

Le commerce «flottant» alimentaire à Lubumbashi (Zaïre)

par Itongwa BUKOME* et B. MERENNE-SCHOUMAKER**

Résumé.- A Lubumbashi, 47,5 % des points de vente appartiennent au commerce «flottant» alimentaire. Une enquête auprès de 400 d'entre eux a cherché à mieux comprendre cette forme d'activité en privilégiant quatre aspects : les produits vendus, les commerçants, les localisations et les avis des vendeurs sur leur activité.

A travers les multiples informations rassemblées, l'activité apparaît d'abord bien comme une nécessité vitale et comme une fonction fragile. Mais pour ceux qui la pratiquent, les choix sont souvent réfléchis à la fois au niveau des produits (on recherche surtout ce qui s'écoule rapidement) et des emplacements (on recherche les lieux fréquentés proches de la résidence en tentant d'éviter la concurrence). Expression par excellence de l'économie du quotidien, le commerce «flottant» est encore une des composantes de la polarisation des quartiers les plus pauvres des zones périphériques.

Summary.-The «Floating» Food Markets in Lubumbashi, Zaïre.- In Lubumbashi, 47,5 % of the selling points are part of the «floating» food market. A survey covering 400 of these «floating» food markets has attempted to achieve a better understanding of this form of activity by focusing on four aspects of the phenomenon : the products sold, the merchants, selling sites, the merchants'opinions of their activity.

According to the considerable data gathered, this activity appears to be, first of all, a vital necessity and, secondly, a fragile function. But for those who practise it, choices were often made both for the types of products (fast-selling items are especially sought) and for locations (heavily frequented sectors were sought, close to homes, while attempting to avoid competition). An excellent sign of how daily trade functions, «floating» trade is another component of the polarization of the poorest neighborhoods in outlying districts.

Mots-clés.- Zaïre, Lubumbashi, commerce de détail, commerce alimentaire, secteur informel, localisation, comportement d'achat, structure urbaine.

* Assistant au Département de Géographie de l'Université de Lubumbashi (Zaïre), Doctorant à l'Université de Liège (Belgique).

** Chef de Travaux et Maître de Conférences à l'Université de Liège (Belgique), Professeur-Visiteur à l'Université de Lubumbashi (Zaïre).

S'étendant sur une superficie urbanisée d'environ 7 000 ha et regroupant plus de 600 000 habitants, la ville de Lubumbashi, métropole régionale située au sud-est du Shaba, se caractérise par une fonction commerciale très développée. Près d'un quart de la population urbaine exerce une activité commerciale et, sur un total de 15 312 activités économiques non agricoles recensées en février 1985, 11 164 (72,9 %) relèvent du commerce (J.C. Bruneau et I. Bukome, 1986-1987). Parmi ces dernières, près de la moitié (5 304 soit 47,5 %) appartiennent au commerce «flottant» alimentaire, un secteur d'activités aussi dénommé «informel» ou «micro-commerce», très typique de certaines villes africaines et se caractérisant principalement par l'absence d'un abri permanent accueillant l'activité commerciale.

Les travaux consacrés à cette forme de commerce étant peu nombreux (quelques publications jusqu'à présent dont celles de M. Pain sur Kinshasa), il est donc apparu utile de pousser l'analyse au-delà du simple inventaire, et de mener une vaste enquête sur le secteur afin d'en mieux comprendre le fonctionnement. Cette enquête a été effectuée en février-mars 1986 avec le concours des étudiants en Géographie de l'Université de Lubumbashi¹.

Les objectifs de l'enquête sont mis en évidence dans la figure 1 où, comme on peut le remarquer, nous avons privilégié les dimensions géographiques du problème. Il s'agissait d'abord et avant tout de replacer le commerce

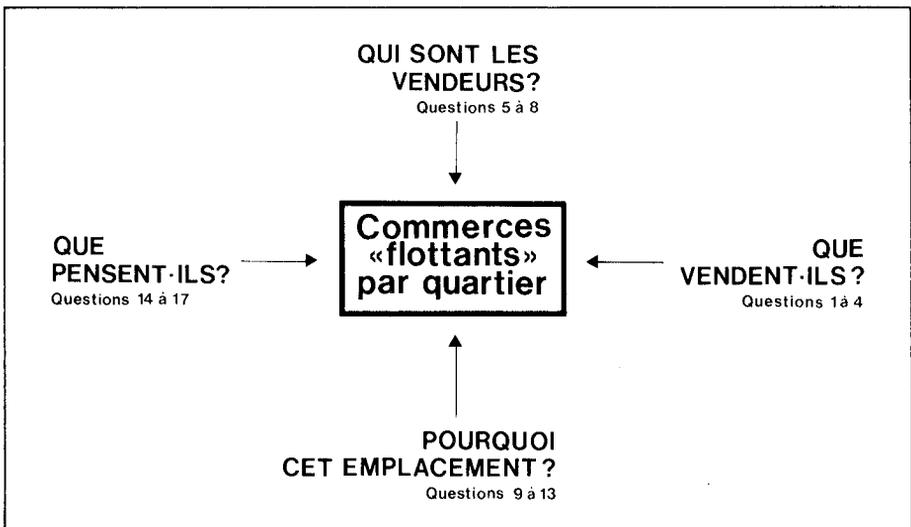


Fig. 1.- Objectifs de l'enquête.

N.B. Voir questions en annexe 1.

1. L'enquête a été réalisée dans le cadre des travaux pratiques du cours de Géographie économique par les étudiants de Troisième Graduat et de Première Licence. Nous remercions vivement les étudiants pour leur collaboration efficace.

«flottant» dans son contexte spatial, puis grâce à l'enquête - qui n'a touché que les vendeurs - de mettre en évidence qui ils étaient, ce qu'ils faisaient, pourquoi ils avaient choisi l'emplacement occupé et enfin ce qu'ils pensaient. Sans nul doute, traité de la sorte, le problème ne sera pas complètement élucidé. Il manque la vision des clients et aussi celle des autres acteurs du commerce (fournisseurs, commanditaires divers et autres intermédiaires) sans lesquels le commerce «flottant» ne pourrait fonctionner.

Mais cette première analyse reposant sur un échantillon de 400 cas devrait permettre de mieux comprendre le problème sous quatre aspects (produits vendus, commerçants, localisations et avis des vendeurs sur leur activité), et par là-même de mieux saisir le rôle du commerce «flottant» dans la vie urbaine au quotidien des habitants de Lubumbashi.

I.- Méthode d'investigation

Comme nous venons de le dire, le travail repose sur une enquête auprès de 400 vendeurs répartis à travers toute la ville. La taille de l'échantillon a été déterminée au départ de l'enquête de février 1985. Sur 5 304 activités «flottantes» alimentaires, on avait dénombré 2 740 points de vente généraux et 2 564 commerces alimentaires à base de farine. En choisissant une erreur de 5 % et en cherchant à obtenir dans l'échantillon ces mêmes proportions de commerces généraux ($p = 51,7 \%$) et de commerces à base de farine ($q = 48,3 \%$), la taille de l'échantillon fut obtenue comme suit :

$$\text{erreur} : 2 \sqrt{\frac{pq}{n}} \quad \text{soit } 5 = 2 \sqrt{\frac{51,7 \cdot 48,3}{n}}$$

$$\longrightarrow n = \pm 400$$

En ce qui concerne la constitution même de l'échantillon, nous avons eu recours aux strates constituées par les six grands quartiers homogènes définis en fonction des caractéristiques de l'habitat et du contenu socio-économique par J.C. Bruneau et I. Bukome (1986-1987) (fig. 2). Pour chacun de ces quartiers, l'échantillon tient donc compte du poids relatif des commerces «flottants» alimentaires généraux et des commerces «flottants» alimentaires à base de farine (tabl.I).

Quant à l'enquête proprement dite, elle consistait à interroger oralement un vendeur du groupe adéquat et à remplir avec lui un questionnaire. Le questionnaire élaboré pour ce travail (cf. annexe 1) s'inspire largement d'enquêtes menées précédemment en Belgique (B. Merenne-Schoumaker, 1979). Comme dans ces dernières, les questions visant l'identification des vendeurs n'ont pas été placées au début du questionnaire afin d'éviter certains blocages et les questions d'opinion se trouvent en fin du questionnaire.

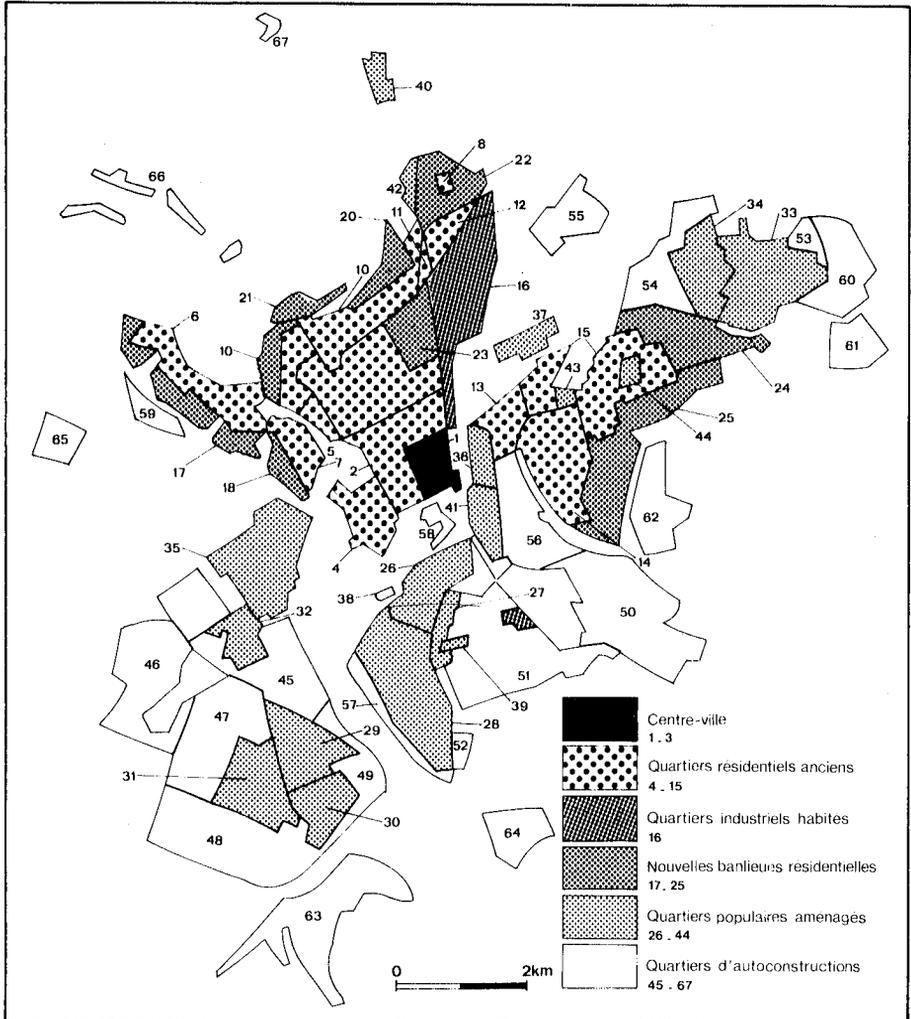


Fig. 2.- Découpage en quartiers et secteurs de Lubumbashi.

Source : J.C. Bruneau et I. Bukome, 1986-1987.

1. Centre-Ville.- 2. Ville-Sud.- 3. Ville-Nord.- 4. Makomeno.- 5. Canal.- 6. Golf ancien.- 7. Lido ancien.- 8. Guest-house UNILU.- 9. Quartier Baudoin.- 10. Révolution.- 11. Carrefour.- 12. Square Uvira.- 13. Bel Air Ouest.- 14. Bel Air Sud.- 15. Bel Air Nord-Est.- 16. Quart. ind. Nord.- 17. Golf extension.- 18. Lido Extension.- 19. Quartier du Lac.- 20. Mpolo.- 21. Kalubwe.- 22. Changalele.- 23. Lumumba.- 24. Quartier du Parc.- 25. Kilobelobe.- 26. Kamalondo.- 27. Njanja.- 28. Kenya.- 29. Katuba 1.- 30. Katuba 2.- 31. Katuba 3.- 32. Katuba Kananga ancien.- 33. Cité Ruashi.- 34. Shindaika.- 35. Cité Gécamines.- 36. Camp Maramba.- 37. Tshamilemba.- 38. Mampala.- 39. Camp Tabazaïre.- 40. Campus UNILU.- 41. Campus Vangu.- 42. Camp Mutombo.- 43. Camp Est.- 44. Camp préfabriqué.- 45. Katuba Kananga récent.- 46. Katuba Kisanga.- 47. Katuba Mbuji-Mayi.- 48. Katuba Kamina.- 49. Katuba extension Est.- 50. Tabazaïre.- 51. Kikalabuumba.- 52. Kafubu.- 53. Ruashi extension spontanée.- 54. Quartier Zaïre.- 55. Kigoma.- 56. Bongonga.- 57. Tumboto.- 58. Quartier Labo.- 59. Kabulameshi.- 60. Lwapula.- 61. Luwowoshi.- 62. Naviundu.- 63. Kasungami.- 64. Kalebuka.- 65. Cité Karavia.- 66. Tshamalale.- 67. Kamisepe.

II.- Les produits vendus

1.- Les assortiments

Le tableau I fournit par quartier la répartition des points de vente selon les assortiments. L'enquête n'ayant porté que sur les commerces alimentaires, il va de soi que cette structure est influencée par notre choix. 328 commerces sur les 400 sont spécialisés dans un groupe de produits, tandis que 72 seulement (18 %) regroupent divers produits, parfois même à la fois des produits à base de farine et d'autres produits. Il y a donc une certaine tendance à la spécialisation des étals.

Les produits à base de farine (gâteaux, beignets, pains, galettes, etc.) représentent l'activité la plus fréquente. Elle est proportionnellement mieux représentée au centre-ville et dans les quartiers résidentiels anciens là où la clientèle de passage est nombreuse. Mais relativement à l'ensemble des points de vente de la catégorie, c'est dans les quartiers populaires aménagés et dans les quartiers d'autoconstruction que le nombre de vendeurs est le plus élevé, traduisant bien, sans nul doute, les problèmes alimentaires quotidiens des populations. Au total, le commerce de farine et de produits à base de farine se localise en grande majorité dans les quartiers abritant des habitants à faible revenu. C'est dans ces mêmes quartiers qu'en février 1985 (J.C. Bruneau et I. Bukome, 1986-1987) la plus forte proportion de moulins à maïs a été relevée : 59 moulins (57,8 % du total), dans les quartiers populaires aménagés, et 22 (21,6 %) dans les quartiers d'autoconstruction. Etant donné la formule de vente (petits seaux d'une capacité moyenne de 1,3 kg), les vendeurs ont tendance à se concentrer dans les quartiers à forte densité de moulins. Deux raisons expliquent cette situation. Les moulins sont de véritables lieux d'approvisionnement et de renouvellement des stocks pour les commerçants qui désirent rentabiliser le plus rapidement possible leur investissement premier ; les vendeurs peuvent acheter de plus petites quantités que dans les minoteries ou près des importateurs de farine zambienne. En outre, dans ces quartiers, se trouve généralement une population incapable de se procurer des sacs entiers de farine sur les marchés de la ville.

Les produits d'épicerie constituent une autre catégorie importante de marchandises écoulées par le créneau du commerce «flottant». On en trouve dans tous les quartiers, mais de nouveau, proportionnellement au total de la catégorie, en grand nombre dans les quartiers populaires aménagés. Ces produits sont souvent associés à d'autres, d'où leur présence dans la plupart des commerces repris dans la catégorie «diverses associations des précédentes catégories».

Les fruits et légumes sont encore bien représentés -56 vendeurs- alors que les viandes et poissons sont plus rares, ce qui semble logique en raison des

Quartier	Produits à base de farine		Farine de maïs et/ou de manioc		Fruits et légumes		Viandes et poissons		Produits d'épicerie		Diverses associations des précédentes catégories		Total	
	Nb	A B	Nb	A B	Nb	A B	Nb	A B	Nb	A B	Nb	A B	Nb	A B
Centre-Ville	14	11,3 73,7	-	-	3	5,4 15,8	-	-	2	2,3 10,5	-	-	19	4,7 100,0
Quartiers résidentiels anciens	19	15,3 42,2	1	2,6 2,2	4	7,1 8,9	2	8,3 4,5	9	10,5 20,0	10	13,9 22,2	45	11,3 100,0
Quartiers industriels	1	0,8 5,0	7	18,4 35,0	6	10,7 30,0	2	8,3 10,0	4	4,6 20,0	-	-	20	5,0 100,0
Nouvelles banlieues résidentielles	2	1,6 28,6	-	-	-	-	-	-	1	1,2 14,3	4	5,6 57,1	7	1,7 100,0
Quartiers populaires aménagés	55	44,4 28,8	12	31,6 6,3	23	41,1 12,0	8	33,4 4,2	51	59,3 26,7	42	58,3 22,0	191	47,8 100,0
Quartiers d'auto-construction	33	26,6 28,0	18	47,4 15,2	20	35,7 16,9	12	50,0 10,2	19	22,1 16,1	16	22,2 13,6	118	29,5 100,0
Total Ville	124	100,0 31,0	38	100,0 9,5	56	100,0 14,0	24	100,0 6,0	86	100,0 21,5	72	100,0 18,0	400	100,0 100,0

Tableau I.- Répartition des points de vente enquêtés selon les assortiments et les quartiers.

Source : Enquêtes février-mars 1986.

A = en % du total de chaque catégorie de produits ; B = en % des points de vente du quartier.

difficultés de conservation de ces produits et des exigences en matériel (réfrigérateurs, surgélateurs). Seules quelques entreprises s'occupent de la distribution de poissons (surtout frais) et de viandes en faisant appel à des intermédiaires suffisamment équipés. C'est le cas par exemple de la Société Générale d'alimentation, dont les services commerciaux s'étendent sur tout le territoire de l'agglomération.

En ce qui concerne les installations, elles sont presque toujours réduites : parfois quelques planches surmontées d'une toiture en tôles de récupération pour s'abriter du soleil ou de la pluie, parfois quelques cuvettes seulement pour la farine, parfois encore une table ou simplement une natte à même le sol. En général, exception faite des vendeurs de viandes et de poissons et quelques commerçants écoulant la farine, un effort d'amélioration s'impose pour assurer une certaine viabilité au commerce. Comment, par exemple, pouvoir écouler après une forte pluie fruits et légumes détrempés qui sont restés sur des sacs au niveau du sol ?

2.- *Motifs du choix des produits*

Les avantages financiers ont été invoqués par 216 commerçants (54 % du total), dont 124 installés dans les quartiers populaires aménagés. Parmi ces avantages, 66 ont cité l'écoulement rapide des produits, 61 le faible investissement nécessaire, 61 la vente aisée des marchandises et 28 la rentabilité. On perçoit ainsi un choix déterminé par la conjonction de plusieurs facteurs se résumant bien dans la notion de vente rapide : ne disposant souvent que de peu d'argent et de moyens précaires de conservation des produits, le vendeur choisit de préférence ce qui se vend bien et vite.

D'autres critères ont été cités par 39 vendeurs (9,7 % du total) commercialisant plusieurs produits : il s'agit notamment du caractère non périssable des marchandises, de leur disponibilité sur les marchés et/ou de l'absence de concurrence.

Les vendeurs ont dans l'ensemble opéré des choix réfléchis (4 seulement sur 400 ne savent pas justifier leur choix) en s'interrogeant sur les possibilités offertes par les produits choisis. En fait, les préférences personnelles sont peu citées (37 fois), alors que 99 justifient leur choix par l'impérieuse nécessité de faire face à la misère et aux besoins quotidiens de la famille.

On retrouve de la sorte les conclusions d'autres auteurs : on perçoit par exemple le côté «*refuge*» de la fonction commerciale bien décrit par J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez (1977, p. 96-97) ou l'aspect «*moyen de subsistance*» analysé par M. Pain à Kinshasa (1984, p. 128-133). On comprend aussi mieux la fragilité de ce commerce alimentaire qui apparaît, puis disparaît, sans aucune forme de planification préalable, créant souvent des problèmes aux populations avoisinantes.

3.- *Origine des produits*

Plus de la moitié des commerçants (204) achète leurs marchandises dans le centre-ville soit auprès des grossistes, soit dans les marchés, soit encore chez certains commerçants. Les autres s'approvisionnent dans les autres quartiers de la ville, dans les marchés (90) ou dans les magasins (102).

L'accessibilité du fournisseur est perçue comme un facteur important de choix, mais tout dépend cependant de la nature du produit. En général, les circuits commerciaux élémentaires des viandes et de poissons, de la farine, de certains fruits et de certains produits d'épicerie, sont alimentés directement par les producteurs. Quant aux produits végétaux et surtout les légumes, 26 vendeurs ont signalé un ravitaillement dans les villages voisins, et 10 vendeurs disent se rendre régulièrement ailleurs au Shaba pour obtenir leurs marchandises.

4.- *Chiffre d'affaires et horaires de vente par jour*

Chaque commerçant a été interrogé sur le montant moyen de ses ventes journalières. Comme on pouvait s'y attendre les recettes sont en général réduites : 25 vendeurs (56,2 % du total) n'atteignent pas 250 Zaires par jour, alors que seulement 13 (3,2 % du total) ont déclaré dépasser 2 500 Zaires par jour.

La répartition des vendeurs par catégories de produits et par quartiers sur la base des recettes journalières (fig. 3) montre clairement des disparités liées d'avantage au quartier qu'aux produits. Certes, il existe des différences selon les marchandises : par exemple, les recettes sont plus élevées en moyenne pour les vendeurs associant diverses marchandises, alors qu'elles sont en général très faibles pour les fruits et légumes. Mais les variations sont beaucoup plus manifestes encore au niveau des quartiers : la proportion des vendeurs gagnant moins de 250 Z. par jour varie ainsi de 100 % dans les quartiers industriels à 14,3 % dans les nouvelles banlieues résidentielles, tandis que la part de ceux qui dépassent 2 500 Z. fluctue de 0 % (quartiers industriels et nouvelles banlieues résidentielles) à 11,1 % (quartiers résidentiels anciens). En général, dans ces derniers quartiers les recettes sont les plus élevées, alors qu'elles sont très faibles dans les quartiers industriels et dans les quartiers d'autoconstruction : sans nul doute, il faut voir ici un lien avec le niveau général des populations, les commerces «flottants» s'adressant d'abord et avant tout aux plus démunis, et à la population du voisinage immédiat du point de vente.

Quant à l'horaire de vente, il semble fort varier avec la proximité des résidences, les stocks disponibles et la facilité d'acheminement des produits.

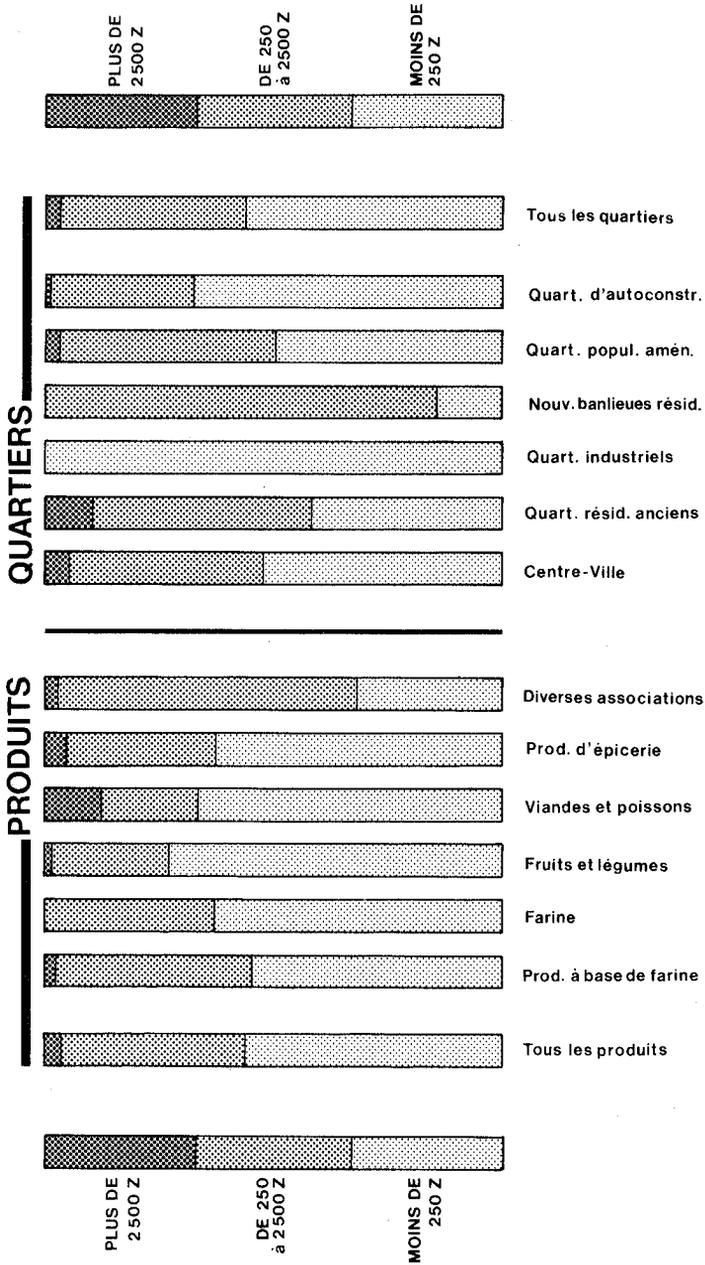


Fig. 3.- Répartition des vendeurs selon les recettes journalières par catégories de produits et par quartiers.

119 personnes (29,8 %) pratiquent leur activité pendant 12 heures, 163 (40,8 %) de 6 à 12 heures, 30 (7,5 %) moins de 6 heures, 78 (19,5 %) de 12 à 16 heures et 10 (2,5 %) plus de 16 heures.

L'horaire des commerçants fluctue beaucoup d'une personne à l'autre, et ce malgré des achats réalisés souvent aux mêmes heures, soit sur les marchés (cas du grand marché de la Cité Kenya où s'achète la farine en provenance de Zambie), soit dans les minoteries ou les moulins, soit encore dans les dépôts (cas des poissons fumés ou salés achetés chaque mardi et jeudi dans le quartier Njanja).

Les vendeurs aux horaires les plus longs sont toujours obligés de se déplacer : ils quittent par exemple les environs des marchés lors de leur fermeture, pour se rendre dans les quartiers à la recherche de quelques ménagères n'ayant pu effectuer leurs achats au cours de la journée.

5.- Souhait de changement d'activité

Dans la mesure où les impératifs financiers expliquent le choix de nombreuses activités, il est logique que de nombreux vendeurs (56,5 %) manifestent leur souhait de s'adonner à d'autres activités plus rentables et/ou plus valorisantes. Ainsi, 103 personnes souhaitent changer de produits ; parmi elles, 45 voudraient vendre des produits d'épicerie (car les recettes sont supérieures dans ce domaine), 27 des produits à base de farine, 17 des produits de la pêche et de l'élevage et 14 des produits végétaux. Par ailleurs, 93 vendeurs voudraient pratiquer le commerce dans de vrais magasins et dépôts ; tandis que 31 souhaiteraient reprendre leurs études ou exercer un autre métier. Parmi ceux qui n'aspirent pas au changement (173 personnes), on trouve 101 vendeurs voulant continuer la même activité et 73 personnes qui ne formulent aucun souhait.

Au total, la population exerçant le commerce «flottant» semble donc composée de deux groupes : le premier - le plus important - rassemble tous ceux qui ne sont ou ne voudraient être des vendeurs qu'en attendant une situation meilleure ou différente ; le deuxième est composé de personnes plus résignées et n'ayant pratiquement aucun espoir. C'est naturellement dans le premier groupe que l'on trouve ceux qui sont disposés à changer d'activité. Comme cette population est assez nombreuse, tout indique le caractère fragile et instable du commerce «flottant» alimentaire à Lubumbashi.

III.- Les commerçants

Les observations précédentes nous ont déjà amenés à nous intéresser aux vendeurs. Voyons à présent de manière plus fine qui sont ceux qui exercent le commerce «flottant» à Lubumbashi.

1.- Répartition par âge et sexe

Comme le montre le tableau II, la population commerçante comprend de nombreuses personnes ayant de 20 à 39 ans et une majorité de femmes. La structure par âge des vendeurs diffère fortement d'un sexe à l'autre. Du côté des hommes, 51,4 % des vendeurs ont moins de 20 ans. Chez les femmes, 55,7 % des vendeurs ont de 20 à 39 ans.

Groupe d'âge	Hommes		Femmes		Total	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%
0 - 19 ans	72	51,4	73	28,1	145	36,2
20 - 39 ans	62	44,3	145	55,7	207	51,8
40 - 59 ans	5	3,6	35	13,5	40	10,8
60 ans et plus	1	0,7	7	2,7	8	2,0
Total	140	100,0	260	100,0	400	100,0

Tableau II.- Répartition des vendeurs selon l'âge et le sexe.

Source : Enquêtes février-mars 1986.

L'importance des jeunes doit être mise en rapport avec le manque de scolarité et la nécessité impérieuse pour les enfants de contribuer à la vie ou la survie de la famille.

L'importance des femmes confirme un fait bien connu : le rôle déterminant des représentants féminins dans la fonction commerciale banale, les hommes se réservant le commerce de gros et les entreprises commerciales plus structurées. Le poids des femmes mariées dans le commerce «flottant» peut aussi se comprendre à la lumière du système matriarcal zaïrois, et la pratique des comptes séparés dans le ménage : la femme cherche à se débrouiller avec l'argent reçu du mari ou de sa famille (Pain, 1984, p. 128-129).

Par ailleurs, sexe et âge semblent aussi influencer le choix des produits : les jeunes garçons vendent davantage des produits à base de farine, tandis que les adultes dominent le commerce des produits associés. Les femmes se spécialisent surtout dans le commerce de farine, les fruits et légumes, les poissons et les produits d'épicerie.

2.- *Composition familiale*

En moyenne, la taille de la famille des commerçants interrogés est de 7 personnes. Du point de vue profession du chef de famille, près des 2/3 (256 personnes) n'ont pas d'emploi. Cette donnée prouve une nouvelle fois le côté vital de l'activité exercée. Au sein des familles dont les chefs sont sans emploi, nous avons enregistré une moyenne de 7,11 personnes par ménage. La seconde catégorie la mieux représentée est celle dont les chefs de famille travaillent dans des services privés. Elle compte 52 représentants (13 % du total) et la taille moyenne de la famille est dans ce cas de 8,07 personnes par ménage. Ce groupe correspond à des commerçants exerçant le commerce «flottant» comme activité d'appoint, et disposant souvent d'un petit capital. Quant aux autres catégories, elles sont beaucoup moins importantes : 6,75 % pour les chefs de famille dans l'administration, 6,25 % pour les chefs de famille commerçants, 4,5 % pour les chefs de famille artisans et moins de 1,5 % pour les autres (étudiants, militaires, agriculteurs). Par ailleurs, les chefs de famille pensionnés ne représentent que 3 %.

A l'issue de cette brève analyse, tout porte de nouveau à croire à une population duale : d'une part, ceux qui n'ont aucune autre source de revenu que le commerce (environ les 2/3) et qui s'accrochent à leur petit commerce pour survivre ; d'autre part, les autres, souvent salariés, obligés de recourir au petit commerce pour palier l'insuffisance des revenus, et faire face aux besoins de grandes familles (10,7 personnes en moyenne chez les artisans, 8,07 chez les employés des services privés).

En fait, le commerce «flottant» apparaît bien comme une activité découlant du manque à gagner : 91,5 % des vendeurs l'exercent seuls, chacun pour le compte de sa famille. En outre, 84,7 % sont propriétaires de leur commerce. Il n'existe donc pas de réseau important de vente orchestré par de grands intermédiaires. Par contre, chacun tente de se débrouiller avec souvent peu de moyens afin de survivre.

3.- *Lieu de résidence et localisation du point de vente*

Parmi les 400 personnes interrogées, 371 (92,8 %) habitent le secteur² même où elles vendent. Seules 29 personnes écoulent donc leurs produits en dehors de leur quartier de résidence : parmi elles, 11 résident dans des quartiers contigus et 18 dans des quartiers plus éloignés. Le lieu de résidence des commerçants influence donc directement leur localisation.

Trois raisons peuvent expliquer cette relation étroite. D'abord, la proximité de la résidence permet un renouvellement aisé et rapide des

2. La notion de secteur étant dans ce cas les 67 entités reprises sur la figure 2.

produits, le stock restant à la maison dans de meilleures conditions de conservation. Ensuite cette proximité réduit les difficultés de transport ; ce facteur joue principalement pour les commerçants vendant des produits variés. Enfin, il arrive souvent que les commerçants choisissent leur activité en fonction des besoins et des habitudes alimentaires de leurs voisins.

IV.- Les localisations et leur logique

1.- *Le poids déterminant du quartier*

La nature des produits vendus et le chiffre d'affaires varient beaucoup avec les caractéristiques socio-économiques des quartiers. Le commerce «flottant» alimentaire s'exerce davantage dans des lieux plus populaires, densément peuplés, éloignés de noyaux commerçants. La densité commerciale est ainsi plus élevée dans les quartiers populaires aménagés (à forte densité démographique, de l'ordre de 200 à 350 hab./ha) et dans les quartiers d'autoconstruction loin des centres commerciaux. Par contre, le commerce «flottant» est moins fréquent dans les nouvelles banlieues résidentielles (faiblement peuplées) et dans les quartiers industriels, où les populations sont moins nombreuses et où surtout les flux piétonniers sont rares.

2.- *L'ancienneté de l'installation*

La précarité du commerce flottant apparaît bien à travers cette variable. 27,8 % des vendeurs pratiquent leur activité à l'endroit recensé seulement depuis trois mois, 59,5 % depuis moins d'un an et seuls 27,3 % sont installés depuis plus de 2 ans.

L'ancienneté des installations varie avec les quartiers et les produits (tabl. III). En général, le centre-ville, les quartiers résidentiels anciens et les quartiers industriels comptent proportionnellement plus de nouveaux points de vente. De même, les groupes farine, fruits-légumes et viandes-poissons ont une plus forte proportion de nouveaux commerces.

Comme pour le montant des recettes journalières, ce sont les commerces associés qui présentent la situation la meilleure (près de 2/3 des points de vente ont plus d'un an) et c'est dans les nouvelles banlieues résidentielles que la stabilité est la plus grande (71,4 % des points de vente ont plus d'un an). Tout indique dès lors un lien étroit entre le maintien d'une activité et sa rentabilité.

L'état d'instabilité des localisations semble en outre encore se renforcer par les *changements d'emplacement au cours de la journée et de la semaine*. Ce phénomène ne touche toutefois que les quartiers populaires aménagés et

Ancienneté	Centre-Ville		Quartiers résidentiels anciens		Quartiers industriels		Nouvelles banlieues résidentielles		Quartiers populaires aménagés		Quartiers auto-construits		Total	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Moins de 3 mois	7	36,9	17	37,8	8	40,0	1	14,3	43	22,5	35	29,7	111	27,8
De 3 à 6 mois	7	36,9	4	8,9	4	20,0	-	-	48	25,1	13	11,0	76	19,0
De 6 à 12 mois	2	10,5	5	11,1	-	-	1	14,3	21	11,0	22	18,6	51	12,7
De 1 à 2 ans	1	5,2	8	17,8	3	15,0	1	14,3	24	12,6	16	13,6	53	13,2
Plus de 2 ans	2	10,5	11	24,4	5	25,0	4	57,1	55	28,8	32	27,1	109	27,3
Total	19	100,0	45	100,0	20	100,0	7	100,0	191	100,0	118	100,0	400	100,0

Ancienneté	Produits à base de farine		Farine		Fruits et légumes		Viandes et poissons		Produits d'épicerie		Diverses associations		Total	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Moins de 3 mois	33	26,6	14	36,8	20	35,7	11	45,9	23	27,7	10	13,3	111	27,8
De 3 à 6 mois	29	23,4	3	7,9	10	17,9	2	8,3	21	25,3	11	14,7	76	19,0
De 6 à 12 mois	19	15,3	3	7,9	6	10,7	3	12,5	15	18,1	5	6,7	51	12,7
De 1 à 2 ans	12	9,7	6	15,8	4	7,1	2	8,3	7	8,4	22	29,3	53	13,2
Plus de 2 ans	31	25,0	12	31,6	16	28,6	6	25,0	17	20,5	27	36,0	109	27,3
Total	124	100,0	38	100,0	56	100,0	24	100,0	83	100,0	75	100,0	400	100,0

Tableau III.- Répartition des points de vente selon l'ancienneté de l'installation.

Source : Enquêtes février-mars 1986.

A. par quartier.

B. par produits.

les quartiers d'autoconstruction, où 60 personnes nous ont affirmé changer de place au cours de la journée et 46 au cours de la semaine. Parmi ces commerces, trois catégories de produits étaient mieux représentées : les produits à base de farine, les produits d'épicerie et les fruits et légumes.

Les motifs invoqués sont divers : ils sont liés à la clientèle, aux caractéristiques mêmes de l'environnement et/ou à la nature des produits. La décision de migrer dépend en grande partie de la quantité de produits à transporter, des taxes à payer, de la concurrence à éviter et des flux de circulation piétonne. Une nouvelle fois, les choix sont donc réfléchis.

3.- Localisation précédente et facteurs de choix du lieu de vente

162 vendeurs (40,5 % du total) étaient installés ailleurs avant leur localisation actuelle : 51 dans le même secteur³, 29 dans un secteur voisin et 82 dans un secteur plus éloigné. Il existe donc une grande mobilité spatiale des commerces «flottants», et les raisons citées pourraient se confondre avec celles avancées pour le changement de place au cours de la journée et de la semaine (recherche d'une meilleure clientèle, souci d'éviter les contrôles et les taxes, changement de produit, etc.), exception faite du changement de résidence invoqué par 100 des 162 vendeurs.

L'importance du lieu de résidence apparaît une nouvelle fois déterminant et son poids est confirmé par l'analyse des motifs du choix de l'emplacement et ce pour l'ensemble des vendeurs (tabl. IV). A côté de ce

Proximité de la résidence	152
Flux de circulation	90
Clientèle	65
Proximité d'un pôle d'attraction	28
Préférences du vendeur	21
Qualités de l'environnement	11
Proximité du lieu de production	9
Peu de contrôle par les agents des Affaires Economiques	9
Concentration commerciale	8
Accessibilité et visibilité	7
Absence de concurrence	6
Etude du marché	5

Tableau IV.- *Motifs de choix de l'emplacement
(selon le nombre de citations).*

Source : Enquêtes février-mars 1986.

3. Il s'agit de nouveau des 67 secteurs repris en figure 2.

facteur, d'autres critères confirment la logique des choix : recherche de flux de circulation, recherche d'une clientèle potentielle, recherche de la proximité du pôle d'attraction, etc. Malgré l'impression d'une certaine anarchie, la localisation du commerce flottant semble donc obéir aux règles du monde commercial.

Ces règles sont également bien perçues à travers les réponses à la question du souhait de changement d'emplacement : sur les 131 réponses affirmatives, 115 vendeurs nous ont, en effet, cité des raisons commerciales : clientèle plus nombreuse, accessibilité meilleure, rapprochement d'un noyau commerçant, etc.

A travers ces réponses, on découvre aussi l'attractivité exercée par certains quartiers et la répulsion exercée par d'autres. Par exemple, le quartier Tabazaire (n° 50 sur la fig. 2) attire de nombreux vendeurs, car chacun sait que la clientèle y est nombreuse du fait que le quartier rassemble la plupart des produits végétaux en provenance des villages avoisinants. De même le vieux noyau Katuba 1, 2, 3 (29-30-31 sur la fig. 2) exerce un certain attrait en raison de la forte densité de sa population résidente (Lootems-de Muynck, 1985). Par contre, la zone Kenya (28 sur la fig. 2), deuxième centre commercial de la ville après le centre-ville, apparaît comme un lieu répulsif sans doute en raison de la très forte concurrence commerciale qui y règne.

4.- Jugement sur la localisation

Enfin, nous avons encore demandé aux vendeurs de citer les avantages et les inconvénients de leur localisation. Les résultats sont repris dans le tableau V. 349 commerçants ont cité au moins un avantage à leur localisation. Au total, 370 avantages ont été invoqués. Ceux-ci diffèrent peu des critères donnés comme motifs de choix de l'emplacement. Une différence essentielle toutefois : le rôle de la proximité de la résidence. Cette proximité est le premier facteur de choix de l'emplacement, mais seulement le troisième critère en importance parmi les avantages.

Comme dans d'autres enquêtes (Merenne-Schoumaker, 1979), les commerçants citant un inconvénient sont beaucoup moins nombreux que ceux qui invoquent des avantages. Ici, 35,3 % des vendeurs n'ont retenu aucun inconvénient. Parmi les 265 inconvénients cités, on relève des facteurs commerciaux, mais aussi l'insécurité ou la nécessité de faire crédit aux voisins.

Comme d'autres villes africaines, Lubumbashi se caractérise par un important commerce «flottant» alimentaire traduisant sans nul doute la pauvreté urbaine.

Avantages		Inconvénients	
Pas d'avantages	51	Pas d'inconvénients	149
<i>Avantages cités</i>	370	<i>Inconvénients cités</i>	265
	100 %		100 %
1. Clientèle abondante	130	1. Faiblesse de la clientèle	97
2. Flux de circulation	84	2. Insécurité	96
3. Proximité de la résidence	71	3. Manque d'abri	22
4. Proximité d'un pôle d'attraction	25	4. Faible circulation piétonne	21
5. Accessibilité	19	5. Nécessité de faire crédit aux voisins	17
6. Absence d'ennuis	18	6. Dépendance d'un équipement public	12
7. Absence de concurrence	13		
8. Disponibilités financières	7		
9. Emplacement libre	2		
10. Proximité du lieu d'approvisionnement	1		

Tableau V.- Avantages et inconvénients des localisations.

Une analyse précise de 400 points de vente répartis à travers toute la ville a permis de mieux comprendre le pourquoi et le fonctionnement de ces activités qualifiées parfois d'informelles. En fait, le commerce «flottant» obéit à diverses règles et contrairement à ce qu'on croit les décisions suivent une logique commerciale. Avant de s'installer, beaucoup ont pensé à la clientèle, à la concurrence. Certes, l'activité s'exerce le plus souvent près du lieu de résidence, mais divers vendeurs sont prêts à changer de lieu ou d'activité afin de retirer un peu plus d'argent de leur travail.

Activité essentiellement mobile, le commerce «flottant» peut donc être qualifié d'activité de subsistance, d'activité vitale pour la plupart de ceux qui l'exercent, et aussi de réponse personnelle devant l'adversité.

BIBLIOGRAPHIES

BEAUJEU-GARNIER, J. et DELOBEZ, A. *La géographie du commerce*. Paris : Masson, 1977, 284 p.

BRUNEAU, J. C. et BUKOME, I. La répartition spatiale des petites et moyennes activités économiques à Lubumbashi. Premier inventaire et essai d'analyse des fréquences de localisation. *Bulletin de la Société géographique de Liège*, 1986-1987, n° 22-23, p. 79-97.

LOOTEMS-DE MYUNCK, M. T. La population de Lubumbashi en 1984. Résultats d'une enquête. *Zaire-Afrique*, 1985, n° 10, p. 481-489.

MERENNE-SCHOUMAKER, B. Motivations des localisations commerciales au centre-ville. Le cas des nouveaux commerces de l'hypercentre liégeois. *Revue de la Société d'Etudes et d'Expansion*, 1979, n° 282, p. 541-550.

UNIVERSITE DE LUBUMBASHI
DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE

ENQUETE SUR LE COMMERCE

1. Nature des produits vendus :
2. D'où viennent ces produits (lieu) ? :
3. Combien de temps vendez-vous en moyenne par jour ? : heures
4. Quelle quantité vendez-vous en moyenne par jour ? :
5. Où habitez-vous ? :
6. Age : ans - Sexe : F. H. - Nb personnes dans la famille :
7. Si F, quelle est l'activité du mari ? :
Si H, avez-vous une autre activité oui non laquelle ? :
Si E, quelle est l'activité du père ? :
8. Propriétaire oui non - Associé oui non
9. Pourquoi avez-vous choisi cet endroit ? :
10. Depuis quand y êtes-vous ? :
11. Etiez-vous installé avant ailleurs ? oui non
Si oui : où ? :
Pourquoi avoir changé ? :
12. Pourquoi vendez-vous ces produits ?
13. Changez-vous de place au cours de la journée ? oui non
semaine ? oui non
Pourquoi ? :
14. Quels sont les avantages de cet emplacement ? :
15. Quels en sont ses inconvénients ? :
16. Souhaiteriez-vous changer d'emplacement ? oui non
Si oui : pour aller où ? :
pourquoi ? :
17. Quelle activité souhaiteriez-vous exercer ? :