

Reportage

La rentrée des classes et son marché de vente de fournitures scolaires



La rentrée des classes est l'occasion pour les vendeurs de fournitures de faire de bonnes affaires.



Les vendeurs ambulants sont accusés de concurrence déloyale par les gérants de kiosques.

AEE
Libreville/Gabon

A chaque rentrée scolaire, le phénomène réapparaît. Celui des vendeurs ambulants de fournitures scolaires. Un business assez rentable pour les commerçants et bénéfique pour les parents, qui n'ont pas souvent les moyens de se rendre dans les grandes surfaces. Derrière ces commerces, de grandes stratégies de marketing sont développées.

A l'ancienne gare routièrre de Libreville - nous nous sommes focalisés uniquement sur cet espace -, la présence des vendeurs ambulants crève les yeux. Un peu partout, dans une folle ambiance, les intéressés se disputent les clients, étalant leurs marchandises soit dans des brouettes, soit sur des pagnes tout au long de la chaussée. Ici, la bataille est rude.

Sous un soleil de plomb comme sous la pluie, les commerçants opèrent ici dès 7 heures du matin, et ne partent qu'aux alentours de 19 heures. De nationalités diverses, les marchands de fournitures développent, chaque jour qui passe, de nouvelles stratégies marketing, chacun dans le but de faire la bonne affaire de la journée. De nombreux parents préfèrent cet endroit, pour garnir les cartables de leurs progénitures. Normal, les prix y sont parfois trois fois moins élevés et il est possible de négocier. « Ici c'est moins cher. Vous avez la possibilité de négocier le prix. Ce qui n'est pas le cas avec les grandes surfaces », affirme maman Estelle, venue acheter les fournitures de ses enfants. La présence de ces vendeurs ambulants n'est cependant pas vue d'un très bon œil par leurs collègues exerçant à l'intérieur des kiosques. Ces derniers dé-



Deux commerçants ambulants attendant les clients à la sortie des bus.



Même entre les taxis, les vendeurs itinérants.

noncent une concurrence déloyale. « Nous les tenanciers des box, sommes réguliers sur nos sites. Donc, nous payons des taxes à la mairie et les loyers de nos kiosques. A la différence de nos concurrents qui sont mobiles et cassent les prix, parfois même en deçà du barème conventionnel. Ce qui nous cause un manque à gagner », s'insurge un responsable de kiosque.

RIVALITÉ. Il est d'autant

plus difficile de rivaliser avec les commerçants itinérants, qu'ils semblent avoir développé tout un art pour s'attirer des clients. Certains usent des slogans pour charmer. D'autres des chansons, ou des techniques d'approche jugées parfois trop agressives par la clientèle, surtout féminine. « Lors des achats des fournitures de mon fils à la gare routièrre, en descendant du bus à Libermann, en début d'après-midi, j'ai brutalement été abordée

par un jeune homme, que je ne connaissais pas comme étant un commerçant. Ce dernier a commencé à me chuchoter à l'oreille et à me tirer le bras. Tout de suite j'ai poussé un cri de détresse. Alors qu'il était là pour m'orienter vers les points de vente », raconte Lydie, enseignante à l'école Mont-fort de Libreville. Pour cette jeune dame, cette manière d'aborder les gens est irrespectueuse et inappropriée. Au lieu d'attirer les clients, ils les

font plutôt fuir avec ce genre de méthodes. Sur-tout dans un lieu comme l'ancienne gare routièrre, où on a aussi toutes les raisons de craindre une insécurité quasi-permanente. A défaut d'utiliser ces techniques décriées, ils optent pour d'autres méthodes : la chanson ou les poèmes. C'est le cas d'Emile et ses amis, qui ont choisi de chanter dans un style humoristique. « Lorsqu'il y a affluence, nous nous mettons à chanter, à créer des

slogans ou à faire des commentaires. Les femmes étant la cible que nous recherchons le plus, nous assimilons la vente des fournitures à leur environnement de distraction. Par exemple, en la reliant avec une série de Télénovelas. Moi, par exemple, lorsque je vois les femmes, je dis, les cahiers du désir, le compas de la maison d'à côté, ou encore les classeurs de Marimar. En citant ces noms que les femmes connaissent bien, elles vont d'abord sourire. Une fois que c'est fait, j'attaque en présentant (...) ma marchandise », explique Emile, tout souriant.

La concurrence déloyale évoquée plus haut est pourtant loin de décourager les gérants de kiosques. Assurés qu'ils sont de pouvoir compter sur une catégorie de clients bien ciblée, ils attendent tranquillement, assis derrière leurs stocks, l'arrivée de leurs "asso". « Les clients que nous avons sont des abonnés depuis des années. Certains payent plus tard. Nous n'avons donc pas à trop nous tracasser pour faire de la propagande », partage Tchonga, l'un d'eux.

Beaucoup de clients préfèrent d'ailleurs ces commerçants casés, car avec eux, indique Madame Ningone : « vous avez la possibilité de mieux faire votre choix et ils vous conseillent mieux que ceux qui sont dehors, avec qui vous faites les courses rapidement. Sur-tout que les méthodes employées par certains d'entre eux ne sont pas toujours appréciées (...), en raison d'une sorte de marketing brutal. »

Selon elle, cette façon de faire n'honore guère leurs auteurs. Dans la mesure où certains commerçants sont parfois confondus à des voleurs. Mais ces derniers n'en ont cure, le plus important pour eux étant d'écouler leurs produits.



La "chasse" à la clientèle, phénomène ambiant à l'ancienne gare routièrre.