

ANALYSE ET CARTOGRAPHIE DU MICRO-COMMERCE FLOTTANT
DANS LA ZONE KENYA DE LUBUMBASHI (ZAIRE)

An analysis and mapping of street vending and petty trade
in the "Kenya" urban district of Lubumbashi (Zaire)

J.C. BRUNEAU & KIKOMBO I.N.*

ABSTRACT

Very small retail, as a new kind of urban trade is spreading over many cities in developing countries. This paper is a case study on the town of Lubumbashi. The analysis of such a new development has been done in the "Kenya" urban district of Lubumbashi, and a quite significant map of the distribution of petty trade focus has been drawn.

This activity happens to be the result of a long trade chain, that contributes to the survival of dealers as well as consumers, whose personal monthly income is usually very low. The map shows the distribution of vendors at the main crossroads, close to the public bars and around the stadium or the market, also along certain main road axes of the "Kenya" district.

However, very small retail means underdevelopment, and its possible resorption goes through more general solutions to be brought to the economic problems which cities are facing in Zaire as well as the rest of the Third World.

RESUME

Le micro-commerce flottant, une nouvelle forme de commerce de redistribution, se généralise actuellement dans toutes les villes du Tiers-Monde et Lubumbashi n'échappe pas à la règle. Une approche du problème a été faite dans la zone Kenya de Lubumbashi, pour laquelle une représentation cartographique fort significative du micro-commerce flottant a été établie.

Cristallisé aux principaux carrefours et aux alentours du marché, des bars, du stade etc..., ainsi que le long de certains axes, cette activité est l'aboutissement d'une longue chaîne de commercialisation, nécessaire à la survie

* Département de Géographie, Université de Lubumbashi, B.P. 1825, Lubumbashi, Zaire.

des vendeurs et des consommateurs au revenu mensuel généralement fort bas.

En ce sens, elle est une expression du sous-développement, et sa résorption éventuelle passe par les solutions d'ensemble à apporter aux problèmes économiques des villes zaïroises et du Tiers-Monde.

INTRODUCTION

La présente étude s'inscrit dans le même thème général que l'article de BRUNEAU & KAKESE (1980), selon lequel il y a à Lubumbashi trois niveaux hiérarchisés de marchés. Dans le but de compléter cette recherche, on présentera ici un quatrième niveau de service au bas de la hiérarchie : le micro-commerce flottant. Un certain nombre de monographies ont déjà été consacrées à ce phénomène en milieu urbain, par exemple sur Kinshasa (PAIN, 1975), ou sur les villes tunisiennes (LOWY, 1980). Dans le cadre d'ouvrages généraux, plusieurs autres auteurs tels SANTOS (1975), LACOSTE (1976) ou VENNETIER (1976) ont également abordé le problème pour les villes d'Afrique et du Tiers Monde.

Nous avons retenu pour le présent article les termes de "micro-tertiaire" et de "commerce flottant" qui nous semblent bien exprimer la réalité du terrain. Il s'agit en fait du dernier maillon, de l'aboutissement d'une longue chaîne de commercialisation allant du grossiste jusqu'au plus petit détaillant - et le qualificatif de "flottant" paraît le mieux traduire le caractère souvent ambulatoire de ce commerce.

Un premier paragraphe présentera brièvement la ville et y situera la "zone" (jadis commune) de Kenya. Un deuxième point exposera la méthode de travail suivie, sur le terrain et en atelier de cartographie. Vendeurs et acheteurs seront décrits aux troisième et quatrième paragraphes, et le dernier enfin commentera la représentation graphique des densités linéaires du micro-commerce de la zone Kenya.

LA VILLE ET LA ZONE KENYA (Fig. 1)

Lubumbashi, grande métropole régionale, est située dans la partie méridionale de la région du Shaba (ex Katanga). Elle est également la capitale économique du Zaïre car elle concentre d'importantes industries métallurgiques (lourdes et légères), textiles et alimentaires, ainsi d'ailleurs que d'importantes activités commerciales. La zone Kenya est

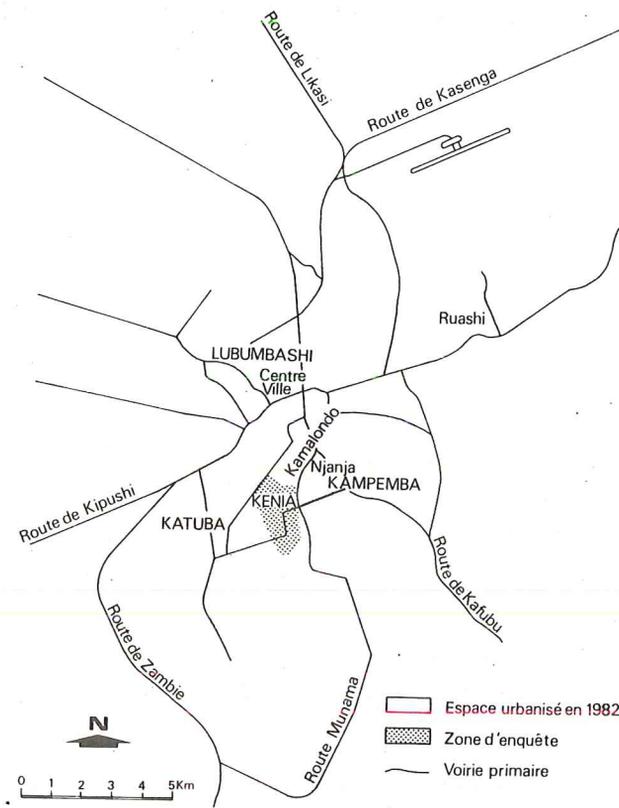


Fig. 1 : Esquisse de la ville de Lubumbashi avec localisation de la zone Kenya.

une des sept entités administratives de la ville, conçue au départ comme "cité dortoir" africaine à l'époque coloniale, et séparée seulement de 4,5 km du centre-ville. Elle occupe la partie Sud de l'agglomération et est limitrophe respectivement de la zone Kamalondo au Nord-Est, du Boulevard de la Katuba au Nord-Ouest, de la rivière Lubumbashi qui la sépare de la zone Katuba à l'Ouest, et de la zone Kampemba à l'Est. Elle occupe une superficie évaluée à 255 hectares sur un total de plus de 6000 hectares pour la surface urbanisée de Lubumbashi, avec une population de l'ordre de 112.000 habitants soit 17,5 % de toute l'agglomération lushoïse en 1981. La zone Kenya nous semble la plus représentative quant au micro-commerce flottant, ce qui explique que nous l'ayons choisie comme terrain d'enquête. La trame viaire orthogonale de la zone Kenya est un héritage du système colonial. Elle se divise en deux catégories :

- d'une part, les "avenues", principaux axes de circulation, qui structurent la zone et la relient à d'autres entités territoriales urbaines;

- d'autre part, les "rues" qui déterminent de grands îlots et desservent les parcelles habitées.

METHODE DE TRAVAIL

Nos enquêtes de terrain, qui ont fourni l'essentiel de la substance du présent article, se sont déroulées du 15 juin au 15 juillet 1981. Un comptage systématique des points de vente par tronçon homogène a permis d'obtenir des chiffres allant de 0 à 70 commerces pour 100 m de voie. 70 vendeurs sur 100 m étant le chiffre maximum rencontré, cette densité a été affectée du pourcentage de 100 %. Les densités inférieures calculées par référence à la densité maximale ont été également exprimées par des pourcentages. Les discontinuités dans les séries de pourcentages trouvés ont enfin permis de définir des seuils séparant les différentes concentrations obtenues : quatre tranches de densités commerciales sont ainsi apparues :

- 0 % (pas de points de vente)
- 1 à 14 % (1 à 10 points de vente par 100 m)
- 15 à 30 % (11 à 21 points de vente par 100 m)
- Plus de 30 % (plus de 21 points de vente par 100 m).

Ces données ont permis l'élaboration d'une carte des densités linéaires commerciales : partant de la carte par points réalisée sur le terrain au 1/10.000e, on a subdivisé la voirie en tronçons homogènes de 100 m, centrés notamment sur les carrefours qui sont, en principe, les endroits les plus animés où se cristallise le micro-commerce. Par ailleurs, une enquête par sondage aléatoire au 1/10 a été menée pour compléter les renseignements donnés par la simple cartographie. Les questions posées concernaient l'identité des vendeurs, les motifs de la vente, la nature des produits vendus, les recettes journalières, l'aire d'influence des points de ventes etc ... Sur les 2140 points de micro-vente dénombrés au total notre sondage aléatoire en a touché 210 soit un échantillonnage au 1/10 pour toute la zone Kenya.

LES VENDEURS

Le sondage au 1/10 a d'abord permis de se faire une idée des personnes qui s'adonnent au commerce flottant, il apparaît ainsi que pour 44 % de ces personnes le micro-commerce constitue l'activité principale. Par

ailleurs, au sein de l'ensemble de la population enquêtée, les jeunes de moins de 20 ans constituent la majorité (52 %) et le sexe féminin domine nettement (59 %).

A cet égard, il semble, comme l'avaient déjà remarqué HOUYOUX et LECOANET (1975), que le motif principal qui pousse les femmes à pratiquer ce genre de commerce soit le souci de pallier l'insuffisance du salaire mensuel du mari, ou pour les jeunes filles d'aider leurs parents, ou encore d'arriver à payer les fournitures scolaires ou une partie de frais d'écolage afin de poursuivre leurs études. Ces raisons valent d'ailleurs également pour les jeunes garçons.

L'examen de l'appartenance ethnique des vendeurs permet de constater que les *Luba* du Kasaï sont majoritaires (34 % des effectifs), suivis des *Luba* du Shaba (24 %), des *Bemba* (15 %) et *Lunda* (14 %), tandis que les *Sanga*, *Hemba*, *Tabwa* et *Cokwe* totalisent ensemble 10 % du reste des effectifs. Ces différents pourcentages ne signifient d'ailleurs nullement que telle ou telle ethnie se soit spécialisée dans ce type de commerce. Ils expriment plutôt le fait que les *Luba* du Kasaï et les *Luba* du Shaba constituent, selon les données du Bureau de l'Administration de Zone, la majeure partie de la population de la zone Kenya, ce qui explique pourquoi on les trouve ici nombreux dans les diverses branches d'activités.

On distingue, d'après leur degré d'instabilité, trois catégories de vendeurs. La première, ayant une stabilité d'au moins trois mois, regroupe des vendeurs en fait plus ou moins sédentaires. Leurs marchandises sont généralement exposées dans une baraque construite à cette fin. Le capital investi dans la construction de l'échoppe est relativement important si on le compare aux deux catégories suivantes. De ce fait, pour rentabiliser leurs activités, les vendeurs sont contraints de garder la même place le plus longtemps possible. La catégorie intermédiaire est celle constituée par des vendeurs dont la stabilité varie entre une semaine et trois mois : des "semi-ambulants". Une natte en bambou ou un sac de farine vide protège leurs étalages de la poussière ou de la boue du sol. L'investissement est donc ici insignifiant, et leur permet une certaine mobilité spatiale. Les vendeurs ambulants sans emplacement fixe, enfin, se promènent avec leurs marchandises à la recherche du client, autour du marché ou dans les rues des quartiers.

Les ventes s'effectuent selon des modalités variables : peu de vendeurs exposent leurs produits durant toute la journée; nombreux sont ceux qui s'installent dans la rue l'après-midi, pour y rester jusqu'à la nuit

tombée et même plus tard encore, à la lueur des bougies. La majorité des vendeurs (62 %) sont présents dans la rue tous les jours de la semaine, tandis que 33 % ont 2 à 3 jours de repos, le temps de renouveler leur stock s'il est épuisé, et que les 5 % restants sont constitués de vendeurs occasionnels.

Le principal lieu d'approvisionnement est le grand marché de la zone Kenya, où l'on trouve une gamme variée de produits, habituellement prisés par les clients des "micro-détaillants" : produits agricoles (manioc, arachide, maïs ...) et produits manufacturés de première nécessité (pétrole, biscuits, cigarettes ...). Par ailleurs, certains vendeurs s'approvisionnent dans les magasins de demi-gros situés au centre-ville ou à *Njanja* le long de la route de la Munama. Les importations frauduleuses de produits en provenance de la Zambie, alimentent également le marché du micro-tertiaire.

Le capital investi dans l'achat des marchandises est minime et les ventes se font en très petites quantités. Il en résulte des bénéfices globalement fort réduits, bien qu'ils représentent de 50 à 100 % du prix d'achat unitaire. Une part importante des recettes journalières sert à l'achat de la nourriture et le reste facilite le renouvellement du stock. Il arrive que, dans les périodes difficiles (jours précédant la paie du mari salarié par exemple), le budget ménager absorbe même le capital, et que la vendeuse tombe ainsi en faillite. L'activité ne pourra redémarrer que grâce au crédit accordé par des prêteurs d'argent, des amis ou des membres de la famille élargie (cousins, oncles ...), ou à un capital prélevé sur le salaire du mari.

A côté des vendeurs proprement dits, on trouve le long des rues un nombre non négligeable de coiffeurs, tailleurs, cordonniers, réparateurs de montres ou de postes de radios, et bien d'autres représentants d'un micro-artisanat de service fort varié que nous pouvons assimiler au tertiaire flottant dont il est à tous égards très proche. Ces petits métiers n'ont cependant pas été pris en compte dans les enquêtes menées à l'occasion de la présente étude.

LES ACHETEURS

Le client du micro-commerce appartient généralement à une catégorie sociale au revenu mensuel très bas (moins de 500 Z par mois). La faiblesse de son pouvoir d'achat ne lui permet pas d'accéder normalement aux

produits standardisés du commerce moderne. Pour lui permettre d'y avoir accès tout de même, une pulvérisation des marchandises de la part du vendeur est nécessaire. Il lui sera alors plus facile d'avoir en poche par exemple 50 Makuta pour acheter une cigarette que 5 Zaïres pour un paquet de 20 cigarettes, bien qu'il paie ainsi en réalité le produit deux fois plus cher. Ce qui aggrave encore l'inflation pour les plus pauvres.

En analysant l'origine de la clientèle, on constate que la majorité vient des environs immédiats du point de vente. C'est ce que veulent exprimer les vendeurs en disant "ce sont des habitants du quartier", ce qui, pour eux, signifie les gens de la rue elle-même. En principe, c'est la loi du moindre effort qui tend à s'imposer et l'on peut remarquer selon SANTOS (1971) que "pour subvenir à ses besoins immédiats le consommateur est peu soucieux de parcourir de longues distances, ni de s'adresser au commerce moderne situé loin du quartier, et dont les produits sont standardisés et indivisibles" et donc inaccessibles. Une autre raison qui tend à réduire l'aire de chalandage est liée au fait que le consommateur achète de préférence au vendeur avec qui il entretient des relations amicales ou familiales, notamment s'il veut acquérir un produit à crédit.

A cet égard toutefois, le commerce de micro-détail agglutiné autour du grand marché de la zone Kenya fait exception à la règle générale, dans la mesure où il bénéficie de l'attraction du marché lui-même. Calquée sur celle du marché, son aire de chalandage correspond en fait à l'ensemble de l'agglomération de Lubumbashi.

Remarquons enfin qu'il n'est pas rare que pour s'assurer d'une liquidité permanente, et compte tenu de ses faibles revenus mensuels, le client du micro-commerce investisse lui aussi une partie de son salaire dans cette même activité. Il en résulte donc une sorte de cercle vicieux où chacun a plus ou moins quelque chose à vendre et à acheter, phénomène inhérent à la prolétarianisation croissante de la masse populaire pour qui le commerce apparaît de plus en plus comme l'unique moyen de survie.

COMMENTAIRE DE LA CARTE DES DENSITES LINEAIRES DU MICRO-TER- TIAIRE (Fig. 2)

Dans la cartographie du micro-tertiaire par plages de densités linéaires, notre souci a été d'éviter la perturbation de la répartition réelle des points de vente. Ainsi notre enquête sur le terrain nous a

permis de constater que les plus fortes concentrations se situent aux croisements des Avenues : les tronçons de 100 m de voie qui ont servi au calcul des densités linéaires ont donc été centrés chaque fois que c'était possible sur les intersections des principaux axes de circulation. Il en résulte une image assez réaliste de la localisation du micro-commerce, cristallisé aux principaux carrefours et plus spécialement aux abords du grand marché de la zone Kenya.

Dans leur article, BRUNEAU et KAKESE (1980) ont placé le grand marché de la zone Kenya au premier niveau des marchés populaires de la ville de Lubumbashi, concurremment avec le marché situé au Centre-Ville (en périphérie du quartier commercial). Ces deux marchés ont, en effet, un pouvoir attractif étendu à toute la ville de Lubumbashi. C'est ce qui explique la forte densité du micro-commerce autour du marché Kenya : c'est le degré maximum de densité linéaire commerciale que l'on observe aux abords du grand marché, avec une concentration partout supérieure à 30 %.

Les croisements des grandes avenues viennent en deuxième position avec des concentrations linéaires du micro-commerce comprises entre 15 et 20 %. La principale raison semble en être la circulation piétonnière plus importante le long de ces grands axes et encore accrue aux grands carrefours des avenues, où les clients potentiels sont ainsi d'autant plus nombreux. Les plus fortes concentrations se situent dans la partie Nord et diminuent en allant vers le Sud de la zone. En effet, la circulation générale (notamment piétonnière) entre Katuba et Kenya elle-même d'une part, Kamalondo, Kampemba et le Centre-Ville d'autre part, transite en partie par le Nord de Kenya, qui apparaît d'ailleurs comme le centre de gravité démographique de l'agglomération lushoise dans son ensemble. La proximité relative du centre-ville et de "Njanja" (quartier commercial Sud), et donc l'accès plus facile à ces importants points d'approvisionnement, favorisent également la concentration du micro-commerce dans la partie Nord de Kenya.

Le grand nombre de commerces fixes (boutiques) dans cette partie Nord (d'ailleurs liée aux phénomènes évoqués ci-dessus) est aussi une des raisons de la forte densité des points de micro-vente. Le commerce fixe est en effet très fréquent, du fait d'une certaine diversité des produits offerts, et joue un rôle attractif sur les "micro-détaillants" qui viennent s'agglutiner en parasites, espérant par leurs ventes à l'unité attirer d'éventuels clients. La catégorie la plus banale est celle représentée par des concentrations comprises entre 1 et 14 %. Elle est bien

représentée le long des axes secondaires de toute la zone, mais aussi sur la majorité des grands axes de la partie Sud de Kenya. La position excentrique de cette partie méridionale et la distance plus grande à parcourir pour atteindre de là les quartiers commerciaux du Centre-Ville et de "Njanja" sont sans doute des facteurs dissuasifs pour les micro-détaillants. De même la faible concentration du commerce flottant sur les axes secondaires peut s'expliquer par une clientèle réduite aux habitants des quartiers, puisque la circulation piétonnière de transit est négligeable le long de ces rues, ce qui décourage l'installation des micro-détaillants.

Quant à la tranche de densité linéaire commerciale nulle, elle est surtout représentée dans l'extrême Sud de la zone et le long de l'avenue ceinturant sa partie orientale et dite "circulaire", mais peut se rencontrer aussi sur certains tronçons des axes secondaires. Cette absence de micro-commerce flottant dans l'extrême Sud peut être attribuée à la position très excentrique de ce secteur. La distance de plus en plus grande à parcourir pour s'approvisionner et la faible probabilité d'avoir une clientèle suffisante font que cette activité n'est ici guère rentable. De même, la densité du micro-détail le long de l'avenue "circulaire" est généralement nulle à l'Est de la zone, car cet axe n'étant bordé que d'un seul côté d'habitations, la densité de la population y est faible et la clientèle très réduite. Du côté Ouest en revanche, l'avenue circulaire est frangée des extensions spontanées insalubres et surpeuplées des *Tumbototo*, pourvoyeurs d'une nombreuse clientèle, et la densité linéaire commerciale y est généralement comprise entre 1 et 30 %.

Certaines activités nocturnes sont également des foyers autour desquels s'agglutine le micro-commerce. C'est ainsi que des marchands de *Muchopo* (viande grillée ou frite) ou d'autres "amuse-gueule" viennent s'installer autour des principaux bars et dancings et vendent leur marchandise aux fêtards, parfois tard dans la nuit. On a ainsi affaire à des concentrations "périodiques" du commerce flottant, pendant une période donnée qui est ici la soirée et la nuit.

D'autres formes de concentration du micro-commerce doivent plutôt être qualifiées d'"occasionnelles". Ainsi lors des grandes manifestations publiques, l'attroupement de la population compose une clientèle éphémère, mais considérable pour les détaillants. C'est le cas à l'occasion des compétitions sportives, puisque l'aire d'attraction du stade Mubutu de Kenya, unique dans son genre à Lubumbashi, couvre toute l'agglomération.

Nombre de vendeurs ambulants viennent profiter de l'afflux de spectateurs pour écouler leurs marchandises à la sauvette, et disparaître après la fin du match ...

CONCLUSION

Au total, l'enquête de terrain menée dans la zone Kenya de Lubumbashi en 1981 a permis de mieux connaître la nature et la localisation du micro-commerce dans une grande ville africaine.

Quant à la nature de cette activité, c'est l'impression de précarité qui l'emporte : faible envergure des vendeurs plus ou moins ambulants, pour qui la faillite n'est jamais loin, mais aussi pouvoir d'achat dérisoire de la clientèle populaire recrutée le plus souvent dans les environs immédiats du point de vente.

Quant à la localisation, on constate la cristallisation du micro-commerce dans le Nord très parcouru et très "central" (par rapport à l'agglomération lushoise) de la zone Kenya - ainsi qu'autour de quelques points qui attirent la clientèle, soit quotidiennement (le grand marché), soit la nuit (les bars-dancings), soit occasionnellement (le stade). Le tissu résidentiel de la zone par contre, surtout au Sud, connaît des densités linéaires commerciales bien plus faibles, voire nulles.

En poussant la réflexion un peu plus loin, le micro-commerce flottant de la zone Kenya nous semble présenter deux caractères contradictoires. D'une part c'est une forme spécifique du commerce de distribution "à la base" nécessaire à la survie des vendeurs comme des consommateurs dont le revenu mensuel est très bas : donc à la fois un service indispensable et une manière de redistribuer le numéraire dans toute la population. Mais d'autre part, l'atomisation à l'infini des marchandises se fait au détriment de la clientèle pauvre qui, en fin de compte les paie bien plus cher que la clientèle aisée des magasins de la "ville". Ainsi est alimentée l'inflation, et aggravée finalement l'érosion monétaire.

Doit-on et peut-on chercher à supprimer cette activité aux effets ambigus ? Il semble bien en tout cas que sa pratique se généralise à l'heure actuelle, non seulement dans la zone Kenya mais aussi à des degrés divers dans toute la ville de Lubumbashi.

Et il peut sembler assez vain de vouloir porter remède à ce qui n'est finalement qu'un symptôme du sous-développement : c'est en

travaillant au développement de l'économie urbaine et nationale que l'on arrivera à réinsérer le commerce de distribution au plus grand nombre dans un circuit qui ne soit plus parasitaire, comme c'est malheureusement le cas aujourd'hui.

BIBLIOGRAPHIE

- BRUNEAU, J.C. & KAKESE, K., 1980. Les marchés de Lubumbashi et leurs aires d'influence. *Les Cahiers d'Outre-Mer*, 34, 134-152.
- HOUYOUX, J. & LECOANET, Y., 1975. *Lubumbashi : démographie, budgets ménagers, étude du site*. Kinshasa, Bureau d'Etudes d'Aménagement Urbain, 143 p.
- LACOSTE, Y., 1976. *Géographie du sous-développement*. Paris, P.U.F., 292 p.
- LOWY, P., 1980. La répartition du commerce de détail dans les grandes médinas tunisiennes. *L'Espace géographique*, 4, 323-329.
- PAIN, M., 1975. *Les activités de la ville de Kinshasa*. In : Atlas de Kinshasa, Kinshasa, Bureau d'Etudes d'Aménagement Urbain, 44 planches.
- SANTOS, M., 1975. *L'espace partagé : les deux circuits de l'économie urbaine dans les pays sous-développés*. Paris, Génin, 405 p.
- VENNETIER, P., 1976. *Les villes d'Afrique tropicale*. Paris, Masson, 190 p.