



Street trading of cassava leaves as an economic survival strategy for vulnerable households in the town of Kananga

NGINDU KALOMBO André¹, MATEMBELA ILUNGA Mathieu², MUPEMBA MUPEMBA Albert³

¹Docteur-Chercheur

Université Notre-Dame du Kasayi (U.KA)

Laboratoire de Recherche en Sciences de Gestion, Comptabilité et Finance

Tél : (+243) 975 894 090 / 818 895 621

²Doctorant-Chercheur

Université Catholique du Congo (UCC)

Laboratoire de Recherche en Sciences Economiques et de Gestion

République Démocratique du Congo

³Enseignant-Chercheur

Institut Universitaire du Congo (IUC)

Laboratoire de Recherche en Sciences Economiques, Economie Rurale

République Démocratique du Congo

Abstract: Street trading of cassava leaves, which Joseph KI-ZERBO describes as “the activity of the forgotten in the economy”, represents an essential source of livelihood for many households engaged in it. This study aimed to assess the extent to which this activity contributes to improving the precarious living conditions of the vendors involved. Specifically, it examined the mode of operation, profitability, and impact of this trade on the household budget of those engaged in it within the city of Kananga. To achieve these objectives, data were collected, processed, and analyzed, yielding the following results: this is a mobile trade carried out through movement from one location to another. Out of a total of 250 respondents, 66% stated that they practice this activity on a mobile basis, moving from place to place to sell their products. Furthermore, 71.60% considered the activity profitable. However, this profitability remains insufficient to cover all planned household expenses such as housing, clothing, medical care, school fees, and food. Nevertheless, 57.20% of the respondents acknowledged that this activity has a real impact on their household budget, as it constitutes their main source of income, enabling them to generate revenue to meet daily expenses. The estimated Logit model revealed overall significance at the 5% level, with variables such as housing occupancy status, procurement mode, profitability, and income source being those that explain this significance.

Keywords : Street trading, Cassava leaf, Strategy, Economic survival and Households

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.18195952>

1. Introduction

Le commerce informel occupe une place prépondérante dans les économies africaines, représentant parfois plus de 60 % de l'emploi total urbain. En République Démocratique du Congo, la faiblesse du secteur formel et l'absence de couverture sociale généralisée favorisent la prolifération d'activités génératrices de revenus de survie, parmi lesquelles figure le commerce ambulant des produits vivriers. Les feuilles de manioc, consommées quotidiennement dans la plupart des ménages congolais, sont devenues une marchandise stratégique au sein de ce système parallèle (Rapport de BAD, 2022). Les activités informelles représentent une part significative de l'économie mondiale, mais elles sont souvent négligées dans les politiques économiques officielles (Haller W., 2009).

En effet, la décennie 80 marque le début de la crise économique et la mise du continent Africain sous administration du Fonds Monétaire International et de la Banque Mondiale. Implicite dans les années 70, le secteur informel a pris de l'ampleur au point de concurrencer, à son avantage, le secteur formel. La divisibilité des produits et leur demande évolutive en raison de la faiblesse du pouvoir d'achat est un facteur qui renforce un couple vendeur-acheteur. Cette relation au-delà de sa fonction économique favorise une convivialité absente dans le secteur informel où les prix ne donnent pas lieu à des négociations. La baisse sans cesse croissante du pouvoir d'achat de salariés exerçant dans le secteur moderne incite les ménages à rechercher des revenus complémentaires dans le secteur informel pour joindre les deux bouts du mois (Haller W., 2009).

Le secteur informel était antérieurement considéré comme un "accident" transitoire du processus de construction d'une économie moderne dans les pays en développement, dont l'Afrique. Mais progressivement, ce secteur a révélé toute sa dynamique d'extension et de renforcement de son rayon d'action. L'emploi informel, a révélé Germain Condé, englobe environ 48% de l'emploi non agricole en Afrique du Nord et 78% en Afrique subsaharienne. En outre, il est à l'origine de plus de 93% des nouveaux emplois créés en Afrique (Milder C., 2015). Les pays du tiers monde connaissent le problème de développement économique, social, politique par manque d'un cadre incitatif au développement d'une politique adéquate de développement. Ainsi, la République Démocratique du Congo est une économie de rente par excellence puisque elle dispose d'un grand potentiel en termes des ressources minières, forestières d'hydrocarbure, etc. La relance de la croissance économique ne se base plus sur le secteur formel dans le pays mais il se réalise dans le secteur informel (Haller W., 2009).

Dans la ville de Kananga, capitale provinciale du Kasai-Central, le commerce ambulant des feuilles de manioc représente un segment important de l'économie populaire. La précarité socio-économique et le chômage massif des jeunes et des femmes obligent de nombreux individus à recourir à cette activité comme principale source de revenus (Binet P., 2014). Il s'agit d'une pratique fortement visible dans les marchés, les artères routières et les quartiers périphériques, où elle constitue une réponse directe aux besoins financiers des ménages fragiles.

Les recherches sur l'économie informelle en Afrique mettent en évidence la capacité d'adaptation des populations face à l'exclusion économique. Selon Castells & Portes, ces activités sont des formes de résistance face à l'échec des structures économiques officielles. Étudier le commerce ambulant des feuilles de manioc à Kananga permet d'apporter un éclairage empirique nouveau sur le rôle de ce type d'activité dans la survie des ménages en milieu urbain congolais.

Cependant, malgré son importance, peu d'études se sont intéressées spécifiquement au commerce ambulant des feuilles de manioc. La question principale de cette étude est la suivante : comment s'organise le commerce ambulant des feuilles de manioc dans la ville de Kananga ? De cette question principale découle deux questions spécifiques :

- dans quelle mesure cette activité est-elle rentable ?
- quel est son apport dans le budget des ménages vulnérables de la ville de Kananga ?

De ces questions, les hypothèses suivantes sont reformulées :

- H1 : Le commerce des feuillages de manioc à Kananga est ambulant.
- H2 : C'est une activité qui est rentable.
- H3 : Le commerce ambulant des feuillages de manioc est la source principale de revenus des ménages qui exercent ce commerce.

L'intérêt d'une telle étude réside dans sa capacité à documenter une pratique quotidienne mais peu explorée dans la littérature scientifique. En outre, elle permet d'établir des données chiffrées et qualitatives sur la contribution

du commerce ambulant au bien-être économique et social. Selon Tonda (2005), ces activités constituent de véritables "filets de sécurité informels" pour des millions de familles africaines.

La présente recherche s'organise autour de quatre sections : une revue théorique et empirique de la littérature, la présentation de la méthodologie, l'analyse des résultats, et enfin une discussion critique assortie de recommandations. Elle ambitionne ainsi d'apporter une contribution à la compréhension des dynamiques de survie économique en contexte urbain précaire, tout en renforçant le débat académique sur l'économie informelle en Afrique centrale.

2. REVUE DE LA LITTÉRATURE

2.1. Revue théorique

2.1.1. Notions sur le commerce

A. Origine et définitions

Etymologiquement, le commerce provient du latin : « *commercium* », qui est composé de deux éléments : « *com* » qui signifie « avec » ou « ensemble » et « *merx* » qui signifie « marchandise » ou « bien ». Ainsi, le mot évoque l'idée d'échange de biens entre personnes ou groupes (Boyes S. et al., 2009).

Au fil du temps, ce concept a évolué dans les langues romanes, notamment en Français, pour désigner non seulement l'échange de marchandises, mais aussi l'ensemble d'activités économiques liées à l'achat et la vente (Binet P., 2014).

De ce fait, l'homme est par nature un producteur et un consommateur, l'échange apparaît alors comme le corollaire du développement économique mais aussi du cimentage de l'unité culturelle et géographique des sociétés humaines. Certes, l'échange « n'est pas une donnée originelle et inéluctable de l'activité humaine » (Binet P., 2014). C'est un acte volontaire. D'où, dans une société où le nombre de produits augmente, plus le niveau de développement technique et/ou les productions et modes de production sont différents, plus grandes sont les inégalités et plus la volonté d'échanger est stimulée.

B. Circuit de commercialisation d'un bien

a) La commercialisation

La commercialisation consiste à s'informer de ce que veut le client et à lui vendre en faisant un bénéfice. Cette définition met en lumière deux idées forces (Boutillier et Uzunidis, 2013). Premièrement, en matière de commercialisation le client est roi, il accepte de payer que si on lui offre une marchandise conforme à ses attentes. Deuxièmement, la commercialisation est une activité à but lucratif qui n'est réalisée que si elle rapporte des intérêts à tous les intervenants.

L'analyse de ce circuit de commercialisation est destinée à fournir une connaissance systématique du flux des biens et des services depuis leur origine jusqu'à leur destination finale (Léandre G., 2013). On acquiert cette connaissance en étudiant les acteurs du processus, c'est-à-dire ceux qui exercent des fonctions physiques de commercialisation en vue d'obtenir des profits économiques en assurant les fonctions. Les agents de commercialisation poursuivent des objectifs tant personnels que sociaux, ils obtiennent pour eux-mêmes des gains financiers à partir des activités que confie la société (Binkkour M., 2016).

Ils ajoutent de la valeur aux produits contribuant à satisfaire les besoins des consommateurs, ce prix que paie le consommateur pour les biens et les services fournis récompense l'agent de commercialisation de ses efforts.

b) Les agents de commercialisation

- ❖ **Le producteur** : il est le premier acteur de la chaîne de commercialisation, il récolte les produits et les livre au deuxième agent dès l'instant où il choisit ce qu'il va cultiver. C'est une décision de commercialisation qu'il prend en répondant aux questions suivantes : quoi cultiver ? Quand cultiver ? et Quelle quantité cultiver ?
- ❖ **Le collecteur** : le plus souvent on l'appelle transporteur, c'est le premier acteur entre le producteur et les autres intermédiaires, il rassemble des petits lots de produits agricoles dispersés en plusieurs endroits pour le réunir en un seul.
- ❖ **Le grossiste** : il concentre les divers changements de taille intermédiaire pour en constituer de grandes unités uniformes, toutes ces activités contribuent à l'établissement du prix au cours de son activité, le grossiste fournit des informations à ses fournisseurs c'est-à-dire les producteurs et supporte des degrés divers des risques associés au transport des droits de propriété attachés aux biens et services achetés ou vendus.

- ❖ **Les vendeurs** : Intermédiaire tels que supermarché et autres grandes surfaces de revente au détail qui divisent des grands changements des produits et les vendent aux consommateurs en petites unités.
- ❖ **Le consommateur** : C'est le dernier acteur de la commercialisation. Ce sont généralement les familles qui représentent les consommateurs finaux, mais les entreprises de transformation peuvent aussi être considérées comme des utilisateurs (consommateurs) en sachant que c'est à un stade intermédiaire (Ducker P., 1985).

C) Types de commerce

Le commerce peut être classé en deux types suivants : le commerce intérieur ou national ou domestique et le commerce extérieur ou étranger ou international (Haller W., 2009).

➤ **Le commerce intérieur** (domestique)

C'est un commerce qui est exercé dans les limites géographiques d'une nation. Autrement dit, c'est un commerce qui ne s'exerce pas en dehors des frontières nationales. Ainsi, ce commerce se subdivise en deux types :

- *Commerce de gros* : C'est un commerce qui implique l'achat en grandes quantités chez les producteurs ou fabricants et la vente par lots aux détaillants pour la revente aux consommateurs finaux. Le grossiste joue un rôle clé dans la chaîne d'approvisionnement, en établissant un lien entre le fabricant et le détaillant. A titre illustratif, le grossiste assume principalement, au premier échelon, la fonction d'acquisition des biens directement auprès des producteurs et les achemine aux revendeurs (Guerin I., 2005). De ce fait, le consommateur est le dernier acteur de la commercialisation, ce sont généralement les familles qui représentent les consommateurs finaux. Ainsi, chaque consommateur poursuit un but ultime, qui est celui de maximiser son utilité avec son revenu disponible. C'est pourquoi on parle du consommateur rationnel qui est « un consommateur calculateur »¹. C'est-à-dire, avant d'acheter, il se renseigne sur les prix, compare les biens, et se renseigne également sur les conditions du marché. Par conséquent, ces efforts qu'il fournit impliquent la dépense de la totalité de son argent de manière à satisfaire le maximum de besoin et à obtenir la meilleure satisfaction possible. On admet ainsi qu'un consommateur rationnel est celui qui recherche un maximum de satisfaction, tout en cherchant à réaliser une fin donnée, en optimisant les moyens à mettre en œuvre pour la réaliser (Manika J., 2012).

- *Le commerce de détail* : Ce commerce implique l'achat en lots plus petits de grossiste et la vente en très petite quantité à des consommateurs pour un usage personnel. Le détaillant est le dernier maillon de la chaîne de distribution, car il établit le lien entre le grossiste et le consommateur.

- *Le commerce ambulant* : Le commerce ambulant n'est cependant pas un phénomène nouveau dans le monde. Dans certains pays, c'est même un mode de commerce ancien et son évolution est associée au processus de développement socio-économique. Les marchandes et marchands ambulants, encore appelés vendeuses et vendeurs ambulants ou itinérants ou mobiles sont une image que l'on rencontre couramment dans les rues des pays en développement, leur activité exercée permet de lutter contre la pauvreté et créer d'emploi. Le commerce ambulant varie en termes d'échelle, de temps, de lieu, de rémunération, de main-d'œuvre et de types de marchandises vendues et de services fournis. Il peut s'agir d'un emploi à plein temps, à temps partiel, saisonnier ou occasionnel. Il peut être fait par une personne seule, mais il peut également s'agir d'une franchise d'une activité ambulante plus importante. Il peut s'agir d'une stratégie de survie ou d'une partie d'une affaire plus importante. Les revenus des vendeurs ambulants varient donc énormément" (Tuan M., 2015). D'où, le commerce ambulant est un phénomène économique, principalement identifié comme une activité à la fois caractérisée par son statut juridico-économique (sa formalité), par son lieu d'exercice (sa spatialité) ou par son caractère mobile (sa mobilité). Le commerce ambulant présente ces trois dimensions selon un mode spécifique :

- La première dimension est la spatialité : le commerce ambulant se déroule presque exclusivement dans la ville, il est lié étroitement à l'espace public urbain à savoir les rues, cours, entre les bâtiments collectifs, bas-côté de la route, etc.
- La deuxième dimension est la mobilité : le mot « ambulant » signifie : « Se déplacer d'un endroit à l'autre, sans s'arrêter ». Par conséquent, la nature du commerce ambulant est mobile. En réalité, les marchandes et

¹<https://www.studysmarter.fr/resumes/sciences-economiques-et-sociales/microeconomie/rationalite-duconsommateur/> , consulté le 03 mars 2025, à 20h43', à Kananga.

marchands ambulants se déplacent souvent en fonction du lieu où se trouvent les clients, du moment de la journée et des événements que connaît la ville. Ils peuvent de ce fait circuler sans arrêt ou s'installer temporairement dans les rues.

- La troisième dimension concerne le statut juridico-économique : le commerce ambulant ne fait pas partie de l'économie souterraine ou clandestine, c'est une activité légale. Il fait néanmoins partie du secteur informel, car c'est une activité commerciale non enregistrée. Même si ces activités n'ont pas besoin de faire l'objet d'un enregistrement en tant que commerçant, elles doivent respecter les différentes réglementations relatives aux marchandises, aux services et aux lieux d'exercice, ainsi que les normes de sécurité et d'hygiène sanitaire (Binkkour M., 2016).

Les individus qui exercent le commerce ambulant d'une façon indépendante, permanente, n'ont pas besoin de s'immatriculer au registre du commerce et ils ne sont pas appelés "commerçants". Et d'ailleurs, ils l'exercent pour différentes raisons : chômage, volonté d'améliorer leurs revenus, ou bien les marchands ambulants appartiennent à des catégories particulières (pauvres). Il n'est pas ainsi difficile de devenir marchand ambulant parce que ce travail ne demande ni un capital élevé ni une formation particulière et bien-sûr n'exige pas de procédures administratives compliquées (Binkkour M., 2016).

➤ Le commerce extérieur

Le commerce extérieur d'une nation désigne généralement l'ensemble des échanges des biens et services entre cette nation et les autres pays. Au sens strict, il implique l'échange des marchandises (des biens matériels entre un pays et le reste du monde ; tandis qu'au sens large les échanges des biens et services

Le commerce extérieur se subdivise quant à lui au commerce d'exportation et d'importation. Le premier revient à vendre les biens produits dans un pays aux habitants d'autres pays, tandis que le deuxième consiste à acheter les biens produits hors les frontières nationales (Binkkour M., 2016).

D) Le marché

Dans l'analyse économique, le concept de marché est beaucoup plus général : un marché existe à partir du moment où deux ou plusieurs individus sont prêts à effectuer des échanges de marchandises quels que soient le lieu et la date. Ainsi le mot marché indique une situation d'échange. Une économie avec un système complet de marché est une économie où il existe tous les marchés au comptant et à terme pour assurer l'échange de toutes les marchandises qui seront disponibles à tous les lieux et à toutes les dates (Mishkin F., 2010).

Le marché est un lieu de rencontre à un instant donné des désirs des consommateurs exprimés par leur demande et des propositions des producteurs exprimés par leur offre (Mishkin F., 2010). Il est possible de dire qu'un marché est un lieu de rencontre des offres et des demandes de biens et de services sur lequel va s'établir un prix. Un prix est associé à chaque bien. C'est la quantité de monnaie que l'on doit donner pour avoir une unité de ce bien.

Il existe un marché pour chaque type de bien et chaque marché donne lieu à la fixation d'un prix. De nombreux marchés peuvent être rassemblés à certains endroits, ou être spécialisés comme dans le cas de la vente d'automobile. Selon la nature, on distingue trois types de marchés, à savoir le marché des biens et services, le marché du travail et le marché des capitaux (marché financier et marché de change). Le fonctionnement d'un marché dépend du nombre d'intervenants sur celui-ci aussi bien du côté de l'offre que de la demande. Lorsqu'il n'y a qu'un seul offreur (monopole) ou qu'un seul acheteur (monopsonne) sur le marché, celui-ci a la possibilité de fixer le prix (price maker) alors que s'il y a plusieurs offreurs (polypole) et acheteurs (polypsonne), un agent économique aura du mal à fixer seul le prix auquel les transactions auront à se solder (Guérin I., 2005). Dans ces conditions, c'est l'interaction entre offre et demande globales qui fixe le prix d'équilibre, et les intervenants se rangent derrière ce prix (price-taker).

2.1.2. Notions sur l'entrepreneuriat

A) Origine et définitions

Le mot « entrepreneuriat » est apparu au XVII^e siècle dans la langue française et, au fil des siècles, il a occupé une place différente dans l'histoire de la pensée économique. Pour cerner la compréhension de ce concept, il est important de tourner notre réflexion sur les définitions émises par différents auteurs. Avant tout, quand on évoque

le terme d'entrepreneuriat, il nous vient à l'esprit certaines caractéristiques. La création d'entreprise, la création de la valeur économique et du profit, pour arriver à cela il faut saisir des occasions d'affaires avec l'utilisation de l'innovation et la mobilisation de ressources pour atteindre les objectifs déclarés (Mishkin F., 2010).

« L'entrepreneuriat consiste à supporter le risque d'acheter à un certain prix et de vendre à des prix incertains », bref, "il consiste à supporter l'incertitude du marché". Le concept se concentre sur l'échange de biens et la prise en charge du risque associé à l'acte d'entrepreneuriat. Quoiqu'il en soit, l'entrepreneuriat est très capital pour celui ou celle qui entreprend : « L'entrepreneuriat est tout type de fonction innovante susceptible d'avoir une incidence sur le bien-être d'un entrepreneur » (Boutillier et Uzunidis, 2013). Peut-on alors dire que l'amélioration du bien-être par l'entrepreneur est l'une des raisons qui lui poussent d'exercer une quelconque activité génératrice de revenu (Muhammad Y., 1974).

Dans cet ordre d'idées, l'entrepreneur prend des risques en s'engageant vis-à-vis d'un tiers de façon ferme, sans garantie sur la solvabilité de son client ou de son commanditaire. Souvent sans fortune, l'entrepreneur, grâce à ses projets, fait progresser l'économie, mais la société se méfie de lui et le rejette (Boutillier et Uzunidis, 2013). Cet entrepreneur est impliqué dans le bien et le bien-être social. Car, quand il entreprend une activité, celle-ci ne lui profite pas tout seul mais aussi à la société, en ce sens que c'est sur base d'une opportunité qui peut être la rareté ou la nécessité d'un bien qu'il trouve l'idée de créer une activité génératrice de revenu.

Cette idée de créer une activité est souvent volontaire, c'est-à-dire que l'entrepreneur n'est pas obligé de l'exercer, d'où « L'entrepreneuriat est l'activité volontaire d'un individu ou d'un groupe d'individus associés, entreprise pour initier, maintenir ou agrandir le profit par la production ou la distribution de biens et services économiques » (Boutillier et Uzunidis, 2013). Nous pouvons comprendre de cette définition par l'entrepreneuriat comme une activité humaine délibérée visant à réaliser des profits par le biais d'activités économiques de production et/ou de distribution de biens et de services; il peut s'agir d'une activité individuelle ou collective, qui a comme objectif central : la recherche du profit.

De toutes les définitions qui précèdent, nous pouvons comprendre de notre part l'entrepreneuriat, comme le processus volontaire de création des richesses par un individu ou groupe d'individus qui acceptent d'assumer les risques systémiques dans le but de se faire une source de revenus principale ou supplémentaire (Muhammad Y., 1974).

Pour cela, l'entrepreneuriat ne profite pas seulement à l'entrepreneur, mais également à la société dans laquelle l'activité entreprise est réalisée. Car « On ne produit pas ce qui est invendu »¹¹, cette pensée veut tout simplement dire que la production sous-entend une demande qui existe au préalable, il est de-même en entrepreneuriat, où c'est inconcevable d'imager une activité qui ne suscite pas la demande. Qui demande alors ? Ce sont les ménages qui composent la société.

a) L'entrepreneuriat social

L'entrepreneur social se réfère à la création et à la gestion des activités qui visent à résoudre des problèmes sociaux et environnementaux ; ces activités génèrent un impact positif sur la société, que ce soit par la création d'emplois, l'amélioration des conditions de vie ou la protection de l'environnement. D'où, il peut être défini comme des solutions novatrices aux problèmes sociaux immédiats et des transformations sociales durables (Alvord et al., 2023).

Les entrepreneurs sociaux dont l'objectif principal est de créer de la valeur sociale présentent certaines caractéristiques qu'il convient d'identifier. Les entrepreneurs sociaux peuvent identifier des opportunités commerciales et les utiliser de manière innovante pour atteindre des objectifs sociaux. Deuxièmement, ils sont bien placés pour découvrir et développer des approches novatrices pour résoudre les problèmes sociaux, et sont donc conscients des difficultés auxquelles fait face sa communauté. Finalement, les entrepreneurs sociaux doivent avoir un degré d'acceptation de risque et refuser de s'incliner face aux limites de financement (Alvord et al., 2023). L'intérêt pour les entrepreneurs sociaux découle de leur rôle dans la résolution des problèmes sociaux critiques et du dévouement dont ils font preuve pour améliorer le bien-être de la société et le public tient souvent les entrepreneurs sociaux en haute estime en raison de la multitude de besoins sociaux qu'ils satisfont et de l'amélioration de la qualité de vie qu'ils apportent aux populations. Par exemple, à Kananga, certains produits sont indissociables à la consommation des ménages, tels que le maïs, le manioc, les arachides, les légumes, et très

souvent, ce sont les produits pareils qui sont beaucoup commercialisés ; leur absence sur le marché suscite des fortes tensions de la population au travers les médias.

Il est également compris comme un processus qui consiste à repérer une opportunité et la saisir (un besoin) au sein de la société dans le but de créer la valeur sociale et économique en combinant les ressources disponibles.

b) Les écoles de l'entrepreneuriat

L'école des caractéristiques psychologiques : Dans cette école, l'entrepreneur a des caractéristiques psychologiques uniques (valeur, attitude et besoins) qui le guide dans le processus entrepreneurial. Exemple : le besoin de réalisation, d'indépendance, la prise de risque, l'imagination, la confiance en soi (Alvord et al., 2023).

❖ L'école managériale : Ici, les entrepreneurs sont des organisateurs des processus de création de richesses. Ce sont des personnes qui organisent, gèrent et qui assument le risque. Bruyat¹⁴ dit que l'entrepreneur est quelqu'un qui perçoit des opportunités et qui crée une organisation pour les exploiter.

❖ L'école du leadership : L'entrepreneur est quelqu'un qui sait animer des équipes et conduit les hommes vers la réalisation des objectifs assignés. Il a une capacité à adapter son style aux besoins des gens. L'entrepreneur joue un rôle dans la motivation, la direction et la conduite de son personnel (Stevenson J., 1999).

c) Les paradigmes dominants en entrepreneuriat

Il existe plusieurs paradigmes dominants en entrepreneuriat. Voici quelques-uns d'entre eux :

❖ Paradigme de l'entrepreneur héroïque (Création de la valeur) : Ce paradigme met l'accent sur l'entrepreneur en tant qu'individu exceptionnel doté de compétences uniques et d'une vision audacieuse. Il considère que la réussite entrepreneuriale est principalement attribuée aux traits et aux actions de l'entrepreneur lui-même.

❖ Paradigme de l'opportunité : Ce paradigme met l'accent sur la recherche et l'exploitation des opportunités d'affaires. Il considère que l'entrepreneur identifie et saisit les opportunités de marché pour créer de la valeur (Stevenson J., 1999).

❖ Paradigme des ressources ou de création d'organisation : Ce paradigme met l'accent sur l'importance des ressources disponibles pour l'entrepreneur qui doivent occasionner la création d'une entreprise. Dans ce paradigme, l'accès à des ressources, telles que le capital financier, les ressources matérielles et humaines et les connaissances techniques, est essentiel pour le succès entrepreneurial.

❖ Paradigme de l'innovation : Ce paradigme met l'accent sur la recherche constante d'amélioration de l'existant ou la mise sur le marché d'un nouveau produit ou d'un procédé nouveau par contraste avec l'invention, qui vise à créer du nouveau.¹⁶ L'innovation peut prendre de formes différentes : Nouveaux produits ou services, nouvelles méthodes de production ou de distribution, nouveaux marchés, etc. Soulignons que le paradigme de l'innovation se caractérise par deux caractéristiques suivantes : Emergence, Croissance et Transformation en sigle ECT comme première caractéristique et Exploitation, Transformation et Consolidation en abrégé ETC comme deuxième caractéristique (Milder C., 2015).

- **ECT** : Emergence, Croissance et Transformation : Dans cette caractéristique, les étapes de développement d'une innovation sont les suivantes :
 - Emergence : naissance de l'idée ou du concept innovant, souvent en réponse à un besoin ou une opportunité identifiée. C'est une phase de créativité.
 - Croissance : l'idée est développée, testée, puis commence à être adoptée. C'est la phase de structuration et de diffusion progressive.
 - Transformation : l'innovation est intégrée dans les usages et modifie durablement les pratiques, les structures ou les marchés. Elle devient un nouveau standard.
- **ETC** : Exploration, Transformation et Consolidation : Dans celle-ci, les étapes suivantes sont considérées :
 - Exploration : l'entreprise cherche des solutions innovantes, observe les tendances, expérimente. C'est une phase d'investigation.

- Transformation : l'innovation sélectionnée est introduite dans le fonctionnement de l'organisation. Cela peut nécessiter des changements culturels, organisationnels ou technologiques.
- Consolidation : l'innovation est stabilisée, optimisée et devient rentable.

Il sied de noter une autre forme de paradigme institutionnel, qui met l'accent sur l'influence des institutions et des normes sociales de l'activité entrepreneuriale. Il considère que les règles, les lois et les valeurs culturelles façonnent le comportement des entrepreneurs et déterminent les opportunités et les contraintes auxquelles ils sont confrontés (Manika J., 2012).

d) Situations entrepreneuriales : On peut considérer trois situations entrepreneuriales, à savoir :

❖ La création ex-nihilo : Elle est la forme la plus pure de l'entrepreneuriat. Exemples : Technopreneuriat ou création d'entreprise technologique, création d'entreprises vertes.

La création par essaimage : L'essaimage consiste à aider un salarié dans une activité indépendante (Alvord et al., 2023).

❖ La création par franchise : La franchise est un accord commercial et juridique par lequel une entreprise appelée le franchiseur s'engage à fournir à une seconde entreprise dite franchisee, un savoir-faire, une formation et une assistance permanente en contrepartie d'une rémunération.

e) Intention entrepreneuriale : ce sont les raisons qui poussent un individu d'entreprendre, il en existe trois:

▪ **l'attitude des individus à l'égard du comportement :** Elle représente une évaluation personnelle du degré d'attraction ou de répulsion que l'individu a envers le comportement auquel il aspire. Cette intention est composée de croyances de l'individu au sujet des conséquences de la réalisation du comportement.

▪ **la norme subjective :** perçue et liée aux pressions sociales exercées sur l'individu par son entourage le plus proche (famille, amis, et collègues) ou la perception de ce que les gens importants pour l'individu pensent de la réalisation du comportement cible. Cette pression sociale et culturelle est déterminante dans l'opportunité de devenir entrepreneur.

▪ **le contrôle comportemental :** est perçu en fonction des conditions facilitantes qui font référence à la présence ou des ressources nécessaires (financières et non financières). Il représente la croyance des individus quant à leur capacité à atteindre des niveaux de performance qui peuvent exercer une influence sur les événements qui affectent leur vie. Ainsi, dans cette étude, nous avons considéré la capacité des mamans à exercer le commerce ambulant des feuilles de manioc pour combler surtout la troisième intention (Stevenson J., 1999).

2.2. Revue empirique

Le commerce ambulant des feuilles de manioc constitue une activité économique informelle de grande importance dans plusieurs villes africaines, notamment en République Démocratique du Congo. Ce type de commerce joue un rôle vital dans la dynamique de survie des ménages vulnérables, souvent exclus des circuits formels de production et d'emploi. D'où cette question a été abordée par plusieurs chercheurs d'un contexte à un autre à l'instar de :

🇨🇩 MABOSSY-MOBOUNA, G. (2021), dans son étude intitulée : « Étude socio-économique de la consommation et commercialisation des feuilles de manioc à Brazzaville en 2021 ». L'auteur voulait étudier les pratiques de consommation des feuilles de manioc et leurs canaux de commercialisation à Brazzaville et identifier les acteurs et déterminer l'importance socio-économique pour les ménages en utilisant une méthodologie basée sur une enquête de marché (questionnaires) dans plusieurs marchés de Brazzaville avec échantillon composé de 102 vendeurs répartis sur 10 points de vente. Il a abouti aux résultats attestant que 95,1 % des commerçants de feuilles de manioc sont des femmes (97 femmes sur 102 enquêtés), l'activité contribue à la sécurité alimentaire domestique et au revenu d'appoint, la commercialisation urbaine des feuilles s'inscrit dans des logiques de reproduction sociale (frais scolaires, soins), la commercialisation des feuilles est fortement genrée (prépondérance féminine), les points de vente urbains montrent des variations spatiales en fréquence de vente, prix et rentabilité (significativité statistique par marché) et l'accès au marché est déterminant pour l'autonomie économique

féminine. Il a conclu que les feuilles de manioc constituent un segment significatif de l'économie vivrière en milieu urbain, avec un rôle social et économique majeur pour les ménages, particulièrement pour les femmes commerçantes.

✚ BONKENA BOKOMBOLA, P. & MPANZU BALOMBA, P. (2019), ont abordé leur étude en se basant sur : « La performance de la chaîne de commercialisation des feuilles de manioc à Kinshasa et dans son hinterland ». Leurs objectifs consistaient à analyser la chaîne d'approvisionnement et de commercialisation des feuilles de manioc à Kinshasa et son hinterland ainsi que mesurer coûts, marges et répartition de la valeur ajoutée entre acteurs. Ils ont mené des enquêtes de terrain sur un échantillon de 48 acteurs (producteurs, transformateurs, commerçants) considérés comme relativement performants avec une méthode chaîne de valeur (compte d'exploitation, analyse de valeur ajoutée). Les résultats démontrent : Compte d'exploitation producteur (feuilles « kongo ») : charges totales 0,28 USD/kg ; recettes 0,84 USD/kg ; bénéfice 0,56 USD/kg et marge 66,6 % ; compte d'exploitation (feuilles « caoutchouc ») : charges 0,22 USD/kg ; recettes 0,95 USD/kg ; bénéfice 0,73 USD/kg et marge 76,7 % ; rendement par hectare (*Manihot glaziovii*) : 7,27 t/ha vs *Manihot esculenta* 3 t/ha (feuilles), vente des feuilles (0,24 USD/kg) représente 28,9 % des recettes du producteur. Et ils concluent que la chaîne de commercialisation des feuilles de manioc à Kinshasa est économiquement performante dans les maillons étudiés ; la transformation et une meilleure organisation renforcent les revenus des producteurs et transformateurs et améliorer la sécurité alimentaire urbaine.

✚ MAHUNGU, N. M., NDONDA, A., KENDENGA, T., & BIDIKA, S. (éds.) (2022) ont ajouté dans leur analyse axée sur : « Le manioc en RD Congo : origine, domestication, production, transformation et commercialisation ». Dans cette étude, les auteurs ont voulu fournir un état des lieux complet de la filière manioc en RDC (production, variétés, chaînes de valeur, transformation, commercialisation), avec chapitres dédiés aux feuilles comme denrée alimentaire et produit commercialisable en faisant enquêtes, études de cas, et littérature agronomique et socio-économique. Données issues d'enquêtes nationales et études de terrain dans plusieurs provinces. Ils ont abouti aux résultats tels que : Taille des ménages-consommateurs étudiés : 42,7 % des ménages ont < 6 personnes ; 37,2 % ont 6–8 personnes, 20,1 % ont > 8 personnes (statistiques sociodémographiques liées à la consommation de manioc) ; parmi les produits manipulés par les grossistes, 13,1 % correspondent aux feuilles de manioc (part relative des feuilles dans l'assortiment manioc) ; 34,9 % des producteurs emblavent moins de 10 ares ; 54,4 % emblavent 10–20 ares (taille courante des parcelles manioc) ; 42,6 % des producteurs recourent essentiellement à la main-d'œuvre familiale, 19,1 % à la main-d'œuvre salariée, 38,4 % combinent les deux ; parmi les transformateurs, 9,1 % utilisent les feuilles comme matière première principale (indication du poids relatif de la filière feuilles parmi les transformateurs) ; 75 % des producteurs enquêtés n'ont pas bénéficié de formation/encadrement (indicateur de faiblesse en capital humain pour la filière) ; les feuilles constituent un complément nutritionnel important (riches en protéines/minéraux) et une source de revenu complémentaire lorsqu'elles sont commercialisées et la filière souffre d'infrastructures et de capacités limitées (transport, stockage, formation), limitant la valorisation commerciale des feuilles.

3. Contexte et méthodologie

3.1. Contexte de l'étude

Le commerce ambulant occupe une place prépondérante dans l'économie informelle congolaise, particulièrement dans les villes secondaires comme Kananga, capitale de la province du Kasaï-Central. En raison de la faiblesse du tissu industriel, du chômage massif et de la précarité des revenus, une large partie de la population urbaine se tourne vers des activités de survie, notamment la vente ambulante de produits vivriers de consommation courante. Parmi ces produits, les feuilles de manioc, consommées quotidiennement par la majorité des ménages, représentent une source importante de revenus pour les vendeuses ambulantes, souvent des femmes issues de foyers vulnérables (Alvord et al., 2023).

La dynamique de ce commerce s'explique par plusieurs facteurs : la forte demande locale, la disponibilité quasi-permanente du produit dans les zones rurales environnantes, et l'accessibilité de l'activité en termes de capital initial. En effet, la vente de feuilles de manioc ne nécessite pas de grands investissements, mais repose essentiellement sur l'achat journalier en gros auprès des cultivateurs, puis leur revente au détail dans différents quartiers de la ville. Cela fait de ce commerce un véritable levier de survie pour les ménages exclus du marché formel du travail.

Cependant, si ce commerce ambulant permet aux ménages d'obtenir des revenus quotidiens, son efficacité réelle comme stratégie de survie et sa contribution au budget familial demeurent encore peu documentées dans un cadre scientifique. Des études menées dans d'autres provinces de la RDC ont montré que l'économie informelle contribue entre 40 % et 65 % aux revenus des ménages vulnérables, mais aucune analyse spécifique et approfondie n'a encore été réalisée sur le cas des feuilles de manioc à Kananga. C'est dans cette optique que s'inscrit la présente étude, qui cherche à combler ce vide scientifique.

En outre, le commerce ambulant des feuilles de manioc est marqué par des contraintes majeures : instabilité des prix, insécurité dans les rues, concurrence informelle accrue, et absence de régulation par les autorités locales. Ces défis limitent la capacité de cette activité à s'inscrire dans une logique de développement durable. L'étude entend donc examiner non seulement le poids économique de cette activité dans le budget des ménages, mais aussi ses limites structurelles.

3.2. Méthodologie

Les données utilisées dans cette étude sont issues d'une source primaire et le questionnaire d'enquête reste pour nous le seul outil qui nous a permis de collecter les données. Les femmes et hommes entrepreneurs de la ville de Kananga sont la cible principale qui nous a fourni les informations nécessaires.

Le questionnaire a été structuré en fonction de différents facteurs à savoir : facteur socio- démographique, facteurs liés à l'accès et utilisation des services de micro finance, facteurs d'impacts sur l'activité de l'entrepreneur, facteurs d'impacts sur le bien être personnel et familiale.

Vu la dispersion géographique de la région d'étude qui est la ville de Kananga, nous avons choisi dans le cadre de cette étude la méthode d'échantillonnage non probabiliste. Le choix porté sur cette méthode est du fait que les unités devraient être sélectionnées à partir d'une procédure aléatoire et indépendant. Cette méthode présente comme avantage de pouvoir faire les inférences statistiques des unités d'enquêtes et les conclusions issues de l'échantillon peuvent être généralisées pour l'ensemble de la population d'étude. C'est ainsi que pour bien procéder, nous avons fait, recours à la technique d'échantillonnage aléatoire des unités tirées dans différents marchés de la ville notamment : grand marché, marché SALONGO, marché OFIDA, marché Tshiamba Dimba, marché Tshiseleka, et autres coins de vente.

L'échantillon est le fait de sélectionner un petit nombre d'individus représentatif de la population d'étude, le choix de notre échantillon est de 250. Le choix de la taille de l'échantillon de notre étude se justifie par la méthode basée sur la littérature proposée par Gavard et Perret qui pour eux, l'enquête ne se limite pas seulement au calcul des statistiques descriptives (analyses uni-variée) mais ça ramène jusqu'à la régression (analyses multi-variées). Donc, plus de 15 observations ou plus de 5% de la population d'étude participant à l'échantillon, on peut dire que l'échantillon est représentatif. Or 250 unités enquêtées représentent plus de 5% de notre population d'étude. Et donc, nous osons croire que notre taille de l'échantillon est représentative et peut permettre l'extrapolation de nos résultats.

4. Présentation et interprétation des résultats

4.1. Analyses et interprétations

4.1.1. Analyse uni variée

❖ Mode d'exercice du commerce

Tableau 1 : Mode d'exercice du commerce

Mode d'exercice du commerce	Fréquence	Pourcentage
Ambulant	165	66.00
Fixe (ou non ambulant)	85	34.00
Total	250	100.00

Source : élaboré par nous-mêmes / résultat de stata 15.1

Ce tableau nous présente les données relatives au mode d'exercice du commerce des feuillages de manioc, il sied de signaler que sur un effectif de 250 enquêtées, 165 soit 66.00% exercent de manière ambulante ce commerce des feuillages de manioc contre 85 enquêtées soit 34.00% qui l'exercent de manière fixe. Donc, le commerce des feuillages de manioc est exercé de manière ambulante.

❖ Age des enquêtées

Tableau 2 : Age des enquêtées

Age	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 ans	20	8.00
De 20 à 25 ans	28	11.20
De 25 à 35 ans	55	22.00
De 35 à 45 ans	111	44.40
De 45 ans et plus	36	14.40
Total	250	100.00

Source : élaboré par nous-même / résultat de stata 15.1

Il ressort de ce tableau que 44.40% soit 111 enquêtées ont un âge compris entre 35 et 45 ans ; 22.00% soit 55 enquêtées se situent entre 25 à 35 ans ; 14.40% soit 36 enquêtées ont plus de 45 ans ; enfin, 11.20% soit 28 enquêtées et 8.00% soit 20 enquêtées concernent respectivement celles ayant la tranche d'âge comprise entre 20 à 25 ans et moins de 20 ans. Donc, ce commerce est exercé principalement par les mamans ayant 35 à 45 ans.

❖ Statut matrimonial

Tableau 3 : Statut matrimonial des enquêtées

Statut matrimonial	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	38	15.20
Mariée	153	61.20
Divorcée	27	10.80
Veuve	20	8.00
Union de fait	12	4.80
Total	250	100.00

Source : élaboré par nous-même / résultat de stata 15.1

A la lumière de ce tableau, nous constatons que la grande partie de nos enquêtées, 61.20% soit 153 sont mariées, suivies 38 célibataires, soit 15.20% ; 10.80% soit 27 vendeuses sont en situation de divorce ; enfin, viennent les veuves et vendeuses en union de fait avec respectivement 8.00% et 4.80%. Nous constatons par ceci que ce commerce est beaucoup exercé par les femmes mariées qui viennent compléter le revenu de leur ménage.

❖ Niveau d'instruction

Tableau 4 : niveau d'instruction des enquêtées

Niveau d'instruction	Fréquence	Pourcentage
Sans niveau	85	34.00
Primaire	96	38.00
Secondaire	69	28.00
Total	250	100.00

Source : élaboré par nous-même / résultat de stata 15.1

Ce tableau renseigne que sur l'ensemble des enquêtées soit 250, d'abord, 38.40% soit 96 enquêtées ont un niveau d'instruction primaire, ensuite, 34.00% soit 85 enquêtées sont sans niveau d'instruction, enfin, 27.60% soit 69 enquêtées ont un niveau d'instruction secondaire. Principalement, ce commerce est exercé beaucoup plus par les mamans ayant le niveau primaire.

❖ Lieu de résidence

Tableau 5 : Lieu de résidence des enquêtées

Lieu de résidence	Fréquence	Pourcentage
Quartiers financièrement moins aisés	171	68.40
Quartiers financièrement assez aisés	61	24.40
Quartiers financièrement aisés	18	7.20
Total	250	100.00

Source : élaboré par nous-même, résultat de stata 15.1

Celui-ci renseigne que 68.40% des enquêtées soit 171 résident dans les milieux moins financièrement aisés où la vie est presque la même que celle des milieux ruraux, ensuite, 24.40% soit 61 enquêtées résident dans les milieux assez financièrement aisés tels que Bandayi, Kawele, Kamakula, Tshilumba ; enfin, 7.20% soit 18 enquêtées résident dans les milieux financièrement aisés de la ville de Kananga tels que Oasis, RVA, Kabanza, Bikuku, Quartier Mobutu, Azda, Kamayi, ... Nous pouvons ainsi retenir que ce commerce est exercé par les mamans qui résident dans les milieux moins financièrement aisés.

❖ Statut d'occupation de la maison

Tableau 6 : Statut d'occupation de la maison

Statut d'occupation de la maison	Fréquence	Pourcentage
Locataire	159	63.60
Propriétaires	91	36.40
Total	250	100.00

Source : élaboré par nous-même / résultat de stata 15.1

De ce tableau, nous constatons que 63.60% de nos enquêtées sont des locataires contre 36.40% qui sont propriétaires de maison qu'elles occupent. Ce qui veut dire la plupart de ces femmes qui exercent le commerce ambulant sont locataires.

❖ Taille de ménage

Tableau 7 : taille de ménage des enquêtées

Taille de ménage	Fréquence	Pourcentage
Moins de 3 personnes	54	21.60
De 4 à 6 personnes	108	43.20
De 7 à 9 personnes	69	27.60
De 10 personnes et plus	19	7.60
Total	250	100.00

Source : élaboré par nous-même / résultat de stata 15.1

A la lumière de ce tableau, nous constatons que la plupart de ménages qui ont fait partie de notre enquête, 43.20% soit 108 se trouvent dans la catégorie du ménage ayant 3 à 6 personnes. De ces femmes qui exercent ce commerce, la majorité nourrit entre 4 et 6 personnes.

❖ Année d'expérience

Tableau 8 : année d'expériences

Année d'expériences	Fréquence	Pourcentage
Moins de 2 ans	33	13.20
De 2 à 5 ans	102	40.80
De 5 à 9 ans	70	28.00
De 10 ans et plus	45	18.00
Total	250	100.00

Source : élaboré par nous-même / résultat de stata 15.1

Nous pouvons retenir de ce graphique que 102 enquêtées soit 40.80% ont une expérience dans le commerce ambulant des feuillages de manioc comprise entre 2 à 5 ans. Et que seulement 13.20% soit 33 enquêtées ont moins de 2 ans d'expérience.

❖ Capital détenu

Tableau 9 : capital

Capital	Fréquence	Pourcentage
Moins de 15 000 FC	25	10.00
De 15 000 à 20 000 FC	55	22.00
De 20 000 à 25 000 FC	154	61.60
De 25 000 FC et plus	16	6.40
Total	250	100.00

Source : élaboré par nous-même / résultat de stata 15.1

A la lumière de ce tableau, nous constatons 61.60% soit 154 de nos enquêtées exercent le commerce des feuillages de manioc avec un montant du capital compris entre 20 000 à 25.000 FC.

❖ Mode de procuration des feuillages de manioc

Tableau 10 : mode de procuration des feuillages de manioc

Mode de procuration	Fréquence	Pourcentage
Achat	162	64.80
Récolte	88	35.20
Total	250	100.00

Source : élaboré par nous-même / résultat de stata 15.1

A la lumière de ce tableau, nous constatons que la majorité, 64.80% soit 162 enquêtées se procurent les feuillages de manioc à partir de l'achat, contre une minorité, 35.20% soit 88 enquêtées qui en récoltent pour vendre.

❖ Lieu d'achat des feuillages de manioc

Tableau 11 : lieu d'achat des feuillages de manioc

Lieu d'achat des feuillages de manioc	Fréquence	Pourcentage
Marché	41	16.40
Tshikaji	74	29.60
Tubuluku	42	16.80
Kanyuka	42	16.80
Tshilumba	21	8.40
Autres périphéries	30	12.00
Total	250	100.00

Source : élaboré par nous-même / résultat de stata 15.1

Nous constatons de ce graphique que 29.60% soit 74 enquêtées se rendent du côté de Tshikaji pour acheter les feuillages de manioc ; 16.80% soit 42 enquêtées se rendent du côté Kanyuka ; 16.40% soit 41 achètent à partir du marché ou encore à l'intérieur de la ville auprès des jardiniers ; 12.00% soit 30 enquêtées se rendent dans d'autres périphéries dont nous n'avons pas énumérées ; enfin, 8.40% soit 21 enquêtées proviennent du côté Tshilumba avec les feuillages de manioc.

❖ Unité de mesure d'approvisionnement

Tableau 12 : unité de mesure d'approvisionnement

Unité de mesure d'approvisionnement	Fréquence	Pourcentage
Tas	99	44.00
Basin	110	39.60
Sac	41	16.40
Total	250	100.00

Source : élaboré par nous-même / résultat de stata 15.1

Ce tableau nous renseigne que 44.00% soit 110 enquêtées s'approvisionnent les feuillages de manioc aux tas, appelé dans la langue locale (tshiluba) tshisumbu, 39.60% soit 99 enquêtées s'approvisionnent par basin, celles-ci n'achètent pas mais récoltent dans les champs ; 16.40% soit 41 enquêtées par sac.

❖ Variétés des feuillages de manioc

Tableau 13 : variétés des feuillages de manioc

	Variétés	Fréquence	Pourcentage
Projet		114	44.60
Caoutchouc		64	25.60
Tshipata		38	15.20
Autres variétés		34	13.60
	Total	250	100.00

Source : élaboré par nous-même, résultat de stata 15.1

Ce tableau nous renseigne que sur un total de 250 enquêtées, 46.60% commercialisent les feuillages de manioc de projet. La variété de caoutchouc est commercialisée à 25.60% de nos enquêtées ; tshipata et autres variétés sont respectivement commercialisés à 15.20% et 13.60%.

❖ Stratégie de conquête de la clientèle

Tableau 14 : stratégie de conquête de la clientèle

Stratégie de la conquête de la clientèle	Fréquence	Pourcentage
Bonus	81	32.40
Commentaire	72	28.80
Vente à crédit	22	8.80
Circulation	71	28.40
Autres	4	1.60
Total	250	100.00

Source : élaboré par nous-même / résultat de stata 15.1

De ce tableau, nous pouvons retenir que la stratégie de bonus occupe la première place avec 32.40%, soit utilisée par 81 vendeuses. Cette technique consiste à réduire le prix surtout pour les consommateurs qui achètent à partir de deux tas, si exemple par un tas est vendu à 900 FC, la vendeuse accepterait que son client achète deux tas à 1 500 FC au lieu de 1 800 FC. 28.40% soit 71 enquêtées ont montré qu'elles circulent dans les avenues avec et place publique afin d'attirer les consommateurs. 28.80% soit 72 enquêtées utilisent des bonnes paroles dans la langue locale telles que mua shakena, muanabuta, muku wanyi, ... luaku usumba matamba ; traduites en français par la mère de mon homo, ma fille ou mon fils aîné, ma belle-fille ou mon Beaufils, ... viens m'acheter les feuillages de manioc. On constate un taux faible de la vente à crédit et autres stratégies utilisées par les enquêtées respectivement de 8.8% soit 22 enquêtées et 1.60% soit 4 enquêtées. Une vente à crédit est accordée aux clients que les enquêtées connaissent bien.

❖ Rentabilité des feuillages de manioc

Tableau 15 : rentabilité

Rentabilité	Fréquence	Pourcentage
Non	71	28.40
Oui	179	71.60
Total	250	100.00

Source : élaboré par nous-même / résultat de stata 15.1

A la lumière de ce tableau, nous constatons que sur un total de 250 enquêtées, 71.60% soit 179 enquêtées ont affirmé que le commerce ambulant des feuillages de manioc dégage une rentabilité positive c'est-à-dire que les dépenses engagées sont couvertes par les recettes réalisées contre 28.40% soit 71 enquêtées qui ont donné un avis contraire. Les bénéfices tirés sur le commerce ambulant, une partie est consommée et une autre épargnée (thésaurisation ou sur mobile banking).

❖ Couverture des dépenses ménagères

Tableau 16 : couverture des dépenses ménagères

Couverture des dépenses ménagères	Fréquence	Pourcentage
Non	178	71.20
Oui	72	28.80
Total	250	100.00

Source : élaboré par nous-même / résultat de stata 15.1

Les résultats de ce tableau montrent que la majorité de nos enquêtées 71.20% soit 178 enquêtées ont souligné que les bénéfices réalisés sur vente des feuillages de manioc ne couvrent pas leurs dépenses ménagères contre 28.80% qui ont donné un avis contraire.

❖ Importance de vente des feuillages de manioc

Tableau 17 : importance de vente des feuillages de manioc

Importance de vente des feuillages	Fréquence	Pourcentage
Source principale de revenu	143	57.20
Source secondaire de revenu	107	48.80
Total	250	100.00

Source : élaboré par nous-même / résultat de stata 15.1

Ce tableau nous renseigne que 57.20% soit 143 de nos enquêtées ont comme source principale de revenu le commerce ambulant des feuillages de manioc et 42.80% soit 107 de nos enquêtées l'ont comme source de revenu secondaire.

❖ Consommation mensuelle moyenne

Tableau 18 : consommation mensuelle moyenne

Stratégie de la conquête de la clientèle	Fréquence	Pourcentage
Moins de 50 000 FC	2	0.80
De 50 000 à 100 000 FC	69	27.60
De 100 000 à 150 000 FC	114	45.60
De 150 000 à 200 000 FC	48	19.20
De 200 000 FC et plus	17	6.80
Total	250	100.00

Source : élaboré par nous-même / résultat de stata 15.1

La description de cette variable relève que 45.60% soit 114 enquêtées, leur consommation se situe en terme monétaire en moyenne entre 100 000 et 150 000 FC ; 27.60% soit 69 enquêtées, dépensent en moyenne entre 50 000 à 150 000 FC par mois ; 19.20% dépensent entre 150 000 à 200 000 FC, alors que seulement 6.80% soit 17 enquêtées et 0.80% dépensent respectivement plus de 200 000 FC et moins de 50 000 FC en moyenne.

4.1.2. Analyse bi variée

L'analyse bi variée permet de tester la relation existante entre deux variables. L'on appelle analyse de relation, liaison ou tableau de contingence, l'ensemble des tests effectués pour tester la relation entre deux variables qualitatives (NDEMBA N., 2023). Ces tests reposent sur les hypothèses suivantes :

- H0 : indépendance entre la variable à expliquer et celle qui explique ;
- H1 : dépendance entre la variable qui explique et celle qui est expliquée.

Les critères de décision :

- Si la probabilité associée au test, soit la P-value est supérieure au seuil de 0.05 soit 5% : acceptation de l'hypothèse nulle (H0) ; rejet de l'hypothèse alternative (H1).
- Si la probabilité associée au test, soit P-value est inférieure au seuil de 0.05% : rejet de l'hypothèse nulle (H0) donc il y a acceptation de l'hypothèse alternative (H1).

Pour ainsi mesurer la relation de nos variables retenues, nous avons utilisé le test

de Chi2 ou Khi2, bien qu'il ne donne pas l'information sur l'intensité de la relation, le test V de Cramer ou gamme est utilisé pour combler cette difficulté. Ainsi, le tableau ci-dessous retrace les probabilités associées au test de Khi2 à la troisième colonne et au test de Cramer à l'avant dernière colonne. Les tableaux de contingence de ces analyses sont repris en annexe.

Tableau 19 : analyse bi variée

N°	Association de variable dépendante Vs chacune des variables indépendantes	Probabilité associée au Chi2	Probabilité associée au Cramer	Significativité au seuil de 5%
1	MEC Vs Age**	0.027	0.2098	Non significative
2	MEC Vs Sme	0.269	0.1439	Non significative
3	MEC Vs Nie	0.143	0.1246	Non significative
4	MEC Vs Lre	0.270	0.1023	Non significative
5	MEC Vs Some**	0.050	0.1239	Significative
6	MEC vs Tmc**	0.030	0.1891	Non significative
7	MEC Vs Aec**	0.005	0.2278	Significative
8	MEC Vs Cap	0.561	0.0906	Non significative
9	MEC Vs Mpfm*	0.000	-0.5141	Significative
10	MEC Vs Lafm**	0.004	0.2634	Significative
11	MEC Vs Umafm**	0.000	0.3254	Significative
12	MEC Vs Vfm	0.129	0.1505	Non significative
13	MEC Vs Scc	0.550	0.1104	Non significative
14	MEC Vs Rvfm	0.150	0.0910	Non significative
15	MEC Vs Cdm	0.654	-0.0283	Non significative
16	MEC Vs Ivfm*	0.000	-0.7103	Significative
17	MEC Vs Cmmm	0.126	0.1696	Non significative

Source : élaboré par nous-mêmes / résultat de stata 15.1

Le tableau ci-dessus nous renseignent que la probabilité associée au test de χ^2 de chaque association des variables ayant des astérisques est inférieure à 0.05 soit à 5%, nous pouvons comprendre qu'il existe une relation entre le mode d'exercice du commerce des feuillages de manioc et ces variables, respectivement l'âge, Statut d'occupation de la maison par l'enquêtée (some), Taille de Ménage de l'enquêtée (tme), Année d'expérience de l'enquêtée (aee), Mode de procuration des feuillages de manioc (mpfm), Lieu d'Achat des feuillages de manioc (lafm), Unité de mesure d'approvisionnement des feuillages de manioc (umafm) et l'importance de vente des feuillages de manioc (ivfm). Cette situation nous pousse à conclure que ces variables sont en dépendance avec la variable expliquée ou d'intérêt.

Toutefois, la probabilité associée au test de χ^2 ne nous dit pas le degré de relation qui existe entre chaque association, le test de Cramer utilisé pour combler cette difficulté nous renseigne une relation forte mais de sens opposé entre le mode d'exercice du commerce des feuillages de manioc et mode de procuration des feuillages de manioc (51.41%) et l'importance de vente des feuillages de manioc (71.03%) par contre, l'association des variables âge, Sme, Tme, Aee, Lafm et Umafm à la variable dépendante donne un degré d'intensité positif respectivement de 20.98%, 12.39%, 18.91%, 22.78%, 26.34% et 32.54%; les hypothèses H1 sont ainsi acceptées.

Les variables n'ayant pas des astérisques sont indépendantes avec la variable d'intérêt mode d'exercice du commerce ambulant des feuillages de manioc, car leurs probabilités associées au χ^2 sont supérieures au seuil de 5%.

4.1.3. Analyses multi variées

Ce type d'analyse consiste à l'estimation globale du modèle, et dégage individuellement les probabilités de chaque variable en fonction de son influence sur la variable dépendante. Le modèle estimé est *logit* (qui est un modèle statistique qui consiste à prédire une variable dépendante binaire). Avec le logiciel stata, il y a possibilité de générer rapidement les résultats de ce modèle, avec la commande stata « *logit* suivies de toutes les variables », nous avons obtenus les résultats suivants en l'appliquant :

❖ Estimation du modèle *logit* et effets marginaux

Tableau 20 : estimation du modèle logit et effets marginaux

Commande : reg age sme nie lre some tme aee cap mpfm lafm umafm vfm scc rvfm cdm ivfm emmm						
<i>Logit regression</i>			Number of observ = 250			
			LR χ^2 (17) = 181.55			
			Prob $\geq \chi^2$ = 0.000			
Log pseudolikelihood = -69.485762			Pseudo R^2 = 0.5664			
MEC	Coef.	dy/dx	Z	P $\geq Z $	[95% C.I. Interval]	
Age	-.1260061	-.0188576	-0.45	0.655	-.6792221	.4272099
Sme	.0423023	.0063308	0.13	0.893	-.5745045	.6591091
Nie	-.4163287	-.0623063	-1.33	0.185	-1.032133	.1994753
Lre	.2394378	.0358334	0.67	0.505	-.4641821	.9430576
Some	1.303185	.19503	2.30	0.021	.1922679	2.414101
Tme	.5922608	.0886357	1.33	0.182	-.2774192	1.461941

Aec	.2399642	.0359122	0.80	0.425	-.349178	.8291064
Cap	.0723279	.0108243	0.22	0.823	-.5601548	.7048105
Mpfm	-1.564977	-.234209	-2.42	0.015	-2.831758	-.2981967
Lafm	.1223009	.0183031	0.91	0.362	-.1407483	.3853501
Umafm	-.4871792	-.0729095	-1.18	0.239	-1.29763	.3232721
Vfm	-.0765066	-.0114497	-0.36	0.721	-.4968205	.3438074
Scc	.089025	.0133232	0.43	0.668	-.3177397	.4957896
Rvfm	1.193681	0.2074523	1.95	0.052	-.0089639	2.396326
Cdm	-.8425458	-.1404757	-1.44	0.149	-1.987596	.302505
Ivfm	-8.142682	-.6199792	-7.22	0.000	-5.266753	-3.018611
Cmmm	-.3790302	-.0567243	-0.87	0.384	-1.231879	.4738188
-cons	6.66767		3.26	0.001	2.656293	10.67905

Source : élaboré par nous-même / résultat de stata 15.1

Après estimation du modèle *Logit*, les résultats indiquent qu'il est globalement significatif, comme en témoigne la probabilité associée au test du *Chi*², qui est de 0%, soit bien inférieure au seuil de 5%. Cela signifie qu'au moins une des variables explicatives retenues contribue significativement à l'explication de la variable dépendante, à savoir "Mode d'exercice du commerce des feuillages de manioc".

A partir de la cinquième colonne ($p > |z|$), les variables suivantes se révèlent significatives au seuil de 5% :

1. Importance de la vente des feuillages de manioc (ivfm) : avec une probabilité de 0 %, cette variable explique fortement la variable dépendante. Toutefois, le coefficient négatif indique une relation inverse : plus le commerce est exercé de manière non ambulante, moins il constitue une source principale de revenus pour les ménages qui l'exercent.
2. Mode de procuration des feuillages de manioc (mpfm) : avec une probabilité de 2%, cette variable entretient également une relation négative avec le mode d'exercice du commerce des feuillages de manioc. Cela signifie que plus les feuillages sont obtenus par la récolte personnelle, moins les vendeuses s'engagent régulièrement à effectuer les déplacements avec ces feuillages.
3. Statut d'occupation du terrain (some) : avec une probabilité de 2%, cette variable présente un coefficient positif, traduisant une relation directe avec la variable dépendante. Les ménages résidant dans des zones économiquement moins favorisées sont plus enclins à exercer ce type de commerce de manière ambulante.
4. Rentabilité : avec une probabilité de 5%, cette variable entraîne une relation de même sens avec la variable dépendante mode d'exercice du commerce des feuillages de manioc, car son coefficient a un signe positif ; cela veut dire que plus la rentabilité augmente, plus les femmes ont tendance à exercer le commerce des feuillages de manioc de manière ambulante.

Ces variables influencent fortement l'exercice du commerce des feuillages de manioc pour 250 enquêtées. Enfin, le terme « _cons » ou résidus : représente les facteurs non inclus dans le modèle. Sa significativité ($p = 0\%$) suggère qu'il existe d'autres variables explicatives importantes non prises en compte, qui influencent l'engagement des femmes de la ville de Kananga dans le commerce des feuillages de manioc.

Quant aux effets marginaux se trouvant à la troisième colonne, ils mesurent comment un petit changement dans une variable indépendante affecte la probabilité de l'événement. Dans notre cas, les effets marginaux permettent de voir comment un petit changement d'une variable indépendante peut affecter la probabilité d'exercer le commerce des feuillages de manioc. *Ceteris paribus* (toutes choses restant égal par ailleurs), l'augmentation d'une unité d'année, diminue la probabilité d'exercer le commerce des feuillages de manioc de 1.89%.

Les variables niveau d'instruction, mode de procuration des feuillages de manioc, unité de mesure d'approvisionnement, variétés des feuillages de manioc, couverture des dépenses, importance de vente des feuillages de manioc et la consommation moyenne mensuelle du ménage réduisent la possibilité d'exercer le commerce ambulant respectivement de : 6%, 23%, 7%, 1%, 14%, 61%, et 6%. Par contre, les variables statut matrimonial, lieu de résidence, statut d'occupation de la maison, taille de ménage, année d'expérience, capital, lieu d'achat des feuillages de manioc, stratégie de conquête de la clientèle et rentabilité augmentent la possibilité d'exercer le commerce ambulant des feuillages de manioc respectivement de : 0.6%, 4%, 20%, 9%, 4%, 1%, 2%, 1% et 21%.

Conclusion

La présente étude a porté sur : « *Le commerce ambulant des feuilles de manioc comme stratégie de survie économique des ménages vulnérables : Analyse empirique à Kananga* ». Elle avait pour objectif d'examiner les dynamiques d'une activité largement répandue dans cette ville et d'analyser son apport dans l'amélioration des conditions de vie des ménages. Trois questions principales guidaient la réflexion : Comment s'organise le commerce ambulant des feuilles de manioc dans la ville de Kananga ? Dans quelle mesure cette activité est-elle rentable ? Quel est son apport dans le budget des ménages vulnérables de la ville de Kananga ?

Les résultats de l'enquête montrent que le commerce ambulant des feuilles de manioc s'organise autour d'un réseau informel, dominé majoritairement par des femmes et des jeunes issus de ménages défavorisés. 71.60% soit 179 enquêtées ont affirmé que le commerce ambulant des feuillages de manioc dégage une rentabilité positive et 71.20% soit 178 enquêtées ont souligné que les bénéfices réalisés sur vente des feuillages de manioc ne couvrent pas leurs dépenses ménagères, permettant ainsi aux familles d'assurer les besoins alimentaires de base, de contribuer aux frais de scolarité des enfants et, dans une certaine mesure, de répondre à des urgences domestiques et 57.20% des enquêtées reconnaissent que cette activité a un impact réel sur leur budget. Elle constitue donc une stratégie de résilience et de survie face à la pauvreté structurelle et au chômage urbain. Ces résultats viennent confirmer toutes nos hypothèses émises au départ.

L'étude révèle également que cette activité reste confrontée à plusieurs contraintes : l'absence d'organisation formelle, le manque d'accès au crédit, l'instabilité des prix, les tracasseries urbaines ainsi que la faible reconnaissance sociale de ce type de commerce. Ces limites réduisent considérablement son potentiel de rentabilité et sa capacité de transformation en activité entrepreneuriale durable. Toutefois, elle demeure une source essentielle de revenus pour les ménages vulnérables, contribuant à l'atténuation de la précarité économique. En définitive, le commerce ambulant des feuilles de manioc à Kananga, bien que limité dans son envergure économique, joue un rôle crucial dans la lutte quotidienne pour la survie. Il apparaît comme un filet de sécurité informel et un moteur d'inclusion économique pour les couches sociales les plus fragiles. Pour renforcer son impact, il serait pertinent que les autorités locales et les acteurs du développement accompagnent cette activité par des mesures d'appui telles que la formalisation progressive du secteur, la facilitation de l'accès aux microcrédits et la mise en place de marchés de proximité mieux organisés.

BIBLIOGRAPHIE

1. ALVORD et al., cité par MGUERAMAN A. (2003), « L'entrepreneuriat social, vers une meilleure compréhension du concept », dans *Revue Française d'Economie et de Gestion*, vol. 4, n° 11.
2. Banque Africaine de Développement (2022), *Rapport sur le développement en Afrique*, Abidjan, BAD.
3. BINET P. (2014), *Les Sciences sociales et économiques*, 2^e édition, La Découverte, Paris.
4. BONKENA BOKOMBOLA, P. & MPANZU BALOMBA, P. (2019), « La performance de la chaîne de commercialisation des feuilles de manioc à Kinshasa et dans son hinterland », dans *Revue internationale des études du développement (RIESD / RIED)*, n°237.
5. BOUTILLIER S. et UZUNIDIS D. (2013), *L'entrepreneuriat, les deux ex machina des économistes ?* Dunod, Paris.
6. BOYES S., HADJENBERG J. et POURSAT C. (2009), *Guide de la micro finance : micro crédit et épargne pour le développement*, Eyrolles, Paris.
7. CASTELLS & PORTES (1989), *The Informal Economy*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
8. CORNET et C. CONSTANTINIDIS (2004), *Entreprendre au Féminin. Une réalité multiple et des attentes différenciées*, dans *Revue Française de Gestion*, n° 151, 2007. 4 DEBRIEY V., la micro finance! Outil de lutte contre la pauvreté la documentation française.
9. DUCKER P. F. (1985), *Innovation et Entrepreneuriat*, Harper & Row.
10. Guérin I. (2005), *Micro finance, gestion de risques et autonomie féminine*, document de travail n° 33, OIT Genève.
11. HALLER W. (2009), *La dynamique des économies informelles*, Paris, Éditions La Découverte.
12. Hausman J. (1978), *Specification test in econometrics*. *Econometrica*, vol.46, n°6, 1251-1271.
13. Henderson C. (1971), *The use of error components models in combining cross sections with time series data*, vol. 39, n°2, 397-401.
14. KABUYA F. (2006), *entrepreneuriat féminin et micro finance en RDC: un état de lieu*, dans *revue Congo Afrique*, n° 408, octobre.
15. KALALA D. (2019), *Femmes et économie informelle en RDC : Étude de cas à Kananga*, Kinshasa, Université Catholique du Congo.
16. LEWIS, O. (1966). repris par N. DUVOUX, *La vie des idées*, dans « *Repenser la culture de la pauvreté*, vol 5.
17. MABOSSY-MOBOUNA G. (2021), « Étude socio-économique de la consommation des feuilles de manioc à Brazzaville », dans *Geo-Eco-Trop*, vol. 45, n°1.
18. MAHUNGU N., NDONDA M., KENDENGA A., & BIDIKA, S. (2022), « Le manioc en RD Congo : origine, domestication, production, transformation et commercialisation », Kinshasa, dans *Institut International d'Agriculture Tropicale (IITA) / INERA / USAID*, ISBN : 978-99951-69-07-7.
19. MANIKA MANZONGANI J.P, BOKINGA BOFAYA M., LUEZI KUNTODA L. (2012), *Promotion de l'entrepreneuriat féminin par la micro finance*, université de Kongo.
20. Marie-Hélène B. et Junique S. (2019). *Éradiquer la grande pauvreté à l'horizon 2030*, éd. de journaux officiels, France.
21. Mercier, L. (1995). *La pauvreté : phénomène complexe et multidimensionnel* dans *revue service social*, Vol.44, n°2.
22. MILDER C., *Management de l'innovation*, Dunod, Paris, 2015.
23. Muhammad Y. (1974), *Vers un monde sans pauvreté*, Ed. JC Lattés, Bangladesh.
24. RAMON J. (2019), *L'évaluation de l'impact social d'une institution de micro finance*, Baron, Québec.
25. *Rapport sur la pauvreté en France (2018)*. Observatoire des inégalités et Compas, direction Louis Maurin.
26. Rispal, M. H. (2002), *La méthode des cas: application à la recherche en gestion*, éd. De Boeck, Bruxelles.
27. Romuld R. (2011), « *La mise en œuvre d'une enquête quantitative par questionnaire : vices et vertus du chiffre* », Presses de l'enssib, disponible sur <http://www.openedition.org>
28. Saint Pierre J., Pilaeva K. et Nomo S.T. (2011), *Influence de la propension au risque des décideurs sur leurs décisions de gestion*, éd. Piccola Empressa, Paris.

29. Saint Pierre, Julien P. A. et Defays L. (2014), *PME et opportunité : comment les propriétaires-dirigeants prennent-ils leurs décisions en contexte d'incertitude ?* Le Forum des académiques & des professionnels du management, Aix-Marseille du 19 au 23 mai 2014.
30. SAY J.B. (1950), *entrepreneur, entreprise : histoire d'une idée*, PUF, WESTON.
31. SCHUMPETER J. (1934), *Théories de l'évolution économique*, Harvard université, presse.
32. SEN, A. (1993). *Ethique et Economie*, PUF, Paris.
33. SHANE S. et VENKATARAMAN S. (2000), *la promesse de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche*, Academy of Management Review.
34. Shields M.D. (1995), « *An empirical analysis of firm's implementation experiences with activity based-based costing* », journal of management Accounting Research, 148-165.
35. STEVENSON (1999), *Une Perspective Sur L'entrepreneuriat*, Harvard business school, 1983. 16 YUNUS M. et JOLIS A., *Banker to the poor: micro- lending, the Battle against World poverty*, Public affairs, New York.
36. TONDA, *Économie de la débrouille en Afrique urbaine*, Paris, Karthala, 2017.
37. TUAN MINH NGUYEN, *Commerce ambulant : une économie populaire*, thèse de doctorat, Université de Sorbonne, 2021.
38. www.wikipedia.org, consulté le 18 avril 2019 à 11h33' à Kananga.
39. YVES CAPUL, J. et GARNIER, O. (1999). *Dictionnaire d'Economie et des sciences sociales*, Hattier, Paris.