

Les points de vente périphériques de Kananga. Spécificités, fonctions et attractivité

Kabata KABAMBA & Mupangila NYOKA

Résumé

Après avoir introduit le contexte difficile qui a provoqué l'émergence de nouvelles stratégies d'approvisionnement à partir de l'arrière-pays immédiat et les conditions générales de l'enquête, l'article analyse le rôle des points de vente périphériques dans l'espace commercial de Kananga. En dépit du fait qu'ils ne sont pas aménagés et qu'ils sont généralement situés en milieu semi-rural, ces points de vente jouent un rôle important dans la chaîne d'approvisionnement de la ville. Ils ont une double fonction banale et transactionnelle. Pour la clientèle qui les fréquente, les facteurs de leur attractivité sont les prix plus attrayants que ceux pratiqués sur les marchés urbains, la possibilité d'acheter en grande quantité et le souci de fréquenter le point de vente périphérique le plus proche. Une délimitation de l'aire de chalandise de chaque point de vente périphérique est proposée en tenant compte des quartiers de résidence des acheteurs.

Mots clés

point de vente, périphérie urbaine, comportement d'achat, aire de chalandise, Afrique centrale

Summary

This paper defines the difficult context that led to the emergence of new strategies for the supply of metropolitan areas from their local hinterlands. After presenting a general context for the study, it analyses the role of outlying urban sales spot within the business space of Kananga. Although they are not specifically planned and are predominantly found in semi-rural areas, these points have standard forms and operational practices. Furthermore, they play a predominant role in the supply chain of the city. The other are factors that contribute to their attractiveness to buyers : better prices than in the urban markets, the possibility of buying in bulk and easy accessibility. The sphere of influence of a given sales spot is determined by taking into account buyer's residential districts.

Keywords

sales spot, outlying urban, buying behavior, sphere of influence, Central Africa

INTRODUCTION

A. Objet de l'étude

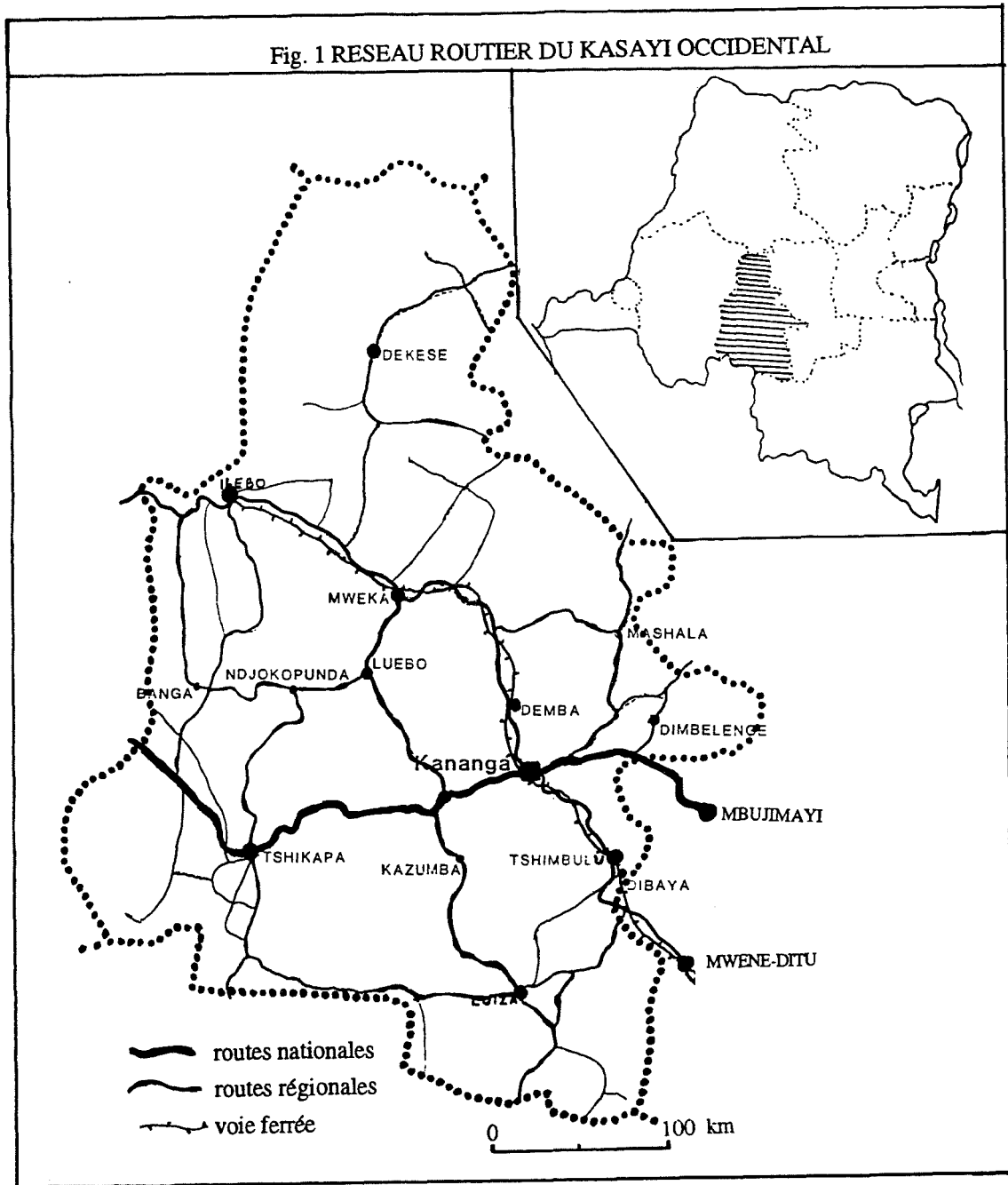
Le déclin des transports et la crise économique ont entraîné un rétrécissement de l'aire d'influence des villes au Congo-Kinshasa, de nombreuses difficultés d'approvisionnement en produits de première nécessité et le déploiement par les citadins d'une multitude de stratégies de survie : artisanat, agriculture urbaine ou périurbaine et surtout microcommerce de détail. Ce dernier est principalement alimentaire et se pratique surtout sur les marchés urbains. Mais on a observé une augmentation du nombre des points de vente situés en périphérie urbaine. En quoi réside leur spécificité ? Quelles en sont les caractéristiques et les fonctions dans la chaîne d'approvisionnement de la ville ? Quel est leur degré d'attractivité ?

Nous aborderons ces questions à partir de l'exemple de la ville de Kananga (environ 700.000 habitants). Les difficultés d'approvisionnement y sont nombreuses et constituent l'une des constantes de l'évolution au cours des quarante dernières années.

B. Un mot sur le contexte difficile de l'approvisionnement de Kananga

Kananga connaît des problèmes d'approvisionnement en produits vivriers et de première nécessité à cause de l'état défectueux des infrastructures de transport dans la région du Kasayi occidental dont elle est le chef-lieu (Fig. 1).

Les routes sont généralement impraticables pendant une longue période de l'année correspondant à la saison des pluies (au moins 9 mois). On en distingue trois catégories : les routes d'intérêt local, les routes régionales



et les routes nationales. Les premières sont des routes de desserte agricole; elles se retrouvent dans tous les Territoires (c'est-à-dire les communes rurales). Les routes régionales relient les principales villes et sont des axes de pénétration à l'intérieur de la province; c'est le cas par exemple des routes Kananga-Mbulungu-Luebo (250 km), Kananga-Luiza (200 km) et Kananga-Demba-Mweka-Ilebo (390 km). Les routes nationales sont celles qui relient la province du Kasayi occidental aux autres entités du pays, par exemple la route Mbujimayi-Kananga-Tshikapa (445 km).

L'analyse des cartes routières élaborées en 1992 par l'Office des routes et par le Service national des routes de desserte agricole (SNRDA) rend bien compte de l'état généralement défectueux du réseau routier du Kasayi occidental. Les conditions d'accessibilité d'une grande partie de la province sont très difficiles : 21,8 % des superficies sont accessibles en permanence au cours de l'année, 28 % sont accessibles temporairement pendant quelques mois et la superficie restante (environ 75.000 kilomètres carrés) est inaccessible ou très difficile d'accès en toute saison; elle comprend essentiellement le nord forestier. La situation actuelle est encore pire suite à l'arrêt de l'entretien régulier, conséquence de l'interruption depuis cinq ans des programmes de financement extérieur.

En outre, l'état fortement dégradé des ponts et des bacs aggrave les conditions difficiles d'évacuation des produits vivriers vers les villes. En 1986, sur un total de 313 ponts, 44 (soit 14 %) étaient en bon état, trois (soit 0,95 %) dans un état assez bon et 266 (soit 85 %) en mauvais état. Quant aux bacs, sur un total de dix-huit, neuf seulement fonctionnaient.

A ces multiples problèmes de praticabilité du réseau routier s'ajoute celui de l'insuffisance et de la vétusté du charroi automobile. Sa réduction est une des tendances lourdes des transports routiers au Kasayi occidental au cours des trente quarante dernières années. Selon le rapport de la Division régionale des affaires économiques à Kananga, 2.973 véhicules appartenant à des sociétés privées étaient destinés à l'évacuation des produits vivriers en 1958. Quelques années après l'accession du pays à l'indépendance, le charroi automobile destiné au transport des vivres a sensiblement diminué. En 1979-1980, sur 329 véhicules, 24 % seulement assuraient partiellement le transport des produits alimentaires. Au 31 janvier 1985, les rapports administratifs révélaient que le total des camions circulant réellement était de 190 engins :

- 21,05 %, très vétustes, étaient affectés aux liaisons entre Kananga et les marchés ruraux hebdomadaires situés dans un rayon de cent kilomètres de la ville;
- 52,63 % allaient au-delà de cent kilomètres et, parmi eux, les 4/5 effectuaient des liaisons interurbaines avec les villes diamantifères de Mbujimayi et Tshikapa;
- 10,52 % effectuaient des liaisons avec Kinshasa;
- 15,78 % étaient affectés selon les circonstances et les moments de l'année à l'un ou l'autre de ces trajets.

Kananga se trouve sur la voie nationale fluvio-ferroviaire Kinshasa-Lubumbashi. Aussi, le train joue-t-il un rôle important dans son approvisionnement; quantitativement, son apport est largement supérieur à celui de la route. Cet apport comprend des produits (maïs, manioc, poissons salés et fumés, sucre, farine de froment, huile de palme et ciment) en provenance des Territoires de Dibaya, Demba, Mweka et Ilebo au Kasayi occidental, des provinces du Katanga, du Maniema, du Sud-Kivu et du Bas-Congo. La voie ferrée Ilebo-Lubumbashi a été construite dans les années vingt. Etant actuellement peu ou mal entretenue, elle connaît des problèmes sérieux de praticabilité. Dans son tronçon kasaien (665 kilomètres), la nature du terrain sablonneux ou sablo-argileux complique encore plus les conditions de praticabilité. En certaines sections de la voie, l'argile humectée pendant la pluie augmente de volume; cela occasionne fréquemment des déraillements de trains, généralement vétustes. Il y a aussi une insuffisance du matériel de transport ferroviaire (wagons, locomotives). En outre, de nombreuses gares ferroviaires sont difficilement reliées par route à leur aire d'influence et manquent d'entrepôts. D'où des difficultés de ramassage de la production agricole d'approvisionnement régulier de Kananga par train.

Toutes ces difficultés des transports terrestres sont à la base du sous-développement rural (Mukoka et Nkongolo, 1987) et diminuent le rôle régional de Kananga (Nyoka, 1983). Elles entraînent fréquemment des ruptures d'approvisionnement en produits vivriers. D'où un renchérissement des prix des denrées alimentaires sur les marchés urbains avec pour conséquence logique des conditions d'alimentation difficiles (Kabamba, 1991).

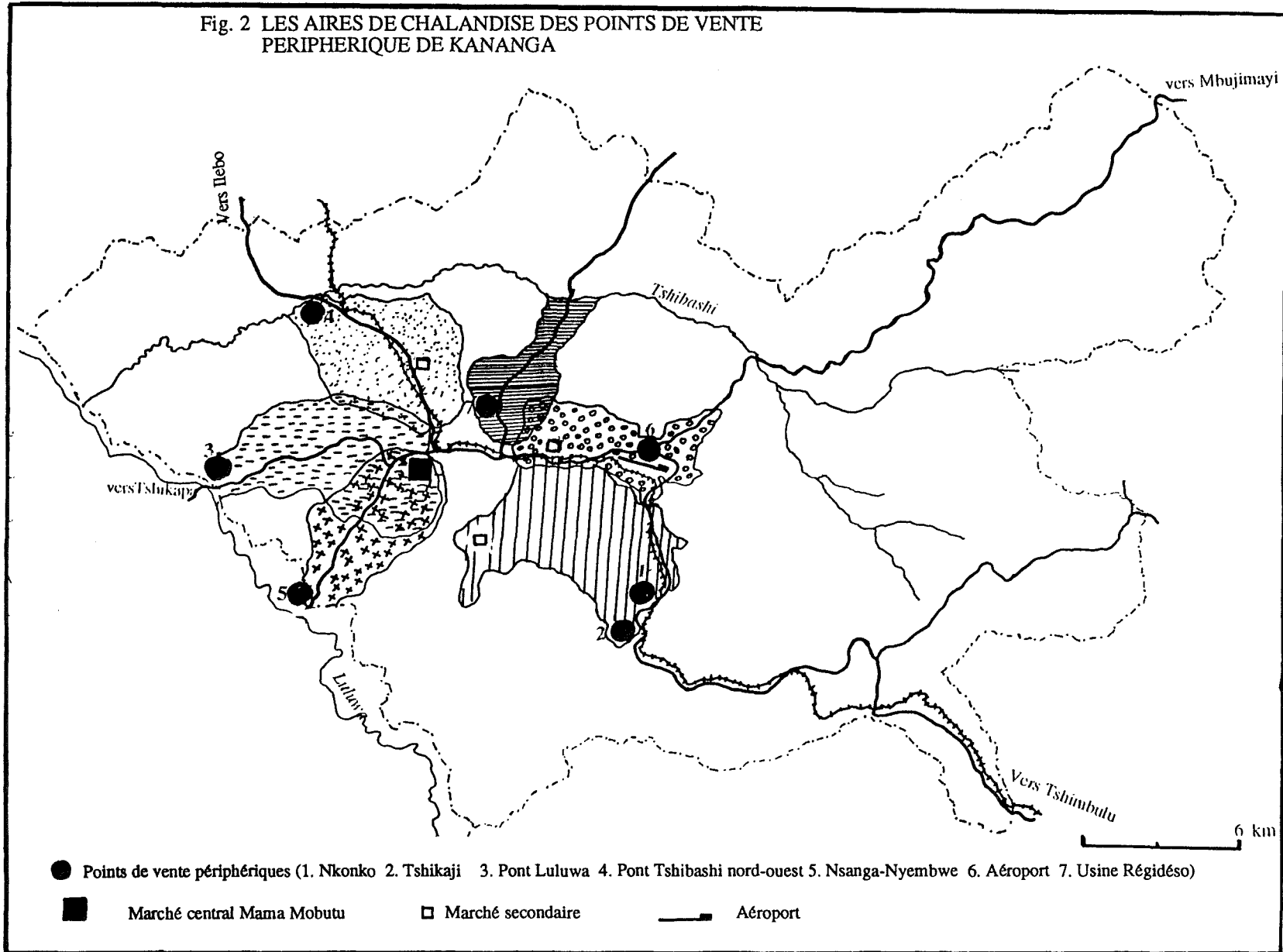
Suite à la lenteur et à l'irrégularité des transports terrestres, de nombreuses stratégies alternatives sont apparues pour l'approvisionnement de la ville en produits frais et en charbon de bois à partir de son arrière-pays immédiat; celui-ci comprend l'espace rural situé au-delà de la zone périurbaine entre quinze et trente kilomètres du centre-ville.

C. Présentation des conditions générales de l'enquête

Cette activité d'approvisionnement de Kananga par son arrière-pays immédiat a permis le déploiement d'une activité commerciale dont les principales caractéristiques ont été mises en évidence par trois travaux exploratoires réalisés en 1989 (Cikupele, Ngwapitshi et Kambembo) :

- il s'agit d'une activité essentiellement féminine;
- le portage est le principal mode de transport utilisé;
- les principaux produits vendus sont les fruits et légumes, le charbon de bois et l'huile de palme;
- l'activité s'effectue en des lieux situés à la périphérie de la ville dont les plus importants sont Nkonko, Tshikaji, Pont Luluwa, Pont Tshibashi nord-ouest, Nsanga-Nyembwe, Aéroport et Usine Régideso.

Fig. 2 LES AIRES DE CHALANDISE DES POINTS DE VENTE PERIPHERIQUE DE KANANGA



Considérant tous ces lieux de la périphérie urbaine comme des points de vente, quand bien même ils ne fassent l'objet d'aucun aménagement particulier, nous avons entrepris d'en étudier les caractéristiques, les spécificités et les fonctions et d'en délimiter l'aire d'attraction. En ce qui concerne l'appréciation de l'intensité de l'attraction d'une implantation commerciale, J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez (1977) notent qu'il y a trois approches possibles. «L'une est théorique : elle repose sur l'application d'un modèle gravitationnel; la deuxième est fondée sur une formule théorique de calcul appliquée à des données hypothétiques; la troisième fait appel à l'enquête sur le terrain et essaie de tirer d'échantillons aussi bien choisis que possible des conclusions générales».

Dans cette étude, nous avons utilisé la méthode d'enquête, non seulement parce qu'elle aide à délimiter l'aire d'attraction des implantations commerciales, mais aussi parce qu'elle permet de recueillir des données sur les caractéristiques sociales et les comportements des vendeurs et acheteurs. Pour la délimitation de l'aire d'attraction des points de vente, nous tiendrons compte des quartiers de provenance des acheteurs et de la distance-temps de marche déclarée par les acheteurs. Ce qui permettra d'estimer la

population de la zone de chalandise et de déterminer la distance-temps moyenne des déplacements des clients.

L'enquête a été menée pendant douze jours en juillet-août 1997 entre six et neuf heures du matin du lundi au samedi. Elle a touché pour l'ensemble des points de vente 277 vendeurs et 372 acheteurs (Tableau 1). Il s'agissait d'une interview structurée sur les thèmes suivants :

- 1) pour les vendeurs :
 - les caractéristiques sociales (sexe, âge, état civil) et les lieux de résidence (quartiers urbains et/ou villages);
 - le mode de transport utilisé (à pied ou à bicyclette);
 - la quantité et la nature des produits transportés;
 - le prix de vente par nature et quantité des principaux produits (fruits et légumes, charbon de bois, huile de palme) ;
- 2) pour l'acheteur :
 - les caractéristiques sociales (sexe, âge, état civil);
 - le quartier de résidence;
 - la distance-temps effectuée du domicile au point de vente;
 - les motifs de choix du point de vente;
 - le rythme de la fréquentation du point de vente;
 - la quantité et la nature des produits transportés achetés.

Tableau 1
Répartition des personnes enquêtées par point de vente périphérique

	Vendeurs	Acheteurs
Nkonko	45	53
Tshikaji	43	48
Pont Luluwa	48	43
Pont Tshibashi nord-ouest	35	63
Nsanga-Nyembwe	46	52
Aéroport	31	71
Usine Régideso	29	42
TOTAL	277	372

I. CARACTÉRISTIQUES ET SPECIFICITES DE L'ACTIVITE COMMERCIALE A LA PERIPHERIE DE KANANGA

A. Absence d'aménagement particulier et points de vente des produits de l'arrière-pays immédiat

L'activité commerciale à la périphérie de Kananga a un lien très étroit avec les difficultés d'approvisionnement de la ville et les problèmes des transports urbains. Elle s'exerce en des lieux que nous appellerons «points de vente périphériques» parce que généralement situés dans la zone semi-rurale à plus ou moins dix kilomètres du centre-ville. Ces points de vente périphériques se situent sur des axes correspondant aux principales voies d'accès à la ville : routes nationales vers Mbuji-Mayi et vers Tshikapa, routes régionales vers Ilebo et vers Tshimbulu, ou certaines

routes d'intérêt local et de desserte agricole (Fig. 2). Selon les caractéristiques de leur site, nous les regrouperons en trois catégories.

Les marchés ruraux hebdomadaires de Nkonko et Tshikaji. Ils sont situés sur la route régionale Kananga-Tshimbulu, à la périphérie sud-est qui est une importante banlieue médicale à cause de la présence de l'hôpital du Bon Berger de l'Institut Médical Chrétien du Kasayi (IMCK). Ces deux marchés comptent quelques échoppes utilisées de plus en plus quotidiennement par des marchandes.

Les ponts ou autres sites de traversée des cours d'eau. Il s'agit du pont sur la Luluwa au sud-ouest de la ville sur la route de Tshikapa et Luebo; du pont Tshibashi nord-ouest sur la route régionale Kananga-Demba-Mweka-flebo et du confluent de la Nganza à la Luluwa à Nsanga-Nyembwe où fonctionnait un bac reliant Kananga à Mikalayi par la route locale passant par le village de Bena Kanku.

Les carrefours. Ce sont les carrefours de l'Aéroport, à l'est de la ville, et de l'Usine Régideso situé au nord sur la route de Kasasa qui passe par le village de Kanyuka.

A ces points de vente périphériques, il n'y a aucun aménagement. Ce sont simplement des lieux de rencontre, en plein air ou sous un arbre, entre les vendeurs provenant de l'arrière-pays immédiat et leur clientèle venue des quartiers urbains. Ils jouent pourtant un rôle de plus en plus grand dans la chaîne d'approvisionnement de la ville grâce aux prix offerts.

B. Des prix plus attrayants que sur les marchés urbains

Il y a une variation des prix aux trois niveaux de la chaîne d'approvisionnement de la ville que sont les marchés ruraux de l'arrière-pays immédiat, la périphérie urbaine et les marchés urbains (Tableau 2).

Sur les marchés ruraux, les prix des produits sont fixés par les paysans producteurs. Le coût réel de production aussi bien en investissement financier (achat des semences, de l'outillage, etc.) qu'en nombre d'heures de travail, n'est pas pris en compte dans la fixation des prix. Seule la capacité à satisfaire les besoins de la ville en produits manufacturés (savon, pétrole, habits, chaussures, ...), ou autres produits alimentaires (sel, sucre, lait, poissons salés ou fumés) est prise en compte. Les exigences des femmes marchandes venues de la ville influent aussi sur la fixation des prix sur les marchés ruraux. En effet, ces citadines sont bien au courant des problèmes de conservation des produits frais aux villages. Elles en profitent pour contraindre les producteurs à accepter des bas prix.

Aux points de vente périphériques, les prix sont supérieurs à ceux de la campagne. Bien qu'augmentés en moyenne de moitié, ils sont plus attractifs aussi bien pour les ménagères que pour un certain nombre de vendeuses des marchés urbains.

Sur les marchés urbains, les vendeuses tiennent compte dans la fixation de leur prix d'autres charges telles que les taxes perçues par la municipalité. Notons que les marchés

marquent d'une empreinte importante l'espace commercial des villes africaines : ils structurent l'espace commercial à l'échelle du quartier, de la commune ou de la ville dont ils accompagnent l'extension et jouent un rôle primordial dans la satisfaction des besoins primaires de la population (Bruneau et Kakese, 1981; Kanene, 1992). C'est principalement aux marchés que se vendent les produits de consommation courante et plus particulièrement les produits alimentaires. Leur importance dépend de la population résidante et du dynamisme économique du quartier; elle est aussi fonction de la nature, des quantités, de l'origine et des formules de vente des produits. L'assortiment offert et les possibilités de marchandage sont fonction de l'importance du marché. Nous distinguerons, en empruntant la classification de Bruneau et Kakese (1981), trois catégories de marchés à Kananga.

Le marché central (marché Marna Mobutu et son extension récente sur l'ancien stade Nkashama) a un grand rayonnement et est de niveau supérieur. Avec plus ou moins 5.000 marchands et une cinquantaine de boutiques, il est la locomotive du pôle commercial de Kele-Kele. Il offre un large assortiment de produits alimentaires provenant du Kasayi occidental, du Katanga, du Maniema, du Nord-Kivu et des pays d'Afrique australe. Il a une dépendance (Tshinseleka) située au sud-est, à moins d'un kilomètre; Tshinseleka est un marché vespéral ne fonctionnant qu'après la fermeture du marché central. Il prend de plus en plus de l'importance par le nombre de marchandes permanentes (plus ou moins une centaine avant seize heures). Sa réputation vient du fait qu'il est le principal point de vente des produits frais de la cueillette (champignons, insectes, chenilles), de la chasse et de la pêche et son rôle est surtout renforcé par la proximité d'une importante gare routière, terminus des camions provenant des principaux marchés ruraux situés au-delà de cinquante kilomètres de Kananga.

Trois *marchés secondaires couverts* ont un niveau intermédiaire; ils sont situés à Kananga II, à la Nganza et à Lukonga, ils desservent les quartiers environnants et ils comptent de 200 à 1.000 marchands.

Une vingtaine de *petits marchés* de quartier sont de niveau élémentaire et ont un nombre de marchands généralement inférieur à cent.

Tableau 2
Variation spatiale des indices de prix de quelques produits (le 22/7/1997)

	Marché rural	Point de vente périphérique	Marché urbain
Feuilles de manioc	100	200	400
Huile de palme (5 l)	100	125	200
Charbon de bois (50 kg)	100	200	250

H. FONCTIONS ET ZONES DE CHALANDISE DES POINTS DE VENTE PERIPHERIQUES

A. Caractéristiques et lieux de résidence des vendeurs

Les points de vente périphériques constituent, de par leur rôle, **un maillon important de la chaîne** d'approvisionnement de la ville. Ils offrent des prix avantageux qui s'expliquent par les caractéristiques et les comportements des vendeurs. Nous les appelons producteurs-vendeurs parce qu'ils sont en majorité des producteurs (63,6 %). Il s'agit, comme l'indique le tableau 3, de personnes habitant la campagne aussi bien en résidence secondaire (c'est-à-dire les citadins qui sont retournés à la campagne) qu'en résidence permanente et principale (c'est-à-dire les vrais ruraux). Tous ces ruraux viennent en ville vendre leur production et acheter des produits manufacturés. La réduction sensible des

tracasseries policières en ville à la faveur de la suppression récente des polices parallèles a beaucoup encouragé ce comportement

Le mode de transport prédominant des produits en provenance de l'arrière-pays immédiat étant le portage (98,6 % de personnes, essentiellement des femmes, contre 1,4 % de cyclistes), les producteurs-vendeurs préfèrent se débarrasser de leurs charges aux entrées de la ville. Selon la nature des produits transportés, il y a une nette prédominance des fruits et légumes (62 % du poids total) et des sacs de charbon de bois (35 %). Ceux-ci sont aussi transportés à vélo par les hommes. Le rôle des femmes dans l'approvisionnement de Kananga par son arrière-pays immédiat est très important (Tableau 3) : ce sont des personnes adultes mariées, âgées de dix-huit à quarante-cinq ans et mères d'au moins trois enfants en vie. Elles se font parfois accompagner de jeunes âgées de douze à seize ans (leurs filles ou leurs petites soeurs).

Tableau 3
Caractéristiques sociales et lieu de résidence des vendeurs

Sexe	
Hommes	18,8
Femmes	81,2
Tranches d'âge	
Moins de 18	24,3
18 à 45 ans	66,9
Plus de 45	8,8
Etat civil	
Marié(e)	75,1
Célibataire	13,3
Divorcé(e)	6,4
Veuf(ve)	5,1
Lieu de résidence	
Ville	36,4
Ville/Campagne	32,7
Campagne	30,9

B. Une double fonction banale et transactionnelle

Le comportement des producteurs-vendeurs attire une clientèle de plus en plus nombreuse qui achète en grande quantité et profite des prix intéressants; cette clientèle est composée de ménagères (57,4 %) et des vendeuses des marchés urbains (42,6 %). Les points de vente périphériques reçoivent ainsi une clientèle banale et jouent un rôle de marché de demi-gros dans la chaîne d'approvisionnement de la ville.

1. La fonction banale

Les points de vente de la périphérie de Kananga constituent des lieux de contact entre le producteur-vendeur et le consommateur final; cette clientèle banale s'approvisionne pour les besoins de la consommation domestique. Les ménagères achètent en vue de constituer des provisions hebdomadaires ou mensuelles (Tableaux 4 et 5). Ce type d'achat concerne de façon indifférente la clientèle des sept principaux points de vente périphériques. Les produits achetés sont surtout le charbon de bois vendu par sac de 50 kilos ou par bassin de 20 à 25 kilos, et l'huile de palme par bidon d'au moins cinq litres.

Tableau 4
Proportion de ménagères achetant en grande quantité
aux six principaux points de vente périphériques

	Charbon de bois (25 ou 50 kg)	Huile de palme (bidon d'au moins 5 litres)
Nkonko	81,3	78,6
Tshikaji	67,9	81,3
Nsanga Nyembwe	79,4	85,7
Pont Luluwa	82,7	84,3
Pont Tshibashi	78,2	86,9
Usine Régideso	77,8	81,3
Aéroport	76,5	79,4
Moyenne	77,7	82,5

Tableau 5
Synthèse de la combinaison des motifs de fréquentation
des points de vente périphériques selon la fréquence de la clientèle banale

Points de vente fréquentés	Prix intéressants	Achats en grande quantité	Achats groupés	Proximité	Fréquence
Marchés du quartier				X	chaque jour
Marché Mama Mobutu		X	X		1 fois par semaine
Périphérie	X	X		X	1 ou 2 fois par mois

2. La fonction transactionnelle

Elle concerne une clientèle constituée essentiellement des vendeuses des marchés urbains et de celles qui vendent selon la formule porte-à-porte dans les quartiers aisés centraux ou péri-centraux de la ville. Leur rythme de fréquentation des points de vente périphériques est en moyenne de deux fois par semaine. Pour elles, les principaux motifs de fréquentation sont la possibilité de profiter des prix intéressants, le souci de concilier les exigences des tâches ménagères aux impératifs de survie en réduisant les jours d'absence au foyer et l'avantage de ne pas effectuer les longues distances séparant la ville des marchés de l'arrière-pays immédiat.

C. Les aires de chalandise des points de vente périphériques

La prise en compte des distances-temps et des quartiers de résidence de la clientèle fréquentant chaque point de vente a permis d'en déterminer l'aire provenance-déplacement (Fig. 2). Les acheteurs proviennent des quartiers populaires à revenu moyen annuel faible des ménages (Kabamba, 1991). Ce sont des quartiers de création postcoloniale à revenus moyens des ménages inférieurs à 200.000 zaïres (soit à 450 dollars US) lors de notre enquête de 1989, auxquels il faut ajouter les quartiers anciens de Nganza-ONL, Katoka, Ndesha et Kele-Kele.

Les prix étant les mêmes aux points de vente périphériques, la clientèle ne fréquente que le point le plus proche du domicile; c'est la signification du terme "proximité" employé par les personnes interrogées. En réalité, la distance est plus grande que celle séparant leur domicile des marchés urbains. La durée moyenne de déplacement du domicile à un point de vente périphérique est de 49 minutes mais elle n'est que de quinze minutes pour atteindre le marché urbain le plus proche. La situation varie selon les points de vente (Tableau 6). Etant situé en milieu urbanisé, le point de vente de l'Usine Régideso est le plus proche. Par contre, les autres points de vente périphériques sont fréquentés par environ 10 % de personnes effectuant plus d'une heure de marche. Ceci à cause de leur situation loin des quartiers urbanisés de forte concentration humaine.

La clientèle potentielle de la zone de chalandise (Tableau 6) varie pour l'ensemble des points de vente entre 40.000 et 80.000 habitants. Les marchés hebdomadaires (Tshikaji et Nkonko) de la périphérie urbaine sont les plus attractifs : ils attirent la population de la commune de Nganza et celle des quartiers populaires septentrionaux de la commune de Kananga. Par contre, le point de vente de l'Usine Régideso n'attire que la population résidente des quartiers Tshinsambi et Bikuku.

Tableau 6
Proportion d'acheteurs (en %) par tranche de distance-temps moyen
du domicile au point de vente périphérique et population de la zone de chalandise

	< 45'	45 à 60'	> 60'	Durée moyenne du déplacement (en minutes)	Population estimée de la zone de chalandise
Nkonko	42,8	47,7	9,5	48'	79 000
Tshikaji	42,5	47,3	10,2	53'	79 000
Nsanga-Nyembwe	41,7	48,6	9,7	39'	57 000
Pont Luluwa	40,6	46,5	12,9	57'	53 000
Pont Tshibashi N-O	49,1	47,4	3,5	42'	65 000
Usine Régideso	88,9	8,6	2,5	22'	44 000
Aéroport	44,4	43,2	12,4	44'	59 000

CONCLUSION

L'approvisionnement de la ville de Kananga par son arrière-pays immédiat a provoqué l'apparition de points de vente sur le territoire urbain et particulièrement en périphérie urbaine. Ce sont soit des marchés hebdomadaires, soit des points de vente flottants situés à des carrefours importants ou à d'autres points d'escale (ponts) des producteurs-vendeurs. Selon les caractéristiques de la clientèle, cette activité a une double fonction banale et transactionnelle.

La fréquentation des points de vente périphériques se fait une ou deux fois par mois et est motivée par la combinaison des trois principaux facteurs suivants : la possibilité de bénéficier de prix inférieurs à ceux pratiqués sur les marchés urbains, le souci d'acheter en grande quantité et la proximité du point de vente.

L'attractivité des points de vente périphériques est largement dépendante de cette proximité. Elle est mise en évidence grâce à la distance-temps du domicile au point de vente. Ce qui a permis d'en délimiter la zone de chalandise et de montrer que ces points de vente constituent un maillon important de la chaîne d'approvisionnement de la ville de Kananga.

BIBLIOGRAPHIE

ASSANI A. A., BATUBENGE K., NTUMBA K. & SOLOTSHI M., 1993. Le commerce des huiles végétales sur les marchés de Lubumbashi. *Revue Belge de Géographie*, 117ème année, fasc. 4, 147-155.

BAYA K.M., 1993. Le petit commerce à Kisangani. *Bull. Géographique de Kinshasa- Géokin*, Vol. IV, n° 1, 7-23.

BEAUJEU-GARNIER J. & DELOBEZ A., 1977. *Géographie du commerce*. Masson, Paris.

BRUNEAU J.C. & KAKESE K., 1981. Les marchés de Lubumbashi et leurs aires d'influence. *Les Cahiers d'Outre-Mer*, 134, 134-152.

BUKOME I. & MERENNE-SCHOUMAKER B., 1988. Le commerce "flottant" alimentaire à Lubumbashi (Zaïre). *Les Cahiers d'Outre-Mer*, 134, 61-79.

CEGET-CNRS, 1972. *La croissance urbaine en Afrique noire et à Madagascar*. Actes du colloque de Talence, 29 septembre - 2 octobre 1972.

CHALEARD J.L., FECKOUA L. & PELISSIER P., 1990. Réponses paysannes à la croissance urbaine en Côte d'Ivoire septentrionale. *Les Cahiers d'Outre-Mer*, n°169, 5-24.

CIKUPELE M., 1989. *Approvisionnement de la ville de Kananga par les villages environnants du Nord et du Nord-Ouest*. Travail de fin d'études de graduat, ISP/Kananga.

KABAMBA K., 1991. Réflexion sur quelques aspects du niveau de vie de la population de Kananga (Zaïre). *Bull. Géographique de Kinshasa - Géokin*, numéro double, 163-173.

KAMBEMBO N., 1989. *Approvisionnement de la ville à Kananga par les villages environnants du Sud et du Sud-Ouest*. Travail de fin d'études de graduat, ISP/Kananga.

KANENE M. S., 1992. L'espace commercial de Kinshasa. *Bull. Géographique de Kinshasa - Géokin*, Vol. III, n° 2, 179-215.

LOOTENS-DE-MUYNCK M.T., BRUNEAU J.C. & MALAISSE F., 1980. Lubumbashi en 1980 et ses relations avec son environnement régional. *Géo-Eco-Trop*, Vol. 4, n° 1-4, 3 - 29.

MERENNE-SCHOUMAKER B., 1996. *La localisation des services*. Nathan-Université, Paris.

- MPURU M.B., 1993. Approvisionnement vivrier NYOKA M., 1983. Les aléas du rôle régional d'une ville immédiat de Kikwit. Aperçu préliminaire. *Bull. Géographique de Kinshasa - Géokin*, Vol. IV (1), 37-48.
- MUKOKA Z. ET NKONGOLO K., 1987. Le transport et le sous-développement agricole des zones rurales du Kasayi occidental (Zaire). *Revue Belge de Géographie*, 111ème année, fasc. 3-4, 167-171.
- NGWAPITSHI N., 1989. *Approvisionnement de la ville de Kananga par les villages environnants de l'Est*. Travail de fin d'études de graduat, ISP/Kananga.
- SOLOTSHI M. & PANGU S.Z., 1991. Commerce de détail et organisation de l'espace urbain à Lubumbashi (Shaba, Zaire) *Géo-Eco-Trop*, 15 (3-4), 151-171.

Adresses des auteurs :
Kabata KABAMBA
Service de Géographie humaine
Université de Liège
Allée du 6 août, 2
B-4000 Liège

Mupangila NYOKA
Département de Géographie
Institut Supérieur Pédagogique de Kananga
BP 282 Kananga
République Démocratique du Congo