnaissance va à l'endroit de nos beaux-frères et belles-sœurs **AZAMBOU Denis, KUETENANG Gustave, DONGMO Ariane** et **BILOUNGA Tatiana**.

Merci de manière très spéciale à nos amis **EVOUNA Olivier, ONANA Vivien Cédric, JIATSA NGOUFACK Shella, KANA Stéphanie, NDINGUE NYA Fredy, FOALENG KAMGA Grace, DJOUGOUM Marcelle**.

Merci encore au **GROUPE DES LECTEURS** de la **PAROISSE SAINT ACHILLE KIWANUKA** dont nous sommes membre.

A tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à la réalisation de ce travail, que le **SEIGNEUR** nous prenne en grâce.

## LISTE DES ABREVIATIONS

<b>ACEFA</b>	: Amélioration de la Compétitivité dans les Exploitations Agropastorales et Familiales
<b>ACP</b>	: Afrique Caraïbe Pacifique
<b>AFOP</b>	: Appui de la Formation Professionnelle
<b>APE</b>	: Accord de Partenariat Economique
<b>BUCREP</b>	: Bureau Central de Recensement et Étude de la Population du Cameroun
<b>CAY</b>	: Commune d'Arrondissement de Yaoundé
<b>EESI</b>	: Enquête sur l'Emploi et le Secteur Informel
<b>EORI</b>	: Economic operation registration and identification
<b>FALSH</b>	: Faculté des Arts Lettre et Science Humaine
<b>INC</b>	: Institut National de la Cartographie
<b>INS</b>	: Institut National de la Statistique
<b>ODD</b>	: Objectifs de Développement Durable
<b>OIT</b>	: Organisation International du Travail
<b>ONU</b>	: Organisation des Nation Unies
<b>PAD</b>	: Port Autonome de Douala
<b>PAK</b>	: Port Autonome de Kribi
<b>PME</b>	: Petite et Moyenne Entreprise
<b>PNUD</b>	: Programme des Nation Unies pour le développement
<b>RGPH</b>	: Recensement General de la Population et de l'Habitat
<b>UE</b>	: Union Européenne
<b>UYI</b>	: Université de Yaoundé I

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1 : Répartition des PME de la friperie électroménagère enquêtée par quartier en juillet 2022</b> .....	23
<b>Tableau 2 : Répartition des zones de provenance des produits de la friperie électroménagère à Yaoundé 6</b> .....	33
<b>Tableau 3: Répartition des vendeurs de la friperie électroménagère selon la tranche d'âge</b> .....	45
<b>Tableau 4: Répartition des brocanteurs en fonction du statut matrimonial</b> .....	47
<b>Tableau 5: Répartition des brocanteurs en fonction des régions d'origine</b> .....	48
<b>Tableau 6: Répartition des clients selon la profession</b> .....	51
<b>Tableau 7: Répartition du nombre de boutique par quartier</b> .....	57
<b>Tableau 8 : Classification des brocantes en fonction des quartiers</b> .....	60
<b>Tableau 9: Classification des produits de la friperie électroménagère</b> .....	61
<b>Tableau 10: Répartition des commandes en fonction des périodes de temps</b> .....	64
<b>Tableau 11: Répartition des parents selon le statut familial</b> .....	65
<b>Tableau 12: Le mode de ration alimentaire selon les commerçants</b> .....	66
<b>Tableau 13 : Répartition des couts de la ration du ménage des vendeurs</b> .....	66
<b>Tableau 14: Répartition des couts de la ration journalière des commerçants</b> .....	67
<b>Tableau 15: Répartition des revenus journaliers engranges par les commerçants</b> .....	68
<b>Tableau 16: Estimation de quelques bénéfices mensuels</b> .....	69
<b>Tableau 17: Répartition des lieux de résidence des commerçants de la friperie électroménagère</b> .....	71

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1</b> : L'arrondissement de Yaoundé 6 et ses environs.....	5
<b>Figure 2</b> : Opérationnalisation du concept du commerce de la friperie électroménagère .....	16
<b>Figure 3</b> : Pyramide des besoins selon A.Maslow.....	17
<b>Figure 4</b> : Distribution spatiale des PME de vente de la brocante électroménagère dans l'arrondissement de Yaoundé VI.....	27
<b>Figure 5</b> : Proportion des pays dans l'apport des produits de la friperie électroménagère dans la commune d'arrondissement de Yaoundé 6 .....	34
<b>Figure 6</b> : Nature des produits vendus sur les étals des PME de brocante à Yaoundé 6.....	35
<b>Figure 7</b> : Un circuit long de ravitaillement en produit de la friperie électroménagère à Yaoundé VI .....	36
<b>Figure 8</b> : Pourcentage des circuits de ravitaillement.....	37
<b>Figure 9</b> : Circuit moyen d'approvisionnement en friperie électroménagère à Yaoundé VI...	38
<b>Figure 10</b> : Un modèle de circuits d'approvisionnement court .....	39
<b>Figure 11</b> : Flux de marchandise de la friperie électroménagère vers les différentes PME de Yaoundé 6 .....	40
<b>Figure 12</b> : Une diversité des acteurs impliqués dans les activités de brocantes à Yaoundé 6	43
<b>Figure 13</b> : Répartition des brocanteurs selon le sexe .....	44
<b>Figure 14</b> : Répartition des brocanteurs selon le niveau d'étude .....	46
<b>Figure 15</b> : Répartition des commerçants en fonction de leur région d'origine.....	49
<b>Figure 16</b> : Action de la municipalité en faveur du commerce de la friperie électroménagère	53
<b>Figure 17</b> : Mode de déplacement des commerçants .....	72



## LISTE DES PHOTOS

Photo 1 : Boutique de grande taille de la friperie électroménagère .....	29
Photo 2: Boutique de moyenne de la friperie électroménagère .....	30
Photo 3: Boutique de petite taille de la friperie électroménagère .....	31
Photo 4 : Un conteneur transportant les produits de la friperie électroménagère au PAK (port autonome de Kribi).....	54
Photo 5: un conteneur transportant les produits de la friperie électroménagère au PAD (Port Autonome de Douala) .....	55
Photo 6: Boutique de vente de la brocante .....	59
Photo 7: Transport des conteneurs pour le port autonome.....	73
Photo 8: Transport des produits d'un point de vente pour un ménage.....	74

## RESUME

Au Cameroun, le commerce de la friperie électroménagère constitue un apport non négligeable depuis son avènement dans les métropoles camerounaises vers le début de la décennie 2000. A ce jour, cette activité ne cesse de prendre de l'ampleur et de drainer une diversité de clients issus de toutes les classes sociales. C'est dans ce contexte que s'inscrit ce travail de recherche intitulé : << le commerce des produits de la friperie électroménagère dans la commune d'arrondissement de Yaoundé VI >>. Dans cet espace, cette activité est plutôt florissante. En dépit des difficultés rencontrées dans leur exercice, les commerçants de la friperie ne jettent pas l'éponge. On les retrouve quotidiennement sur les points de vente. Ils attirent une clientèle de toutes les classes sociales qui s'approvisionne lors de leur passage dans les boutiques. C'est au regard de ce constat que nous avons orienté l'objectif général sur l'analyse de l'essor du commerce de la friperie électroménagère dans la commune d'arrondissement de Yaoundé VI. Pour atteindre cet objectif, nous sommes partis d'une hypothèse principale et de trois hypothèses spécifiques. La vérification de cette hypothèse a requis l'utilisation d'une démarche systémique privilégiant la collecte des données de sources secondaires, des données de sources primaires et des enquêtes de terrain proprement dites.

Il ressort du traitement et de l'analyse de toutes les investigations de terrain que la commercialisation des produits de la friperie électroménagère est en pleine croissance dans la commune d'arrondissement de Yaoundé VI. Globalement, cette activité économique est assez rentable. L'essentiel des produits vendus proviennent de l'Allemagne, la Belgique, France et Italie et surtout des pays de l'Asie du sud-est notamment la chine. L'analyse du circuit de commercialisation nous permet d'identifier trois types de circuits : le circuit long avec plusieurs intermédiaires ; le circuit moyen avec peu d'intermédiaire et le circuit court avec moins d'intermédiaire. Malgré les bénéfices tirés de cette activité et de nombreuses transformations socio-économiques qui en découlent, elle fait face à des contraintes à savoir : la concurrence, le coût élevé de la douane, la qualité douteuse des produits, etc. Néanmoins, cette activité contribue à l'épanouissement des commerçants ainsi que des ménages de la commune d'arrondissement de Yaoundé VI.

**Mots- clés :** *commerce, friperie électroménagère, sources d'approvisionnement, circuit de commercialisation, produit.*

## ABSTRACT

At Cameroon, trade in second-handed household goods has made a since its advent in Cameroon's metropolises in the early the beginning of the 2000s. Today, this activity continues to expand and attracts a wide range of customers from all social classes. social classes. It is in this context that this research paper entitled: << Trade in second-handed household goods in the Yaounde VI sub-division>>. In this area, this activity is flourishing. Despite the difficulties Despite the difficulties encountered in their trade, the second-handed goods merchants are not giving up. They can be found daily at the points of sale. They attract customers from all social classes, who stock up as they pass through their stores. It was with this in mind that we focused our general objective to analyze the growth of the second-hand household appliance trade in the Yaoundé VI sub-division. To achieve this objective, we started from a main hypothesis and three specific hypotheses. The verification of this hypothesis required the use of a systemic approach a systemic approach involving the collection of data from secondary sources, data from primary sources primary sources and the field surveys themselves.

From the processing and analysis of all the field investigations, it appears that the marketing of second-hand household goods is booming in the Yaoundé VI district. Overall, this economic activity is quite profitable. Most of the products sold come from Germany, Belgium, France and Italy, and especially from Southeast Asian countries, notably China. An analysis of the marketing circuit enables us to identify three types of circuit: the long circuit with several intermediaries; the medium circuit with few intermediaries; and the short circuit with fewer intermediaries. Despite the benefits derived from this activity and the many socio-economic transformations it has brought about, it faces a number of constraints: competition, the high cost of customs duties, dubious product quality, etc. Nevertheless, this activity contributes to the blossoming of merchants and households in the Yaoundé VI sub-division.

**Key words: trade, household electrical goods, sources of supply, marketing circuit, product.**

# **INTRODUCTION GENERALE**

Phénomène ancien, les marchés aux puces, brocantes, friperie et autres déballages connaissent depuis une vingtaine d'années un engouement remarquable en Europe comme aux Etats-Unis. Un grand polymorphisme les caractérise, tant dans leurs dénominations que dans leurs particularités respectives ; taille, implantation rurale ou citadine, régularité, nature des offreurs (professionnels ou particuliers) et caractéristiques de l'assortissement (Dominique ROUX 2005). Au Cameroun, la crise économique des années 1980 a été un facteur dans l'avènement et l'implantation des activités informelles. On constate que de nombreuses petites affaires voient le jour et permettent ainsi le développement économique des pays d'Afrique au sud du Sahara. Le commerce de la friperie faisant partie de ces petites affaires, connaît une fluorescence importante ; on dénombre de plus en plus les petits magasins et les étalages de friperie dans la quasi-totalité des villes du Cameroun notamment la ville de Yaoundé (Yaoundé VI). Ce commerce à l'essor fulgurant, permet la satisfaction de nombreux ménages aux vues de l'approvisionnement et des investissements qui leur permettent d'effectuer des achats à moindre coût. A ce jour, on constate que le marché de la brocante connaît une évolution considérable. Il est de plus en plus prisé par de nombreuses personnes. Les conditions de vie de la population qui ne permettent pas d'acheter des produits neufs au Cameroun, les APE (accords de partenariat économique) signés entre le Cameroun et l'UE en 2016/2017 visant à développer le libre-échange entre l'union Européenne et les pays dits ACP (Afrique Caraïbe Pacifique) ; la recherche de l'emploi... Sont autant de raisons qui sont à l'origine de l'émergence de la friperie électroménagère et son importance dans les villes africaines.

## **I) CONTEXTE ET JUSTIFICATION DE L'ÉTUDE**

### **I.1) Contexte de l'étude**

Le Cameroun, pays en développement s'installe dans un contexte de stabilité des salaires nominaux disponible ; c'est la conclusion de l'Institut National de la Statistique (INS) après avoir observé l'inflation dans le pays entre 2016 et 2022. Dans une note publiée le 23 février 2022, cet organisme public (INS) informe que le niveau général des prix a progressé de 9,2% en 5 ans au Cameroun alors que les salaires stagnent. Les ménages subissent ainsi une perte de leur pouvoir d'achat qui n'a cependant pas été qualifiée. Avec un taux de chômage estimé à la hausse de 6,1%, ce qui rend les conditions de vie des populations difficiles.

Pour lutter contre la pauvreté, le Gouvernement Camerounais a créé diverses structures et élaboré des programmes susceptibles de réduire le chômage. Il s'agit par exemple des

programme ACEFA (Amélioration de la Compétitivité dans les Exploitations agropastorales et Familiales) et AFOP (appui à la formation professionnelle). Ces efforts vont se heurter à la crise économique des années 1980-1990. On assiste entre autres à la réduction des dépenses affectées dans divers secteurs, à la compression du personnel des entreprises privées et parapubliques, à la baisse du pouvoir d'achat, à la baisse des salaires et l'augmentation du chômage. En effet, selon l'enquête sur l'emploi et le secteur informel (EESI 2011), environ 23,8% des jeunes de 15 à 34ans sont en chômage au Cameroun particulièrement en zone urbaine (46%).

Une attention particulière des populations est donc accordée aux produits de la friperie pourtant vieilles. Ces populations les trouvent même très durables, par rapport à ce que leurs proposent les entreprises locales relevant du commerce formel. Les populations se tournent beaucoup vers la friperie parce qu'il y'a en premier lieu un besoin d'objets moins chers, les produits sont généralement à un prix abordable et à la différence du neuf, les produit de la friperie sont souvent de meilleure qualité. Il y'a donc une nécessité économique à promouvoir ce secteur d'activité. Pour les français, acheter en brocante permet de donner une seconde vie à un objet. Ce marché de la brocante connaît un essor à cause de la précarité socioéconomique des populations. Le commerce de la friperie mobilise donc une foule nombreuse et diversifiée d'agents économiques à qui il fournit un moyen de vivre. Ainsi, dans un contexte de faible pouvoir d'achat et de pauvreté, cette activité se présente à la population des villes Camerounaises comme une planche de salut.

## **I.2) Justification de l'étude**

C'est d'ailleurs à partir du milieu de la décennie 1990-2000 que cette activité prend de l'ampleur au Cameroun. On assiste ainsi au développement du marché de la friperie dans les villes camerounaises notamment la ville de Yaoundé. Ici de nombreuses PME naissent et se développent chaque jour. Celles-ci proposent à la population des biens et produits de secondes mains issus des pays du Nord de manière globale. Ainsi, des vendeurs des produits électroniques des véhicules d'occasions aux chaussures tout y passe et chaque couche sociale est sensée y trouver son compte. C'est dans ce contexte que la présente étude intervient pour essayer d'analyser un volet non moins important de cette activité. Il s'agit de la friperie électroménagère. En effet dans l'arrondissement de Yaoundé VI, cette brocante est très en vue. Elle s'y développe chaque jour en mettant en relief un fonctionnement au cœur de la géographie économique. La commune d'arrondissement de Yaoundé VI apparait comme un espace de forte concentration de PME de vente et de distribution des produits de la friperie électroménagère. C'est pourquoi la

présente étude a pour objectif d'analyser et comprendre cette activité dans cet espace afin de clarifier sa place dans le fonctionnement des activités économiques de cette commune.

## **II- DELIMITATION DE L'ETUDE**

Elle se fait à trois niveaux : il s'agit la délimitation thématique, spatiale et temporelle.

### **II-1 Délimitation thématique du sujet**

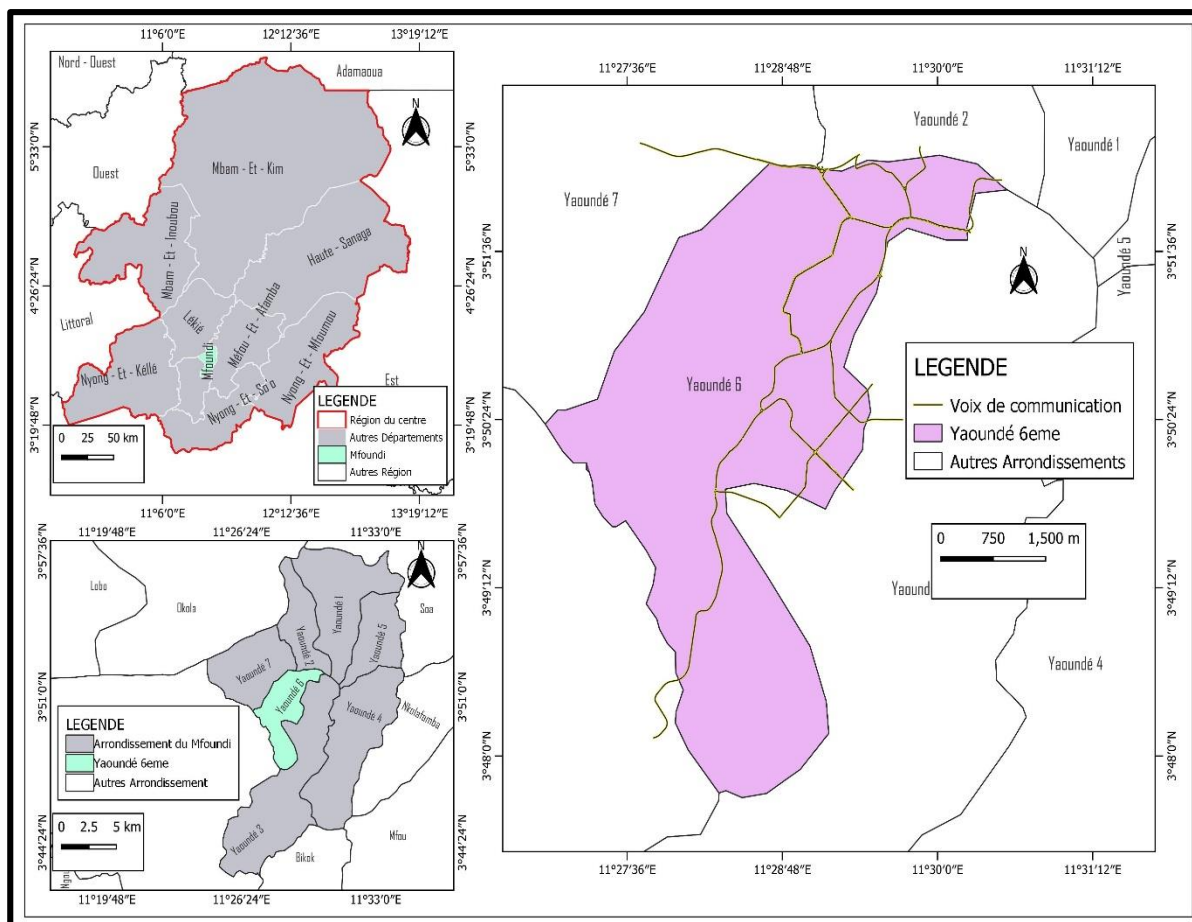
Le problème de consommation des produits de la brocante ne relève pas seulement des pays en développement comme le Cameroun. C'est un problème qu'on rencontre partout ailleurs chaque société ayant ses réalités, au Cameroun il s'explique notamment par diverses raisons. C'est pourquoi dans le cadre de ce travail il est important d'insister sur l'impact de ce commerce dans la commune d'arrondissement de Yaoundé VI. C'est une activité commerciale de plus en plus prospère dans la commune d'arrondissement de Yaoundé VI. Ses produits sont sollicités par les clients de toutes les couches sociales. Ainsi dans un contexte marqué par la crise économique et l'inflation généralisée, cette activité se présente comme une planche de salut pour de nombreux ménages de cet espace pour devenir une véritable activité économique depuis le début de la décennie 2000 dans la ville de Yaoundé.

### **II-2 Délimitation temporelle**

Le présent travail prend en compte les données sur la friperie électro-ménagère entre 2010 et 2022. En effet le commerce de la friperie telle qu'on l'observe au Cameroun s'est accru avec le temps. C'est à partir de 2010 qu'on assiste à l'introduction accentuée des produits de l'électroménager dans cette activité, considéré eux aussi parmi cette friperie, au même titre que les habits les chaussures et autres biens courants. A Yaoundé VI le tronçon Simbock –carrefour Biyem-Assi est assez parlant à ce sujet.

### **II-3 Délimitation spatiale**

L'arrondissement de Yaoundé VI s'étend du Centre au Sud-Ouest de la ville de Yaoundé, c'est-à-dire entre le Nord-Ouest de Yaoundé III et le Sud-Est de Yaoundé VII. La rivière MINGOSSO constitue la limite Sud-Ouest qui le sépare de la commune de MBANKOMO. Le Nord de la rivière ABIERGUE et la forêt urbaine numéro 2 forment la limite avec Yaoundé II. Au niveau démographique, elle compte environ 268.428 habitants avec une densité de 12.091 hab/Km<sup>2</sup> d'après les données et les projections du recensement général de la population et l'habitat en 2005 (RGPH). Elle est repérable entre 3°50'39'' Nord, 11°28'32'' Est avec une superficie de 2.220 Ha= 22,2Km<sup>2</sup>.



**Figure 1 : L'arrondissement de Yaoundé 6 et ses environs**

Source : INC 2014

### III- PROBLEMATIQUE

Les pays en développement sont encore caractérisés par la pauvreté de leurs populations qui s'est dégradée ces trente dernières années à cause d'un environnement économique international difficile. Cette population pauvre est en difficulté dans la procuration des moyens de subsistance à cause notamment des problèmes de chômage et à l'insuffisance des emplois disponibles. Le Cameroun faisant partie de ces pays, on observe cette situation plus précisément dans la ville de Yaoundé. D'après l'INS (Institut National de la Statistique) entre 2005 et 2020 le taux de chômage est estimé à 10%. Un taux de pauvreté élevé pour la population qui manque de quoi vivre est obligé de travailler dans le secteur informel pour subvenir à ses besoins. Cette population urbaine a trouvé une correspondance dans l'économie informelle. En effet, ce secteur informel se caractérise par des activités précaires, très peu ou pas du tout encadrées qui échappent



à la comptabilité nationale. Il emploie 90% de la population active selon l'organisation internationale du travail (OIT). Parmi les activités de ce secteur on a la friperie électroménagère qui est un phénomène qui ne fait que croître au fil du temps dans la ville de Yaoundé à une vitesse exponentielle dans l'optique de satisfaire les personnes à faible revenu. Ce marché de la friperie au Cameroun représente aujourd'hui un potentiel incroyable en termes de chiffre d'affaires. Il suffit de se rendre dans les ruelles de Biyem-Assi et Simbock dans la commune de Yaoundé VI pour s'en convaincre.

Cette activité est exercée par une diversité d'acteurs jeunes et moins jeunes avec des conditions salariales peu rassurantes. Malgré le fait qu'elle offre l'emploi précaire à ces jeunes. Ces produits sont de plus en plus multiples. On distingue des appareils audio-visuels (télé, home cinéma...); appareil de froid et climatisation (climatiseur ...); les appareils de nettoyage (lave-vaisselle, lave-linge); appareils de cuisine (robot de cuisine, appareil de cuisson, expresso broyeur). Ces produits proviennent entre autres de l'Europe, de l'Amérique du Nord et de l'Asie. Certains arrivent en bon état ils sont couramment appelés brocante.

Dans la ville de Yaoundé, cette activité occupe tous les espaces du centre-ville en raison de la disponibilité des installations (boutiques) des installations ouvertes (table, sol) ou fermées (boutique, magasin). Son attractivité est liée au faible pouvoir d'achat des ménages. Ce qui nous emmène à nous poser la question de savoir comment comprendre le développement croissant et significatif du commerce de la friperie électroménagère dans la commune de Yaoundé VI? C'est pourquoi le présent travail s'articule autour des préoccupations en termes de questions.

## **IV. QUESTIONS DE RECHERCHE**

Dans le cadre de cette étude, il est question de répondre à la préoccupation suivante :

### **IV.1 Question centrale**

La question centrale de ce travail est déclinée comme suite :

Comment comprendre le développement croissant et significatif du commerce de la friperie électroménagère dans la commune de Yaoundé VI ?

### **IV.2 Questions spécifiques**

La question principale se décline en trois questions spécifiques que sont :

- Quel est l'état des lieux de la pratique du commerce des produits de la friperie électroménagère dans la commune d'arrondissement de Yaoundé 6 ?
- A qui profite cette activité et comment s'organisent ses acteurs dans l'espace de la commune de Yaoundé 6 pour satisfaire leurs intérêts ?
- Quelles sont les implications socio-économiques et spatiales de cette activité dans la commune d'arrondissement de Yaoundé 6 ?

## **V. OBJECTIFS DE L'ETUDE**

A l'image des questions de recherche, cette étude s'articule autour d'un objectif principal et des objectifs spécifiques.

### **V.1 Objectif principal**

L'objectif principal de notre étude consiste dans le fait d'analyser l'essor du commerce de la friperie électroménagère dans la commune d'arrondissement de Yaoundé 6.

### **V.2 Objectifs spécifiques**

Trois objectifs spécifiques sont déclinés pour appuyer l'objectif général. Il s'agit de :

- Dresser un état des lieux de la pratique et du développement du commerce des produits de la friperie électroménagère dans la commune d'arrondissement de Yaoundé 6.
- Décrire les acteurs impliqués dans cette activité et analyser leurs stratégies de fonctionnement sur le terrain.
- Analyser les implications socio-économique et spatiale de cette activité dans la commune d'arrondissement de Yaoundé 6.

## **VI. HYPOTHESES DE L'ETUDE**

Nous nous fondons sur une conjecture relativement au problème étudié. Cette conjecture sera déclinée en hypothèse générale et en hypothèses spécifiques.

### **VI.1 Hypothèse principale**

Le commerce de la friperie électroménagère est actuellement très présente dans l'espace de la commune de Yaoundé 6. Cette activité concourt au développement socio-économique de cet arrondissement.

### **VI.2 Hypothèses spécifiques**

- Dans la commune d'arrondissement de yaounde6, le commerce de la friperie électroménagère est omniprésent et attire de plus en plus de nombreuses populations (clients) à la quête de ses produits.

- A Yaoundé 6, le commerce de la friperie électroménagère est exercé par des acteurs aux origines géographiques diversifiées dont les intérêts sur le terrain varient en fonction des stratégies de conquête du marché.
- Le commerce des produits de la friperie électroménagère a des implications socio-économiques et spatiales indéniables dans l'arrondissement de Yaoundé 6.

## VII. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Encore appelé état de la question, la revue de la littérature désigne à la fois une méthode de recherche de documentation scientifique et une catégorie d'étude scientifique, afin de proposer une vue globale des avancées scientifiques d'un domaine.

Il est à noter que la problématique de la friperie électroménagère communément appelé « brocante », a fait l'objet de plusieurs travaux scientifiques. Il nous incombe d'effectuer une recherche dans les différentes bibliothèques et internet qui nous permettra de consulter des mémoires, thèses, revues, articles traitant de cette question ; il sera question pour nous dans ce travail de classer les différents points de vue des chercheurs par ordre idéologique.

### ---- Les activités du secteur informel

L'économie informelle renvoie aux <<économie populaire>> (**Engelhard, 2000**). Il s'agit d'activités économiques structurées par le lien social et une logique de survie. Au-delà de son caractère économique, économie informelle constitue en effet un mode, voire un moyen de survie pour une bonne partie de la population urbaine, pour laquelle elle permet la satisfaction de besoins fondamentaux.

Les activités considérées comme relevant de l'économie informelle ont été classées selon sept critères que sont : la facilité d'entrée, l'utilisation de ressources locales, la propriété familiale des entreprises, le faible niveau de la production, l'utilisation de techniques à forts coefficients de mains-d'œuvre, un apprentissage effectué hors du système scolaire, des marchés non enregistrés et concurrentiels (**Muheme, 1995**).

L'essor du chômage urbain, conséquence logique de la crise économique et de l'adoption des PAS (Programme d'Ajustement Structurel), s'est donc accompagné par l'expansion du secteur informel, dont les petits vendeurs de rue (**Kengne, 2010 :176. Kengne et Metton, 2000 :176 ; Charmes, 1992 :67**). En effet, suite aux événements susmentionnés, il est apparu

que non seulement les activités du secteur informel en général n'avaient pas tendance à diminuer, mais elles s'étendaient, créant des emplois plus rapidement et plus efficacement que le secteur de l'économie moderne. Des lors, il ne pouvait plus être question pour les pouvoirs publics à bout de souffle et désorientées, de se contenter de tolérer ou de continuer à ignorer, un secteur d'activité économique qui fait vivre la plus grande part de la population (**Djatcheu, 2020**).

Par ailleurs, bon nombre de chercheurs examinent les conditions de développement, les possibilités d'emploi et de revenus du secteur informel. L'expansion du secteur informel peut tenir à << l'incapacité du secteur d'économie moderne de fournir du travail à une population active en essor, les bas niveaux de rémunération du secteur d'économie moderne, la facilité d'accès au secteur informel, les effets néfastes de la crise économique>> (**Kengne, 2000**). En ce qui est des causes liées au développement de secteur informel, **Kengne F. (1989)** soutient qu'en Afrique subsaharienne le secteur informel est omniprésent. Il touche tous les domaines de la vie économique et y rend d'énormes services aux populations urbaines et rurales. Les recherches effectuées jusqu'ici sur l'origine du secteur d'activité résulte d'un certain nombre de conditions :

- L'étroitesse du secteur d'économie moderne, c'est-à-dire de l'incapacité de la fonction publique, des industries de secteur privé de fournir du travail à une population active qui croît à un rythme accéléré.
- L'étroitesse du secteur d'économie n'est l'unique cause de l'émergence du secteur informel, ce phénomène économique s'y fonde aussi sur l'absence de la formation préliminaire chez de nombreux demandeurs d'emploi.
- Le bas niveau de rémunération du secteur d'économie moderne. Les salaires que la fonction publique, les industries et les services privés modernes versent à une bonne partie de leurs travailleurs sont trop bas pour leur permettre d'acquiescer tout ce qui leur est nécessaire.
- L'une des conditions majeures de l'émergence et de l'expansion du secteur informel en Afrique subsaharienne et d'autres régions du Tiers-Monde est la facilité d'accès des individus aux activités qu'ils recouvrent, et qu'ils opposent au secteur de l'économie moderne, lequel est entouré de toutes sortes de barrières difficiles à franchir.
- En Afrique subsaharienne, le secteur informel tire son origine en grande partie des excès de l'Administration Publique.
- Le taux d'imposition élevé ; bon nombre d'agents économiques se sont engagés et continuent à s'engager dans le secteur informel pour éviter des impôts élevés dans les secteurs de l'économie moderne.

- La crise économique et la mise en application des programmes d'ajustement structurel ont fortement contribué à l'émergence voire l'expansion du secteur informel.

Ainsi, l'économie informelle a été considérée comme une réponse au poids excessif de l'Etat au niveau de la fiscalité et des réglementations bureaucratiques **De Soto (1987)**.

En outre, plusieurs auteurs se sont penchés sur la question des petits métiers dans la ville de Yaoundé. **Kengne F, (1990)** souligne en ce qui est du lavage des voitures que ce métier emploie plus de 1350 personnes de sexe masculin. Si le lavage des voitures fournit un service indispensable à nombre d'automobilistes qui habitent ou qui visitent la capitale politique du Cameroun, et s'il offre à une partie de sa population, la possibilité d'acquiescer un revenu monétaire, il n'y a pas d'enrichissement de ceux qui en ont fait un métier (les laveurs de voitures). Nous sommes en présence d'un des multiples moyens de survie en milieu urbain africain. Dans un de ses ouvrages le même auteur indique que ceux qui pratiquent les petits métiers de la rue à Yaoundé représentent 21,4% de la population active (43000 personnes) de Yaoundé en 1989. L'auteur dresse la liste de ces petits métiers qui sont encouragés par le contexte économique du pays. L'éventail est extrêmement diversifié, mais trois grandes catégories apparaissent :

- Métiers de l'artisanat de production ;
- Métiers de commerce ;
- Métiers de service.

#### -----Approche du contexte de la friperie électroménagère

En ce qui concerne le commerce de la friperie électroménagère, un courant de recherche s'est inscrit dans un décodage social et économique des brocantes, dont les auteurs ont attribué le développement à la baisse du pouvoir d'achat des classes moyennes dans les années 80 (**RAZZOUK & GOURLEY, 1982 ; RAZZOUK & VOIGHT, 1985 ; SHERMAN & Alii, 1985**). Le mécanisme circulaire et socialement distributif des circuits d'occasion et parmi eux des brocantes a alimenté une vision économique de leur avantages (**SCITOVSKY, 1994**). Dans cette logique d'approvisionnement à bas prix, les brocantes ont été décrites comme des formes de distribution alternative permettant au plus défavorisé de se détourner du système marchand classique et d'accéder néanmoins à un niveau d'équipement minimal (**DOVEL & HEALY, 1977 ; COLLINS, 1986 ; WILLIAM & WINDEBANK, 2000**).

Cependant, la primauté des motifs économiques dans l'essor des brocantes a été remise en question par certains auteurs, qui estiment quant à eux, au bout leur étude, que le profil socio-

économique des acheteurs du circuit ne saurait se limiter à la surreprésentation des classes défavorisées (**SHERRY, 1990a**). **Gregson et Crewe (1997a)** ont montré que le statut des personnes interrogées dans les brocantes ne confirmait pas l'idée qu'il s'agissait des pauvres ou de marginaux, 62% d'entre eux possédant un emploi. Les auteurs ont conclu que ces circuits s'adressent en fait à tous les niveaux socio-économiques et ne sont pas réservés aux plus modestes. Le classement proposé par **KING (1981)** différenciant les brocantes aux marchés aux puces et vente de charité selon le niveau social des acheteurs. Les motivations des acheteurs résideraient surtout dans le fait d'avoir accès à des formes plus avantageuses de distributions dont les niveaux de prix ne seraient qu'un des facteurs d'attractions (**STONE & al, 1996**). Et pour les commerçants c'est pour pouvoir subvenir à leur besoins **Nguiamba Ericien (2009)**.

De plus, parmi toutes les formes d'échange d'occasion, les brocantes cumulent en effet plusieurs caractéristiques qui contribuent à la production d'un contexte de stimulation, d'excitation et de plaisir (**FREEDMAN, 1976**). Elle implique les cinq sens, le touché et parfois la vue étant absents de certains autres circuits médiatisés comme les petites annonces ou internet. Elles fournissent une offre abondante et imprévisible. La disparité des produits, leur profusion et leur présentation anarchique engendre des pulsions de chasse au trésor et des comportements d'exploration dans le cas d'achat planifiés (**STONE & Alii, 1996**). Elle repose sur une interaction directe de l'acheteur avec le vendeur : libéré des intermédiaires, le marchandage permet à l'acheteur d'éprouver sa compétence et son pouvoir dans la négociation tout en laissant entrevoir sur l'angle purement économique des espoirs de gain important (**SHERRY, 1990a**). Le contexte est fortement marqué par des formes de théâtralité tant de la part des vendeurs que des acheteurs. Fournissant une mise en scène de la consommation des autres, il constitue aussi un lieu de décodage de l'altérité où l'on juge et étalonne en miroir ses propres possessions (**Gregson & Crewe, 1997a**). L'environnement social joue donc un rôle essentiel dans la situation d'achat.

Dans l'article « *Le Tronçon Routier Afghan-carrefour Zoo à Abidjan : Une Galerie Marchande* » de **ABOU DIABAGATE**, analyse qu'avec la pauvreté qui sévit de plus en plus, des petits commerces apparaissent comme une bouffée d'air frais pour de nombreuses familles démunies. Les voies express, carrefour et boulevard sont quotidiennement pris d'assaut par les populations en quête de revenue. Le caractère rebelle et subversif dont témoignent plusieurs observations (**SHERRY, 1990a**) vient alimenter les réflexions sur la psychologie de l'espace et les tactiques de résistance ou de détournement des lieux par les consommateurs (**BONNIN, 2000**).

Les brocantes cumulent en effet plusieurs caractéristiques qui contribuent à la production d'un contexte de stimulation et de plaisir (**Freedman,1976 ; Belk et alii,1988**). Elles impliquent les cinq sens le toucher et parfois la vue étant absents de certains autres circuits médiatisés comme les petites annonces ou internet. Elles fournissent une offre abondante et imprévisible la disparité des produits, leur profusion et leur présentation anarchique engendrent des pulsions de chasse au trésor et des comportements d'exploration dans le cas d'achats planifiés (**Stone et alii,1996**). Dans le cas de shopping sans but, le contexte peut aussi favoriser des rencontres avec des objets uniques qui entrent en résonance, par connexions nostalgiques, avec l'histoire de l'acheteur (**Belk,1990 ; Divard**).

Les différentes démarches de recherches ont davantage rendu compte de qui profite de cette activité. Elle laisse donc ouverte la voie à nos objectifs de recherche.

## VIII. CADRE CONCEPTUEL

Les concepts sont des notions qui délimitent clairement l'objet de la recherche, ils découlent de la thématique abordée. L'élaboration d'un concept s'appelle conceptualisation et consiste à déterminer si possible, pour chacune de ces notions, ses dimensions, ses composantes et ses indicateurs. La présente étude va s'appesantir sur les concepts suivants ; friperie commerce, activité socio-économique environnement commercial ; économie informelle.

### **La friperie un concept lié à la mondialisation**

Gautier Fracasse définitif la friperie comme étant une échoppe, boutique où l'on fait le commerce de vieux vêtements et de vieux objets. D'auteur inconnu. Il définit la friperie comme étant un commerce de détail qui vend des objets d'occasion les fripes (de l'ancien français *frepes*, « chiffon », issu du bas latin *faluppa* « fibre, petite Chose sans valeur » par métonymie, la fripe désigne la revente des objets ayant déjà servi. On distingue la friperie vestimentaire qui selon le Dictionnaire est l'ensemble d'habits, d'objets qui ont servi à d'autres personnes et qui sont fripés et usés.

**La friperie électroménagère** plus connu sous le nom de **Brocante** désigne un commerce d'objets de seconde main et d'objets d'occasion dont la valeur marchande est moindre. Il s'agit d'une activité de revente de biens mobiliers non neufs.

### **Le commerce concept au cœur de la géographie**

Il est utilisé dans toutes les sciences sociales et humaines ici le commerce désigne l'activité économique d'achat et de revente des biens et de services, en particulier l'achat dans le but de revendre avec un profit ou un bénéfice. Le commerce a ses lois propres qui sont recueillis dans les codes de commerce et ses propres juridictions nationales ou internationales. On distingue plusieurs types de commerces **le commerce ambulante ou non sédentaire** qui est une profession ou une activité exercée sur la voie publique, sur les halles, marchés, champs de foire ou de fêtes ou par voie de démarchage dans les lieux privés et ayant pour objet soit la vente d'un mobilier, soit la conclusion d'un contrat de location ou de prestation de service ou d'ouvrage, soit la présentation d'un spectacle ou d'une attraction. **Le commerce formel** est un ensemble d'activités ou d'entreprises qui ont un objet commun. Ce sont des activités officielles, reconnues par l'Etat et la statistique nationale en tient compte pendant l'évaluation du service public. Le commerce de la brocante relève d'un type de commerce informel qui est étalé sur des halles et constitués essentiellement des produits de secondes mains qui proviennent de tous les quatre coins du monde.

### **Activité socio-économique**

Est un processus qui à partir d'intrants, conduit à la fabrication d'un bien ou à la mise à disposition d'un service. La nomenclature d'activités répartit, les activités économiques en catégories qui, par agrégations, permettent de définir les secteurs d'activités (Agriculture, industrie, construit commerce...).

### **La crise économique : un concept propre aux économies modernes**

Dans les pays en développement de manière générale, en Afrique en particulier, le concept de crise économique est relativement récent. Il intervient après l'accession de ces pays à la souveraineté. En effet, au lendemain de leur indépendance, de nombreux pays en développement ont focalisé leur essor économique sur l'exportation des matières premières de nature végétale et minière. Mais, à partir de la décennie 1980, ces pays vont être durement touchés par le phénomène de la crise économique. Aujourd'hui encore, ce concept est d'actualité à cause des difficultés que continuent de rencontrer ces Etats pour faire face aux besoins fondamentaux de leurs populations. C'est un concept qui varie selon le mode de fonctionnement de chaque société humaine et de sa manière à créer des richesses à l'échelle locale.

D'après la Banque Mondiale (2008), la crise économique désigne un ralentissement brutal de l'activité économique générale. Cette situation se traduit par la stagnation de la production intérieure des Etats concernés, la dégradation du tissu économique et des entreprises, la hausse du



chômage et la baisse du pouvoir d'achat des ménages. En général, la crise économique dans un pays s'accompagne d'une influence négative sur le développement économique et social ; c'est-à-dire sur les emplois et les revenus des ménages (Benhamou, 2009). Elle affecte les familles, les communautés et les systèmes de production que sont les entreprises agricoles, industrielles et commerciales (Touna, 2009).

Au Cameroun, la crise économique qui a touché les structures de production à partir du milieu de la décennie 1980 a eu un impact négatif sur le fonctionnement des entreprises industrielles et commerciales. L'une des conséquences de cette crise demeure encore la montée vertigineuse de l'activité informelle dans les centres urbains et ruraux de ce pays. Cette crise a conduit à la fermeture et à la restructuration de nombreuses entreprises. Ce qui a conduit naturellement à la carence des emplois de tous les secteurs de l'activité économique.

D'après la littérature scientifique, on distingue plusieurs formes de crises. Celles-ci varient en fonction des disciplines. A cet effet, on parlera aussi bien de la crise financière, de crise sociale ou de crise politique. La crise financière caractérise l'ensemble des difficultés qu'éprouvent les banques nationales et internationales pour satisfaire les besoins des entreprises. Cette crise a généralement des incidences sur le plan mondial. C'est la crise de cette nature qui continue de secouer l'économie mondiale depuis le début de l'année 2008. Ses conséquences sont encore perceptibles aujourd'hui notamment dans les pays de l'union Européenne.

Pour la crise sociale, il s'agit d'une dégradation des conditions de vie des populations ou des communautés dans un milieu donné et une certaine période de leur vie. Celle-ci se manifeste entre autres par la dépravation des mœurs, la pauvreté et la montée de nombreux fléaux sociaux. En amont, les systèmes politiques et économiques sont souvent à l'origine de l'émergence de ce type de crise.

La crise politique quant à elle a des incidences sur le plan économique et social. Elle désigne l'ensemble des difficultés rencontrées par un régime politique pour asseoir son autorité. Cette crise est beaucoup plus perceptible de nos jours notamment dans les pays en développement ou on assiste encore à une absence d'une réelle démocratie. Elle est très souvent caractérisée par des soulèvements sociaux et l'instabilité des institutions étatiques. Par conséquent, elle n'est pas favorable pour un véritable progrès des systèmes économiques dans un milieu donné. Par contre, elle favorise le désordre et l'anarchie à la tête des Etats.

### **Le concept environnement commercial**

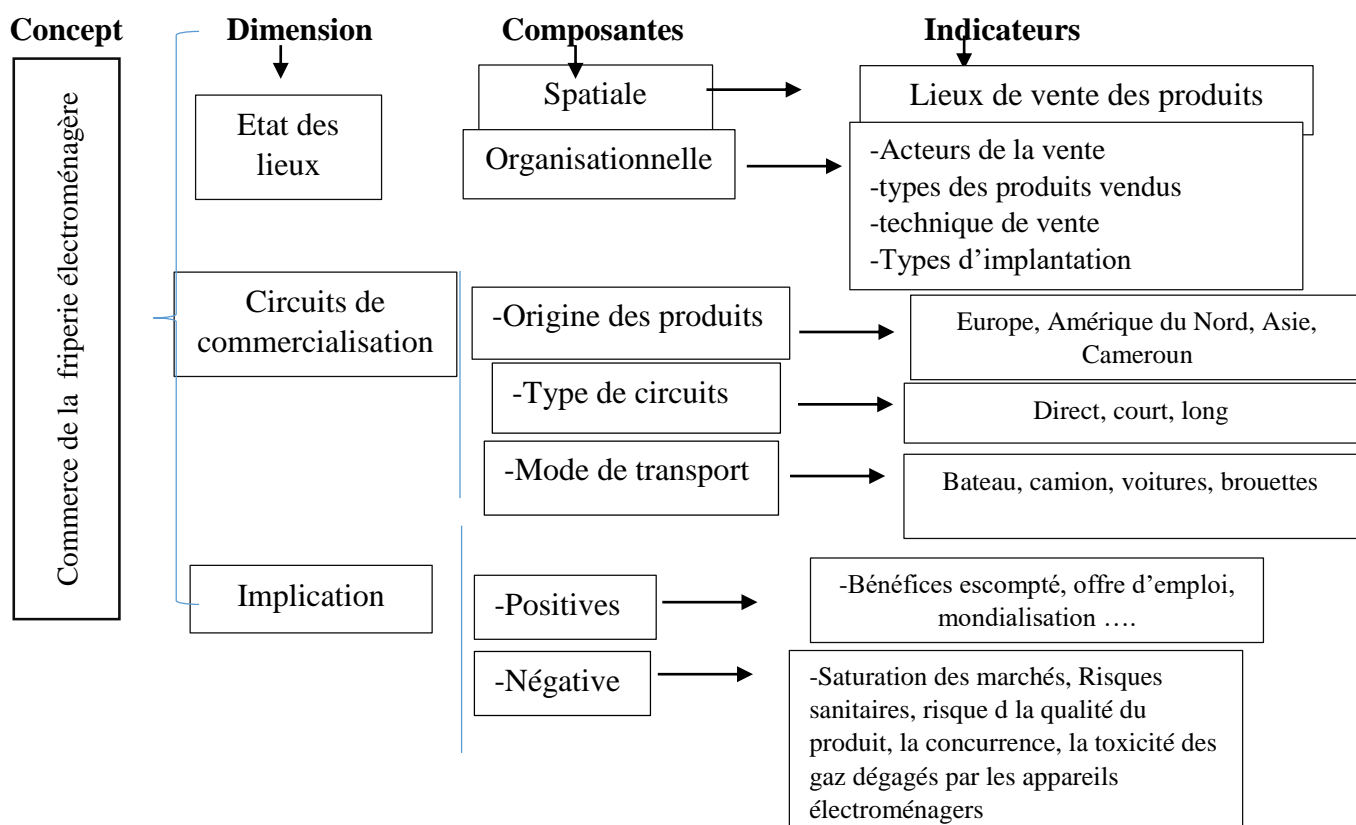
Elle désigne l'ensemble complexe des facteurs internes et externes qui ont une incidence sur les décisions de l'entreprise et sur l'évolution de son activité. François Marticotte et Jean Perrien rappellent que « Selon Mintzberg, plus l'environnement dynamique et plus la structure organisationnelle devient dynamique... ».

### Le concept de l'économie informelle ou économie grise

Désigne l'activité économique qui est réalisée sans que l'activité fasse l'objet d'un regard ou d'une régulation de l'Etat. Il s'agit de l'activité qui a lieu au sein du « secteur informel » « secteur non structuré » tel qu'entendu par le bureau international du travail. Le caractère informel » d'une activité ne doit pas être assimilé automatiquement au fait qu'elle s'exerce de façon « non marchande » le travail au noir est rémunéré) ou de manière « illégale » (le travail domestique est bien légal).

Au sens large, l'anthropologue Keith Hart définit économie informelle dans ses travaux comme étant l'ensemble des activités productrices de biens et services qui échappent au regard ou à la régulation de l'Etat.

### Conceptualisation



**Figure 2: Opérationnalisation du concept du commerce de la friperie électroménagère**

**Source :** Enquêtes de terrain 2021-2022

## **IX. CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE**

Ce travail de recherche se fonde sur quatre théories essentielles. Il s'agit de la théorie de l'acteur stratégique de Michel Crozier et Freiberg, la théorie des besoins d'Abraham Maslow, la théorie du commerce international de David Ricardo, et la théorie de la localisation de Von Thünen.

### **La théorie de l'acteur stratégique Michel Crozier et Erckar Freiberg**

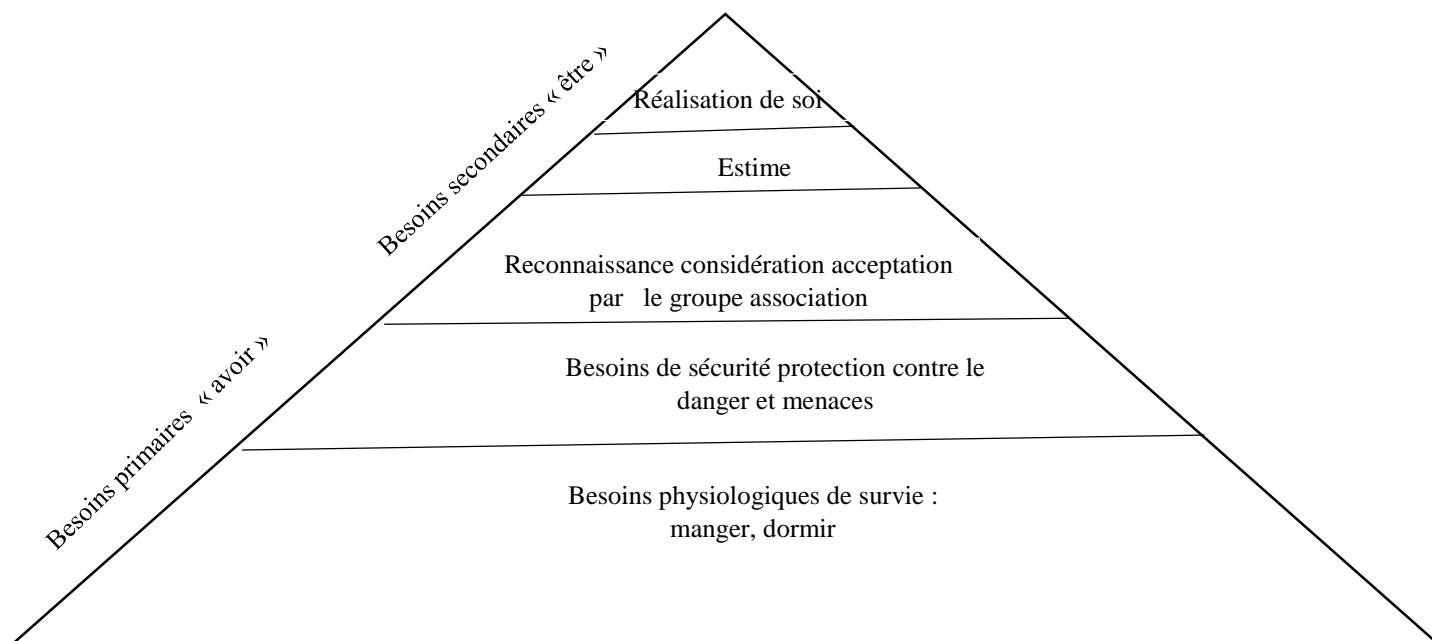
Elle a été élaborée par Michel Crozier et Erckar Freiberg au cours des années 1970. Il s'agit d'une théorie centrale en sociologie des organisations, développée au sein de l'analyse stratégique. Elle part du constat suivant : étant donné qu'on ne peut considérer que le jeu des acteurs soit déterminé par la cohérence du système dans lequel ils s'insèrent, ou par les contraintes environnementales, on doit chercher en priorité à comprendre comment se construisent les actions collectives à partir de comportements et d'intérêts individuels parfois contradictoires.

Au lieu de relier la structure organisationnelle à un ensemble de facteurs externes cette théorie essaie donc de l'appréhender comme une élaboration humaine, un système d'action concret. Elle rejoint donc les démarches qui analysent les causes en partant de l'individu pour aboutir à la structure (l'individualisme méthodologique) et non de la structure à l'individuel (structuralisme).

Dans cette étude, les stratégies mises en œuvre par les commerçants de la friperie électroménagère pour conquérir le marché ont été présentées. Selon cette théorie, les stratégies des acteurs sont liées aux atouts que les acteurs peuvent avoir à leur disposition et aux relations dans lesquelles ils s'insèrent. Cette théorie a été utilisée pour montrer que les stratégies mises en place par les commerçants de la friperie électroménagère et les motivations de leurs clients reposent sur les atouts ou les avantages qu'ils ont à leur disposition. Cette théorie permet de montrer que les stratégies et les motivations mises en place par ces acteurs sont liées aux atouts suivants : la vente en gros, la vente à l'unité, la vente par négociation à court ou à moyen terme.

## La théorie des besoins d'Abraham Maslow

Pour Abraham Maslow dans la pratique de cette théorie il recommande de favoriser l'intérêt au travail et de replacer l'argent à sa juste valeur. Il l'exprime cependant, en termes sociaux les fonctions psychologiques individuelles, et comme les besoins sont d'emblée hiérarchisés, elle ne peut éviter quelque distorsion majeure avec la réalité.



Maslow.A.H, motivations and personality, N.Y., London, Harper and Row, 1954

**Figure 3: Pyramide des besoins selon A.Maslow**

**Source :** enquête de terrain 2021-2022

Cette théorie d'Abraham Maslow a été utilisée pour démontrer que les commerçants de la zone d'étude sont motivés à pratiquer cette activité du commerce de la friperie électroménagère. Ceci dans le but d'assouvir leurs besoins premiers. Les besoins premiers étant liés au fait de manger, se vêtir, se loger entre autres. Secondairement, les commerçants ont aussi besoin d'assurer leur survie à travers la pratique de leur activité dans le but de développer leur autonomie.

## La théorie de la localisation des activités humaines de Von Thunen (1882-1909)

La théorie de la localisation s'intéresse à la localisation géographique des activités économiques. Elle est devenue une partie intégrante de la géographie économique, des sciences régionales et de l'économie spatiale. Elle répond à la question : quelles activités économiques se localisent où et pourquoi ? la théorie de la localisation se base principalement sur la théorie microéconomique, notamment sur l'hypothèse que les acteurs économiques agissent dans leur

propre intérêt. Conséquemment, les firmes choisissent les situations qui maximisent leurs profits et les individus choisissent celles qui maximisent leur utilité. La théorie de localisation tire ses origines des travaux de Johann Heinrich Von Thünen. Dans *der isolierte staat*, Von Thünen note que parce que les couts de transport de la rente économique varient suivant les biens, la distance du marché résulte en différentes utilisations du sol et en différents intensités de cette situation. A partir de Von Thünen, une hégémonie Allemande s'est installée dans la théorie de la localisation, notamment avec le livre *Die Zentralen Orte in Suddeutschland* de Walter Christaller en 1933, lequel a formulé une grande partie de ce que nous connaissons aujourd'hui comme la théorie des lieux centraux. C'est une théorie spatiale qui cherche à expliquer la hiérarchie des vielles selon leur taille, leur localisation et leurs fonctions. Ces différentes approches vont considérablement enrichir la théorie de localisation.

Dans cette étude, nous avons présente et localisé les grands points de vente de la friperie électroménagère dans l'arrondissement de Yaoundé 6. Cette théorie nous a permis de décrire la distribution des points de vente de la friperie électroménagère dans la commune d'arrondissement de Yaoundé 6. Elle nous a aussi permis de montrer que les points de vente de la friperie électroménagère dans Yaoundé 6 sont inégalement répartis. En d'autres termes, certains quartiers de cette unité administrative concentrent plus de points de vente que d'autres notamment à cause des atouts socio-économique dont ils disposent.

## **X. INTERET DE L'ETUDE**

Il est subdivisé en deux à savoir l'intérêt scientifique et pratique.

### **X.1 Intérêt scientifique**

Notre sujet a un intérêt scientifique. Il constitue une base de données pour les études futures. Il apporte des données de premières mains à l'analyse des problèmes relatifs au secteur informel notamment la brocante électroménagère. Il s'agit de contribuer à la compréhension des problèmes de géographie économique.

### **X.2 Intérêt pratique**

Au niveau économique, notre sujet contribue à atteindre l'ODD8 (Objectif De Développement Durable) dans sa cible 8.3 qui est de promouvoir des politiques axées sur le développement à travers des activités productives. Parmi ces activités déterminantes figurent la création d'emplois décents, l'entrepreneuriat, la créativité et l'innovation et stimule la croissance

des micros entreprises et des petites et moyennes entreprises ce qui facilite leur intégration dans le secteur formel, y compris par l'accès au service financier.

## **XI. QUELQUES DIFFICULTES RENCONTREES**

Les difficultés rencontrées lors de notre recherche sont d'ordres physiques et temporels. Il s'agit en occurrence :

- Du refus de plusieurs commerçants de la friperie électroménagère de répondre aux questionnaires, parce qu'ils avaient peur que nous soyons des espions de la Mairie.
- Du fait que les personnes rencontrées étaient peu bavardes et avaient peu de temps à nous consacrer parce qu'elles considéraient qu'elles étaient gênées à leur lieu de travail.
- Les personnes ressources rencontrées à la Mairie de Yaoundé 6 ainsi qu'au Port Autonome ne répondaient pas à toutes nos questions parce qu'elles sont tenues par le secret professionnel, toute chose qui force à ne divulguer certaines informations qui pourraient entraver leurs travaux, mais également parce qu'il s'agit d'un sujet sensible.

## **XII. METHODOLOGIE DE L'ETUDE**

En sciences sociales en général et en géographie en particulier, la méthodologie renvoie au processus de collecte, de traitement, d'analyse et d'interprétation des données. Elle s'articule autour des points suivants : la démarche générale, la collecte des données, l'analyse de ces données, le traitement et l'interprétation des données.

### **XII.1 Démarche générale**

Dans le cadre de cette étude, nous optons pour l'utilisation d'une démarche hypothéticodéductive. En effet, la démarche hypothético-déductive consiste à émettre des

hypothèses sur la base d'un raisonnement considéré comme vraisemblable mais destiné à être vérifié.

La démarche hypothético-déductive s'appuie sur la collecte de deux types de données : les données de source primaire et les données de source secondaire. L'étape ultime consistera à traiter les données collectées.

### **XII.1.1 La collecte des données**

Elle s'articule autour de deux types de sources : il s'agit des données de source secondaires et les données de source primaires.

#### **❖ La collecte des données de source secondaire**

Elles s'articulent autour de la recherche documentaire ainsi qu'à la recherche sur internet pour avoir accès à une documentation plus ou moins étoffée en rapport direct ou indirect avec le problème que pose le sujet.

#### **➤ La recherche documentaire**

Cette étape nous a permis de faire le tour de la question et de relever les limites des études menées par nos prédécesseurs sur des champs de recherche similaires. Pour mener à bien cette étape, nous avons ainsi consulté des documents dans les bibliothèques : la bibliothèque du département de géographie, la bibliothèque de la FALH, la bibliothèque de l'Ecole Normale Supérieure de Yaoundé. Ces centres de recherche nous ont permis de consulter des mémoires et des thèses ayant un lien direct ou indirect avec le sujet traité. Nous avons accordé une attention particulière aux études qui portent sur la géographie économique en particulier le commerce.

Pour mieux exploiter les documents des différents centres de recherche, nous avons utilisé deux démarches : la remontée des filières bibliographiques et la recherche systématique. La remontée des filières bibliographiques est un procédé qui consiste à analyser les références bibliographiques des articles, ouvrages et autres documents dont nous avons souhaité examiner le contenu dans son intégralité. Grâce à cette méthode, nous avons analysé les mémoires et ouvrages récents ayant abordés les problématiques de la commercialisation des produits de la friperie dans son ensemble. Cette démarche nous a permis d'entrer en possession des documents ayant un lien avec notre étude.

## ➤ **La recherche électronique ou numérique**

Dans le cadre de la recherche sur internet, nous avons visité des bibliothèques numériques via les moteurs de recherche tels que Google, Google schola, Wikipédia, portail d'information Ou nous trouverons des informations en rapport avec notre travail.

## ❖ **La collecte des données de source primaire**

Pour mieux montrer l'impact du commerce de la friperie électro-ménagère, nous avons utilisés deux approches de collecte de données : l'approche qualitative et l'approche quantitative.

### **A. Les données qualitatives**

Il s'agit d'un ensemble de données non chiffrés que l'on peut avoir à partir de deux méthodes et ou techniques à savoir l'exploration et l'observation sur le terrain et les concertations directes.

- **L'exploration et l'observation sur le terrain**

L'œil est le premier outil du géographe. En effet toute étude en géographie débute par une observation des faits sur le terrain. L'exploration s'est appuyée sur l'observation pour décrire les phénomènes de près. L'observation participante a permis d'avoir un aperçu sur de commerce de la friperie électro-ménagère.

- **Les concertations directes avec des personnes ressources**

Il était question ici d'avoir les perceptions sur l'impact du commerce de la friperie électro-ménagère. Ainsi, nous avons identifié un certain groupe d'acteurs à qui nous avons administré un guide d'entretien qui est fonction de leur nature respective.

Pour des questions opérationnelles, les groupes d'acteurs ont été choisis suivant un certain nombre de critères :

- Leur maîtrise du phénomène
- Leur maitrise du contexte local

La combinaison des différents critères précédents a permis de retenir les catégories d'acteurs suivant :



- Structure publique à l'instar de la mairie et du service de douane pour avoir des informations sur le commerce de la friperie
- Les brocanteurs pour avoir un état des lieux du secteur
- Les acheteurs pour avoir des informations sur leurs motivations

Les entretiens ont été effectués de manière individuelle en français. Avant tout processus d'entretien, les interlocuteurs ont été informés sur le but de l'entretien et un protocole commun a été utilisé comme ébauche de guide durant les échanges.

L'enregistrement des informations a été effectué selon le bon vouloir des interlocuteurs mais, de manière générale la prise de note a été systématique. Dans ces entretiens, aucun ordre a été fixé le but étant de faire parler au maximum nos interlocuteurs.

- **Le questionnaire d'enquête**

Il a été adressé aux vendeurs de la friperie électroménagère à travers leurs, multiples PME disséminées dans l'espace de la commune d'arrondissement de Yaoundé VI. Il a permis de recueillir des informations relatives à la vente de la friperie électroménagère, aux stratégies mises en place par les vendeurs pour conquérir le marché et aux implications socio-économiques et spatiales de cette activité. Ce questionnaire était divisé en rubriques. Ces rubriques s'articulaient autour du commerce de la friperie électroménagère proprement dit, les revenus engrangés, la provenance des produits, le niveau de satisfaction et sur les implications sociales et spatiale de cette activité. A partir des points de vente répertoriés à Yaoundé VI, nous avons pu administrer ce questionnaire aux vendeurs exerçant dans tous ces points. Après avoir administré cela, nous avons effectué des levées GPS pour pouvoir obtenir des coordonnées qui pourront nous aider à la réalisation de nos différentes cartes.

### **B. Les données quantitatives**

Ici il s'agit de la constitution de l'échantillonnage. L'échantillon de cette étude a été constitué à partir des sédentaires des bords de route de la commune d'arrondissement de Yaoundé VI. Ainsi, nous avons fait recours à une enquête exhaustive. Faute d'avoir des données statistiques sur la population de tous les commerçants de notre zone d'étude, nous nous sommes basés sur le nombre de comptage dénombrés durant le recensement. Au terme de ce processus, nous avons recensé 150 boutiques de friperie électroménagère. C'est donc sur la base de ce chiffre que nous avons déterminé l'échantillon des commerçants à enquêter. Du coup nous avons fait le choix d'enquêter 120 commerçants à raison d'un commerçant par boutique. Nous avons

également enquêté les ménages de la commune d'arrondissement de Yaoundé VI. Nous avons enquêté une personne par ménage et ayant déjà acheté des produits de la friperie électroménagère.

**Tableau 1 : Répartition des PME de la friperie électroménagère enquêtée par quartier en juillet 2022**

Quartiers	Nombre de responsables des PME enquêtés
Biyem-Assi	47
Mendong	32
Obili	22
Melen	12
Etoug-Ebe	7
<b>Total</b>	<b>120</b>

**Source :** Enquêtes de terrain 2022-2023

#### ➤ **Le choix du site d'échantillonnage**

L'arrondissement de Yaoundé 6 compte 17 quartiers. Compte tenu des contraintes financières et de temps nous avons procédé à un choix raisonné de 5 quartiers. Ce choix raisonné s'est appuyé sur les motivations suivantes :

- L'ampleur du phénomène dans ces rues à travers la forte présence des PME de la brocante électroménagère
- La visibilité sur le terrain

#### ➤ **Population cible**

Pour mieux appréhender les stratégies des acteurs, les implications socio-économique et spatiales du commerce des produits de la friperie électroménagère dans la commune de Yaoundé VI, nous nous sommes intéressés aux commerçants sédentaires des bords de la route de cette espace. Ces derniers ont été choisis parce qu'ils sont stables et par conséquent facile à identifier.

#### ❖ **Taille de l'échantillon des ménages**

Le nombre de ménage de la commune d'arrondissement de Yaoundé VI s'élève à 268971 d'après le dernier recensement de 2005 par le BUCREP. Pour que les ménages soient représentatifs de la clientèle du commerce de la friperie électroménagère dans la Yaoundé VI,

nous avons fait le choix d'enquêter 1/1000 soit 269 ménages. Dans ces ménages, nous avons les chefs de ménage qui achète régulièrement des produits dans la friperie électroménagère.

### **XIII. TRAITEMENT ET ANALYSE DES DONNEES**

Au cours de ce processus, nous avons dépouillé, classé traite et exploite les données recueillies en fonction de leur pertinence. Cette démarche nous a permis de vérifier nos hypothèses.

#### **XIII.1 Les données cartographiques**

La carte constitue l'outil d'analyse par excellence du géographe. Elle a fait l'objet d'un traitement particulier dans ce travail. Les informations obtenues à Institut National de la Cartographie et les données de terrains nous ont permis de réaliser la carte de localisation. Par ailleurs, grâce au GPS nous avons localise les points de vente de la friperie électroménagère dans la commune d'arrondissement de Yaoundé VI.

#### **XIII.2 les données bibliographiques**

Au cours de ce processus, nous avons procédé à l'analyse et au traitement des données tirées d'information dans les mémoires, thèses et autres ouvrages. Nous les avons analyses afin de retenir uniquement celles qui cadrent avec les différentes parties de l'étude. En d'autres termes, à chaque partie du travail, nous y avons affecté des informations correspondantes. Cette démarche nous a permis de mieux organiser le travail, de répondre aux questions de recherche et de vérifier les hypothèses.

#### **XIII.3 Les données iconographiques**

Après avoir effectué les prises de vues photographiques sur le terrain à l'aide d'un appareil photographique, nous avons procédé au commentaire des images obtenues. Ces différentes photos nous ont permis de rendre compte de l'état dans lequel les produits arrivent dans l'arrondissement de Yaoundé VI.

En général, une fois les données réunies nous avons soumis cela a des analyses faites suivant plusieurs dispositifs. C'est ainsi que certaines données statistiques et cartographiques nous ont permis d'obtenir des représentations graphiques telles que les diagrammes, les cartes, et les tableaux. Pour ce faire, nous avons eu besoin des logiciels tels que SPSS, Word, Excel qui

nous ont permis de générer des diagrammes à partir des tableaux issus du dépouillement des données d'enquêtes.

#### **XIII.4 PLAN DU TRAVAIL**

Au terme de la collecte des données de sources diversifiées, l'analyse a permis de mieux structurer notre travail. A cet effet, le mémoire a été divisé en quatre chapitres précédés par une introduction générale et complétés par une conclusion générale et une bibliographie non exhaustive.

- ❖ CHAPITRE 1 : Le commerce de la friperie électroménagère une activité réelle et perceptible dans la commune d'arrondissement de Yaoundé 6.
- ❖ CHAPITRE 2 : Les acteurs du commerce de la friperie électroménagère dans la commune d'arrondissement de Yaoundé 6.
- ❖ CHAPITRE 3 : La friperie électroménagère, une activité au centre des stratégies novatrices dans la commune d'arrondissement de Yaoundé 6.
- ❖ CHAPITRE 4 : Les implications socioéconomiques et spatiales du commerce de la friperie électroménagère.

Le chapitre 1 dresse un état des lieux de l'existence du commerce de la friperie électroménagère dans la commune d'arrondissement de Yaoundé 6. A la suite du chapitre 1, le chapitre 2 permet de décrire la diversité des acteurs impliqués dans ce secteur d'activité. Le chapitre 3 revient sur les stratégies déployées sur le terrain pour conquérir le marché et tirer profit de cette activité économique. Le chapitre 4 vient clore ces argumentaires relatifs à l'analyse des données. Il met en lumière les implications socioéconomiques et spatiales des PME de la vente des produits de la friperie électroménagère dans la commune d'arrondissement de Yaoundé 6.

### **CHAPITRE 1 : LE COMMERCE DE LA FRIPERIE ELECTROMENAGERE UNE ACTIVITE REELLE ET PERCEPTIBLE DANS LA COMMUNE D'ARRONDISSEMENT DE YAOUNDE 6**

Le commerce de la friperie connaît de plus en plus une explosion fulgurante dans la commune d'arrondissement de Yaoundé VI. Cela est dû au faible pouvoir d'achat de la population. Dans ce chapitre, il sera question pour nous de présenter les sources du commerce de la friperie électroménagère, l'origine des produits vendus et l'états des produits vendus.

## **1) LES SOURCES DU COMMERCE DE LA FRIPERIE ELECTROMENAGERE DANS LA COMMUNE D'ARRONDISSEMENT DE YAOUNDE VI**

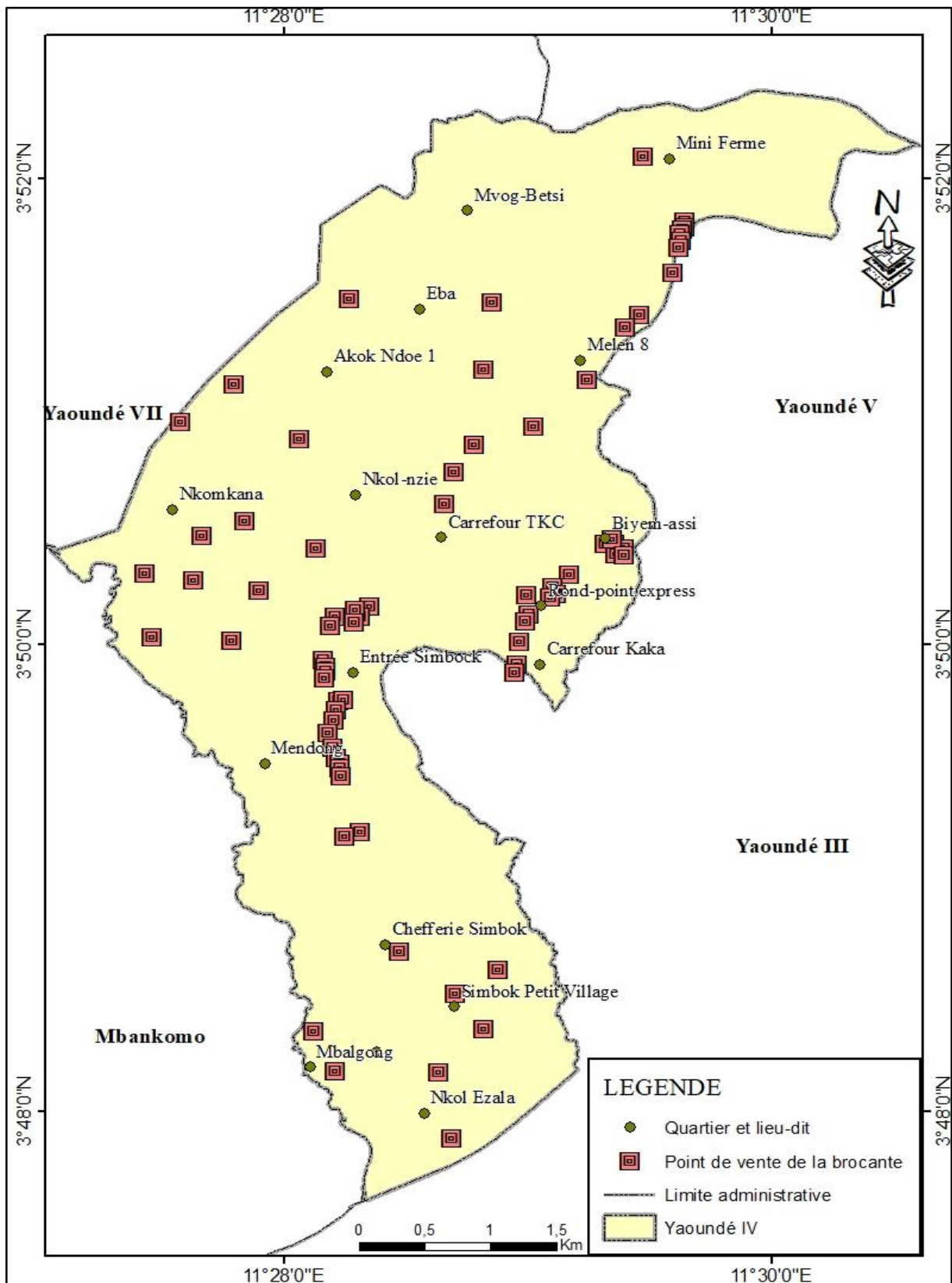
Les produits de la friperie électroménagère vendus dans la commune d'arrondissement de Yaoundé VI sont issus de deux sources. Il s'agit des sources internes et des sources externes ; les sources externes concernent les circuits d'approvisionnement et de distribution mettant en cause les promoteurs vivants à étrangers tels qu'en : Allemagne, France, Belgique, Canada, moyen orient...qui sont les premières sources de ravitaillement de l'Afrique et plus précisément le Cameroun. Parallèlement, les sources internes révèlent des personnes qui font généralement des voyages pour l'étranger. Ces personnes disposent en outre des locaux au pays (Cameroun) qui servent de magasins ou de boutiques leurs permettant d'écouler les marchandises.

### **1.1) LES SOURCES LOCALES**

Il s'agit ici des étals et des échoppes qui servent de points d'exposition des produits de la friperie électroménagère dans la commune de Yaoundé 6.

#### **1.1.1) Les boutiques**

Elles sont nombreuses dans tout le périmètre de l'arrondissement de Yaoundé 6. On distingue par elles des boutiques de tailles différentes en fonction des investissements consentis par le propriétaire ou responsable de la PME. Cette réalité est mise en évidence à travers la figure 4.



**Figure 4 : Distribution spatiale des PME de vente de la brocante électroménagère dans l'arrondissement de Yaoundé VI**

**Source :** Enquête de terrain 2022-2023

A travers cette figure 4, il en ressort que la commune d'arrondissement de Yaoundé VI regorge d'une ribambelle de boutiques de la friperie électroménagère. On remarque une forte concentration de ces boutiques au niveau des quartiers Biyem-Assi et Mendong ; KENGNE FODOUOP dans son livre sur *Le marché de la friperie vestimentaire au Cameroun* décrit qu'elles sont de forme carrée et surtout rectangulaire, et toutes construites en dur. Elles sont hautes et spacieuses, la surface de vente est suffisamment vaste pour permettre de disposer des produits sur plusieurs rayons et au client de se déplacer facilement entre ceux-ci. Toutes les boutiques sont percées du côté de la façade de portes doubles battants suffisamment larges pour permettre le passage de charges volumineuses. Elles sont fortement cadenassées la nuit et sont souvent surveillées par des gardiens. Elles sont essentiellement situées en bordure des rues.

Ainsi, on distingue les boutiques de grande taille, les boutiques moyenne et ainsi que les boutiques de petite taille.

#### **1.1.1.1) Les boutiques de grande taille**

Il s'agit des PME dont les investissements dans l'activité sont volumineux. Elles ont une superficie de plus de 100m<sup>2</sup>, et pas trop présente dans la commune d'arrondissement de Yaoundé VI. On dénombre une dizaine environ de boutiques dans les quartiers tel que SIMBOCK, BIYEM-ASSI, JOUVENCE... Dans ce type boutique, le déplacement est très aisé. C'est dans ces boutiques qu'on retrouve plusieurs employés car elles sont généralement occupées par des grossistes.



*Photo 1 : Boutique de grande taille de la friperie électroménagère a total jouvence*

**Source :** cliché GUEKEU septembre 2022

La photographique ci-dessus présente une boutique de grande taille située au lieu-dit quartier jouvence après la station Total. Ainsi on peut y apercevoir des écrans plats, des ventilateurs, des robots mixeurs... A travers cette image on peut voir à quel point elles sont spacieuses et permettent de circuler librement à l'intérieur.

#### **1.1.1.2) Les boutiques de moyenne taille**

Elles sont plus repérables dans l'arrondissement de Yaoundé VI des superficies comprise entre 60m<sup>2</sup> et 100 m<sup>2</sup>. Elles sont moins spacieuses que les boutiques de grande taille. Dans ces boutiques, on retrouve dans la plupart un employé à temps plein.





**Brocante sur la montée Jouvence en face de la station Cosmos**

*Photo 2: Boutique de moyenne taille de la friperie électroménagère à Monté Jouvence*

Source : Cliché GUEKEU septembre 2022

Cette boutique est située au niveau de Monté Jouvence et est gérée par un gérant et un employé. On y retrouve des fers à repasser, des ventilateurs, des micro-ondes, machine à laver. A travers cette image, on constate qu'elle n'est pas très spacieuse et dispose d'une grande variété des produits.

### 1.1.3) Les boutiques de petite taille

Ce sont des boutiques de moins de 30m<sup>2</sup>, et qui occupent le plus souvent le trottoir. Ces boutiques sont souvent sujet de beaucoup de tracasserie avec la mairie car elle occupe le plus souvent les trottoirs faute d'espace dans les boutiques.



*Photo 3: Boutique de petite taille de la friperie électroménagère au carrefour Simbock*

**Source :** Cliché GUEKEU septembre 2022

Cette boutique se trouve au carrefour SIMBOCK, compte tenu de l'étroitesse de la boutique, les produits à ce niveau sont plus exposés à l'extérieur non seulement pour avoir la visibilité mais aussi pour faciliter la tâche au client pour qu'il puisse voir les différentes variétés de produit.

## **1.2) SOURCES ETRANGERES DES PME DE LA FRIPERIE ELECTROMENAGERE A YAOUNDE 6**

Dans l'arrêté 232/MINDIC/CAB/IG2 du 29 juin 1988, du Ministère du développement Industriel et commercial ou le ministre légalisa l'importation et la distribution de la friperie au Cameroun ce qui déclenche l'essor de cette activité. Les produits de la friperie électroménagère vendus donc dans la commune d'arrondissement de Yaoundé VI proviennent de plusieurs pays à l'instar de l'Allemagne, la France, la Belgique, les USA et autres.

Selon les brocanteurs enquêtés, les produits de la friperie électroménagère vendus au sein de la commune d'arrondissement de Yaoundé VI ont une origine internationale. 80% des vendeurs enquêtés ont révélé que leurs produits proviennent de divers pays étrangers tel que les pays de l'union européenne (Allemagne, France, Belgique, Italie...) ; moyen orient (Dubai) ; de l'Amérique du nord (Etats-Unis ; Canada) ; cette situation s'explique par la diversification des partenaires commerciaux du Cameroun suite aux différents accords.

### **1.2.1) Les pays de l'UE fournisseurs de choix et de poids de la friperie électroménagère**

Les pays de l'union européennes, partenaires privilégiés du Cameroun depuis son accession à l'indépendance sont des sources incontournables des produits de la friperie électroménagère vendus dans les rues et marches de la commune d'arrondissement de Yaoundé VI. Lors de notre enquête sur le terrain, fort a été de constater que 30,0% des produits proviennent de l'Allemagne ; 25,0% de la Belgique et 14,2% de la France.

### **1.2.2) Les autres pays qui approvisionnent le marché de la friperie électroménagère à Yaoundé 6**

Ici il s'agit essentiellement des pays dont le rôle dans la distribution et le ravitaillement du marché de la friperie au sein de Yaoundé VI est non négligeable. Ces pays constituent à n'en point douter des sources significatives d'approvisionnement des produits vendus dans la rue au Cameroun en généralement et dans l'arrondissement de Yaoundé VI en particulier. De manière détaillée, l'enquête de terrain a permis de préciser le rôle de chacun de ces pays en fonction de sa forte implication pour les produits de la friperie électroménagère vendus au sein des quartiers selon les conclusions et les déclarations même des brocanteurs comme l'indique le tableau.

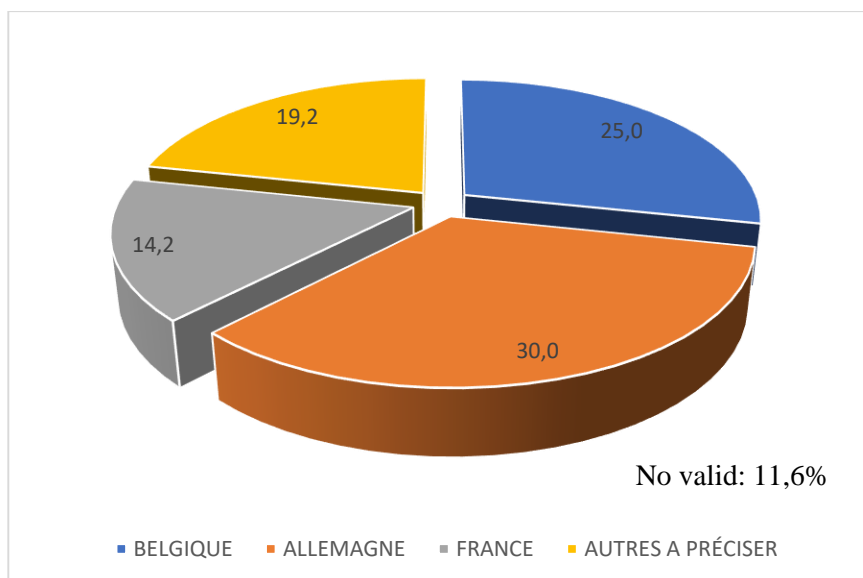
**Tableau 2 : Répartition des zones de provenance des produits de la friperie électroménagère à Yaoundé 6**

Pays de Provenance	Effectif Des Brocanteurs					
	Mendong	Biyem- assi	Jouvence	Etoug- Ebe	Simbock	Total
Allemagne	4	11	12	3	6	36
France	2	8	3	3	1	17
Belgique	3	8	10	1	8	30
Autres pays	6	3	5	4	5	23
Aucune réponse	1	0	7	1	5	14
<b>Total</b>	16	30	37	12	25	120

**Source :** Enquête de terrain 2021-2022

De ce qui précède, les produits vendus dans chaque quartier proviennent essentiellement des divers pays relevés plus haut, mais aussi de nombreux autres Etats mondiaux ayant des relations bilatérales sur le plan commercial avec le Cameroun. Comme autres pays on retrouve les Usa, Italie, la Suisse, le Canada... Ainsi, ces pays représentent 19,2% des Etats qui ravitaillent le Cameroun en friperie électroménagère et Yaoundé VI en particulier. Pour le Canada cela est due aux faits que le Cameroun et le Canada entretiennent des relations bilatérales bien établies et amicales. 11,6% représentent la proportion des personnes qui n'ont pas répondu. La prospérité économique, la promotion des valeurs démocratiques, le respect des droits de la personne, la bonne gouvernance, le bilinguisme officiel et la sécurité régionale qui en sont les piliers.

Le diagramme ci-après illustre clairement le pourcentage de chaque pays dans l'apport des produits de la friperie électroménagère dans la commune d'arrondissement de Yaoundé VI.



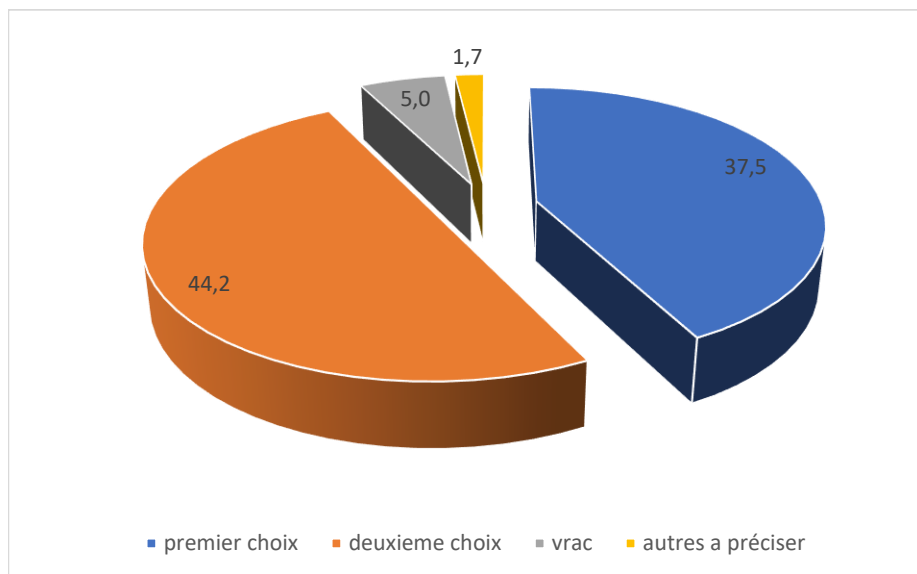
**Figure 5: Proportion des pays dans l'apport des produits de la friperie électroménagère dans la commune d'arrondissement de Yaoundé 6**

Source : enquête de terrain août 2022

### 1.2.3) Typologie des produits électroménagers vendus dans les PME de brocante a Yaoundé 6

Dans la friperie électroménagère, on distingue trois types de produits à savoir : les produits de premier choix, les produits de deuxième choix et le vrac.

- **Les produits de premier choix** : se sont généralement des produits dont la qualité est plus élevée en particulier ceux en provenance de l'Europe et les produits plus ou moins neuf en provenance du moyen orient.
- **Les produits de deuxième choix** : la majorité des produits de la brocante sont de deuxième choix. Certains sont en bon état et ayant de la valeur et d'autre non.
- **Le vrac encore appelé produit de troisième choix** : ce sont généralement des produits qui n'ont aucune valeur et dans un état défectueux.



**Figure 6: Nature des produits vendus sur les étals des PME de brocante à Yaoundé 6**

**Source :** Enquête de terrain 2021-2022

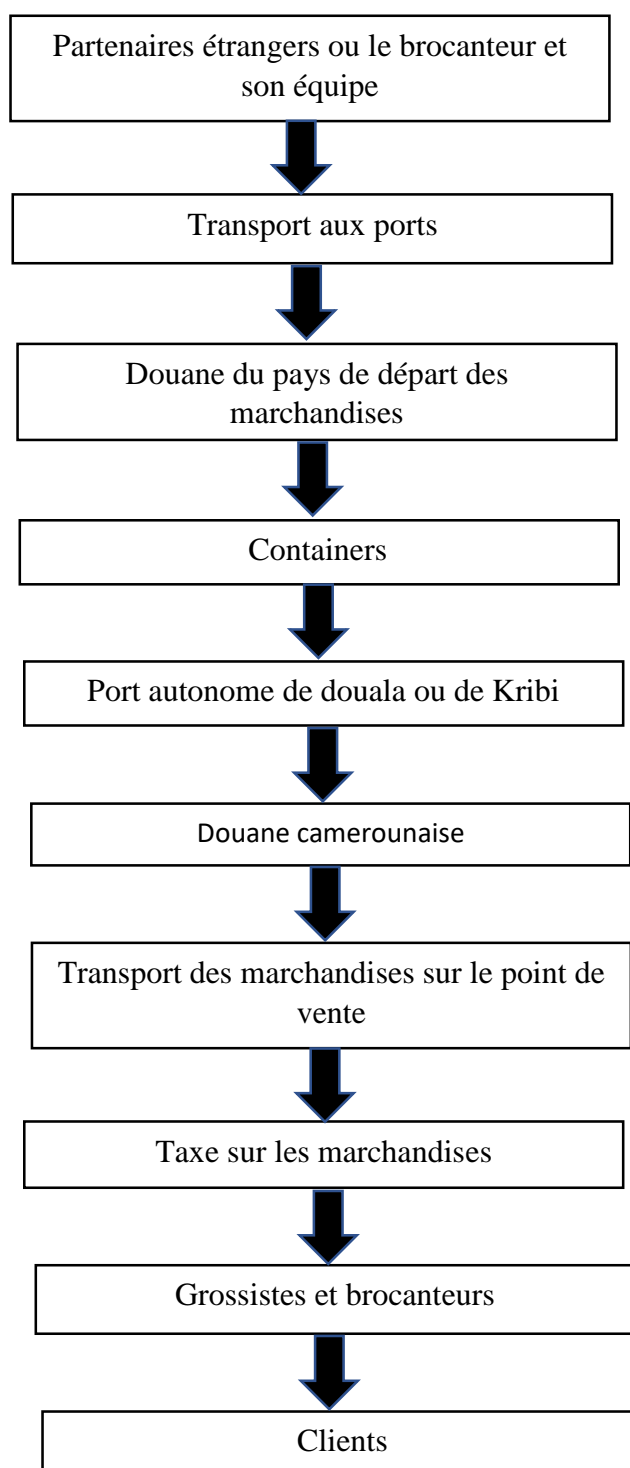
D'après la figure ci-dessus, il en ressort que la majeure partie des produits de la friperie électroménagère vendu dans la CAY6 (Commune d'Arrondissement de Yaoundé 6) soit 44,2% sont des produits de deuxième choix. 37,5% sont des produits de premier choix et 5% sont des vracs. Ainsi nous pouvons donc noter que l'ensemble des produits de la brocante sont vendus soit dans l'état neuf, ou dans un état usé.

#### **1.2.4) Des circuits d'approvisionnement**

L'approvisionnement de la commune d'arrondissement de Yaoundé VI en produits de la friperie électroménagère suit un circuit complexe. Dans le cadre de cette étude, nous avons relevé trois types de circuits : le circuit long, le circuit moyens et le circuit courts.

##### **1.2.4.1) Le circuit long**

Le circuit long lie les partenaires étrangers aux points de ravitaillement et de vente locaux des produits de la friperie électroménagère par le biais de nombreux intermédiaire c'est ce qui ressort de la figure 7.



Voie de transfert des produits

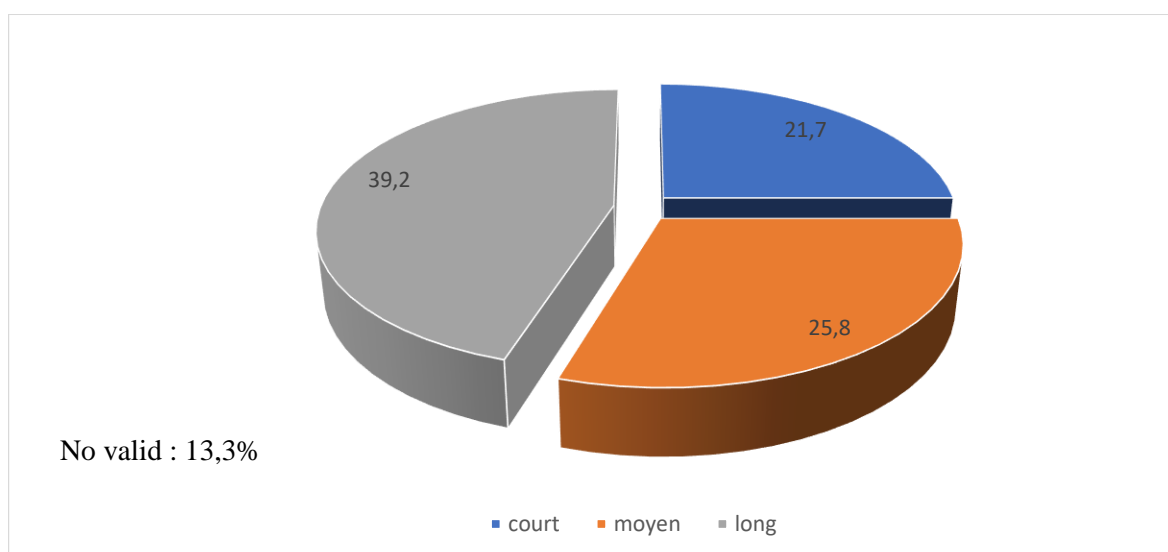
*Figure 7 : Un circuit long de ravitaillement en produit de la friperie électroménagère à Yaoundé VI*

**Source :** Enquête de terrain, 2021- 2022

Concrètement, les produits de la friperie électroménagère vendus dans au sein de la commune de Yaoundé VI suivent un circuit long dans la mesure où ils passent entre les mains de plusieurs intermédiaires avant d’atteindre les consommateurs finaux que sont les clients.

En effet, les gestionnaires de brocante travaillent en étroite collaboration avec des partenaires à l’étranger. Ceux-ci sont chargés de collecter les différents produits susceptibles d’être vendus ou déjà commandés. A défaut, les brocanteurs peuvent voyager pour aller collecter les marchandises et se faire aider par une équipe. Elles seront transportées du lieu de stockage au lieu d’embarquement par des entreprises de transport. Ces produits sont regroupés dans un container. Les brocanteurs devront payer une taxe afin que leurs marchandises soient embarquées. Ensuite arrivées au port autonome de douala ou Kribi, les brocanteurs devront à nouveau payer des taxes afin de rentrer en possession de leurs marchandises. A ce stade du circuit, les brocanteurs font appel à des entreprises de transport dont le principal rôle est d’acheminer les marchandises depuis le port jusqu’au point de vente. C’est dans ce dernier que les grossistes ou brocanteurs rentrent en possession des divers produits dans la commune de Yaoundé VI ainsi que les clients.

De plus, ce circuit est majoritairement emprunté par les brocanteurs de la CAY6 donc 39,2%, 25,8% le circuit moyen et 21,7% le circuit court et 13,3% des commerçants n’ont pas donné de réponse. Soit la figure ci- après.



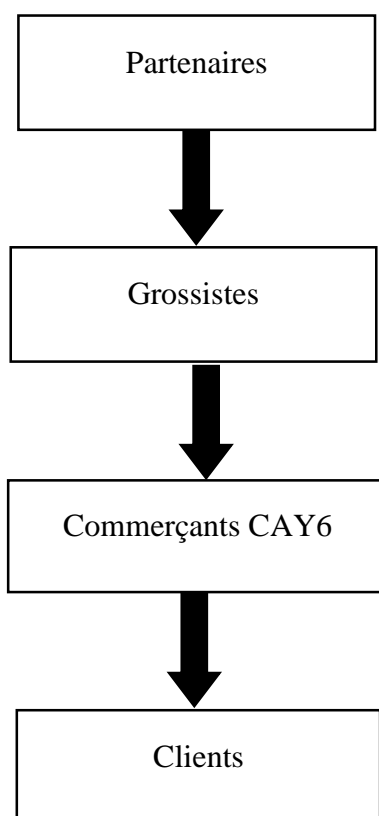
**Figure 8 : Pourcentage des circuits de ravitaillement**

**Source :** enquête de terrain 2021- 2022



#### 1.2.4.2) Les circuits moyen d'approvisionnement

Dans ce circuit, les produits proviennent des partenaires à l'étranger ou des connaissances. A travers lui, les produits sont envoyés à des grossistes puis parviennent aux brocanteurs de la CAY6. Ce sont ces brocanteurs qui vont par la suite distribuer les produits aux clients. Cette situation est résumée par les données de la figure 5.

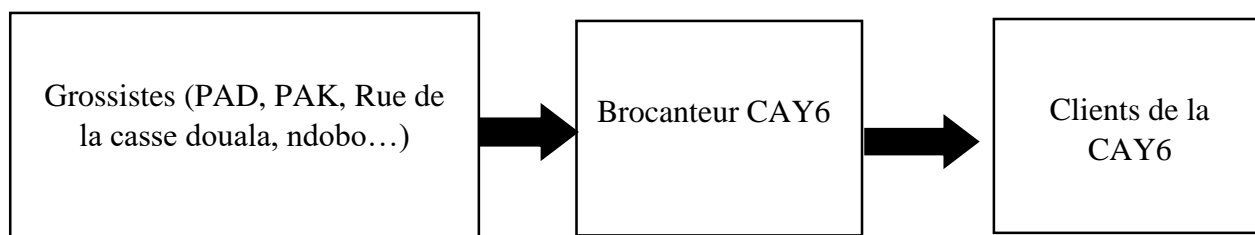


Voie d'approvisionnement

*Figure 9: Circuit moyen d'approvisionnement en friperie électroménagère à Yaoundé VI*

**Source :** Enquête de terrain 2021- 2022

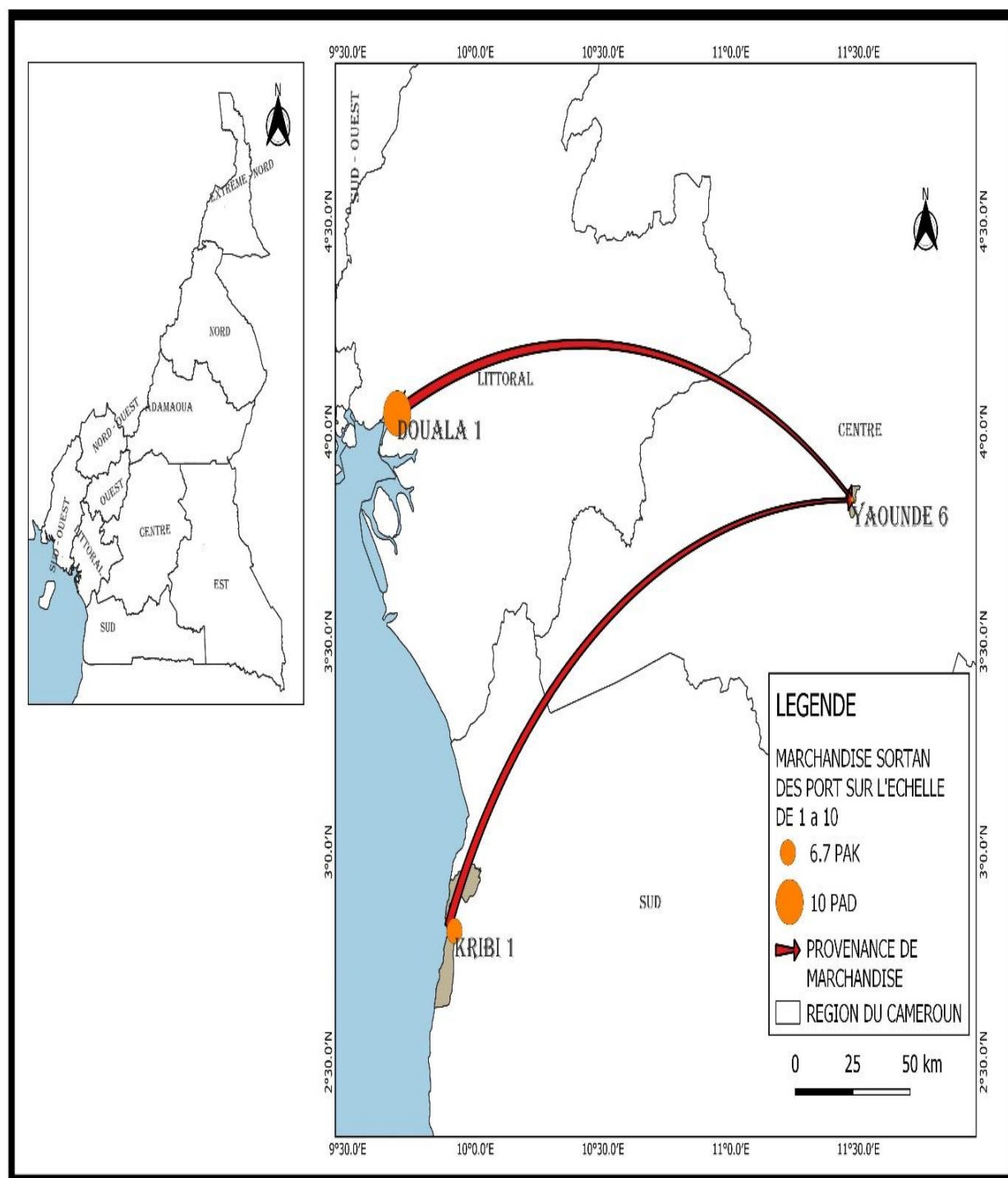
### 1.2.4.3) Circuit d'approvisionnement court



*Figure 10 : Un modèle de circuits d'approvisionnement court*

**Source :** Enquête de terrain 2021- 2022.

Au regard de la figure numéro 10, il apparaît que le circuit court lie les grossistes des grands points de vente, les détaillants de la commune d'arrondissement de Yaoundé VI et les clients. Ce circuit est l'expression de la relation entre la CAY6 et les unités administratives d'ailleurs. Ces relations sont symptomatiques de l'extension géographique du commerce de la friperie électroménagère à Yaoundé de manière générale.



**Figure 11: Flux de marchandise de la friperie électroménagère vers les différentes PME de Yaoundé 6**

**Source :** Enquêtes de terrain 2021- 2022

A travers cette figure 11, nous constatons que tous les produits de la friperie électroménagère qui entrent au Cameroun accostent d'abord soit au port autonome de Douala ou bien au port en eau profonde de Kribi. Le PAD couvre en moyenne 70% des conteneurs chargés de la friperie électroménagère, et les autres 30% se trouvent au PAK. Organisés en terminaux adaptés aux exigences de la modernité afin de garantir une grande fluidité du trafic, ces ports accueillent les navires 24h/24 et constituent une véritable plate-forme logistique où transitent environ 2/3 des échanges des pays de l'hinterland et bien d'autres.

## **1.2) ETATS DES PRODUITS VENDUS**

Les produits de la friperie électroménagère vendus dans la CAY6 (Commune d'Arrondissement de Yaoundé 6) sont généralement de deux qualités ; d'une part on retrouve des produits à l'état neuf et d'autre part des produits relativement de mauvaise qualité.

### **1.3.1) les produits à l'état relativement neufs**

D'après l'étude menée sur le terrain, environ 60% des boutiques ciblées par notre enquête dispose des produits relativement de bonne qualité en provenance de l'Europe. Ces produits qui arrivent dans le marché de la friperie électroménagère à travers de grandes entreprises de commerce localisée de l'autre cote de l'atlantique, qui une fois en possession d'un produit le garde pendant un certain temps et au moment de renouveler le stock, ils ont tendance à diminuer voir baisser le prix des produits qui sont pourtant de bonne qualité là-bas. Ces produits se retrouvent donc directement entre les mains des opérateurs qui font dans la friperie électroménagère ; il transporte donc cela pour le Cameroun en gros se sont des produits de qualité qui arrive au pays.

### **1.3.2) Les produits relativement de mauvaises qualités**

Ce sont des produits dont la qualité n'y est plus communément appelée vrac. Ces produits sont usés d'avance qu'on ne sait par quel moyen les gens les récupèrent pour les envoyer ici afin que nous puissions continuer à les utiliser. Résultat des courses quand on achète un produit de mauvaise qualité, il ne peut pas mettre du temps à la maison car cela se transformera directement en poubelle géante. De plus chaque fois qu'un client achète un produit de mauvaise qualité, il se retrouve une fois chez lui en train d'appeler le technicien afin qu'il répare son appareil.

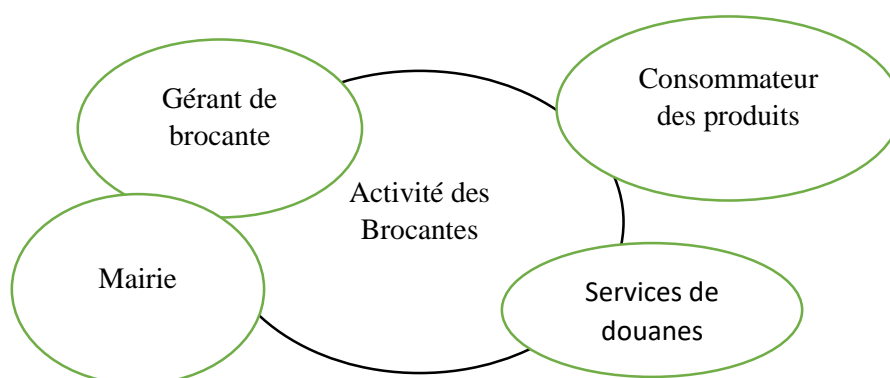
Ce chapitre avait pour objectif de décrire les sources d'approvisionnement, l'origine des produits vendus et l'état des produits vendus. Il en découle que les produits proviennent de diverse source à savoir l'Europe, l'Amérique, le Moyen Orient... et que les produits arrivent dans la commune de Yaoundé VI plus ou moins en bon état. Dans le chapitre suivant, nous présenterons les différents acteurs impliqués dans cette activité.

## CHAPITRE 2 : LES ACTEURS DU COMMERCE DE LA FRIPERIE ELECTROMENAGERE DANS LA COMMUNE D'ARRONDISSEMENT DE YAOUNDE 6

La crise de 1980 a été un facteur important dans l'avènement et l'implantation des activités informelles au Cameroun en générale et dans la ville de Yaoundé en particulier (Yaoundé IV). Les activités de la friperie électroménagère connaissent une expansion considérable à Yaoundé IV. L'exercice de cette activité met ensemble plusieurs acteurs tant directs qu'indirects : les brocanteurs, les clients, les mairies et les services de douanes. Dans ce chapitre, il sera question pour nous de compléter le précédent à travers la présentation de chacun de ces acteurs qui intervient de façon particulière dans l'activité et impacte tant positivement que négativement. En outre, l'objectif de ce chapitre est de présenter chacun de ces acteurs qui intervient dans cette activité ainsi que leur rôle.

### 2.1) DES ACTEURS DIVERSIFIES SUR LE TERRAIN

Dans la commune d'arrondissement de Yaoundé VI, le commerce des produits de la friperie électroménagère mobilise des acteurs impliqués dans l'approvisionnement, la revente et l'achat des produits ménagers.



**Figure 12 :** Une diversité des acteurs impliqués dans les activités de brocantes à Yaoundé 6

**Source :** Enquêtes de terrain 2021-2022

L'analyse de la figure 12 montre que plusieurs acteurs sont impliqués dans les activités de brocantes. Les brocanteurs et les consommateurs sont les acteurs qui interviennent de façon directe dans ces activités, étant les plus proches de l'activité, ils interagissent quotidiennement.

Tandis que la douane et la mairie sont des acteurs indirects car ils agissent dans cette activité mais à distance et ne côtoient pas forcément les boutiques de brocantes.

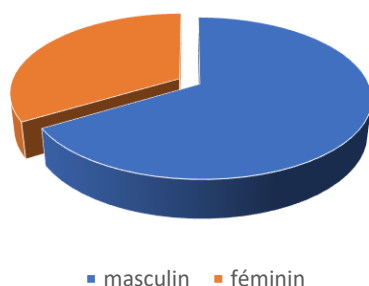
### 2.1.1) Les acteurs majeurs du commerce de la friperie électroménagère a Yaoundé 6

Ce sont des acteurs indispensables au fonctionnement du commerce de la friperie électroménagère dans la CAY6. Sans leur implication, cette activité n'existerait pas. Ils sont constitués des brocanteurs, des promoteurs vivant hors du Cameroun et des consommateurs.

#### 2.1.1.1) Les brocanteurs dominé par les hommes

Au sein de la commune d'arrondissement de Yaoundé VI, les brocanteurs sont au cœur de cette activité. Ils achètent et revendent des produits électroménagers, qui font l'objet de plusieurs discussions et développent des stratégies pour mener à bien leur activité et en perçoivent des bénéfices. Vu sous cet angle, la compréhension du commerce de la friperie électroménagère à Yaoundé VI et l'analyse des implications socio-économiques de cette activité ne saurait être totale si une identification minutieuse de cette catégorie d'acteurs n'est pas prise. Alors qui sont ces vendeurs ? quelle est leur origine géographique ? Les réponses à ces deux questions constituent les articulations de cette partie.

#### ➤ Une activité dominée par les hommes



**Figure 13 : Répartition des brocanteurs selon le sexe**

Source : Enquête de terrain 2021- 2022

Dans la commune d'arrondissement de Yaoundé VI, les personnes qui animent le commerce de la friperie électroménagère sont majoritairement des hommes. En effet 65,8% des brocanteurs sont de sexe masculin tandis que 33,3% sont de sexe féminin. Ces résultats sont similaires à ceux publiés par M. **TEJE GAETAN** dans une étude menée sur le marché de la brocante au Cameroun où 51,5% des commerçants étaient de sexe masculin tandis que 48,5% étaient de sexe féminin.

Au vu de ses résultats statistiques, on ne saurait dire que la femme ne joue aucun rôle dans le commerce de la friperie électroménagère dans la commune d'arrondissement de Yaoundé IV. Cette prépondérance d'homme et de femme dans l'exercice du commerce de la friperie électroménagère est sûrement liée au coût de la vie qui devient de plus en plus élevé. Ce qui fait de cette activité un moyen de survit pour de nombreuses familles. De plus, les hommes sont plus présents dans cette activité suite aux multiples tracasseries donc ils font face tant au niveau du port ainsi que dans les points de vente ou ils doivent faire preuve de rapidité, de vivacité et de force physique pour le transport des produits.

### 2.1.1.2) Une prépondérance des jeunes

Les résultats des enquêtes de terrain démontrent que (tableau 4) les commerçants de la friperie électroménagère sont composés des individus jeunes.

**Tableau 3: Répartition des vendeurs de la friperie électroménagère selon la tranche d'âge**

Tranche d'âge des brocanteurs	Effectifs	Pourcentage
25-29 ans	34	28,3%
30-34 ans	29	24,2%
35-39 ans	21	17,5%
40-44 ans	21	17,5%
45-49 ans	7	5,8%
50-54 ans	4	3,3%
60-64 ans	1	0,8%
Total	117	97,5%
Aucune réponses	3	2,5%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Source :** Enquête de terrain 2021- 2022

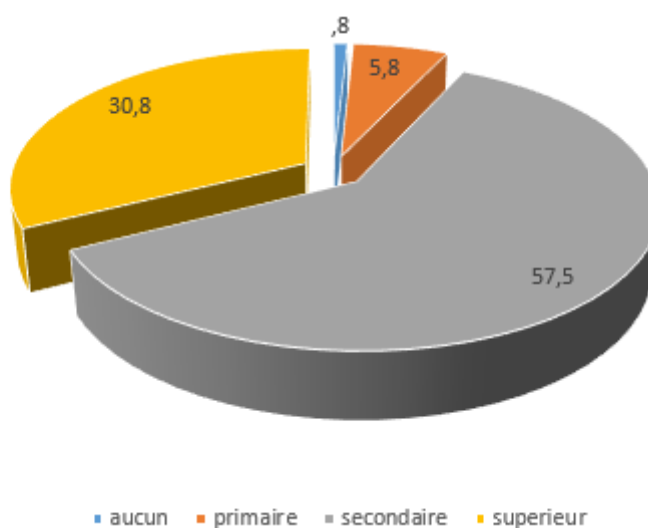
Au regard du tableau 4, nous constatons qu'une majorité des brocanteurs soit 28,3% est constitué des individus dont l'âge est compris entre 25et 29 ans. De l'autre côté, la deuxième tranche la plus représentative est celle comprise entre 30 et 34 ans, Elle représente 24,2% des brocanteurs ; 17,5% représente les personnes comprise entre 35 et 39ans ; 17,5% représente



également les personnes âgées de 40 à 44ans ;par ailleurs, le commerce de la friperie électroménagère dans la commune de Yaoundé VI emploie également les personnes âgées 5,8% représente les personnes de la tranche 45 à 49 ans ; 3,3% les personnes de 50 à 54ans et enfin 0,8% les personnes de 60 à 64 ans. La prépondérance des jeunes parmi les brocanteurs se justifie certainement par le chômage qui touche une grande partie de la jeunesse Camerounaise. En effet, l'inadéquation entre la formation et l'emploi rend de nombreux jeunes inaptes à l'insertion socioprofessionnelle. Ainsi, de nombreux jeunes sortent de niveau secondaire et même supérieur sans formation professionnelle. A défaut de trouver un emploi dans le secteur public ou prive formel, ils rejoignent massivement diverses activités du secteur informel comme le commerce de la brocante.

### 2.1.1.3) De nombreux brocanteurs scolarisés

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, la plupart des commerçants de la friperie électroménagère sont globalement des personnes ayant un niveau d'étude acceptable a l'échelle nationale. Il s'agit des personnes ayant fait au moins le cycle secondaire.



**Figure 14: Répartition des brocanteurs selon le niveau d'étude**

**Source :** Enquête de terrain 2021- 2022

D'après la figure ci-dessus, contrairement à ce que l'on pourrait croire les personnes qui détiennent les boutiques de friperie électroménagère ont majoritairement un niveau d'étude acceptable à l'échelle nationale. Il s'agit des personnes ayant obtenu au moins le baccalauréat au cours de leur cycle scolaire. A la lumière de ce diagramme 9, nous constatons que le commerce de la friperie électroménagère est dominé par des diplômés de l'enseignement secondaire. En effet cette catégorie représente 57,5% des brocanteurs dans la commune de

Yaoundé VI. Le deuxième groupe est constitué des vendeurs ayant un niveau correspondant à une formation universitaire, soit 30,8% des personnes enquêtés. Enfin 5,8% des brocanteurs n'ont pas atteint le niveau de l'enseignement secondaire. Et 5,9% n'ont pas été accessibles. La forte proportion des diplômés de l'enseignement secondaire se justifie certainement par l'incapacité financière des parents à assurer leur accès supérieur. A défaut de poursuivre leur étude, ils ont fait le choix d'intégrer le secteur informel. L'implication des diplômés de l'enseignement supérieur dans ce secteur d'activité se justifie par l'inadéquation entre la formation et l'emploi, la réduction du nombre de places dans les concours lancés par la fonction publique, l'inefficacité des politiques d'insertion socioprofessionnelle des diplômés de l'enseignement supérieur etc. A défaut d'être recruté à la fonction publique ou dans le secteur privé, ces individus vont alors intégrer le secteur du commerce de la friperie électroménagère.

#### 2.1.1.4) Une activité dominée par des personnes célibataires

Une bonne partie des commerçants de la friperie électroménagère interrogés lors des enquêtes dans la zone d'étude ont dit être célibataire (48,3%) et d'autres mariés (46,7%).

**Tableau 4: Répartition des brocanteurs en fonction du statut matrimonial**

<b>Situation matrimoniale</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
Célibataire	58	48,3%
Mariée	56	46,7%
Veuf ou veuve	1	0,8%
Aucune réponse	5	4,2%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Source :** Enquête de terrain 2021- 2022

Au regard du tableau 4, les indicateurs retenus pour relever la situation matrimoniale des commerçants sont : célibataire, marié et veuf ou veuve. Les résultats issus de ce tableau montrent une forte proportion de commerçants célibataire parmi les brocanteurs de la commune de Yaoundé VI. En effet 58 brocanteurs sur les 120 enquêtés sont célibataires. Cette proportion représente 48,3% des brocanteurs enquêtés.

De l'autre côté, on note que 56 des 120 sujets enquêtés sont mariés soit 46,7% de l'effectif total des brocanteurs et 1 veuf ou une veuve soit un pourcentage de 0,8%. L'implication de cette

catégorie de personnes se justifie peut-être par les charges qu'impose le mariage ainsi que le manque de maturité pour certaine personne de consentir à un mariage. Elle s'explique par une proportion non négligeable des jeunes mariés parmi les brocanteurs peut être par le court des formalités de mariage.

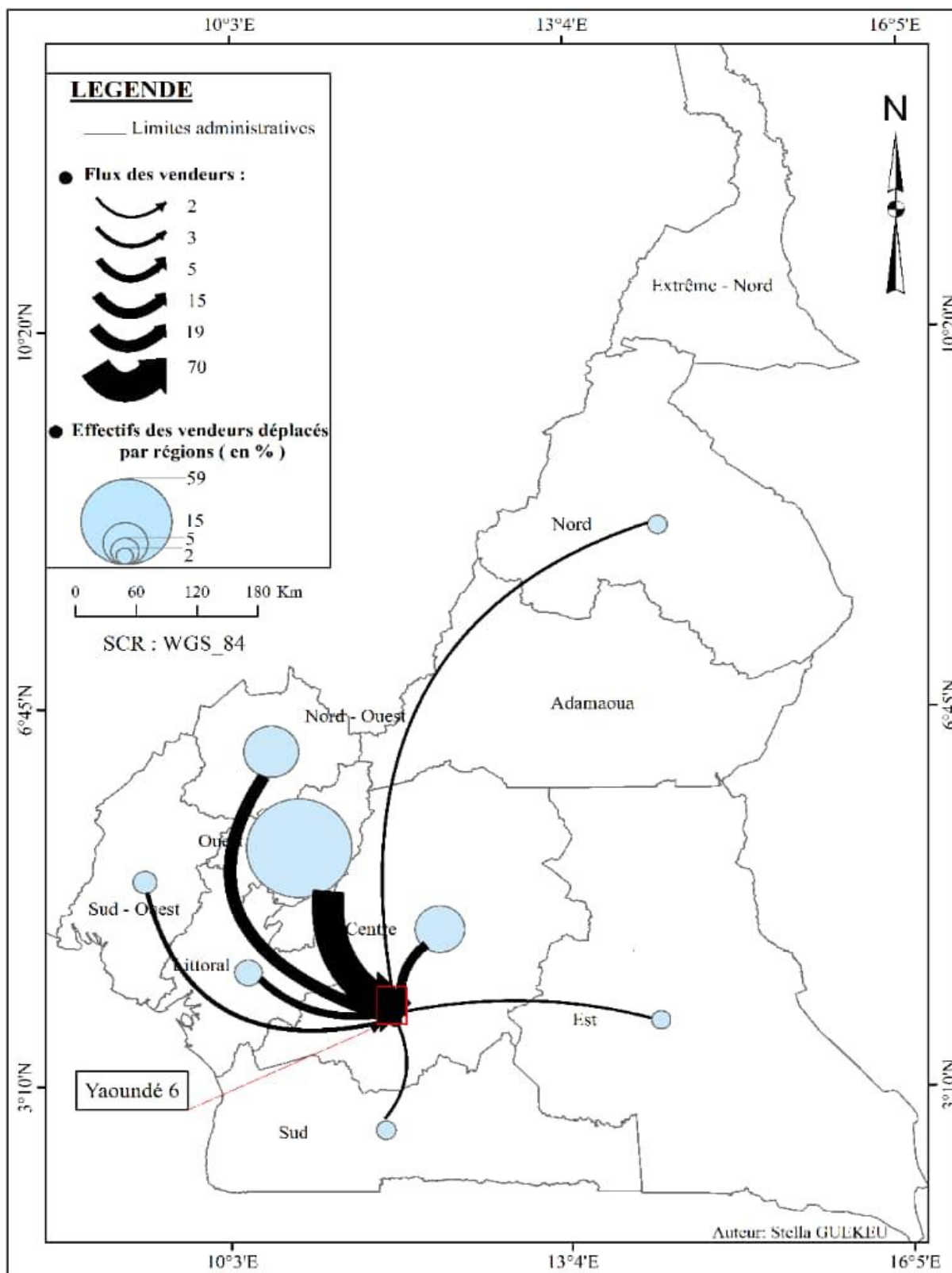
### **2.1.1.5) Le commerce de la friperie électroménagère à Yaoundé VI : une activité dominée par les ressortissants de l'ouest.**

Dans une étude menée dans la ville de Yaoundé, TEJE GAETAN (2010) a également étudié le marché de la brocante dans les rues de Yaoundé particulier au quartier ESSO. Dans cette étude, l'auteur s'est proposé d'étudier la population du point de vue de leur origine ethnique. La démarche géographique optée pour la description basée sur l'origine géographique des acteurs amène à adopter ce canevas. L'origine géographique des brocanteurs a été décrite à l'échelle régionale uniquement comme l'indique la figure et le tableau et le tableau ci-après.

**Tableau 5: Répartition des brocanteurs en fonction des régions d'origine**

<b>Régions</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
Centre	15	12,5%
Sud	2	1,7%
Est	2	1,7%
Littoral	5	4,2%
Ouest	70	58,3%
Sud-ouest	3	2,5%
Nord-ouest	19	15,8%
Nord	2	1,7%
Aucune réponse	2	1,7%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Source :** Enquête de terrain 2021-2022



*Figure 15: Répartition des commerçants en fonction de leur région d'origine*

Source : Enquête de terrain 2021- 2022

Au regard de ces résultats, force est de constater que le commerce des produits de la friperie électroménagère dans l'arrondissement de Yaoundé VI est le domaine privilégié des ressortissants de l'Ouest Cameroun, Nord-Ouest et du Centre. A cet effet, les acteurs qui animent le commerce des produits de la friperie électroménagère à Yaoundé VI sont à une majorité écrasante des ressortissants de la région de l'Ouest. Ils représentent 58,3% des brocanteurs. Par ailleurs, les ressortissants d'autres régions sont aussi représentés mais a de très faible proportion. Il s'agit des brocanteurs originaires du centre (12,5%) ; Sud (1,7%) ; Est (1,7%) ; Littoral (4,2%) ; Sud-Ouest (2,5%) ; Nord-Ouest (15,8%) ; Nord (1,7%). La forte proportion des ressortissants de la région de l'Ouest parmi les brocanteurs s'explique peut-être par l'amour qu'ils nourrissent pour les activités commerciales.

#### **2.1.1.6) Les commerçants issus de toutes les couches sociales**

Dans la zone d'étude on retrouve plusieurs commerçants issus des différentes couches sociales. Tout comme on retrouve des commerçants issus des couches sociales pauvre, on retrouve aussi ceux issus de la couche sociale moyenne et supérieur. Les commerçants de la friperie électroménagère issus de la couche sociale pauvre se contentent de vendre leurs produits qui leurs permettent d'assouvir leurs besoins quotidiens. Ce sont des commerçants qui débutent très souvent leur commerce avec un petit fonds de commerce. Quant aux commerçants de la couche sociale moyenne et supérieure, ils se lancent souvent dans cette activité comme source parallèle à leurs revenus.

#### **2.1.2. Les promoteurs résidant hors du territoire national**

Ils font partis des principaux fournisseurs de friperie électroménagère dans la commune de Yaoundé VI. Et sont généralement installés en Europe ; en effet sans leurs apports certains brocanteurs n'auraient pas de quoi vendre. Ce sont ces individus qui investissent dans le secteur mais qui ne sont pas sur le terrain. Ils mobilisent le capital mais ne vendent pas les produits aux clients. Ils sont les véritables propriétaires des produits qui y sont vendus et sont généralement absent des points de vente. Les vendeurs qu'on retrouve généralement sur le terrain travaillent à leur compte. Ils perçoivent tous les bénéfices de l'activité.

#### **2.1.3. Les consommateurs**

Ils jouent un rôle clé dans la commercialisation des produits de la brocante. Ils font vivre cette activité et les vendeurs grâce aux achats de toute nature. Sans la participation des consommateurs, le commerce de la friperie électroménagère ne serait pas une réalité. Car comme toute activité commerciale, ce commerce a besoin des clients. Des lors, qui sont ces

individus qui s'approvisionnent auprès des brocanteurs de la commune d'arrondissement de Yaoundé VI ?

### 2.1.3.1) Une clientèle au niveau économique relativement bas

D'après une étude menée par l'INS sur le pouvoir d'achat des camerounais, il en ressort qu'en 5ans les prix ont augmenté de 9,25% alors que les salaires stagnent. Des lors, suite à cette flambé des prix, les clients préfèrent se retourner vers les brocantes car ils trouvent les ustensiles en boutique au-dessus de leur bourse. Ainsi, dans le cadre de cette étude nous avons pu retenir trois indicateurs question d'analyser la profession des consommateurs de la friperie électroménagère à Yaoundé VI. Il s'agit des travailleurs, des chômeurs, débrouillards.

**Tableau 6: Répartition des clients selon la profession**

<b>Profession</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
Travailleurs	37	30,8%
Chômeurs	32	26,7%
Débrouillards	51	42,5%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Source :** Enquête de terrain 2021- 2022

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons qu'il existe une prépondérance des débrouillards parmi les consommateurs de la friperie électroménagère dans Yaoundé VI. Ils représentent 42,5% des acheteurs des produits de la friperie électroménagère. Cette catégorie est constituée des personnes qui travaillent dans le secteur informel ou exercent des petits métiers des petits métiers tels que les couturières, coiffeuses, commerçants etc. Suivis des travailleurs qui représentent 30,8% des clients. Il s'agit des personnes qui exercent dans le secteur public ou privé. Et enfin les chômeurs qui ne sont pas en reste avec un pourcentage de 26,7%.

De ce qui en découle, la population Camerounaise est incapable de s'offrir des articles de luxe c'est pourquoi des états de bourse on constate sur le terrain que les produits qui passent le plus au niveau du marché relève essentiellement de la friperie il en est de même que la friperie vestimentaire. Dans ce contexte, il est évident que la friperie électroménagère regorge en son sein essentiellement et dans la plupart des cas une clientèle au niveau économique relativement bas.

### **2.1.3.2) Le rôle clé de la femme dans l'achat et l'utilisation des produits électroménagers issus de la brocante**

Elles sont plus présentes dans la sphère de la consommation de l'électroménager car elles lui sont destinées. Elle est à la charge du ménage, de la cuisine, de la décoration intérieure de sa maison ; généralement elles ont plus confiance aux produits de la friperie électroménagère car pour elle ils sont de meilleure qualité, résistants et ne s'abiment pas facilement au détriment des appareils de boutiques qui ne sont pas toujours de très bonne qualité et sont coûteux par rapport aux produits de la friperie. Par contre l'homme en tant que chef de la famille se limite à aller chercher l'argent pour mettre à la disposition de la famille. C'est la femme qui choisit la qualité du mobilier de la cuisine, elle répertorie aussi les différents articles avant d'aller motiver son compagnon pour qu'il puisse l'acheter. C'est à travers ça qu'elle joue un rôle déterminant dans le choix et le fonctionnement de cette activité.

### **2.1.3.3) Une clientèle de plus en plus croissante attirée par les produits de la brocante**

Le marché de la brocante s'est intensifié avec le temps à cause de la précarité socio-économique des populations dont le pouvoir d'achat est de plus en plus faible. Le commerce de la friperie électroménagère connaît dès lors une grande popularité auprès des populations. Elle attire donc bon nombre de personnes pas seulement à cause du coût des produits qui est relativement bas, mais également pour la rareté de ses produits et les origines géographiques de ceci ce qui pousse la population à se tourner de plus en plus au fil du temps vers les brocantes.

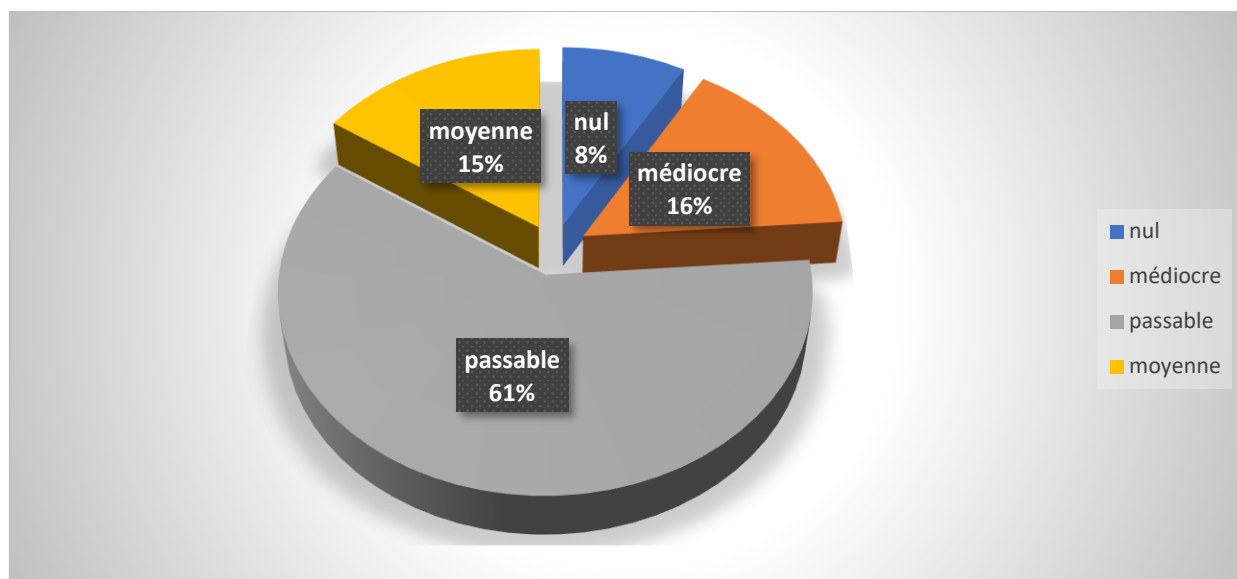
## **2.2) LES ACTEURS DES SERVICES ADMINISTRATIFS**

Ici il est question de présenter les acteurs administratifs qui interviennent directement dans cette activité. Il s'agit de la mairie et le service de douane.

### **2.2.1. Rôle clé de la municipalité dans le fonctionnement des activités de la brocante électroménagère**

La mairie est une collectivité territoriale qui a pour principale mission de satisfaire les besoins de la population. Elle joue un rôle très important en ce qui concerne la gestion des marchés ainsi que les boutiques car c'est l'institution chargée de collecter les taxes et veiller au respect de la voie publique. En ce qui concerne le commerce de la friperie électroménagère, la mairie de la commune d'arrondissement de Yaoundé VI est chargée de collecter les impôts ce qui se fait par trimestre et en fonction de la taille de la boutique il s'agit d'un montant de 15000 FCFA voire plus, contrôler le prix des marchandises à cela s'ajoute un service d'hygiène qui est chargé de rechercher et de constater des infractions en matière d'hygiène et de mener une lutte antivectorielle et la prophylaxie des maladies endémo-épidémiques. A travers toutes ces

actions que la mairie doit mener, difficile d'être en parfait accord avec les commerçants ce qui cause souvent des représailles.



**Figure 16: Action de la municipalité en faveur du commerce de la friperie électroménagère**

**Source :** Enquête de terrain 2021- 2022

Au regard de cette figure, il en ressort des commerçants enquêtés que plus de la moitié qualifie l'action des mairies passable soit 61%. 15% qualifie l'action des mairies moyenne, 16% qualifie cette action de médiocre et enfin 8% de nulle. Cela doit certainement être due aux rapports qu'ils entretiennent avec qu'eux qu'on qualifierait de conflictuelle.

### 2.2.2. Le rôle significatif des services de la douane

C'est une institution chargée de la surveillance et de la vérification des marchandises qui entrent dans un pays ou en sortent. Elle contribue au dynamisme de l'activité économique national en facilitant les échanges. Elle a pour mission de faire bénéficier aux opérateurs économiques des avantages liés au régime douaniers économique ou au régime particulier. Cette institution est directement en contact avec les grossistes ainsi que les entreprises car sans elle aucun produit ne pourrait entrer ou sortir. Pour cela, le respect des réglementations entraîne très souvent des contrôles et un certain nombre d'obligation s'imposent aux personnes effectuant des importations et des exportations. Il faut disposer d'un numéro EORI (Economic Operation Registration and Identification) qui s'obtient auprès de l'administration des douanes et ce numéro permet l'identification dans l'union européenne des différents opérateurs que ce soit dans l'administration des douanes ou des partenaires commerciaux de l'entreprise. Dans la réglementation en douane au Cameroun, le taux de la taxe en douane dépend directement de



la catégorie de la marchandise il se situe entre 0% et 30%. En ce qui concerne les produits de la friperie électroménagère, les produits en provenance de l'Europe coûtent plus chère lors du dédouanement que les produits provenant de l'Amérique.

(A)



***Photo 4 : Un conteneur transportant les produits de la friperie électroménagère au PAK (port autonome de Kribi)***

**Source :** Cliché GUEKEU, 2022-2023

(B)



***Photo 5: un conteneur transportant les produits de la friperie électroménagère au PAD (Port Autonome de Douala)***

**Source :** Cliché GUEKEU, Aout 2022-2023

Les photos ci-dessus montrent des conteneurs sur le port autonome de Kribi et sur le port autonome de Douala. Sur l'image (A) il s'agit des conteneurs quarante pieds déposés qu'on est sur le point de dédouaner. Sur l'image (B) on observe un conteneur qu'on est en train de fouiller, c'est après cela que la marchandise sera transportée dans son lieu de vente.

Ce chapitre avait pour objectif de présenter et donner le rôle de chaque acteur impliqué dans le commerce de la friperie dans la commune d'arrondissement de Yaoundé VI. Il en ressort que plusieurs acteurs sont mêlés dans cette activité à savoir les commerçants, les consommateurs ainsi que les services de l'administration. Dans le prochain chapitre, nous présenterons les différents produits de la friperie électroménagère ainsi que les différentes stratégies que les acteurs mettent en œuvre pour pouvoir écouler leurs produits.

## **CHAPITRE 3 : LA FRIPERIE ELECTROMENAGERE, UNE ACTIVITE AU CENTRE DES STRATEGIES NOVATRICES DANS LA COMMUNE D'ARRONDISSEMENT DE YAOUNDE**

### **6**

Dans ce chapitre, il est question d'analyser les différentes stratégies de vente des produits de la friperie et de recenser les différents produits qu'on y retrouve dans les boutiques de friperie. Dans l'ensemble, la vente des produits de la friperie électroménagère est considérée à juste titre comme une activité du secteur informel. Elle ne se limite pas uniquement à l'approvisionnement des produits mais également à la vente de ceux-ci. Ainsi, pour mieux appréhender.

### **3.1. LES STRATEGIES DE VENTE DES PRODUITS DE LA BROCANTE**

Dans le cadre de cette étude, les stratégies ont été catégorisé pour mettre en évidence l'emprise des acteurs sur leur activité. Il s'agit des stratégies des techniques de vente, la conquête de la clientèle ainsi que la pratique des prix.

#### **3.1.1. Les techniques de vente**

Les commerçants de la friperie électroménagère dans le but d'écouler une grande partie de la marchandise et le plus rapidement possible utilisent des techniques de vent pour faire passer cela à savoir : la vente en gros, la vente à l'unité et la vente par négociation à court ou moyen terme.

##### **3.1.1.1. La vente en gros**

Elle consiste à vendre les produits en grosse quantité aux détaillants, qui plus tard iront les revendre. Cette technique représente 26,7%, elle n'est pas assez représentative car les commerçants jugent qu'il est extrêmement difficile de retrouver des ménages faire un achat en gros dans la friperie électroménagère. Elle est généralement effectuée par des commerçants qui plus tard les revendrons eux aussi. Cette technique est aussi rentable auprès des Chefs d'entreprises qui font dans l'immobilier c'est-à-dire les meublés. Car généralement pour équiper les domiciles, ils préfèrent employer cette méthode pour réduire au maximum les dépenses.

### **3.1.1.2. La vente à l'unité**

Cette technique est pratiquée par tous les commerçants de la friperie électroménagère, car la quasi-totalité des ménages prennent les produits à l'unité. Elle représente 45% des commerçants. Car ils estiment que s'ils ne vendent pas ainsi, plusieurs ménages ne parviendront pas à s'offrir des produits chez eux à cause du prix car la réduction du prix de gros est fonction de la quantité des produits.

### **3.1.1.3. La vente par négociation à court ou à moyen terme**

Il s'agit de l'entente entre le commerçant et le client pour effectuer un achat par tranche. Cette méthode est généralement appliquée aux personnes qui ne disposent pas assez de moyen et veut s'offrir un produit électroménager comme un réfrigérateur ou un écran plat. Alors le commerçant lui propose de payer par tranche ils s'entendent sur un montant et fixe une date à laquelle le client devrait verser l'argent régulièrement. Cette méthode est pratiquée à 64,2% par les commerçants de la friperie électroménagère dans la CAY6.

## **3.1.2. Conquête de la clientèle**

L'exercice d'une activité commerciale est subordonné à la mise en place des stratégies susceptibles de permettre aux vendeurs de mener à bien leur activité. En effet, chaque commerçant recherche de prime abord à engranger des bénéfices considérables, pour ce faire, il a besoin d'une clientèle nombreuse d'autant plus qu'elle est leur principal et unique prévoyeur de bénéfices. Chaque commerçant doit impérativement mettre en place des stratégies pour attirer cette clientèle dans un contexte marqué par la concurrence des autres vendeurs. Elles ont été divisées en trois catégories : la taille des échoppes, les lieux privilégiés pour l'implantation des boutiques, la multiplication des boutiques et des magasins.

### **3.1.2.1. La taille des échoppes**

L'arrondissement de Yaoundé VI compte environ 17 quartiers parmi ces quartiers les plus représentatifs sont Biyem Assi, Mendong, Obili, Etoug-Ebe, Melen. A travers ces quartiers, on rencontre de nombreuses boutiques qui font dans la vente de la friperie électroménagère. Il en découle que leurs distributions dans tout l'espace de Yaoundé IV et leur répartition statistique par quartier met en exergue une certaine disparité comme l'indique le tableau ci-après.

**Tableau 7: Répartition du nombre de boutique par quartier**

Noms des quartiers	Nombre de boutiques	Pourcentage
Biyem-Assi	47	39,16%
Mendong	32	26,67%
Melen	7	5,84%
Obili	22	18,33%
Etoug-Ebe	12	10%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Source :** enquêtes de terrain 2021- 2022

Le quartier qui vient en tête en termes d'accumulation massive du nombre de boutique faisant dans la vente de la friperie électroménagère en tête donc vient le quartier Biyem-Assi ce quartier a lui seule possède 39,16% de l'ensemble des boutiques faisant dans la friperie électroménagère. Cela s'explique par la concentration des habitations relativement moderne qui ont parfois réservé de l'espace a ce genre d'activité. Il faut donc le rappeler que le quartier Biyem-Assi est parmi les quartiers de Yaoundé qui sont les plus accessible à toutes les sphères. Par ailleurs la mairie accorde particulièrement une attention à ce quartier dans le revêtement des servitudes qui longe les quartiers ce qui laisse libre cours à l'implantation de ces boutiques qui continue à attirer de nombreux clients et une clientèle cosmopolite.

En deuxième position dans cette répartition on retrouve le quartier Mendong a l'image du quartier Biyem-Assi le quartier Mendong est l'un des quartiers structure de la ville de Yaoundé en générale et de l'arrondissement de Yaoundé VI en particulier. Jadis quartier périphérique, le quartier Mendong occupe maintenant une place centrale avec de part et d'autre de l'influence des zones telle que Simbock. L'influence de ces zones environnante influence également l'implantation de ces boutiques qui recherche de la clientèle qui vont même vers la clientèle pour les proposer des produits d'une variété et au cout plus au moins bas Il représente 26,67%.

En troisième position on a le quartier Obili il s'agit de l'un des anciens quartiers de la ville de Yaoundé mais sa particularité est liée aux faites que la concentration des populations dans les zones non differende (zone qui ne sont pas favorable à la construction) fait en sorte que les brocantes qui cherche cette clientèle se rapproche afin de toucher cette masse importante de la population a revenu relativement bas. En gros ce quartier représente environ 18,33% des boutiques faisant dans la vente de la friperie électroménagère.



En dehors de ces grands quartiers, le reste des boutiques de la friperie électroménagère est concentré entre les quartiers tels que Melen, Etoug-EBE, Simbock... En gros dans ces quartiers on rencontre également des boutiques qui font dans la brocante mais leur impact sur le terrain en termes d'attraction, en termes d'influence de la clientèle, en termes d'accès au marché, en termes de conquête de marché cette influence est relativement accentuée. Ainsi Melen représente 5,84% et Etoug-EBE représente 10%.

### **3.1.2.2. Les lieux privilégiés pour l'implantation des boutiques**

Dans la plupart des activités commerciales, la recherche de la visibilité est une quête permanente. Chaque commerçant cherche à s'installer dans un endroit où il sera vu par un client. Lors de notre descente sur le terrain, force a été de constater que de nombreux commerçants de brocante préfèrent s'installer en bordure de route car de là ils seront vus par tous. Ces bordures de routes constituent pour les commerçants de brocante des réservoirs de potentiels clients qui peuvent s'approvisionner chez eux. Cela a été observé dans la quasi-totalité des rues de Yaoundé VI.



***Photo 6: Boutique de vente de la brocante***

**Source :** cliché GUEKEU, janvier 2023

Au regard de cette photo, force est de constater que le commerçant observé sur la photo a ouvert sa boutique en bordure de route parce qu'elle attire une forte concentration humaine. Cette stratégie permet ainsi de conquérir le marché.

### 3.1.2.3. La multiplication des boutiques et les magasins

D'après les enquêtes de terrain, on constate qu'entre l'année 2000 et la fin de l'année 2020 le nombre de boutique de commercialisant les produits de la friperie électroménagères est en perpétuel augmentation dans l'arrondissement de Yaoundé VI. Dans le détail, ces boutiques peuvent être classées en fonction de la taille dans les quartiers.

**Tableau 8 : Classification des brocantes en fonction des quartiers**

Noms des quartiers	Nombre des brocantes
Biyem-Assi	47
Mendong	32
Melen	7
Obili	22
Etoug-Ebe	12
<b>Total</b>	<b>120</b>

**Source :** enquêtes de terrain 2021-2022

Globalement et d'après les données du tableau, il en découle que on dénombre à l'heure actuelle plus d'une centaine de boutiques spécialisées dans la commercialisation des produits de la friperie électroménagère dans l'arrondissement de Yaoundé VI. Dans le détail, le quartier Biyem-Assi vient en tête avec 47 boutiques cela s'explique par le fait que ce quartier se trouve au confins à proximité de l'université de Yaoundé I ou les mini cités des étudiants sont là et sa permet à ses boutiques de se rapprocher de cette potentielle clientèle pour vendre leurs produits. En deuxième position vient le quartier Mendong en réalité, Mendong fait partie des quartiers structures de la ville de Yaoundé et du coup la friperie électroménagère se présente comme un potentiel avantage pour les populations de ce quartier. Ici on y retrouve des fonctionnaires retraités, des fonctionnaires en plein exercice de leur fonction. En troisième position on retrouve la quartier Obili on dénombre à ce niveau une vingtaine de boutique de commercialisation des produits de la friperie électroménagère il est suivi du quartier Etoug-Ebe avec 12 points de vente. Enfin Melen avec 7 points de commercialisation des produits de la friperie électroménagère cela s'explique par le fait que ce quartier faisant partie des anciens quartiers de la ville, se retrouve déjà bondé par d'autres activités dans cette zone.

### 3.1.3. La pratique des prix

Aujourd'hui, il est clair que les produits pratiqués par le commerce formel et structure de l'électroménager ne sont pas les mêmes pratiqués par la friperie électroménagère. Ici les prix varient en fonction de la qualité des produits vendus. Ces prix sont également offerts à toutes les couches de la population au niveau de toutes les couches sociales (puisque'il s'agit de produits déjà utilisés) contrairement aux produits tous neufs qu'on retrouve dans les boutiques formelles.

## 3.2. LES TYPES DE PRODUITS VENDUS

Les produits vendus ici sont diversifiés et variés. On y retrouve des appareils audiovisuels, froid et climatisation, appareil de nettoyage et des appareils électroniques.

**Tableau 9: Classification des produits de la friperie électroménagère**

Catégories des produits	Liste des produits
Audio-visuels	Ecran plat, radio, home-cinema, ordinateur,
Froid et climatisation	Climatiseur, réfrigérateur,
Appareil de nettoyage	Lave sol, machine à laver, lave-vaisselle,
Appareil électroniques	Fer à repasser, Moulinex, micro-onde, machine a fruit,

**Source :** Enquêtes de terrain 2021-2022

D'après le tableau ci-dessus, force est de constater que la friperie électroménagère regorge d'une remballée de produits. En générale, dans les magasins de brocante les produits de l'électroménager sont les plus vendus car les ménages dans un souci primordial de s'équiper, se tourne vers ces produits qui sont de grandes utilités se à moindre coût dans les brocantes.

### 3.2.1. Froid et climatisation

Parmi les produits vendus dans la friperie électroménagère, on y retrouve des produits froid et climatisation dans lequel on distingue des vieux climatiseurs ainsi que des réfrigérateurs qui sont parfois achetés par certains chefs d'entreprises ou ONG qui sont localisée dans l'arrondissement de Yaoundé VI et qui négocie parfois des partenariats avec ces petites et moyennes entreprises de vente de la friperie électroménagère. Les réfrigérateurs sont également achetés par des chefs de famille afin de faciliter la conservation des aliments du ménage. Ces chefs de famille se tourne vers la friperie parce qu'ils estiment que cela est de meilleure qualité et à moindre coût.



### **3.2.2. Produits de nettoyage**

La femme dans un souci de toujours voir son domicile dans un état propre, à ce titre face aux contraintes de temps, certaines se tournent souvent vers des appareils de nettoyage ces derniers sont plus accessibles auprès des brocantes dissimulées dans la commune de Yaoundé 6. Ainsi, elles achètent des machines à laver ; d'autres vont même jusqu'à acheter des laves sol et des laves vaisselle. Les entreprises de Pressing se tournent aussi vers les brocantes à la recherche des machines à laver. Ce qui fait en sorte qu'elles sont souvent en partenariat avec ceux-ci pour avoir des bonnes machines pour leurs entreprises.

### **3.2.3. Appareils électroniques et audiovisuels**

Il s'agit principalement des appareils qui peuvent effectuer des tâches, tout en traitant de l'information. Ainsi, Les appareils audio-visuels et électroniques font partis des appareils incontournables dans un domicile ou dans une structure. L'écran plat est le produit le plus acheté dans les boutiques de friperie électroménagère car la télévision reste un outil à travers lequel on peut s'informer et se distraire. En cuisine les femmes aiment généralement avoir des robots de cuisine pour faciliter la cuisine et avoir un micro-onde pour pouvoir toujours servir des plats chauds à leurs époux. Ainsi les restaurants et débit de boisson s'approvisionnent aussi avec ces produits à savoir les écran, micro-onde, ordinateur et même des home-cinéma.

Ce chapitre avait pour objectif de compléter les données du chapitre précédent tout en essayant de décrire les stratégies de vente et de présenter les différents types de produits vendus. Il en découle que les commerçants utilisent plusieurs stratégies de vente à savoir les techniques de vente à l'instar de la vente en gros, la vente à l'unité, la vente par négociation à court et à moyen terme. La conquête de la clientèle à travers les lieux privilégiés et la pratique des prix. Au niveau des produits, cette activité regorge d'une ribambelle de produits. Dans le chapitre suivant, nous présenterons les implications de cette activité au niveau social, économique et géographique.

## **CHAPITRE 4 : LES IMPLICATIONS SOCIOECONOMIQUES ET SPATIALES DU COMMERCE DE LA FRIPERIE ELECTROMENAGERE**

Dans ce chapitre, il est question d'analyser les implications du commerce des produits de la friperie électroménagère dans la commune d'arrondissement de Yaoundé VI aussi bien sur le plan socio-économique que spatial. Cette activité est exercée par des individus soucieux d'améliorer leur condition de vie au quotidien et une population soucieuse de s'équiper en produit électroménager. Vu sous cet angle, il est donc question de savoir si cette activité permet à ses principaux bénéficiaires d'améliorer leur quotidien de manière générale. C'est pour mieux apprécier l'impact de cette activité sur le quotidien des vendeurs ainsi que des consommateurs que ce travail s'intéresse aux implications socio-économiques de celle-ci. Par ailleurs, c'est une activité qui se déroule dans divers espaces dans la CAYVI. Dès lors, il est tout aussi important d'analyser les implications spatiales qui découlent de cette activité dans la CAYVI. Ainsi, la démarche adoptée privilégie la synthèse des enquêtes par questionnaire ainsi que l'analyse des observations de terrain.

### **4.1. LES IMPLICATIONS SOCIALES NOTABLES**

Pour analyser les implications sociales du commerce de la friperie électroménagère à Yaoundé VI, nous avons étudié le rôle dans l'accès des biens électroménager pour les couches vulnérables, une activité favorisant les relations humaines et une activité qui permet aux commerçants de s'assumer.

#### **4.1.1. Le commerce de la friperie électroménagère : un atout pour l'accès aux biens électroménagers pour les couches vulnérables**

Au vu à l'analyse et à l'exploitation des données recueillies, les boutiques de la friperie électroménagère sont comme une sorte de réponse aux attentes des populations à court de moyen et incapable de s'acheter des appareils à l'état neufs. Ainsi, ces boutiques donnent la possibilité aux personnes de couche vulnérable ou pas de s'offrir des appareils de bonne qualité et cela à moindre coût.

#### 4.1.2. Le commerce de la friperie électroménagère : un commerce favorisant les relations humaines.

Les relations sont désormais mises entre les propriétaires de brocante et leur clientèle d'une part et parfois les relations entre les propriétaires et leur locataire potentiel d'autre part. étant donné que la plupart de ces boutiques recherche des espaces libres susceptibles de contenir la diversité de leur produit, ils sont donc parfois obligés de se lier d'amitié ou d'avoir des relations sociales harmonieuses avec leur environnement immédiat pour éviter d'éventuel désagrément. Ces boutiques permettent également de se lier d'amitié avec la clientèle à travers des commandes qu'ils reçoivent souvent un mois ou deux mois en avance.

**Tableau 10: Répartition des commandes en fonction des périodes de temps**

Période	Biyem-Assi	Mendong	Melen	obili
0-2semaines	19	7	2	7
1-2mois	15	14	5	10
3-4mois	5	9	8	8
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>25</b>

**Source :** Enquêtes de terrain 2022-2023

Au regard du tableau ci-dessus, juste 109 ménages passent les commandes plusieurs temps en avance

#### IV.1.3. Le commerce de la friperie électroménagère : une activité qui permet aux commerçants de s'assumer

Les commerçants de la friperie électroménagère sont pour la plupart des parents. Ce titre leur confère une variété de charge allant de la satisfaction des besoins alimentaires à ceux relevant de la santé. L'éducation de leur progéniture n'est pas en reste. Dès lors le commerce de la friperie électroménagère permet-il aux revendeurs d'assurer à leur progéniture l'accès à l'éducation ? Telles semblent résumées les données y afférentes dans le tableau 11.

**Tableau 11: Répartition des parents selon le statut familial**

<b>Statut familial des commerçants</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Commerçant avec enfant	95	79,17%
Commerçant sans enfant	25	20,83%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Source :** Enquêtes de terrain 2021- 2022

Au regard du tableau 11, il ressort que les commerçants des produits de la friperie électroménagère ont à leur charge des enfants en âge d'aller à l'école. En effet, la majorité des commerçants soit 79,17% ont des enfants en âge d'aller à l'école. C'est donc une charge supplémentaire qu'ils doivent assumer grâce à leur activité d'autant plus qu'elle est pour une partie l'unique source de revenu. Par ailleurs seul 20,83% des commerçants n'ont pas d'enfants en âge d'aller à l'école. Cet effectif regroupe également ceux qui n'ont pas d'enfants. La moyenne d'enfants par commerçant est de deux enfants. C'est donc cette activité qui fournit en occurrence un toit, de quoi se vêtir, de quoi se nourrir et de quoi envoyer leurs enfants à l'école.

## **4.2. LES IMPLICATION ECONOMIQUES INDENIABLES**

Dans cette étude, l'analyse des implications économiques a été effectuée grâce à quatre indicateurs : une activité qui nourrit son Homme, des revenus importants engendrés, une activité qui génère des emplois informels, un tissu relationnel étoffé.

### **4.2.1. Le commerce de la friperie électroménagère : une activité qui nourrit son homme**

La ration alimentaire est la quantité d'aliments consommée par un individu. Elle permet d'apprécier la qualité de vie d'un individu. Ce critère a été choisi pour analyser les implications économiques du commerce de la friperie électroménagère. Dans le cadre de cette étude, il est question de relever l'impact du commerce de la friperie électroménagère sur la ration alimentaire du ménage et celui du commerçant. Ici ce dernier mange certainement quand il est en service. En d'autres termes, il s'agit de savoir si cette activité permet aux commerçants de s'occuper quotidiennement de sa ration alimentaire et celle du ménage.

#### **4.2.1.1. Le mode de ration alimentaire du ménage**

Dans cette étude, l'impact du commerce de la friperie électroménagère a été aussi apprécié à travers sa capacité à permettre aux commerçants de subvenir à leurs besoins fondamentaux l'un d'eux qui est la nutrition.

**Tableau 12: Le mode de ration alimentaire selon les commerçants**

<b>Mode de ration alimentaire</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentages</b>
Chaque jour	40	33,33%
Tous les 2 jours	55	45,83%
Variable	20	16,67%
Pas de réponse	5	4,17%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Source :** Enquêtes de terrain 2021- 2022

Au regard de ces résultats, nous constatons que la majorité des commerçants de la friperie électroménagère de cette zone d'étude ne rationne pas quotidiennement. En effet, 45,83% des commerçants rationnent tous les deux jours. 33,33% rationne tous les jours et enfin 16,67% ont révélé qu'il y'a des périodes où ils rationnent quotidiennement et des périodes où ce n'est pas le cas. Cela est certainement dû aux recettes engendrées en fonction des périodes bien précises. 4,17% n'ont pas donné de réponse.

#### **4.2.1.2. Coût de la ration journalière du ménage des commerçants**

**Tableau 13 : Répartition des couts de la ration du ménage des vendeurs**

<b>Cout de la ration du ménage</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentages</b>
2000-2500	17	14,16%
3000-3500	68	56,67%
4000-4500	20	16,67%
5000 et plus	10	8,33%
Pas de réponses	5	4,17%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Source :** Enquêtes de terrain 2021- 2022

A la lumière de ce tableau, force est de constater que la somme d'argent dépensées par les commerçants de la friperie électroménagère pour la ration du ménage sont variées. En effet, 56,67% des commerçants dépensent 3000FCFA ou 3500FCFA pour deux jours ou la journée pour la ration du ménage. 14,16% dépensent 2000FCFA ou 2500FCFA par jours ou pour deux

jours pour la ration du ménage. 16,67% des commerçants rationnent 4000FCFA ou 4500FCFA par jours ou pour deux jours et 8,33% rationnent jusqu'à 5000FCFA voire plus. Et enfin 4,17% n'ont pas apporté de réponse. Cela traduit que malgré les difficultés qui entourent cette activité, à savoir l'augmentation de la douane, le commerce de la friperie électroménagère est au centre d'une activité économique indéniable.

#### 4.2.1.3. Les couts de la ration journalière des commerçants

**Tableau 14: Répartition des couts de la ration journalière des commerçants**

<b>Cout de la ration journalière des commerçants</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
500-1000	66	55%
1000-1500	30	25%
2000 et plus	17	14,17%
N'achète pas à manger	7	5,83%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Source :** Enquêtes de terrain 2021- 2022

Au regard du tableau ci-dessus, il apparaît qu'en plus de la ration du ménage, les commerçants de la friperie électroménagère dépensent de l'argent pour leur ration personnelle ainsi que pour les employés quand ils sont en activité dans leur boutique. En effet, 55% des commerçants enquêtés dépensent des sommes comprises entre 500FCFA et 1000FCFA par jour pour leur alimentation sous forme de repas de midi. 25% dépensent entre 1000FCFA et 1500FCFA par jour pour leur nutrition ainsi que pour les employés. Par ailleurs, certains dépensent plus à savoir 14,17% achète des repas compris entre 2000FCFA et plus or d'aucun n'achète même pas à savoir 5,83%. Il s'agit des femmes, car celles-ci préparent à manger à la maison et en emporte une partie pour elle-même dans leurs lieux d'activité ; mais aussi de certains hommes dans le souci d'économiser il se prive de repas au lieu d'activité pour rentrer avant de manger.

Au regard de ces deux différentes approches pour mettre en lumière que le commerce de la friperie électroménagère nourrit son homme, il en ressort que plus de la majorité des propriétaires des boutiques de la friperie électroménagère rationne sans difficulté dans leur ménage et cela grâce à leur activité ce qui n'est pas négligeable. Il est aussi à noter que d'autres y parviennent avec des difficultés car cela est fonction de la recette journalière.

#### **4.2.2. Le commerce de la friperie électroménagère : une activité génératrice des emplois informels**

Durant la crise économique qui a frappé le Cameroun dans les années 1980, le chômage a atteint des proportions inquiétantes. A défaut de trouver des emplois dans le secteur public ou privé formel, de nombreux jeunes et moins jeunes se sont engagés dans les activités du secteur informel. Les activités commerciales à l'instar de la friperie ont accueilli et continuent d'accueillir ces nombreux camerounais selon les cas. A Yaoundé VI, cette activité emploie au quotidien plusieurs personnes de manière directe et indirecte. Ces nombreux individus impliqués dans la revente de la friperie électroménagère trouvent en cette activité une source d'espoir. Dans cette étude, le commerce de la friperie électroménagère qui fait intervenir divers acteurs leurs fournit aussi une source d'emplois et revenus direct et indirect tous. Elle constitue aussi une source d'emplois pour tous ces jeunes qui apprennent à vendre et à connaître le processus d'acquisition des marchandises de la friperie électroménagère qui dans un avenir proche ou lointain pourront avoir et ouvrir leur propre boutique.

#### **4.2.3. Le commerce de la friperie électroménagère : une activité génératrice des revenus**

Le commerce de la friperie électroménagère à Yaoundé VI comme de nombreuses activités commerciales procure des revenus aux commerçants. Dans le cadre de cette étude, nous avons analysé les revenus des vendeurs de la friperie électroménagère de Yaoundé VI sur le plan journalier et mensuel.

##### **4.2.3.1. Les revenus journaliers considérables**

Les enquêtes de terrain auprès de nombreux commerçants au quotidien sont très révélatrices des gains journaliers dans la CAYVI. Ces gains journaliers importants sont résumés dans le tableau ci-après.

**Tableau 15: Répartition des revenus journaliers engranges par les commerçants**

<b>Gains journaliers</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentages</b>
Moins de 25000FCFA	39	32,5%
25000-50000FCFA	43	35,8%

50000-75000FCFA	7	5,8%
75000-100000FCFA	7	5,8%
100000FCFA et plus	5	4,2%
Pas de réponses	19	15,8%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Source :** Enquêtes de terrain 2021-2022

Les résultats de ces enquêtes montrent qu'une majorité considérable des commerçants de la friperie électroménagère soit 35,8% de cette zone d'étude gagne quotidiennement des revenus compris entre 25000FCFA et 50000FCFA au quotidien en termes de recette journalière. Par ailleurs, les commerçants qui gagnent moins de 25000FCFA représentent 32,5%. Les commerçants qui gagnent entre 50000FCFA a 75000FCFA et 75000FCFA a 100000FCFA représentent chacun respectivement 5,8% du pourcentage total. Plusieurs parmi eux gagnent plus de 100000FCFA chaque jour comme recette journalière. Cette catégorie représente 4,2% des vendeurs.

De ce commentaire, il en ressort que le commerce de la friperie électroménagère de notre zone d'étude génère des recettes journalières relativement importante. Cette situation peut être liée à la forte clientèle qui est attiré par la recherche des produits originaux et par une accessibilité financière relativement facile des produits.

#### **4.2.3.2. Les bénéfiques mensuels appréciables**

Des commerçants interrogés dans la zone d'étude juste une poignée n'ont pas daigné ne pas nous donner des réponses par rapport aux bénéfiques estampé sur cette activité.

**Tableau 16: Estimation de quelques bénéfiques mensuels**

<b>Tranches de bénéfiques</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentages</b>
Moins de 100000FCFA	30	25%



100000-200000FCFA	46	38,3%
200000-300000FCFA	15	12,5%
300000-400000FCFA	4	3,5%
400000FCFA et plus	3	2,5%
Pas de réponse	22	18,2%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Source** : Enquêtes de terrain 2021- 2022

Dans le cadre de notre étude, nous avons également étendu la répartition des bénéficiaires des vendeurs de la friperie électroménagère au niveau mensuel. Les résultats obtenus à l'issue de notre enquête laisse voir que 38,3% des vendeurs gagnent une somme comprise entre 100000FCFA et 200000FCFA. De l'autre cote, 25% des vendeurs perçoivent moins de 100000FCFA. 12,5% perçoivent mensuellement 200000FCFA a 300000FCFA qui est un revenu supérieur à certains fonctionnaire et agent de l'Etat Camerounais. 3,5% gagnent 300000FCFA a 400000FCFA. Et enfin 2,5% engrangent plus de 400000FCFA comme bénéfice mensuel de leur activité.

Au regard de ce commentaire, force est de reconnaître que les revenus mensuels sont considérables et avoisines ou dépasse même ceux de certains fonctionnaires.

#### **4.2.4. Un tissu relationnel étoffé**

De nombreux témoignage recueilli sur le terrain auprès des acteurs des propriétaires des boutiques de la friperie électroménagère montrent que ces propriétaires sont en contact direct avec certains clients à qui il voue désormais une certaine considération. Dans ce contexte, chaque fois qu'ils leur arrivent de mettre leur produit dans le conteneur en destination du Cameroun, ils appellent prioritairement leur client fidèle pour les informer de la présence dans quelque temps des produits. De plus, chaque fois que leurs clients sont à la recherche de nouveau produite, ils ont la possibilité d'appeler au préalable afin de passer la commande pour que le brocanteur puisse chercher le produit.

### **4.3. LES IMPLICATIONS GEOGRAPHIQUE**

Le commerce de la friperie électroménagère est une activité qui se déroule dans un espace bien déterminé. Dans cette étude bien que circonscrite dans l'arrondissement de Yaoundé VI, il n'en demeure pas moins évident que ses implications géographiques se situent

au-delà de cet espace. Pour mieux cerner les implications géographiques, nous ferons une analyse spatiale de cette activité dans Yaoundé VI. Pour ce fait, nous nous sommes intéressés aux déplacements des acteurs, la distance entre les échoppes et les différentes mobilités alternantes.

#### 4.3.1. Les mobilités alternantes

Dans cette partie, nous allons nous intéresser au déplacement des acteurs ainsi que pour les marchandises.

##### 4.3.1.1. Déplacement des acteurs

Dans cette partie, nous allons nous intéresser au lieu de résidence des commerçants ainsi que leur mode de déplacement pour se rendre dans leur boutique.

##### ➤ Lieux de résidences des commerçants

L'analyse des lieux de résidence des commerçants de la friperie électroménagère de Yaoundé 6 revêt d'une importance capitale. Elle permet de mieux comprendre les mobilités alternantes qui découlent de cette activité.

**Tableau 17: Répartition des lieux de résidence des commerçants de la friperie électroménagère**

Lieux de résidences	Effectifs	Pourcentages
Yaoundé I	0	0
Yaoundé II	1	0,83%
Yaoundé III	19	15,83%
Yaoundé IV	0	0
Yaoundé V	0	0
Yaoundé VI	77	64,17%
Yaoundé VII	23	19,17%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

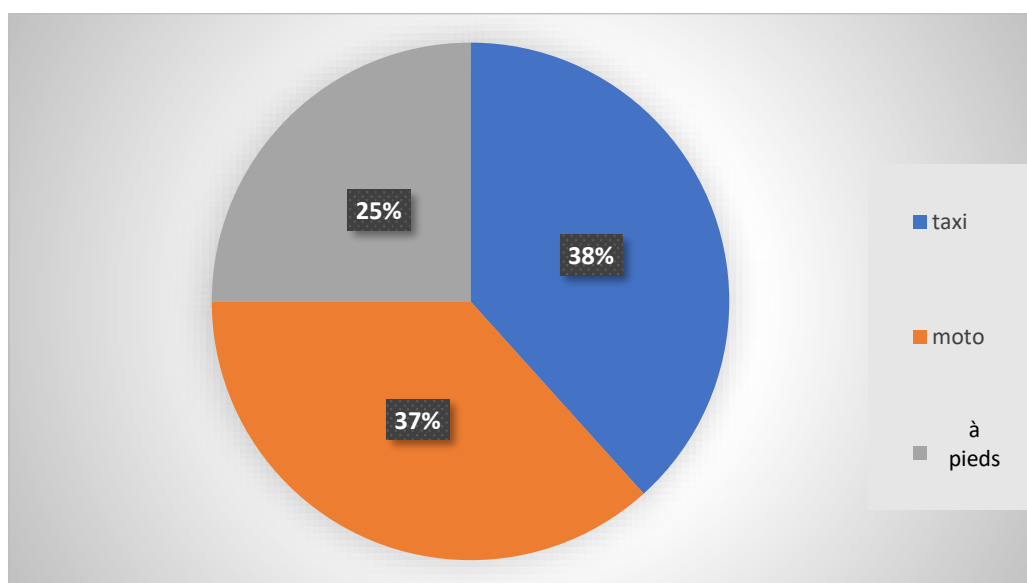
**Source :** Enquêtes de terrain 2021- 2022

Au regard de ces résultats, il en ressort que le commerce de la friperie électroménagère mobilise des personnes qui résident dans différentes unités administratives. La majorité des personnes soit 64,17% des commerçants résident au sein de la commune d'arrondissement de

Yaoundé VI. Néanmoins, cette majorité ne devrait pas faire oublier qu'une partie non négligeable d'acteur réside au sein des unités administratives voisines. Ainsi, 19,17% des commerçants résident au sein de la commune d'arrondissement de Yaoundé VII, 15,83% de Yaoundé II et 0,83% de Yaoundé II. Quel sont les modes de transport utilisés par les commerçants de Yaoundé VI pour leur déplacement.

#### 4.3.1.2. Les modes de déplacement

Le transport est le déplacement d'objets, de marchandises, ou d'individus d'un endroit à un autre. Par ailleurs, il contribue à l'épanouissement individuel et permet d'éviter l'épuisement physique. Les commerçants de la friperie électroménagère comme toute autre personne menant déjà une vie active en a vivement besoin vu qu'ils ont besoin pour se rendre dans leur point de vente et pour regagner leur domicile le soir. La question qu'on se pose est de savoir : quelles sont les modes de transport utilisés par les commerçants de la friperie électroménagère de la CAYVI ?



**Figure 17: Mode de déplacement des commerçants**

**Source :** Enquêtes de terrain 2021- 2022

Au niveau des moyens de transport empruntés par les commerçants de la friperie électroménagère de Yaoundé VI, les précédents résultats révèlent que 38% des commerçants emprunte le taxi d'autre son véhicule pour se rendre dans leur lieu de service et quand ils regagnent le domicile. De l'autre côté, 37% des commerçants emprunte la moto. Et enfin 25% des commerçants se déplace à pieds. Il s'agit certainement des commerçants qui résident à

proximité de leurs boutiques et d'autre qui vendent juste à l'entrée de leur domicile par conséquent se déplacent à pieds.

#### 4.3.1.3. Déplacement des marchandises

Plusieurs formes de transport se sont développées autour des activités de brocantes. Pour faire entrer les produits dans le territoire Camerounais, les particuliers ainsi que les entreprises emparent généralement le bateau qui une fois au port les conteneurs sont déposés sur des camions qui achemineront une fois les produits dans les lieux de vente. Ainsi, une fois les produits achetés, les brocantes ne sont pas dotées d'un service de transport des produits. Ce qui favorise à Yaoundé VI le développement de plusieurs transports directement liés à cette activité.



*Photo 7: Transport des conteneurs pour le port autonome*

**Source :** cliché GUEKEU 2021-2022

Cette image nous présente un bateau contenant des conteneurs en provenance d'un pays de l'Europe qui est sur le point d'accoster au port autonome.



*Photo 8: Transport des produits d'un point de vente pour un ménage*

**Source :** Image Makou, adaptée par Guekeu Flora, 2022, Enquêtes de terrain 2021-2022

Cette image nous présente un tricycle en activité qui est entrain de transporter des produits de la friperie électroménagère pour un ménage.

#### **4.3.2. La distance entre les échoppes**

L'observation de terrain permet de constater que les points de vente de la friperie électroménagère dans la CAY6 sont inégalement répartis ce qui rend la distance différente en fonction des zones. En effet, la ruelle de l'entrée Simbock au carrefour Simbock est une zone fortement peuplée à travers les populations ainsi que les boutiques de brocante, à ce niveau on retrouve des boutiques dont la distance entre deux est moins de 8m ce qui cause la concurrence dans cette activité. Suivi du quartier jouvence ou on retrouve des boutiques de brocante côte à côte grâce aussi à sa forte concentration humaine c'est l'une des zones où cette activité est

fortement concentrée. Dans certaines zones comme Biyem Assi, on peut retrouver des boutiques de brocantes espacées avec des distances d'environ 20m les unes des autres.

Au terme de ce chapitre, il en ressort que le commerce de la friperie électroménagère comporte des implications indéniables. Elles ont été analysées aux niveaux socioéconomiques et spatiaux. Sur le plan économique, les enquêtes de terrain ont permis de constater que le commerce de la friperie électroménagère dans le commerce de la friperie électroménagère est une activité rentable (une source de revenu), créatrice d'emploi et permet la satisfaction des besoins individuels et collectifs (assure la ration individuelle et collective). Au niveau social, c'est une activité qui permet à de nombreux vendeurs de se lier d'amitié avec la clientèle. Sur le plan spatial, le commerce de la friperie électroménagères traduit sur le terrain par une inégale répartition des points de vente.

## **CONCLUSION GENERALE**

Le commerce des produits de la friperie électroménagère dans la commune d'arrondissement de Yaoundé VI a fait l'objet de notre analyse dans ce travail. Il a été question d'analyser l'impact du commerce de la friperie électroménagère dans la commune d'arrondissement de Yaoundé VI, de dresser l'état des lieux de la pratique de ce commerce, de décrire les acteurs et analyser leurs stratégies de fonctionnement sur le terrain et enfin d'analyser les implications socio-économique et géographique de cette activité dans la commune d'arrondissement de Yaoundé VI.

Des données obtenues dans les espaces échantillonnés nous montrent que : les produits de la friperie électroménagère proviennent de plusieurs pays à l'instar de la Belgique, la France, Allemagne... Ces produits sont pour la plupart déjà utilisés mais tout de même reste de bonne qualité. Cette activité tourne autour d'une pluralité d'acteurs ainsi on distingue les commerçants, les clients, la mairie et les services de douanes. Pour mener à bien leur activité, les principaux bénéficiaires de cette activité (commerçants), mettent en œuvre une diversité de stratégies qui leurs permettent de conquérir le marché. Pour ce fait, ils s'efforcent à implanter leur boutique dans des points de forte concentration humaine. Au niveau de l'implication socio-économique et géographique de cette activité, il en ressort que sur le plan économique c'est une activité rentable et qui permet aux commerçants de subvenir aux besoins individuels et collectifs, elle favorise la réduction du chômage. Au plan social, cette activité est un atout pour les couches vulnérables car elle leur permet de s'offrir un appareil et cela à moindre coût. Elle permet également de créer des liens d'amitié entre commerçants et clients. Les implications géographiques ne sont pas en reste, car elle favorise les mobilités des tous les acteurs impliqués.

Néanmoins , malgré la rentabilité de l'activité visible à travers la diversification des revenus des acteurs et dans l'amélioration de leurs conditions de vie, la commercialisation des produits de la friperie électroménagère dans la commune d'arrondissement de Yaoundé VI est soumise à plusieurs distorsions entre autre : la saturation des marchés, risques sanitaires, risque de la qualité du produit, la concurrence, la toxicité des gaz dégagés par les appareils électroménager, et le coût élevé de la douane.



## **BIBLIOGRAPHIE**

## ARTICLES ET OUVRAGES

- **Abou Diabagate (2010)** *le tronçon routier Afghan-carrefour zoo à Abidjan : une galerie marchande*
- **Bauhain-Roux D et Guiot D. (2001)**, *le développement du marché d'occasion. Caractéristiques et enjeux neuf*, Décisions Marketing, n 24, p.25-35.
- **Bonin G. (2000)**, *le comportement physique des magasinier au point de vente. Du déplacement à la production d'expérience par les pratiques d'appropriations*, Actes du 3eme colloque Etienne Thil, la Rochelle.
- **BUREP (2014)**, Rapport national sur la population.
- **Collins D. (1986)** *Merchandising Changes Reflect New Buying Trends*, Marketing Times, Jan/ feb p.37-38.
- **DE SOTO, D. (1987)**, *l'autre sentier, la révolution informelle dans le tiers Monde*. Paris la découverte.
- **DJATCHEU, M. L. (2020)**, *pouvoirs publics et vendeurs de la rue au centre-ville de Yaoundé : entre hostilité et intérêt inavoué*. Monnage, 117-132p.
- **DOMINIQUE ROUX (2005)**, *Re-enchantement ou piraterie des systèmes marchands*, 33p
- **Dovel D.T et Healy F.D. (1977)**, *The Garage Sale, A New Retailing Phenomenon?* Actes de la Southern Association 1997 Conference, H.W. Nash and D.P. Robin, eds, Southern Marketing Association, p 164-167.
- **ENGELHARD, P, (2000)**, *Economies informelles : la face cachée de la mondialisation*, in Y MICHAUD (dir), *Université de tous les savoirs, Vol 3, qu'est-ce que la société ?* Editions O Jacob, Paris, 200, pp 386-393.
- **Freedman A. (1976)**, *Garage Sale Folklore*, New York Folklore n 2 p. 167-176, 1976/3-4
- **Gregson et Crewe (1997a)**, *The Bargain, the Knowledge and the Spectacle: Making sense of Consumption in the space of the car-boot Sale*, Environnement and planning D. Society and space, n 15, p 87-112, 1997/1
- **INS (2005)**, *Enquête sur le cadre de vie des populations de Yaoundé et douala*
- **KENGNE FODOUOP (1991)**, *Les petits métiers de la rue et l'emploi. Le cas de Yaoundé*, SOPECAM, coll, Idées, 163p.
- **KENGNE FODOUOP et Metton A, (2000)**, *Economie informelle et développement dans les pays du sud à l'ère de la mondialisation*, PUY /IGU, Yaoundé /Paris.
- **KENGNE FODOUOP, 2011**, *Le marché de la friperie vestimentaire au Cameroun*, Editions l'harmattan, Paris, 187p

- **KENGNE FODOUOP,1987**, les marches face au commerce sédentaire de détail dans le Sud Cameroun, revue de la géographie du Cameroun
- **LAURENTINE LUCE-M.** Les impacts induit par les activités de brocantes à douala, 294p
- **Nguimba Ericien (2009)** *la Friperie : le commerce nourrit son homme*. Journal du Cameroun
- **Razzouk N.Y. et Gourley D. (1982)**, *Swap Meet: A profile of shoppers*, Arizona Business, n 29, p.8-12.
- **Scitovsky T. (1994)** *Towards a theory of second-hand Markets*, KYKLOS, n 47, p 33-52
- **STATECO. (2008)**, Dynamique du marché de l'emploi à Yaoundé entre 1993 et 2005 : des déséquilibres persistants
- **Stone J, Horne S. et Hibbert S. (1996)**, *Car Boot Sales a Study of Shopping Motives in an Alternative Retail Format*, International Journal of Retail et Distribution Management 24, p.4-15,1996/11.
- **Williams C.C et Windebank J. (2000)**, *Beyond Formal Retailing and Consumer Services: An Examination of How Households Acquire Goods and Services*, Journal of Retailing and Consumer Services, n 7, p. 29-136.
- **Arrêté : 232/MINDIC/Cab/IG2** (Ministère du développement industriel et commercial)

### **THESES ET MEMOIRES**

**NDZIE Souga Clotaire, 2015.** L'emploi industriel dans la ville de Yaoundé au sortir de la crise économique des années 1980 et 1990, Thèse de Doctorat PhD, en géographie, Faculté des Arts Lettres et Sciences Humaines. FALSH, Université de Yaoundé 1, 384p.

**TEJE GAETAN (2010)**, Le rapport de l'étude de marché : le marché de la brocante au Cameroun. Mémoire de Master 2 en géographie. 105p.

**WEMFO DJOUMESSI (2018)**, le commerce ambulant dans la ville de Yaoundé, 42p

### **WEBOGRAPHIE**

- <http://www.melchior.notion/crise-economiques> 10 janvier 2023
- <http://www.bucrep.cm/index.php/fr/telechargement/category/24-dcret3>. 09 février 2023
- <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Th> novembre 2022

**Moteurs de recherche :** Google, Bing, Wikipedia...

**ANNEXES**

**LISTE DES ANNEXES**

<b>Annexe 1: Repérage géographique de quelques PME de vente de la friperie électroménagère ..</b>	<b>82</b>
<b>Annexe 2: Attestation de recherche .....</b>	<b>86</b>
<b>Annexe 3 : Demande d'entretien avec un responsable de la Mairie .....</b>	<b>87</b>
<b>Annexe 4: Questionnaire d'enquête .....</b>	<b>88</b>
<b>Annexe 5: Guide d'entretien .....</b>	<b>96</b>

**Annexe 1: Repérage géographique de quelques PME de vente de la friperie électroménagère**

<b>Position</b>	<b>Longitude</b>	<b>Latitude</b>
-----------------	------------------	-----------------

PME 1	777029	047478
PME 2	777015	0427409
PME 3	776897	0427399
PME 4	776961	0427355
PME 5	776971	0427311
PME 6	776936	0427232
PME 7	776898	0427061
PME 8	776628	0426722
PME 9	776525	0426624
PME 10	776246	0426202
PME 11	775496	0426826
PME 12	775525	0426812
PME 13	775468	0426287
PME 14	775381	0425680
PME 15	775224	0425473
PME 16	775166	0425204
PME 17	776431	0424977
PME 18	776377	0424913
PME 19	776471	0424894
PME 20	776540	0424870
PME 21	776456	0424840
PME 22	776515	0424816
PME 23	776097	0424677

PME 24	776004	0424569
PME 25	776014	0424520
PME 26	775980	0424496
PME 27	775798	0424505
PME 28	775818	0424353
PME 29	775798	0424290
PME 30	775740	0424142
PME 31	775726	0423961
PME 32	775677	0423878
PME 33	774597	0424418
PME 34	774504	0424398
PME 35	774539	0424320
PME 36	774465	0424286
PME 37	774307	0424339
PME 38	774293	0424280
PME 39	774249	0424006
PME 40	774264	0423957
PME 41	774289	0423888
PME 42	774254	0423844
PME 43	774412	0423658
PME 44	774344	0423678
PME 45	774339	0423595
PME 46	774349	0423506

PME 47	772266	0423423
PME 48	774315	0423291
PME 49	774325	0423217
PME 50	774375	0423168
PME 51	774365	0423124
PME 52	774365	0423075
PME 53	774534	0422625
PME 54	774406	0422576
PME 55	776673	0427966

**Source :** Enquête de terrain 2022- 2023



**Annexe 2: Attestation de recherche**

UNIVERSITE DE YAOUNDE I  
UNIVERSITY OF YAOUNDE I



FACULTE DES ARTS, LETTRES  
ET SCIENCES HUMAINES

FACULTY OF ARTS, LETTERS  
AND SOCIAL SCIENCES

DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE

B.P 755 Yaoundé  
Tél. 22 22 24 05

DEPARTMENT OF GEOGRAPHY

P.O BOX 755 Yaoundé  
Tel. 22 22 24 05

**ATTESTATION DE RECHERCHE**

Je soussigné, Pr. PAUL TCHAWA

Chef du Département de Géographie, atteste que

Madame: GUEKEU NGUEFACK STELLA FLORA

Matricule: 17D691

Est inscrit(e) au cycle de : MASTER (2021-2022)  
Spécialité : Marginalités, Stratégies de Développement et Mondialisation.

Et prépare une thèse sur le sujet : LE COMMERCE DES PRODUITS DE LA FRIPERIE ELECTROMENAGERE DANS LA COMMUNE D'ARRONDISSEMENT DE YAOUNDE VI.

A cet égard, je prie toutes les personnes ressources et tous les organismes sollicités de lui réserver un bon accueil et de lui apporter toute l'aide nécessaire à la réussite de cette recherche dont la contribution à l'appui au développement ne fait pas de doute.

Fait à Yaoundé le. 13 JUL 2022

LE CHEF DE DEPARTEMENT

**Clement Anguh Nkwemoh**  
Associate Professor (M.C)  
University of Yaoundé I



**Annexe 3 : Demande d'entretien avec un responsable de la Mairie**

GUEKEU NGUETACK

STELLA FLORA

691.010.058/676-843-073

Yaoundé, 11 Novembre 2022

À

Monsieur le Maire de la  
Commune d'Arrondissement  
de Yaoundé VI.

Objet: Demande d'entretien avec un  
Responsable des boutiques de  
brocante dans la commune  
de Yaoundé VI.



Monsieur le Maire,

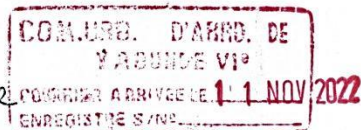
J'ai l'honneur de venir auprès de votre haute bienveillance solliciter un entretien avec un responsable des boutiques de brocante dans votre structure.

En effet, je suis étudiante à l'université de Yaoundé I au niveau 5 (Master II). Dans le but de l'obtention de mon diplôme de master, je mène une étude sur les brocantes dans la commune d'Arrondissement de Yaoundé VI. Pour y parvenir, je souhaite rencontrer un responsable de ces boutiques dans votre structure afin d'avoir un échange avec celui-ci.

Dans l'attente d'une suite favorable, veuillez agréer monsieur le maire l'expression de mon profond respect.

Pièces jointes:

- Photocopie de l'autorisation de recherche
- photocopie de la CNI



00010142  
GUEKEU NGUETACK

#### *Annexe 4: Questionnaire d'enquête*

**Thème :** LE COMMERCE DES PRODUITS DE LA FRIPERIE ELECTROMENAGERE  
DANS LA COMMUNE D'ARRONDISSEMENT DE YAOUNDE IV

Ce questionnaire est administré dans le but d'obtenir des informations pour la rédaction du mémoire de master académique en géographie économique. Les réponses à ce présent questionnaire seront considérées comme strictement confidentielle et exploitées dans le cadre de ce travail de recherche.

#### **Information générale sur l'enquête**

- A) Numéro de la fiche d'enquête.....  
 B) Nom de l'enquêteur.....  
 C) Date de l'enquête.....  
 D) Nom du quartier.....  
 E) Arrondissement.....  
 F) Localisation des coordonnées GPS  
 X..... Y.....

#### **Section I :** Statut socio-économique des ménages

Questions	Modalités	Réponses
SQ01 : Sexe du répondant	1-Masculin 2-Féminin	
SQ02 : âge de l'enquêté ?	1- [25-29] ;2- [30-34] ; 3- [35-39] ;4- [40-44] ; 5- [45-49] ; 6- [50-54] ; 7- [55-59] ;8- [60-64] ; 9- [65-69] ;10- 70 et plus	
SQ03 ; Région d'origine ?	1-centre ;2-Sud ; 3-Est ; 4-littoral ;	

	5- ouest ;6-sud-ouest ; 7- nord-ouest ; 8-nord ; 9-l'etreme-nord ;10- Adamaoua	
SQ04 : Groupe ethniques ?	1-beti ;2-bamilékés ; 3-bassa ; 4-douala ; 5- maka ;6-haoussa ; 7- autres à préciser	
SQ05 : quelle religion pratiquez-vous ?	1-Catholique ;2- musulman ; 3-protestant ; 4-eglise de réveil ; 5- témoins de Jéhovah ; 6- autres à préciser	
SQ06 : statut matrimonial ?	1-mariees ; 2- célibataire ; 3-divorcees ; 4- veuf (Ve) ; 5- autres à préciser	
SQ07 : niveau d'étude du chef de ménage ?	1-aucun 2-primaire ; 3-secondaire ; 4-superieur	
SQ08 : activité principale du chef de ménage ?	1-fonctionnaire : 2-commerçant ; 3-opérateur économique ; 4-employe du prive ; 5-technicien ; 6- autres à préciser	
SQ09 : à combien évaluez-vous vos revenus mensuels ?	1-moins de 50000 ; 2- 50000-100000 3-100000-150000 4-150000-200000 5-200000 et plus	

SQ10 : depuis combien d'années êtes-vous à Yaoundé ?	1-Moins de 5ans 2-5-10ans 3-10-15ans 4-15-20ans 6-plus de 20ans	
SQ11 : appartenez-vous a une association ?	1-oui 2-non	
SQ12 :si oui laquelle	1-ONG ;2-tontine 3-religieusee 4-GIC (groupement d'initiative communautaire) 5-autres à préciser	

**Section II** : Information sur le commerce de la friperie électroménagère

SQ13 : êtes-vous propriétaire ou employé ?	1-oui 2-non	
SQ14 : payez-vous les impôts ?	1-oui 2-non	
SQ15 :si oui à combien évaluez-vous le montant trimestriel ?	1-moins de 10000 2-10000-15000 3-15000-20000 4-20000 et plus	
SQ15 : quelle est la superficie de votre local ?	1-moins de 100m <sup>2</sup> 2-100-200 3-200-300 4-300-400 5-400 et plus	

S Q16 : quelle est le nombre d'employé que vous aviez ?	1-1 ;2-2 ;3-34-4 5- 5 et plus	
SQ17 : depuis combien de temps exercez-vous cette activité ?	1-moins de 5ans 2-5-10 3-10-15 4-15-20 5-autres à préciser	
SQ18 : quelle est votre recette journalière ?	1-moins de 25000 2-25000-50000 3-500000-750000 4-75000-100000 5-100000 et plus	
SQ19 : quelle est votre recette mensuelle ?	1-1000000-2000000 2-2000000-3000000 3-3000000-4000000 4-4000000 et plus	
SQ20 : quelle est votre chiffre d'affaire ?	1-moins de 10000000 2-2000000-3000000 3-3000000-4000000 4-4000000-5000000 5-5000000 et plus	
SQ21 : quel est votre mode de transport pour vous rendre dans votre lieu de service ?	1-bicycles ;2-voiture 3-marche à pieds 4-autres à préciser	
SQ22 : êtes-vous propriétaire ou locataire de votre site ?	1-oui 2-non	

SQ23 :si non à combien vous revient la location de cet espace ?	1-moins de 100000 2-100000-200000 3-200000-300000 4-400000-500000 5-500000 et plus	
SQ22 : quels sont les différents produits électroménagers que vous vendez ?	1-appareils audio-visuel 2-ustensils de cuisine 3-appareils de chauffage 4-autres à préciser	
SQ23 : comment évaluez-vous la qualité de vos produits ?	1-premier choix 2-deuxieme choix 3-vrac 4-autres à préciser	
SQ24 : quel est l'origine de vos produits ?	1-Belgique 2-Allemagne 3-France 4-autres à préciser	
SQ25 : quel circuit de distribution utilisez-vous pour acheminer vos produits au lieu de vente ?	1-court 2-moyen 3-long 4-autres à préciser	
SQ26 : rencontrez-vous des difficultés dans le transport de vos produits ?	1-oui 2-non	
SQ27 :si oui lesquels ?	1-la douane 2-endommagement 3-disparition de certains produits 4-autres à préciser	

SQ28 : assurez-vous le service après-vente ?	1-oui 2-non	
SQ29 : quel est le niveau de satisfaction de vos produits ?	1-moins de 25% 2-25-50 3-50-75 75-100	
SQ30 : êtes-vous enregistré dans le registre des commerces ?	1-oui 2-non	

**Section III** : Les acteurs du commerce de la friperie électroménagères

SQ30 : quels sont les acteurs qui interviennent dans la friperie électroménagère de l'arrondissement de Yaoundé VI ?	1-la mairie 2-la sous-préfecture 3-les particuliers 4-la population 5-les fournisseurs 6-autres à préciser	
SQ31 : quel est le rôle de la municipalité ?	1-collecter les taxes 2-reguler la bonne marche de l'activité 4-autres à préciser	
SQ32 : pensez-vous qu'il y'a une certaine harmonie avec les acteurs ?	1-oui 2-non	
SQ33 : comment juger vous l'action de la municipalité dans cet arrondissement ?	1-nulle 2-médiocre 3-passable 4-moyenne	



	5-bonne	
SQ34 : quels sont les principaux problèmes à résoudre afin d'améliorer cette activité ?	1-reduire les taxes 2-lutter contre l'insécurité 3-l'enclavement 4-autres à préciser	
SQ35 : y'a-t-il des litiges entre vous qui opéré dans le même domaine dans l'arrondissement ?	1-oui 2-non	
SQ36 : si oui lesquels ?	1-concurrence 2-coups bas 3-escroquerie 4-autres à préciser	

**Section IV**: Les stratégies novatrices pour améliorer de façon durable la friperie électroménagère.

SQ37 : technique de vente	1-vente en gros 2-vente à l'unité 3-semi-gros 4- autres à préciser	
SQ38 : technique de vulgarisation des produits	1-catalogue 2-internet 3-correspondance 4-telephone 5-autres à préciser	
SQ39 : technique pour faciliter l'achat des produits	1-achat par tranche 2-livraison à domicile 3-autres à préciser	

SQ40 : êtes-vous satisfait de cette activité ?	1-oui 2-non	
SQ41 :si non pourquoi ?	1-lenteur dans la vente 2-Rarete de la clientèle 3-site mal choisi 4-autres à préciser	
SQ42 : que peut-on faire pour améliorer cette activité ?	1-collaboration entre les différents operateurs 2-reduction des contraintes fiscales 3-reduction de la douane 4-autres à préciser	

**Section V** : Adressé aux consommateurs de la friperie électroménagère

SQ43 : utilisez-vous les produits de la brocante ?	1-oui 2-non	
SQ42 : si oui pourquoi ?	1-article sophistiqué 2-prix accessible 3-qualite assurée 4-autres à préciser	
SQ43 : avez-vous un appareil électroménager acheté dans une brocante ?	1-oui 2-non	
SQ45 :si oui lequel ?	1-ecran 2-micro-onde 3-robot mixeur 4-climatiseur 5-autres à préciser	
SQ46 : quel est votre niveau de satisfaction depuis que	1-moins satisfait	

vous utilisez les produits de la friperie électroménagères ?	2-moyennement satisfait 3-tres satisfait	
--	---	--

SQ47 : impression personnelle de l'enquêteur (10 lignes au moins)

**Annexe 5: Guide d'entretien**

**Guide d'entretien à la mairie** : ceci est une étude portant sur le commerce des produits de la friperie électroménagère dans la commune d'arrondissement de Yaoundé VI. Elle s'inscrit dans le cadre de la rédaction d'un mémoire de master 2 en Géographie (Université de Yaoundé). Nous avons jugé utile de solliciter votre collaboration par biais de ce guide d'entretien en vue d'une meilleure collecte des données.

Nous vous remercions d'avance et vous prions de bien vouloir répondre objectivement car vos réponses seront utilisées exclusivement à des fins académiques.

1- Depuis combien de temps occupez-vous ce poste ?

.....

2- Combien de brocante y'a-t-il dans la commune de Yaoundé VI ?

.....

3- Quelles sont vos efforts par rapport au commerce de la friperie électroménagère ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4- Quelles sont les stratégies que vous mettez en œuvre pour atteindre les objectifs de votre mission ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

5- Etes-vous en parfait accord avec les brocanteurs de votre commune ?

.....  
.....  
.....

6- Quel est votre avis sur l'ampleur que prend le commerce de la friperie électroménagère dans la commune d'arrondissement de Yaoundé VI ?

.....  
.....  
.....  
.....

## TABLE DES MATIERES

<b>SOMMAIRE</b> .....	i
<b>DEDICACE</b> .....	iii
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	iv
<b>LISTE DES ABREVIATIONS</b> .....	v
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	vi
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	vii
<b>LISTE DES PHOTOS</b> .....	viii
<b>RESUME</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>INTRODUCTION GENERALE</b> .....	1
I) CONTEXTE ET JUSTIFICATION DE L'ÉTUDE .....	2
I.1) Contexte de l'étude.....	2
I.2) Justification de l'étude.....	3
II- DELIMITATION DE L'ETUDE .....	4
II-1 Délimitation thématique du sujet .....	4
II-2 Délimitation temporelle .....	4
II-3 Délimitation spatiale .....	4
III- PROBLEMATIQUE .....	5
IV. QUESTIONS DE RECHERCHE.....	6
IV.1 Question centrale .....	6
IV.2 Question spécifiques .....	6
V. OBJECTIFS DE L'ETUDE.....	7
V.1 Objectif principal .....	7
VI. HYPOTHESES DE L'ETUDE .....	7
VI.1 Hypothèse principale .....	7
VI.2 Hypothèses spécifiques.....	7
VII. REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	8
VIII. CADRE CONCEPTUEL.....	12

IX. CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE .....	16
X. INTERET DE L'ETUDE .....	18
X.1 Intérêt scientifique.....	18
X.2 Intérêt pratique .....	18
XI. QUELQUES DIFFICULTES RENCONTREES .....	19
XII. METHODOLOGIE DE L'ETUDE .....	19
XII.1 Démarche générale .....	19
XII.1.1 La collecte des données .....	20
A. Les données qualitatives .....	21
B. Les données quantitatives .....	22
XIII. TRAITEMENT ET ANALYSE DES DONNEES .....	24
XIII.1 Les données cartographiques .....	24
XIII.2 les données bibliographiques .....	24
XIII.3 Les données iconographiques .....	24
XIII.4 PLAN DU TRAVAIL.....	25
<b>CHAPITRE 1 : LE COMMERCE DE LA FRIPERIE ELECTROMENAGERE UNE ACTIVITE REELLE ET PERCEPTIBLE DANS LA COMMUNE D'ARRONDISSEMENT DE YAOUNDE 6.....</b>	<b>25</b>
1) LES SOURCES DU COMMERCE DE LA FRIPERIE ELECTROMENAGERE DANS LA COMMUNE D'ARRONDISSEMENT DE YAOUNDE VI.....	26
1.1) LES SOURCES LOCALES .....	26
1.1.1) Les boutiques .....	26
1.1.1.1) Les boutiques de grande taille .....	28
1.1.1.2) Les boutiques de moyenne taille .....	29
1.1.3) Les boutiques de petite taille.....	30
1.2) SOURCES ETRANGERES DES PME DE LA FRIPERIE ELECTROMENAGERE A YAOUNDE 6.....	31
1.2.1) Les pays de l'UE fournisseurs de choix et de poids de la friperie électroménagère .....	32

1.2.2) Les autres pays qui approvisionnent le marché de la friperie électroménagère à Yaoundé 6 .....	32
1.2.3) Typologie des produits électroménagers vendus dans les PME de brocante a Yaoundé 6 .....	34
1.2.4) Des circuits d'approvisionnement.....	35
1.2.4.1) Le circuit long .....	35
1.2.4.2) Les circuits moyen d'approvisionnement .....	38
1.2.4.3) Circuit d'approvisionnement court.....	39
1.2) ETATS DES PRODUITS VENDUS.....	41
1.3.1) les produits à l'état relativement neufs .....	41
1.3.2) Les produits relativement de mauvaises qualités .....	41
<b>CHAPITRE 2 : LES ACTEURS DU COMMERCE DE LA FRIPERIE ELECTROMENAGERE DANS LA COMMUNE D'ARRONDISSEMENT DE YAOUNDE 6.....</b>	<b>43</b>
2.1) DES ACTEURS DIVERSIFIES SUR LE TERRAIN .....	43
2.1.1) Les acteurs majeurs du commerce de la friperie électroménagère a Yaoundé 6	44
2.1.1.1) Les brocanteurs dominé par les hommes .....	44
2.1.1.2) Une prépondérance des jeunes .....	45
2.1.1.3) De nombreux brocanteurs scolarisés.....	46
2.1.1.4) Une activité dominée par des personnes célibataires.....	47
2.1.1.5) Le commerce de la friperie électroménagère à Yaoundé VI : une activité dominée par les ressortissants de l'ouest.....	48
2.1.1.6) Les commerçants issus de toutes les couches sociales.....	50
2.1.2. Les promoteurs résidant hors du territoire national .....	50
2.1.3. Les consommateurs .....	50
2.1.3.1) Une clientèle au niveau économique relativement bas .....	51
2.1.3.2) Le rôle clé de la femme dans l'achat et l'utilisation des produits électroménagers issus de la brocante.....	52
2.1.3.3) Une clientèle de plus en plus croissante attirée par les produits de la brocante .....	52

2.2) LES ACTEURS DES SERVICES ADMINISTRATIFS .....	52
2.2.1. Rôle clé de la municipalité dans le fonctionnement des activités de la brocante électroménagère .....	52
2.2.2. Le rôle significatif des services de la douane.....	53
<b>CHAPITRE 3 : LA FRIPERIE ELECTROMENAGERE, UNE ACTIVITE AU CENTRE DES STRATEGIES NOVATRICES DANS LA COMMUNE D'ARRONDISSEMENT DE YAOUNDE 6.....</b>	<b>56</b>
3.1. LES STRATEGIES DE VENTE DES PRODUITS DE LA BROCANTE .....	56
3.1.1. Les techniques de vente.....	56
3.1.1.1. La vente en gros.....	56
3.1.1.2. La vente à l'unité .....	57
3.1.1.3. La vente par négociation à court ou à moyen terme .....	57
3.1.2. Conquête de la clientèle .....	57
3.1.2.1. La taille des échoppes.....	57
3.1.2.2. Les lieux privilégiés pour l'implantation des boutiques.....	59
3.1.2.3. La multiplication des boutiques et les magasins .....	60
3.1.3. La pratique des prix.....	61
3.2. LES TYPES DE PRODUITS VENDUS .....	61
3.2.1. Froid et climatisation.....	61
3.2.2. Produits de nettoyage .....	62
3.2.3. Appareils électroniques et audiovisuels .....	62
<b>CHAPITRE 4 : LES IMPLICATIONS SOCIOECONOMIQUES ET SPATIALES DU COMMERCE DE LA FRIPERIE ELECTROMENAGERE .....</b>	<b>63</b>
4.1. LES IMPLICATIONS SOCIALES NOTABLES .....	63
4.1.1. Le commerce de la friperie électroménagère : un atout pour l'accès aux biens électroménagers pour les couches vulnérables.....	63
4.1.2. Le commerce de la friperie électroménagère : un commerce favorisant les relations humaines.....	64
4.1.3. Le commerce de la friperie électroménagère : une activité qui permet aux commerçants de s'assumer.....	64



4.2. LES IMPLICATION ECONOMIQUES INDENIABLES .....	65
4.2.1. Le commerce de la friperie électroménagère : une activité qui nourrit son homme .....	65
4.2.1.1. Le mode de ration alimentaire du ménage.....	65
4.2.1.2. Cout de la ration journalière du ménage des commerçants .....	66
4.2.1.3. Les couts de la ration journalière des commerçants .....	67
4.2.2. Le commerce de la friperie électroménagère : une activité génératrice des emplois informels .....	68
4.2.3. Le commerce de la friperie électroménagère : une activité génératrice des revenus .....	68
4.2.3.1. Les revenus journaliers considérables .....	68
4.2.3.2. Les bénéfices mensuels appréciables .....	69
4.2.4. Un tissu relationnel étoffé .....	70
4.3. LES IMPLICATIONS GEOGRAPHIQUE .....	70
4.3.1. Les mobilités alternantes .....	71
4.3.1.1. Déplacement des acteurs .....	71
4.3.1.2. Les modes de déplacement .....	72
4.3.1.3. Déplacement des marchandises .....	73
4.3.2. La distance entre les échoppes .....	74
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>76</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>78</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>81</b>
<b>LISTE DES ANNEXES .....</b>	<b>81</b>
<b>TABLE DES MATIERES .....</b>	<b>98</b>