

## Caractéristiques de l'alimentation de rue dans la ville de Bobo-Dioulasso, Burkina Faso.

K.M. Drabo (1), L. Pare Toe (2), L.G.B. Savadogo (1), Z.Tarnagda (1), A.N. Zeba (1), I. Zongo (1), J. Rouamba (2), A. Toe (1), D. Ouédraogo (3) & J.B. Ouédraogo (1)

(1) Institut de recherche en sciences de la santé, BP 545 Bobo-Dioulasso 01, Burkina Faso. Tél/fax : (226) 97 48 68, e-mail : m\_drabok@yahoo.fr

(2) Centre Muraz, BP 545 Bobo-Dioulasso 01, Burkina Faso.

(3) Université polytechnique de Bobo-Dioulasso, Burkina Faso.

Manuscrit n° 3267. "Santé publique". Reçu le 22 avril 2007. Accepté le 14 octobre 2008.

**Summary:** Main characteristics of the street food sector in Bobo-Dioulasso, Burkina Faso

To investigate the sector of food sold in the streets of Bobo-Dioulasso and identify relevant information for action, a survey on knowledge and practices of street food vendors and consumers was conducted in June 2005. Data have been collected in 928 street food selling posts. Structured questionnaires were used to collect data from 874 street vendors and 2474 consumers.

Street food sites are concentrated in places where administration and trade activities are usually running. The street food seller is a married and illiterate woman of 32 years old. Cereals (48.5%), meat (33.9%), milk (9.6%) and fruits (4.4%) are the basic consumables. The street food consumer is a non married man, 27 years old working in profit-making activity. Consumers use many criteria to choose the place to eat, at times or permanently. The street food sector represents a source of income and induces change in household eating habits. Street food in Bobo-Dioulasso needs to be better organised, by using an holistic approach that involves all the actors.

**Résumé :**

Pour mieux connaître les caractéristiques principales et les motivations majeures des acteurs de l'alimentation de rue (prestataires et consommateurs) aux fins d'améliorer la qualité des services et les conditions d'hygiène une étude a été réalisée en juin 2005 à Bobo-Dioulasso au Burkina Faso.

Il s'agit d'une enquête transversale dont la collecte des données a été réalisée au niveau de 928 postes de ventes répartis dans la ville; 874 prestataires et 2474 consommateurs ont répondu à un questionnaire individuel.

La vente des aliments de la rue est assurée en général par des femmes ayant en moyenne 32 ans, mariées et analphabètes. Le consommateur type est un homme célibataire, âgé de 27 ans et exerçant une activité lucrative dans le secteur formel ou informel. Le plat le plus consommé est à base de céréales pour les hommes et de viandes pour les femmes, de céréales pour les mariés et de viandes/poissons pour les célibataires. La fréquentation des sites dépend des multiples sources de motivation des consommateurs.

L'alimentation de rue est aussi bien une source de revenus qu'un indicateur de la réorganisation de la structure domestique et des pratiques alimentaires.

Ce secteur d'activité de la ville de Bobo-Dioulasso mérite une meilleure organisation basée sur une approche plus compréhensive prenant en compte les caractéristiques et les motivations des acteurs (prestataires et consommateurs) et garantissant leurs intérêts.

street food services  
cross sectional survey  
perception  
motivation  
service provider  
consumer  
Bobo-Dioulasso  
Burkina Faso  
Sub Saharan Africa

alimentation de rue  
enquête transversale  
perception  
motivation  
prestataire  
consommateur  
Bobo-Dioulasso  
Burkina Faso  
Afrique intertropicale

### Introduction

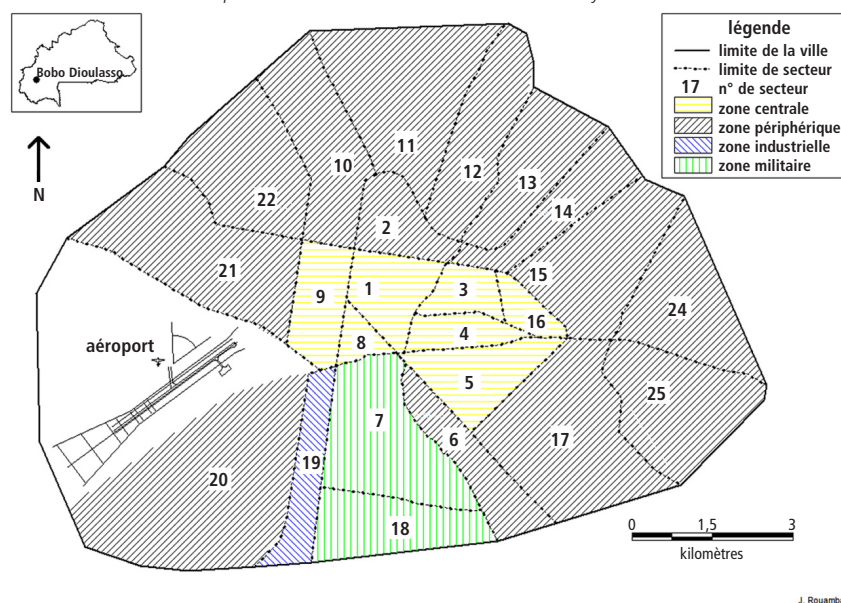
Avec l'urbanisation galopante, l'Afrique se trouve confrontée à de profonds bouleversements des modes de vie, des activités professionnelles, des relations familiales et sociales, qui cristallisent le problème de la sécurité alimentaire dans les ménages (1). L'alimentation de rue se définit comme « la vente d'aliments et de boissons prêts à la consommation dans les rues ou endroits similaires par des vendeurs fixes ou marchands ambulants » (11). Cette activité doit répondre aux besoins de la sécurité alimentaire, mais aussi à ceux de la disponibilité de l'aliment pour le consommateur et à sa capacité à générer des revenus pour les prestataires, c'est-à-dire toutes les personnes impliquées dans la préparation et/ou la

vente des aliments de rue. Cette restauration populaire peut être une source de maladies (17) du fait de son inorganisation et de l'absence de contrôle de la qualité des aliments vendus. L'alimentation de rue est florissante dans la ville de Bobo-Dioulasso qui couvre une superficie d'environ 400 km<sup>2</sup> avec environ 800 000 habitants. La connaissance des caractéristiques principales et des motivations majeures des acteurs de ce secteur (prestataires et consommateurs) est indispensable pour l'organisation d'un service de qualité.

La présente étude vise à analyser les perceptions et les motivations majeures des acteurs pour servir non seulement de références aux stratégies d'amélioration de la qualité des services, mais aussi aux études réalisées ultérieurement pour analyser l'évolution des tendances observées.

Figure 1.

Carte de la ville de Bobo-Dioulasso avec le découpage des trois zones de l'étude.  
Map of Bobodioulasso distributed into three study zones.



## Matériels et méthodes

Il s'agit d'une étude transversale, à visée descriptive, s'intéressant aux caractéristiques sociodémographiques, aux perceptions et aux pratiques des prestataires et des consommateurs des aliments de rue dans la commune de Bobo-Dioulasso. Elle a eu lieu du 21 mai au 18 juin 2005.

La ville a d'abord été divisée en 3 zones à partir de la carte (figure 1) :

- la « zone centrale » marquée par d'intenses activités économiques, couvrant environ 30 % de la commune;
- la « zone périphérique », de moindre activité économique et couvrant 65 % de la commune;
- la zone industrielle qui couvre 5 % de la commune.

La ville a été divisée sur la carte en 400 aires couvrant chacune environ 1 hectare. Les aires étaient réparties entre la zone centrale (120), la zone industrielle (20) et la zone périphérique (260). L'effectif souhaité était le ¼ du nombre total d'aires d'enquêtes, soit 100 aires.

Les 100 aires d'enquête ont été alors réparties entre les 3 zones précédemment délimitées. L'effectif de chaque aire est le produit du nombre total d'aires à enquêter par la proportion de surface de commune occupée par la zone et un facteur de pondération.

Ce facteur était estimé en fonction de la part de la population qui se rend en zone centrale : dans la journée, il était de 1,5 pour les zones centrale et industrielle et de son inverse 1/1,5, soit 0,7 pour la zone périphérique.

Ainsi, l'effectif de chaque aire d'enquêtes est de 45 pour la zone centrale ( $100 \times 0,30 \times 1,5$ ), 8 pour la zone industrielle ( $100 \times 0,05 \times 1,5$ ) et 46 pour la zone périphérique ( $100 \times 0,65 \times 0,7$ ).

Ce qui donne un total de 99 aires d'enquête. Une aire supplémentaire a été ajoutée à la zone industrielle pour obtenir un total de 100.

Chaque aire a été numérotée et tirée de manière aléatoire pour être retenue dans l'étude.

Une fois dans l'aire sélectionnée les enquêteurs (2 par aire d'enquête) se positionnaient au centre et choisissaient à l'aide d'une bouteille la direction de leur déplacement, en faisant faire à celle-ci au moins 2 rotations au sol. Une fois immobilisée, l'ouverture de la bouteille indiquait la direction à suivre pour identifier les sites à la suite. Ils se déplaçaient alors de

poste en poste de vente. Dans chaque poste visité, 1 prestataire était retenu : le (la) plus ancien(ne), s'ils (elles) étaient au moins 2. Pour chaque prestataire inclus dans l'étude, trois consommateurs consentants étaient retenus pour participer à l'enquête.

Un site s'étend sur 5 à 10 mètres de rayon et représente un regroupement de postes de vente des aliments. Chaque prestataire et chaque consommateur participant à l'étude ont répondu aux questions consignées dans un questionnaire semi-structuré. En outre, un entretien de groupe a été réalisé avec une association de vendeuses des aliments de rue et 8 autres entretiens de groupe ont concerné des consommateurs.

Les enquêteurs s'assuraient que l'intéressé(e) n'avait pas déjà été interrogé dans une autre aire d'enquête.

Les questionnaires individuels comportaient 18 questions sur les données sociodémographiques (7 items), les types d'aliments et les perceptions des conditions de vente et de consommation des aliments (8 items) et les motivations conduisant à la vente et à la consommation des aliments (3 items).

Les outils ont été mis au point et pré testés au niveau de 5 sites de la ville de Banfora, située à 80 km de Bobo-Dioulasso. Les enquêteurs ont été formés à l'utilisation des outils pendant 3 jours.

Après avoir expliqué l'objet de l'étude, les personnes intéressées donnaient leur consentement verbal avant que l'enquête ne commence. À la fin de l'entretien, il était proposé au premier enquêté de chaque aire d'enquête de participer à un entretien de groupe.

Le traitement des données a été réalisé manuellement et à l'aide de plusieurs logiciels (MapInfo Professional, EPI INFO, SPSS Win, Microsoft Excel).

## Résultats

Sur la base de la taille prévue de l'effectif, au total 93 % (928/1 000) des postes de ventes des aliments de la rue ont

Tableau I.

Répartition (%) des enquêtés en fonction des caractéristiques sociodémographiques. <i>Street food actors' distribution according to social and demographic characteristics</i>			
variables	% prestataires n = 872	% consommateurs n = 2470	p
<b>sexe</b>			
masculin	30,2	67,8	< 1/1 000
féminin	69,8	32,2	
<b>âge</b>			
< 20 ans	26,3	19,7	< 1/1 000
20-39 ans	60,9	65,2	< 0,05
40 ans et plus	15,1	12,8	> 0,05
<b>niveau scolaire</b>			
aucun	45,5	33,3	< 1/1 000
primaire (1)	38,4	45,2	< 1/1 000
secondaire et supérieur	11,5	16,1	< 1/1 000
<b>statut marital</b>			
marié (2)	69,4	34,4	< 1/1 000
célibataires (3)	29,6	63,9	< 1/1 000
<b>catégories socioprofessionnelles</b>			
sans travail fixe		35,7	
commerçants		38,7	
ouvriers du milieu industriel		19,8	
élèves		10,5	

(1) y compris école coranique et alphabétisation en langues locales

(2) y compris concubins

(3) y compris veufs/veuves et divorcés

été visités. Les prestataires étaient 87,2 % (872/1 000) et les consommateurs 82,3 % (2 470/3 000) à avoir répondu au questionnaire individuel. Parmi les 530 consommateurs n'ayant pas répondu au questionnaire, 88 % ont dit ne pas disposer de temps et aucune raison n'a été donnée par les 12 % restant.

### Les données sociodémographiques des acteurs (tableau I)

Les prestataires interrogés avaient un âge moyen de 32,5 ans (+/- 6,2) et 87,2 % d'entre eux avaient un âge compris entre 20 et 39 ans inclus. Les consommateurs interrogés avaient un âge moyen de 27,2 ans (+/- 4,8) et 84,9 % d'entre eux avaient un âge compris entre 20 et 39 ans inclus.

Le prestataire est en général une femme, relativement âgée, non scolarisée et le plus souvent mariée. Le consommateur est lui un homme plus jeune, plus souvent scolarisé et vivant seul.

### Les caractéristiques des aliments vendus (tableau II)

Quelle que soit la forme, on trouvait dans la composition, par ordre décroissant, des céréales (riz, mil, millet et fonio) des tubercules (patates, manioc et ignames), des viandes et poissons, des légumes, des fruits et enfin des laitages.

### Les perceptions concernant les aliments de rue et motivations conduisant à leur consommation

Pour 83,8 % (732/874) des prestataires et 79,6 % (1 964/2 467) des consommateurs interrogés, le terme « alimentation de rue » fait référence aux aliments préparés et vendus sur un site non couvert par opposition à ceux vendus dans les restaurants.

Pour 97,2 % (2 405/2 474) des consommateurs, la qualité des aliments de rue serait douteuse. Cette tendance a été confirmée lors des discussions de groupe : « nous pensons que les diarrhées et les maux de ventre fréquents, sont dus au fait que les repas vendus ne sont généralement pas protégés de la poussière et des mouches ».

Les deux principales raisons pour consommer les aliments dans la rue sont l'éloignement du domicile du lieu du travail et l'insatisfaction des plats proposés à la maison (tableau III). Cependant l'analyse en fonction des variables sociodémographiques révèle quelques disparités. Les hommes, les 20-39 ans consomment parce qu'ils ne sont pas satisfaits des plats proposés à la maison. Les femmes, les moins de 20 ans, les plus de 40 ans et les mariés le font à cause de l'éloignement du domicile. Les célibataires le font parce qu'on ne prépare pas de repas à domicile.

Quel que soit le type de plat consommé, les avantages à consommer les aliments de rue se résument à leur coût abordable pour

37,5 % (928/2 474) et à la grande diversité des plats proposés pour 29,9 % (739/2 474).

Les aliments de base ont été identifiés à partir des plats les plus consommés qui sont très souvent une combinaison des aliments vendus (tableau II). Les plats les plus consommés sont à base de céréales, cependant l'analyse en fonction des variables sociodémographiques révèle quelques disparités (tableau IV). Les hommes, les femmes, les 20-39 ans, les plus de 40 ans, les célibataires, les enquêtés n'ayant pas été à l'école et ceux ayant un niveau supérieur ou égal au secondaire préfèrent les céréales sous forme de pâtes, de galettes ou de couscous. Les enquêtés mariés et ceux ayant le niveau du primaire préfèrent les aliments carnés sous forme de soupes, grillades et sandwich. Les moins de 20 ans ont plus d'affinité pour les laitages sous forme de boissons.

Tableau II.

présentation	Caractéristiques principales des aliments de base vendus. Main components of street food.					
	céréales (mil, riz, maïs, blé)	tubercules	viandes, poissons	laitages	légumes	fruits
pâtes	+++	++				
galettes	++	+	+		+	
couscous	++	++				
soupes			+++		+	
crudités		+			+++	++
frites		++	+			+
grillades	+		+			
sandwich	+		++		+	
boissons	+++			++		+

Tableau III.

variables	Répartition (%) des principales raisons invoquées pour consommer les aliments de la rue. Distribution (%) of the consumers reasons to eat street food.					
	non satisfait à la maison	problème avec conjoint	nourriture insuffisante au domicile	éloignement du domicile	pas de préparation à domicile	effectifs
<b>sexe</b>						
masculin	22,1	14,7	3,5	17,7	8,4	1 674
féminin	8,9	1,2	2,5	32,8	6,2	796
<b>âge</b>						
< 20 ans	2,3	0,2	7,2	21,5	3	486
20-39 ans	22,4	12,3	1,6	12,2	9,1	1 610
40 ans et plus	18,2	14,9	4,5	69,5	7,4	374
<b>statut marital</b>						
marié (2)	39,6	8,9	7,2	47,2	4,6	847
célibataire (3)	6,4	11,1	1,0	9,7	9,2	1 623
<b>effectif</b>	441	255	78	557	188	

Il s'agit d'une question ouverte, la distribution des raisons ayant recueilli les plus fortes proportions sont représentées dans ce tableau.

Tableau IV.

	Répartition (%) des aliments de base consommés en fonction des variables sociodémographiques. Distribution of food consumption according to social and demographic characteristics.					
	céréales	viandes, poissons	légumes	fruits	laitages	effectifs
<b>sexe</b>						
masculin	42,8	41	27,1	26,0	17,6	1 674
féminin	64,0	53,8	32,9	34,0	32,4	796
<b>âge</b>						
< 20 ans	8,9	19,2	11,7	34	57,4	486
20-39 ans	59,7	53,5	37,5	31,1	4,7	1 610
40 ans et plus	59,4	16,0	14,2	10,4	52,7	374
<b>niveau scolaire</b>						
aucun	45,7	32,9	24,1	27,5	18,2	822
primaire	47,2	56,8	32,0	35,6	24,3	1 116
secondaire et supérieur	81,1	52,8	39,9	20,6	32,9	398
<b>statut marital</b>						
marié	40,7	49,1	46,4	39,1	37,0	847
célibataires	54,3	43	19,7	23,0	14,7	1 623
<b>effectif</b>	1 226	1 114	714	705	552	

Les aliments de base dont il s'agit dans ce tableau ont été identifiés à partir des plats les plus consommés qui sont très souvent une combinaison des aliments vendus (cf. tableau II).

## Discussion

### Les principales caractéristiques du secteur de l'alimentation de rue dans la ville de Bobo-Dioulasso

Les prestataires sont en général des femmes ayant en moyenne 32 ans, analphabètes et mariées. Dans la chaîne « production - transformation - consommation », la phase de la transformation incombe à la femme dans le système organisationnel de la majorité des sociétés traditionnelles (2, 14) et la compétence culinaire technique nécessaire pour exercer est acquise dès l'enfance au sein de la famille. Pour de nombreuses femmes ayant un faible niveau d'instruction (donc moins qualifiées pour obtenir un emploi) et qui assurent bien souvent le rôle de chef de famille (21), cette activité représente l'unique moyen d'avoir un revenu, compatible avec leurs responsabilités de mères (18). La proportion de jeunes de moins de 20 ans (tableau I) et même des enfants mineurs est significativement plus élevée chez les prestataires que chez les consommateurs. La vente des aliments de rue est assez souvent une entreprise familiale à laquelle ces mineurs et adolescents apportent leurs contributions. Les enjeux actuels ou potentiels de leur implication dans la préparation et la vente des aliments doivent être analysés. À quelles pressions sont-ils soumis dans cet environnement ? Quelles sont les incidences d'une telle activité sur leur fréquentation de l'école et sur leurs performances ?

Le consommateur type est l'homme célibataire de 27 ans exerçant une activité lucrative dans le secteur formel ou informel. Pour ceux qui se retrouvent éloignés du domicile pendant leur activité, l'alimentation de rue se pose comme une alternative à celle de devoir faire un trajet coûteux (en temps et financièrement) pour consommer les plats proposés à la maison, avec le risque en plus de ne pas trouver de satisfaction gustative ou qualitative.

Lors des entretiens en focus groupe, le niveau du pouvoir d'achat du consommateur est déterminant pour consommer les aliments de rue : « nous savons tous où se trouvent les bons restaurants de la ville, mais faute de moyens financiers, nous nous contentons de la nourriture qui est vendue au bord de la route, même si la qualité est moindre ». Ce facteur est également évoqué par les prestataires membres de l'association participant à une discussion de groupe : « nos clients ne sont pas les gens riches, ce sont les charretiers et les mécaniciens de mobylettes... ».

Il faut noter que les aliments proposés sont le plus souvent préparés à partir de produits locaux (5). Les plats les plus consommés se présentent sous forme de pâtes, de soupes, de crudités et de boissons pour répondre au mieux à la demande des aliments prêts à consommer (13). Les préférences gustatives, les coutumes alimentaires, les facteurs économiques, sociaux et culturels se conjuguent pour influencer les choix et pratiques individuels, déterminant ainsi les comportements alimentaires qu'adoptent les individus (8).

### L'influence potentielle de l'alimentation de rue sur la santé

Sur un plan biologique, l'aliment acheté dans la rue représente une part, rarement quantifiée, des apports quotidiens, participant ainsi à la satisfaction des besoins nutritionnels (12).

À cause des risques toxiques et infectieux engendrés par les modes de préparation, de conservation et de vente des produits, l'aliment vendu dans la rue a déjà été une source de maladie pour les consommateurs (19, 20). Même si les acteurs interviewés dans la présente étude reconnaissent l'existence de risques pour la santé, cette conscience du problème (*awareness*) ne prédispose pas *ipso facto* à des attitudes de prévention chez tous les concernés (16). Sur les sites de ventes, ce qui est

qualifié de « propre » par le consommateur n'est pas forcément exempt de germe, tout comme le « sale » n'est pas basé sur un critère objectif de jugement parce que « la propreté ou la saleté absolue n'existe pas, sinon aux yeux de l'observateur » (10). Cette observation se retrouve dans la définition de l'alimentation de rue qui est celle proposée sur des lieux non couverts pour les personnes interrogées. Il est donc nécessaire de connaître au préalable ces normes individuelles et collectives concernant les notions de propre et sale, pour mieux élaborer les stratégies de communication visant au changement positif de comportement (22).

### L'influence potentielle de l'alimentation de rue sur les pratiques alimentaires et la structure domestique

L'alimentation de rue accompagne et joue un rôle actif dans l'évolution des styles alimentaires urbains (4, 9). On retrouve sur les sites de vente plusieurs spécialités culinaires spécifiques aux différents groupes sociaux et culturels d'appartenance des prestataires dans les points de vente. Les habitudes alimentaires et les préférences gustatives individuelles pourraient évoluer du fait de la riche variété des plats financièrement accessibles ainsi proposée (3).

Au sein de l'unité familiale, l'accès au plat est régi par des règles témoignant de la place de chacun. L'apprentissage de ces règles et de ces codes qui débute dès la petite enfance, reste ancré dans les comportements à l'âge adulte (6, 7, 23). L'alimentation de rue est un moyen individuel favorisé par l'anonymat de la ville d'échapper à ces règles parfois vécues comme une contrainte familiale (17). L'alimentation de rue pourrait contribuer ainsi à la dislocation des liens familiaux en faisant prévaloir l'intérêt individuel sur celui du groupe (15). La faiblesse des liens familiaux de plus en plus croissante dans les villes pourrait à son tour concourir au développement de ce secteur qui constitue le lieu de convergence de la disponibilité alimentaire, des revenus et des goûts individuels.

## Limite de l'étude

Aucun recensement spécifique des acteurs de l'alimentation de rue dans la ville de Bobo-Dioulasso n'ayant jamais été fait, l'étude ne disposait pas des principaux critères à prendre en compte pour déterminer un échantillon représentatif (en quantité et qualité) à partir d'une population mère inconnue. L'échantillonnage proposé tenait plus du souci de standardiser la démarche de collecte des données que de celui d'avoir un échantillon représentatif. Malheureusement, cet état de fait a limité la validité de la généralisation des conclusions faites.

## Conclusion

Le fonctionnement du secteur de l'alimentation de rue à Bobo-Dioulasso répond à des logiques provenant elles-mêmes d'éléments socioculturels du milieu. Son évolution pourrait être influencée par les caractéristiques et motivations de chaque acteur, en constante évolution, ainsi que par l'accroissement rapide de la population urbaine.

L'intérêt des pouvoirs publics ne devrait pas se limiter aux seuls aspects économiques, car il s'agit là d'une composante de la dynamique sociale.

Il est urgent que ce secteur soit organisé pour minimiser les risques sociosanitaires et assurer la flexibilité nécessaire aux constantes adaptations à venir.



## Références bibliographiques

1. AG BENDECH M, GERBOUIN-REROLLE P, CHAULIAC M & MALVY D – An approach to food consumption in an urban environment. The case of west Africa. *Santé*. 1996, **6**, 173-179.
2. BARRO N, OUATTARA CA, NIKIEMA PA, OUATTARA AS & TRAORE AS – Microbial quality assessment of some street food widely consumed in Ouagadougou, Burkina Faso. *Santé*, 2002, **12**, 369-374.
3. BHAT RV & WAGHRAY K – Street foods in Africa. *World Rev Nutr Diet*. 2000, **86**, 100-122.
4. BRICAS N – Les caractéristiques et l'évolution de la consommation alimentaire dans les villes africaines. Conséquences pour la valorisation des produits vivriers. In: MUCHNIK (Ed.), *Alimentation, techniques et innovations dans les régions tropicales*. L'Harmattan, Paris, 1993, 127-160
5. CANET C & N'DIAYE C – L'alimentation de rue en Afrique. *FNA/ANA*, 1996, **17/18**, 4-13.
6. CHAULIAC M, BRICAS N, ATEGBO E, AMOUSSA W & ZOHOUN I – Food habits outside the home by school children in Cotonou (Benin). *Santé*, 1998, **8**, 101-108
7. CHIVA M & FISHER C – Comment apprend-on à manger? *Lieux d'enfance*, 1988, **6/7**, 89-103.
8. COHEN P – Essai d'interprétation de l'alimentation et des concepts alimentaires à la Réunion. In: D. BAGGIONI et J.C. CARPANIN MARIMOUTOU (Eds), *Cuisines/Identités*, 1988, 51-81. UA 1041CNRS, Université de la Réunion.
9. DELISLE H – Les styles alimentaires urbains. *Alimentation, nutrition et agriculture FAO, Rome*, 1991, **1**, 7-10.
10. DOUGLAS M – *De la souillure*, F. MASPÉRO (Ed), Paris, 1971.
11. FAO – Alimentation de rue. Étude FAO. *Alimentation et Nutrition*. 1995, 46, 24 pp.
12. FAO – Les aliments vendus sur la voie publique. Rapport d'une consultation FAO d'experts, 5-9 décembre 1988, Jogyakarta. Étude FAO : Alimentation et nutrition, N° 46. Rome.
13. GNAMMON-ADIKO A – Les femmes, la restauration rapide et l'aménagement de la ville d'Abidjan. *FNA/ANA*, 1996, **17/18**, 14-20.
14. HERNANDEZ P, ZETINA A, TAPIA M, ORTIZ C & SOTO IC – Childcare needs of female street vendors in Mexico City. *Health Policy Plan*. 1996, **11**, 169-178.
15. HUBERT A - Ethnologie et nutrition. L'alimentation comme pratique culturelle chez les Yao de Thaïlande. In: FASSIN D et JAFFRÉ Y (Eds), *Sociétés, développement et santé*, Paris, Marketing/Ellipses, 1990, 259- 272.
16. MATHEE A, VON SCHIRNDING YE, BYRNE J, DE BEER M, LET-LAPE A et al. – The Greater Johannesburg Healthy Foods / Markets Programme. *Urban Health News*, 1996, **28**, 39-47.
17. MENSAH P, YEBOAH-MANU D, OWUSU-DARKO K & ABLORDEY A – Street foods in Accra? How safe are they? *Bull World Health Organ*, 2002, **80**, 546-554.
18. MOUGEOT LJ – Urban food self-reliance: significance and prospects. *IDRC Rep*, 1993, **21**, 2-5.
19. MOSUPYE FM & HOLY AV – Microbiological hazard identification and exposure assessment of street food vending in Johannesburg, SA. *International Journal of Food Microbiology*, 2000, **61**, 137-145.
20. OGUNTONA CRB & TELLA TO – Street food and dietary intakes of Nigerian urban market women. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*. 1999, **50**, 383-390.
21. PICK WM, ROSS MH & DADA Y – The reproductive and occupational health of women street vendors in Johannesburg, South Africa. *Soc Sci Med*, 2002, **54**, 193-204.
22. POLONI A – Sociologie et hygiène. Des pratiques de propreté dans les secteurs périphériques de Ouagadougou. In: FASSIN D et JAFFRÉ Y (Eds) *Sociétés, développement et santé*, Paris, Marketing/Ellipses, 1990, 273-287.
23. RAYNAUT C – Approches sociales de l'alimentation infantile. *Enfant Milieu Trop*, 1992, 201.