

BURKINA FASO

Unité-Progrès-Justice

MINISTERE DE L'ECONOMIE ET DU DEVELOPPEMENT

**INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DE LA
DEMOGRAPHIE
(INSO)**

DIRECTION DES ETUDES ECONOMIQUES

**LA CONSOMMATION ET LE ROLE DU SECTEUR
INFORMEL DANS LA SATISFACTION DES BESOINS DES
MENAGES DANS L'AGGLOMERATION DE
OUAGADOUGOU**

ENQUETE 1-2-3

Premiers résultats de la phase 3

Avril 2002 – Mars 2003

Août 2005

SOMMAIRE

LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES.....	2
TABLEAUX.....	2
GRAPHIQUES	2
RESUME	3
I. POINT DE REPERE METHODOLOGIQUE	8
1.1 BASE DE SONDAGE ET ECHANTILLONNAGE	8
1.2 ADAPTATION DES DOCUMENTS DE COLLECTE	8
1.3 COLLECTE, VERIFICATION, SAISIE ET TRAITEMENT DES DONNEES	8
1.4 DEFINITION DES CONCEPTS DE BASE UTILISES DANS LE RAPPORT	9
II. TYPOLOGIE DES MENAGES	11
III. LA CONSOMMATION DES MENAGES	12
3.1 CONSOMMATION MONETAIRE	12
3.2 CONSOMMATION TOTALE (Y COMPRIS AUTOCONSOMMATION ET LOYERS IMPUTES).	13
3.4 STRUCTURE DE LA CONSOMMATION TOTALE DES MENAGES.....	16
3.5 CONSOMMATION ALIMENTAIRE	18
IV. LIEUX D'ACHAT ET RAISONS DU CHOIX DES MENAGES.....	21
4.1 LIEUX D'ACHATS	21
4.2 CONTRIBUTION DU SECTEUR INFORMEL A LA CONSOMMATION DES MENAGES	28
4.3 RAISONS PRINCIPALES DU CHOIX DES LIEUX D'ACHATS	29
4.4 ORIGINE DES PRODUITS CONSOMMES PAR LES MENAGES.....	31
V. EVOLUTION DE LA CONSOMMATION DES MENAGES	34
5.1 VARIATION DU NIVEAU DE CONSOMMATION	34
5.2 VARIATION DE LA STRUCTURE DE CONSOMMATION	35
5.3 OPINION DES MENAGES SUR L'EVOLUTION DU REVENU, LA CONSOMMATION ET L'EPARGNE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS	36
5.4 STRATEGIE DES MENAGES FACE A LA BAISSSE DU POUVOIR D'ACHAT	37
VI. TRANSFERTS MONETAIRES ENTRE MENAGES	40
6.1 TYPES DE TRANSFERTS MONETAIRES	40
6.2 CARACTERISTIQUES DES DONATEURS	42

LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES

TABLEAUX

Tableau 01 : Distribution des catégories de ménages dans les échantillons des phases 1 et 3	11
Tableau 02 : Consommation annuelle moyenne par type de ménages (hors autoconsommation et loyers imputés).....	13
Tableau 03 : Consommation annuelle moyenne par type de ménages (y compris autoconsommation et loyers imputés).....	14
Tableau 04 : Consommation annuelle moyenne par quartile de dépenses par tête	16
Tableau 05 : Coefficients budgétaires par type de ménage.....	17
Tableau 06 : Coefficients budgétaires par quartile de consommation par tête.....	17
Tableau 07 : Consommation alimentaire (en milliers de FCFA) et coefficient budgétaire par type de ménage (Y compris autoconsommation, cadeaux en nature et loyers fictifs).....	18
Tableau 08 : Consommation et coefficients budgétaires alimentaires par quartile.....	19
Tableau 09 : Quantité annuelle (en litre pour les huiles et en kg pour les autres produits) par tête des principaux aliments consommés par les ménages ouagalais (yc auto-consommation, cadeaux, avantages en nature)	20
Tableau 10 : Répartition des principaux lieux d'achat par type de produits (en fréquence d'achat dans les points de vente).....	23
Tableau 11 : Répartition des principaux lieux d'achat par type de produits (en % du montant des achats dans les points de vente).....	27
Tableau 12 : Part du secteur informel (en %) dans la consommation par type de ménages	28
Tableau 13 : Part du secteur informel dans la consommation par quartile de dépense par tête.....	29
Tableau 14 : Raison principale du choix du lieu d'achat par type de produits	30
(en % du montant total).....	30
Tableau 15 : Raison principale du choix du lieu d'achat par quartile de dépenses par tête	31
Tableau 16 : Répartition de la consommation des ménages suivant le pays de production des biens (% du montant de la consommation en biens).....	32
Tableau 17 : Consommation importée suivant le lieu d'achat (% du montant de la consommation, services exclus)	33
Tableau 18 : Origine de la consommation selon le type de ménage et le quartile dépense par tête (% du montant de la consommation, services exclus).....	33
Tableau 18 : Evolution de la dépense de consommation moyenne par ménages de 1996 à 2003 (hors autoconsommation et autres avantages en nature, y compris loyers fictifs)	34
Tableau 19 : Coefficients budgétaires de 1996 et 2003 (hors autoconsommation et autres avantages en nature, y compris loyers fictifs).....	35
Tableau 20 : Opinion des ménages sur l'évolution du revenu, la consommation et l'épargne (distribution en % de ménages).....	36
Tableau 21 : Postes ayant évolué dans les achats des ménages (distribution en % de ménages).....	37
Tableau 22: Modes d'ajustement suite à la baisse du pouvoir d'achat (distribution en % de ménages)	37
Tableau 23 : Postes de consommation qui seraient ajustés en cas de variations de revenu (en % de répondants).	38
Tableau 24 : Intention d'achat de biens durables dans les 2 à 3 ans à venir	39
Tableau 25 : Type de transferts monétaires suivant le type de ménages (% de ménages).....	40
Tableau 26 : Montant moyen (en FCFA) de transferts monétaires annuels par type de ménages.....	41
Tableau 27 : Caractéristiques initiales des donateurs des ménages (distribution en % de ménages)	43
Tableau 28 : Caractéristiques actuelles des personnes versant des transferts monétaires aux ménages (distribution en % de ménages)	44

GRAPHIQUES

Graphique 01 : Distribution de la consommation monétaire des ménages.....	15
---	----

AVANT - PROPOS

1. Contexte

Les résultats présentés dans le présent rapport sont issus de l'exploitation des données de la phase 3 de l'enquête 1-2-3

L'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA) poursuit entre autres objectifs celui « d'assurer la convergence des performances et des politiques économiques des Etats membres par l'institution d'une surveillance multilatérale ». Pour réaliser cet objectif, il demeure prioritaire de disposer des statistiques harmonisées et fiables. Or, depuis plus de deux décennies les systèmes statistiques nationaux (SSN) souffrent de plusieurs maux parmi lesquels on peut citer :

- l'irrégularité dans la production des statistiques de base du fait des faibles moyens matériels et humains dont ils disposent ;
- le manque de comparabilité de ces statistiques de base et par conséquent des agrégats macro économiques qui en sont dérivés ;
- les retards importants dans la production des comptes nationaux et l'utilisation de méthodologies obsolètes dans ce domaine.

Pour remédier à cette situation, la commission de l'UEMOA a institué un Programme Régional d'Appui à la Statistique (PARSTAT) dont l'un des principaux volets est l'étude du **Secteur informel urbain et l'emploi**.

L'assistance technique de ce volet a été confiée à l'Observatoire Economique et Statistique d'Afrique Subsaharienne (AFRISTAT) qui travaille en collaboration avec DIAL (Développement et Insertion Internationale). La méthodologie utilisée est celle des enquêtes de type 1-2-3 (emploi, secteur informel et consommation des ménages) mise au point par DIAL.

L'INSD a déjà exploité et publié les rapports sur les phases 1 et 2 consacrées respectivement à l'emploi et au secteur informel. Les données de la phase 3 collectées entre le 24 mars et le 9 mai 2003 concernent la consommation des ménages de l'agglomération de Ouagadougou.

2. Objectifs spécifiques :

L'Enquête sur la Consommation des Ménages (ECM) est une enquête simplifiée, élaborée sur le modèle classique des enquêtes dites "budget-consommation" (EBC). Ses objectifs principaux sont :

- estimer le montant et étudier la répartition des dépenses de consommation des ménages habitant dans la principale agglomération de chacun des sept pays de l'UEMOA couverts par le projet PARSTAT, pour évaluer leur niveau de vie ;
- estimer le montant des dépenses par produits, suivant que ceux-ci proviennent du secteur formel ou informel de l'économie ;
- cerner plus précisément les comportements des ménages dans leur décision d'acheter un produit dans le secteur formel ou le secteur informel de l'économie ;
- évaluer les conditions de vie des ménages.

3. La conduite de l'opération

Elle s'étend de la phase préliminaire de conception, en passant par les étapes de la collecte des données sur le terrain, la saisie, l'apurement à l'exploitation des informations collectées. Toutes ces opérations ont été conduites par une équipe de l'INSD avec l'appui technique des

experts d'AFRISTAT (Eloi OUEDRAOGO, Siriki COULIBALY, Ousman KORIKO), et des experts de DIAL (Constance TORELLI et François ROUBAUD). Le présent rapport a été rédigé par Lassina PARE et Ibrahim SORY de l'INSD.

4. Remerciements

Nous tenons à remercier les experts Eloi OUEDRAOGO, Siriki COULIBALY, Ousman KORIKO, Constance TORELLI et François ROUBAUD, Mireille RAZAFINDRAKOTO pour leurs apports techniques dans la réalisation et l'internalisation du dispositif 1-2-3 au Burkina.

Nous remercions également l'équipe des superviseurs et des enquêteurs qui ont travaillé dans des conditions parfois difficiles, et surtout l'ensemble des ménages qui ont répondu à cette enquête à plusieurs passages. Nous espérons que ces instants offerts gratuitement contribueront, à travers l'utilisation des résultats de ce travail, à œuvrer dans le sens d'une amélioration de leurs conditions d'existence.

Les remerciements de l'INSD vont à la Coopération française et à la Banque Mondiale qui ont accepté d'accompagner notre pays dans le financement de la phase 3 de l'enquête 123.

L'Union Européenne à travers le projet PARSTAT a permis la réalisation de la phase 1 qui a servi de base pour le tirage de l'échantillon de la phase 3. Qu'elle reçoive les remerciements de l'Institut pour son appui constant à la production statistique dans notre pays.

RESUME

LA CONSOMMATION ET LE ROLE DU SECTEUR INFORMEL DANS LA SATISFACTION DES BESOINS DES MENAGES DANS L'AGGLOMERATION DE OUAGADOUGOU

Enquête 1-2-3, Premiers résultats de la phase 3 sur la consommation

L'objectif de la phase 3 de l'enquête 1-2-3 est d'identifier les comportements spécifiques des ménages en matière de consommation. En particulier, on cherche à apprécier le poids du secteur informel dans la satisfaction de la demande des différents groupes de ménages. **Ceci nous conduit à proposer une typologie de ménages** en quatre classes, suivant le secteur institutionnel d'emploi du chef de ménage : les "*ménages publics*", les "*ménages privés formels*", les "*ménages informels*" dont les chefs de ménages travaillent respectivement dans les secteurs public, privé formel, informel et enfin les "*ménages chômeurs/inactifs*" dont le chef est soit chômeur soit inactif.

Les résultats de l'enquête emploi ont montré la pertinence de cette typologie, aussi bien sur le mode d'insertion sur le marché du travail que sur le type d'habitat et l'équipement des ménages, deux sphères fortement corrélées avec les revenus, et donc avec la consommation. Si l'analyse de l'enquête se base d'abord sur cette typologie, nous avons aussi systématiquement retenu la classification alternative, plus classique dans les études sur la consommation. Cette seconde typologie regroupe les ménages suivant le niveau de richesse, estimé à partir du montant de la consommation. Elle est plus appropriée pour le traitement de la pauvreté et de l'inégalité.

La consommation annuelle moyenne par ménage atteint près de 2 millions de FCFA. Cette consommation va de 1,5 millions chez les "*ménages informels*" à 2,8 millions chez les "*ménages privés formels*". La différence entre les ménages est encore plus nette lorsque l'on regarde par quartile de consommation par tête. **La consommation des ménages les plus riches est de sept fois supérieure à celle des plus pauvres.** Le montant de la consommation annuelle par tête moyenne est de 313 000 FCFA. Elle est la plus faible chez les "*ménages informels*", 243 000 FCFA, et atteint 501 000 FCFA chez les "*ménages privés formels*", les "*ménages publics et inactifs/chômeurs*" occupant une position intermédiaire.

Les trois postes les plus importants dans la consommation des ménages sont par ordre décroissant : l'alimentation, le logement et le transport. Ils regroupent 2/3 des dépenses des ménages dont **près du 1/3 est consacré à l'alimentation.** Mais la part de l'alimentation décroît, des ménages les plus pauvres (36,1%) aux ménages les plus riches (23,7%). Les coefficients budgétaires varient en sens inverse pour l'"éducation", le "transport", l'"habillement" et la "santé". Le poids des dépenses de "logement", et "d'entretien du logement" est par contre peu sensible au niveau de consommation par tête.

La dépense alimentaire moyenne annuelle par ménage est de 556 000 FCFA. Quel que soit le type de ménage, les dépenses en *céréales*, *viandes* et *légumes* accaparent près des 2/3 du budget alimentaire. L'analyse par quartile de consommation révèle des comportements différents suivant le type de ménages : plus le ménage est pauvre, plus la part des céréales est importante ; plus il est riche, plus la diète est diversifiée.

En quantité, la consommation moyenne de céréales **est de 457,5 grammes par jour par personne.** Ces résultats varient très faiblement suivant le type de ménages, mais sont plus discriminants par quartile de consommation. La consommation en céréales n'est que de 281 grammes par jour et par personne chez les plus pauvres et atteint 784 grammes chez les plus riches. Parmi ces céréales, le maïs et le riz sont les plus consommés avec respectivement 77,8 Kg (soit 213,2 g par personne et par jour) et 61,6 Kg (168,8 g par personne et par jour).

En termes de fréquence des lieux d'achat, c'est le secteur informel qui a la préférence massive des consommateurs. En effet, les ménages s'adressent au secteur informel dans plus de 92% des cas. Ce dernier contrôle largement le circuit de distribution des principaux biens de consommation courante, ainsi que les services aux ménages. Cette part atteint même 98% pour l'alimentation. Les lieux d'achats les plus fréquentés sont les marchés, les petites boutiques, ainsi que les petits ateliers. Les seuls postes où le secteur formel joue un rôle important sont la "santé", l' "enseignement", et les "transports".

76% du montant de la consommation des ménages est acheté dans le secteur informel (et jusqu'à 95% pour l'alimentation). Mais le secteur formel joue un rôle prépondérant dans les postes "santé", et "enseignement" où il s'adjudge plus de 80% des parts de marché. Quel que soit le type de ménage, le secteur informel joue un rôle prépondérant dans la consommation de la population. **Même les ménages dits « riches » s'approvisionnent dans ce secteur.** En effet, la part du montant de la consommation des ménages qui va à l'informel atteint 70% chez les "ménages publics" et 65% pour le quartile des ménages les plus riches. Elle va jusqu'à 90% chez les ménages les plus pauvres et atteint 83% de la consommation chez les "ménages informels". Il apparaît donc clairement que **toute mesure de politique économique touchant les revenus formels** (masse salariale de l'Etat, évolution du salaire minimum, politique d'embauche, etc.) **aura un impact de première grandeur sur le secteur informel.** En effet, 57% de la demande finale des ménages adressée au secteur informel provient des "ménages formels" (publics et privés), soit deux fois plus que celle directement issue des "ménages informels".

Les consommateurs choisissent le secteur informel en raison de sa proximité des lieux d'habitation (le transport constituant une contrainte majeure pour la majorité de la population), **et de la modicité de ses prix. Pour le secteur formel, c'est avant tout la qualité qui est recherchée.** Cet effet qualité est surtout sensible chez les ménages riches. La prégnance des relations marchandes dans la capitale, la diversité de l'offre et la concurrence entre producteurs poussent les consommateurs à prendre leurs décisions suivant **une rationalité fondamentalement économique.**

La consommation des ménages ouagalais reste marquée par l'importance relative des produits importés. En effet, la part de l'importation dans la consommation des ménages est de 47%, avec une situation contrastée par type de produits. Si dans l'alimentation, 70% de la consommation est d'origine locale, dans les postes comme les "transports", la "santé" et l' "habillement et les chaussures" en revanche, les biens importés représentent plus de 80% de la consommation. L'Asie, avec environ le quart de la valeur des importations des pays déclarés est en train de détrôner progressivement l'Union européenne (la France en particulier) sur certains produits notamment l'alimentaire et les produits liés au transport.

Les principaux produits importés consommés par les ménages sont par ordre d'importance décroissant les "tissus d'habillement" (100% d'importations), les "automobiles" (100%), le "matériel de traitement de l'information" (99%) les "gros appareils ménagers" (97%), "produits pharmaceutiques" (90%), et les "produits laitiers" (87%).

Le secteur informel apparaît comme le principal vecteur de diffusion des produits importés d'origine africaine et asiatique, tandis que les produits européens sont surtout commercialisés dans le secteur formel.

L'enquête réalisée en 1996 sur les dépenses de consommation des ménages de la ville de Ouagadougou dans le cadre de l'élaboration de l'Indice Harmonisé des Prix à la Consommation (IHPC) dans les pays de l'UEMOA permet de faire des comparaisons avec la présente enquête et de dégager des évolutions. En effet, la dépense totale annuelle de consommation de

Ouagadougou est passée de 148 milliards de francs CFA en 1996 à 313 milliards en 2003 (y compris loyers imputés).

Pour l'ensemble des ménages, **la consommation alimentaire a constitué la première source d'ajustement**, conduisant à une dégradation sensible de la ration alimentaire par tête. 27% des ménages ont baissé en premier lieu leurs dépenses alimentaires, 21% leurs dépenses d'habillement et 12% les dépenses d'équipement et d'entretien de la maison. Ce résultat témoigne de l'importance de l'alimentation dans les dépenses des ménages.

Malgré leurs tentatives d'adaptation face à la baisse du pouvoir d'achat, **les ménages n'ont pas réussi à contrecarrer le choc**. En effet, 46% des ménages ont été contraints d'acheter des quantités plus petites des mêmes produits, sans changer de lieu d'achat. Près de 20% des ménages ont changé de lieu d'achat, vers des fournisseurs meilleur marché. 17% choisissent avec plus de soin les produits à acheter, en faisant jouer la concurrence. **C'est donc le secteur formel qui a le plus pâti de la situation** : réduction de la demande globale (**effet revenu**) et déplacement de la consommation en faveur du secteur informel (**effet substitution**). En cas de nouvelle baisse du revenu, les principaux produits touchés seraient à nouveau "*l'alimentation*" et "*l'habillement*". Symétriquement, la hausse du pouvoir d'achat s'accompagnerait d'abord d'une amélioration de la ration alimentaire, puis profiterait aux dépenses "*d'habillement*", et enfin à "*l'équipement et l'entretien de la maison*".

Le phénomène de réseaux de solidarité qui se manifeste par les transferts monétaires entre ménages est à la fois très important et particulier à Ouagadougou, au regard des standards africains. L'importance de ces réseaux se caractérise par le fait que seulement 0,3% des ménages n'effectuent aucun transfert que ce soit à titre de donateur que de bénéficiaire. La particularité tient en la spécialisation des ménages de la capitale en donateurs et en bénéficiaires. Ainsi, près de 60% des ménages ont effectué des transferts monétaires tandis que 40% en ont reçus. En proportion, les "*ménages publics*" sont les premiers donateurs, et les "*ménages inactifs/chômeurs*" les premiers bénéficiaires. Le montant annuel total des transferts versés par les ménages de l'agglomération s'élève à 24 milliards de FCFA tandis que celui perçu est de 14,2 milliards FCFA. En moyenne, le montant annuel versé est de 135 466 FCFA, et le transfert perçu de 80 477 FCFA. Autrement dit, les ménages de l'agglomération donnent plus qu'ils ne reçoivent.

71% des transferts monétaires versés par les ménages ouagalais restent dans la capitale. Selon l'origine des fonds, 36% des transferts reçus par les ménages de la ville proviennent de l'extérieur, 34% de la capitale et 24% d'autres villes du pays. Aussi convient-il de relativiser le pouvoir redistributif de ces transferts, dans la mesure où ce sont les plus riches qui en perçoivent la plus grande part.

I. POINT DE REPÈRE METHODOLOGIQUE

Il est important, avant d'entamer l'analyse des données, de rappeler le plan de sondage utilisé, le déroulement de la collecte sur le terrain, ainsi que quelques concepts de base utilisés dans le rapport.

1.1 Base de sondage et échantillonnage

Le tirage de l'échantillon a été fait sur la base des informations recueillies lors de la phase 1 de l'enquête 1-2-3. En effet, la première phase a permis de recueillir **les tranches de revenu** et les **catégories socio professionnelles (CSP)** des enquêtés, notamment des chefs de ménages (2458 ménages). Un sondage stratifié à deux degrés a été appliqué. La tranche de revenu du chef de ménage et sa CSP sont les variables de stratification qui ont été utilisées. La taille de l'échantillon considérée est de **1008 ménages** pour la phase 3.

1.2 Adaptation des documents de collecte

Les documents techniques de base à savoir les questionnaires, les manuels de l'enquêteur et du contrôleur ont été conçus au niveau communautaire (UEMOA) avec la possibilité d'adaptation au niveau de chaque Etat en fonction de ses propres réalités. Pour ce qui est du Burkina, ces différents documents ont été adaptés par l'équipe technique en charge de la réalisation de cette enquête.

Outre ces documents, des lettres signées du Directeur Général de l'INSD ont été adressées aux chefs de ménage afin de les informer sur l'importance de l'enquête et leur rappeler la confidentialité des informations qu'ils viendraient à fournir. Ces lettres avaient, entre autres, pour objectif d'assurer la crédibilité des enquêteurs aux yeux des enquêtés. Une lettre a été également adressée à la mairie de Ouagadougou.

Une sensibilisation médiatique à travers les journaux et la radio a été également faite. Toutes ces actions ont été menées dans le but de faciliter le travail des enquêteurs sur le terrain, surtout que certains des enquêtés étaient à leur troisième interview (après la phase 1 et 2).

1.3 Collecte, vérification, saisie et traitement des données

Cinquante six (56) enquêteurs ont été mobilisés pour la réalisation de la collecte. Le niveau d'éducation exigé était le niveau baccalauréat.

Ces enquêteurs étaient regroupés en équipe de quatre et chaque équipe avait à sa tête un agent de l'INSD qui jouait le rôle de superviseur (contrôle de la qualité de remplissage des questionnaires, contrôle du travail des enquêteurs sur le terrain...).

Un coordonnateur technique de l'enquête et un coordonnateur technique adjoint coiffaient le dispositif de suivi des différentes phases de réalisation de l'enquête.

La collecte des données a eu lieu du 24 mars au 9 mai 2003. Sur les 1008 ménages tirés, 936 ménages ont été effectivement enquêtés moyennant certains remplacements.

Un programme de saisie a été élaboré sous le logiciel ISSA. La saisie des données de l'enquête sur la consommation des ménages dans la ville de Ouagadougou a eu lieu durant les

mois d'octobre et novembre 2003. Au total, seize (16) agents de saisie ont été recrutés pendant deux mois pour assurer la saisie des données. La technique de la double saisie a été utilisée pour éviter les erreurs de saisie qui pourraient intervenir.

A la suite de la saisie, un programme d'apurement de ces données brutes a été élaboré. Il a permis de détecter et corriger les incohérences des données collectées. A cet effet, une équipe de quatre agents d'apurement des données a été mise sur pied, appuyée par un superviseur, pour la correction des données. Un expert d'Afristat a également pris part aux travaux d'apurement des données.

Pour le lancement des travaux de traitement et d'analyse des données, un atelier régional a été organisé à AFRISTAT à Bamako (Mali) du 8 au 19 novembre 2004, afin d'harmoniser les concepts et les méthodologies de traitement. Ces travaux se sont poursuivis après l'atelier, de retour au pays. Deux cadres de l'INSD ont pris part à cet atelier.

1.4 Définition des concepts de base utilisés dans le rapport

a) Dépenses

Les dépenses sont les valeurs des montants que les acheteurs paient ou acceptent de payer, aux vendeurs en échange de biens ou de services que les vendeurs leur fournissent ou qu'ils fournissent à d'autres unités institutionnelles désignées par les acheteurs.

b) Consommation finale

La consommation finale regroupe les biens et les services utilisés par les ménages pour satisfaire leurs besoins.

c) Auto-consommation

Il s'agit des biens et services produits par le ménage pour sa propre utilisation. Par exemple, lorsqu'un ménage cultive du mil, il peut en vendre une partie sur le marché, et en garder une autre pour ses repas. Cette seconde partie est de l'auto-consommation

d) Unité de consommation

Selon des études de nutrition, le besoin alimentaire d'un individu dépend de sa masse corporelle et des activités physiques ou intellectuelles qu'il exerce. Ainsi, l'unité de consommation (UC) d'un individu est le poids qu'il représente dans la consommation de son ménage de référence. Dans le cas d'espèce, l'unité de consommation de base d'un individu est définie selon l'échelle suivante :

- **1** pour les membres âgés de 15 ans ou plus ;
- **0,5** pour les autres membres âgés de moins de 15 ans.

e) Quartile de dépenses de consommation

Il permet de découper une population en 4 groupes d'effectifs égaux, le premier quartile regroupant les 25% des ménages ayant la consommation par tête la plus faible, et le dernier quartile, ceux dont la consommation est la plus élevée.

f) Nomenclatures de consommation

La nomenclature de consommation des ménages utilisée dans le cadre de cette enquête est une adaptation de la Classification of Individual Consumption by Purpose (COICOP). Elle est par ailleurs en harmonie avec les deux nomenclatures de consommation utilisée dans les Etats membres d'AFRISTAT, la Nomenclature de Consommation des pays de l'Afrique de l'Ouest (NCOA) et la Nomenclature de Consommation des pays d'Afrique Centrale (NCAC).

Cependant, alors que la COICOP, la NCOA et la NCAC se limitent aux biens de consommation finale des ménages, la présente nomenclature va au-delà et s'intéresse également à leur FBCF et aux transferts monétaires entre ménages.

La COICOP comprend environ 580 produits. Chaque produit est codifié à 5 positions. Pour les besoins de l'analyse, 10 grandes fonctions de dépenses ont été retenues :

- 01 Alimentation, boisson et tabacs
- 02 Habillement et chaussures
- 03 Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles
- 04 Meubles, articles de ménages et entretien courant
- 05 Santé
- 06 Transports
- 07 Loisirs et cultures
- 08 Enseignements
- 09 Hôtels et restaurants
- 10 Biens et services divers;

Afin de mieux affiner l'analyse de la consommation alimentaire (produits alimentaires et boissons non alcoolisées), la nomenclature plus fine suivante sera utilisée :

- 1 Pain et Céréales
- 2 Viandes
- 3 Poissons et fruits de mer
- 4 Lait, fromage et Oeuf
- 5 Huile et graisse
- 6 Fruit
- 7 Légumes
- 8 Sucre, confiture, miel, confiserie
- 9 Autres produits alimentaires
- 10 Boissons non alcoolisées;

g) Transferts

Les transferts entre ménages correspondent à des cadeaux généralement basés sur les solidarités familiales et/ou ethniques, particulièrement importantes en Afrique.

Il faut distinguer 4 types de cadeaux différents, suivant qu'ils sont reçus par le ménage ou donnés par le ménage, et suivant la nature des cadeaux (en nature : c'est à dire en produits de consommation, ou en espèces : c'est à dire sous forme monétaire). On distinguera alors :

- les cadeaux reçus en nature ;
- les cadeaux reçus en espèces ;
- les cadeaux donnés en espèces ;
- les cadeaux donnés en nature.

h) Loyers imputés

Le loyer imputé ou fictif est le loyer qu'aurait dû payé un ménage propriétaire de son logement, ou que devraient verser les occupants à titre gratuit.

II. TYPOLOGIE DES MENAGES

Rappelons que l'objectif principal de la phase 3 de l'enquête 1-2-3 est d'identifier les comportements spécifiques des ménages en matière de consommation. Il s'agit particulièrement d'apprécier l'importance et le rôle du secteur informel dans la satisfaction des besoins des ménages.

La typologie de ménages définie dans la phase 3 a été élaborée à partir de l'enquête emploi. On distinguera ainsi quatre classes de ménages, suivant le secteur institutionnel d'activité du chef de ménage :

- les ménages dont le chef exerce son emploi principal dans le secteur public ("*ménages publics*");
- les ménages dont le chef exerce son emploi principal dans le secteur privé formel ("*ménages privés formels*");
- les ménages dont le chef exerce son emploi principal dans le secteur informel ("*ménages informels*");
- les ménages dont le chef est soit inactif soit chômeur ("*ménages chômeurs/inactifs*").

Cette typologie se fonde sur l'origine sectorielle des revenus (à la différence du montant des revenus perçus). C'est donc une typologie fonctionnelle et opérationnelle, surtout pour la conduite de la politique économique en matière de distribution des revenus et de création d'emplois.

On trouvera dans le tableau 01 la répartition des ménages par secteur institutionnel dans les différents échantillons de l'enquête 1-2-3. La qualité de la stratification de la phase 3 assure une bonne distribution par catégorie de ménages dans l'enquête sur la consommation, proche de celle obtenue en phase 1.

Tableau 01 : Distribution des catégories de ménages dans les échantillons des phases 1 et 3

%	TYPE DE MENAGE				Total
	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur et inactif	
Phase 1	15,4	9,9	49,9	24,7	100
Phase 3	15,4	14,6	48,4	21,7	100

Source: Enquête 1-2-3 phase 1 et phase 3, calculs INSD

Les "*ménages informels*" constituent le groupe le plus important avec près de 48% des ménages de la capitale, soit 79 400 des 164 200 ménages de l'agglomération. On trouve ensuite les "*ménages chômeurs/inactifs*" et les "*ménages publics*" avec respectivement 22% et 15% des ménages. Enfin, reste la catégorie des "*ménages privés formels*" avec 15%.

III. LA CONSOMMATION DES MENAGES

3.1 Consommation monétaire

La consommation monétarisée annuelle moyenne par ménage (hors auto-consommation et loyers imputés) **est de 1,7 millions de francs CFA**. Elle présente une forte disparité entre les "*ménages informels*" (ménages dont le chef est du secteur informel) et les "*ménages privés formels*" (ménages dont le chef est du privé formel), passant de 1,3 millions de francs FCFA pour les premiers à 2,5 millions de francs CFA pour les seconds (du simple au double). Cette disparité se maintient lorsque l'on considère aussi bien la consommation par tête que la consommation par unité de consommation (u.c.).

La consommation annuelle moyenne par tête est de 267 000 FCFA. Elle est de 444 000 FCFA pour les "*ménages formels*" et atteint à peine 205 000 FCFA pour les "*ménages informels*", soit moins de la moitié du revenu par tête du secteur formel. En considérant les unités de consommation, c'est à dire en tenant compte de l'âge des différents membres du ménage, la consommation annuelle moyenne par unité remonte à 394 000 FCFA. Là également on constate la même disparité entre les *ménages formels* et *informels*.

Quel que soit l'indicateur considéré (consommation moyenne par ménage, par tête ou par unité de consommation), la même discrimination semble de mise : à savoir que les "*ménages formels*" ont les consommations les plus élevées, suivis par les "*ménages publics*", les "*ménages informels*" ayant les consommations les plus faibles. Les "*ménages chômeurs ou inactifs*" occupent une position médiane qui reflète bien leur statut hybride.

En faisant l'analyse de la consommation selon les fonctions de dépenses, on constate que la hiérarchisation des ménages vue précédemment se maintient, sauf que les "*ménages privés formels*" et "*publics*" occupent alternativement la première position. Les trois fonctions de dépenses les plus importantes dans l'ordre décroissant sont la fonction « Alimentation et boissons non alcoolisées », la fonction « Transports » et la fonction « Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles ».

Tableau 02 : Consommation annuelle moyenne par type de ménages (hors autoconsommation et loyers imputés)

INDICATEURS (en milliers de FCFA)	TYPE DE MENAGE				Ensemble
	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur et inactif	
Consommation annuelle moyenne par ménage	2 306	2 480	1 272	1 554	1 668
Consommation annuelle moyenne par tête	370	444	206	226	267
Consommation annuelle moyenne par UC	548	642	307	330	394
FONCTIONS DE DEPENSES					
Alimentation et boisson non alcoolisée	729	675	452	545	548
Boissons alcoolisées et tabac	61	69	33	57	48
Habillement et chaussures	163	192	100	105	124
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	273	250	138	166	181
Meubles, articles de ménages et entretien courant	111	104	49	58	68
Santé	101	109	52	70	72
Transports	350	577	181	221	273
Communications	90	73	29	37	46
Loisirs et cultures	86	95	34	41	52
Enseignements	132	95	36	57	64
Hôtels et restaurants	124	136	128	148	133
Biens et services divers	86	105	40	51	59

Source: Enquête 1-2-3 , phase 3, calculs INSD.

3.2 Consommation totale (y compris autoconsommation et loyers imputés).

Les chiffres présentés dans le tableau 02 ne prennent en compte que la consommation monétarisée, c'est à dire celle qui a fait l'objet d'une transaction sur le marché. Pour estimer la consommation dans son ensemble, il convient d'ajouter aux transactions monétaires, d'une part l'auto-consommation (biens ou services autoproduits et cadeaux reçus en nature) , et d'autre part les loyers imputés des ménages propriétaires de leur logement (qui correspondent à un service qu'un ménage réalise pour son propre compte).

L'autoconsommation, qui a été valorisée aux prix du marché, ne représente que 0,6% de la consommation totale. Ce résultat met en évidence **la très forte intégration à l'économie marchande de la population de la capitale**. Les "*ménages informels*" sont par nature ceux qui ont le plus recours à l'autoconsommation (1,0%), puisqu'ils sont souvent eux-mêmes producteurs de biens et services de consommation courante.

L'estimation des loyers imputés amène à réviser à la hausse, plus fortement que celle de l'auto-consommation, la consommation des ménages. En effet, les loyers imputés représentent jusqu'à 13,5% de la consommation totale des ménages. La part des loyers imputés est plus importante pour les "*ménages informels*" et les "*ménages inactifs/chômeurs*", plus souvent propriétaires de leur logement.

In fine, **la consommation annuelle totale moyenne par ménage** (y compris autoconsommation et loyers imputés) **atteint presque 1,9 millions de FCFA**, soit plus de 10% de plus que la consommation monétarisée. L'intégration des loyers imputés dans la consommation conduit à gonfler le poste "*logement*", dont la dépense moyenne par ménage passe de 181 000 FCFA à 447 000 FCFA, plaçant ce poste au deuxième rang après "*l'alimentation*". De plus, la prise en compte des éléments de dépenses non monétarisées que sont les loyers imputés et l'autoconsommation a tendance à réduire les inégalités entre les

catégories de ménages. Cependant, l'ensemble des résultats portant sur la consommation monétarisée, présentés précédemment, reste valable.

Tableau 03 : Consommation annuelle moyenne par type de ménages (y compris autoconsommation et loyers imputés)

INDICATEURS (en milliers de FCFA)	TYPE DE MENAGE				Ensemble
	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur et inactif	
Consommation annuelle moyenne par ménage	2 672	2 800	1 496	1 897	1 954
Consommation annuelle moyenne par tête	428	501	243	276	313
Consommation annuelle moyenne par UC	634	725	361	403	461
Part de l'autoconsommation (%)	0,3	0,2	1,0	0,4	0,6
Part des loyers imputés (%)	12,4	10,7	13,7	17,1	13,5
FONCTIONS DE DEPENSES					
Alimentation et boisson non alcoolisée	734	680	463	556	556
Boissons alcoolisées et tabac	61	69	34	58	48
Habillement et chaussures	166	193	100	108	126
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	606	551	346	491	447
Meubles, articles de ménages et entretien courant	112	108	50	58	70
Santé	101	110	53	70	72
Transports	368	577	181	221	276
Communications	90	73	29	37	47
Loisirs et cultures	87	100	35	41	54
Enseignements	134	95	36	57	64
Hôtels et restaurants	124	137	130	148	134
Biens et services divers	88	106	40	51	60

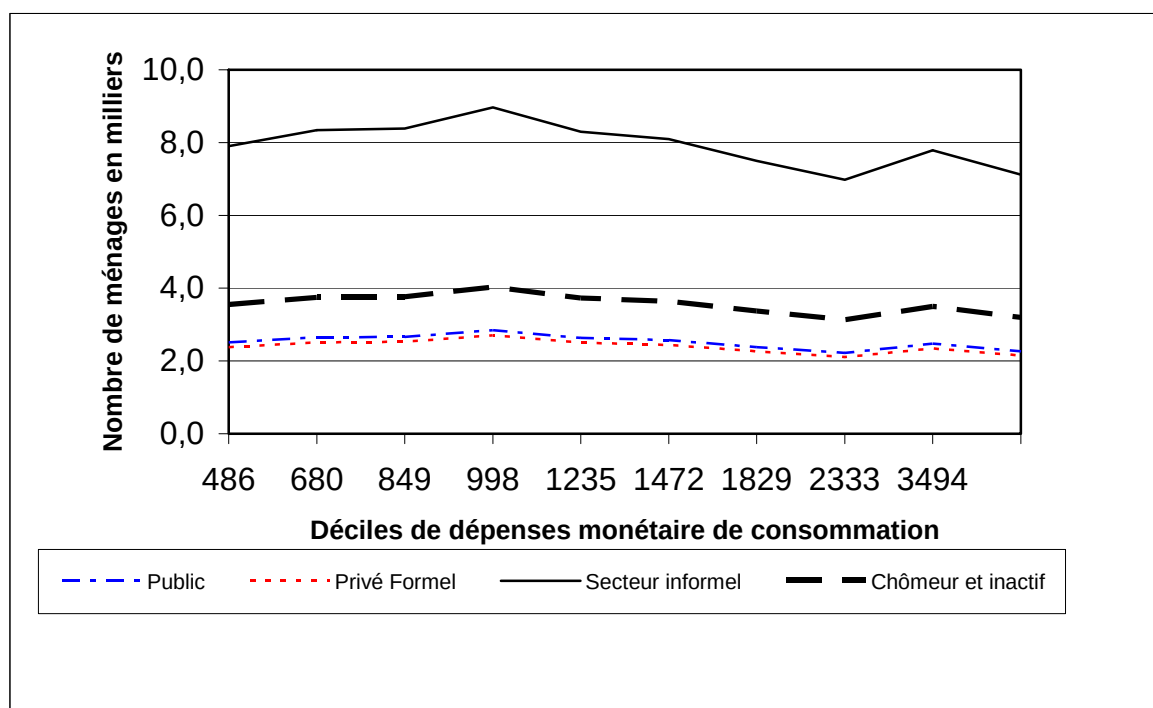
Source: Enquête 1-2-3 , phase 3, calculs INSD.

Au niveau global, **le montant de la consommation totale des ménages dans l'agglomération de Ouagadougou sur les douze derniers mois ayant précédé l'enquête est estimée à 321 milliards de FCFA**, dont 42% proviennent des dépenses des ménages formels (privés et publics), qui ne représentent pourtant que 30% de la population totale.

3.3 Inégalité dans la consommation des ménages.

L'analyse de la consommation moyenne des ménages selon le secteur institutionnel cache une profonde hétérogénéité entre les ménages. Si la consommation annuelle moyenne par ménage est proche de 2 millions de FCFA, la moitié des ménages doit se contenter d'à peine 1 million de FCFA, tandis qu'une petite minorité d'environ 10% des ménages dépense plus de 3 millions par an.

Graphique 01 : Distribution de la consommation monétaire des ménages



Source: Enquête 1-2-3, phase 3, calculs INSD

La classification des ménages suivant l'origine des revenus (public, privé formel, informel, chômeur/inactif) a tendance à écraser la dispersion des niveaux de consommation. Ceci s'explique par la forte hétérogénéité interne des quatre classes de ménage. Par exemple, on trouve chez les "*ménages publics*" aussi bien des employés non qualifiés (plantons, gardiens, filles de salle, etc.) que des hauts fonctionnaires de l'Etat ou encore des dirigeants d'entreprises publiques. Le graphique 01 illustre clairement ce phénomène, les distributions de consommation par type de ménages étant largement superposées.

Il est intéressant de comparer cette typologie avec celle, plus classique, basée sur les quartiles de consommation par tête. Par construction, cette seconde classification est beaucoup plus discriminante des niveaux de consommation, et ce, quel que soit le poste considéré. Ainsi, **la consommation moyenne par tête des 25% ménages les plus pauvres** (premier quartile) est de **121 000 FCFA**, tandis que celle des **25% les plus riches** (le dernier quartile) est de **901 000 FCFA**, soit un rapport d'environ 1 à 7.

Tableau 04 : Consommation annuelle moyenne par quartile de dépenses par tête

INDICATEURS (en milliers de FCFA)	QUARTILES DE DEPENSE PAR TETE				Ensemble
	1er quartile	2e quartile	3e quartile	4e quartile	
Consommation annuelle moyenne par ménage	987	1638	2043	3326	1954
Consommation annuelle moyenne par tête	121	224	378	901	313
Consommation annuelle moyenne par UC	183	336	545	1240	461
<i>Part de l'autoconsommation (%)</i>	<i>1,1</i>	<i>1,0</i>	<i>0,5</i>	<i>0,2</i>	<i>0,6</i>
<i>Part des loyers imputés (%)</i>	<i>21,4</i>	<i>17,8</i>	<i>14,0</i>	<i>8,2</i>	<i>13,5</i>
FONCTIONS DE DEPENSES					
Alimentation et boisson non alcoolisée	356	523	590	790	556
Boissons alcoolisées et tabac	16	44	45	93	48
Habillement et chaussures	51	100	125	240	126
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	305	443	481	583	447
Meubles, articles de ménages et entretien courant	24	45	73	146	70
Santé	27	62	83	125	72
Transports	60	150	253	688	276
Communications	3	21	45	127	47
Loisirs et cultures	15	29	54	124	54
Enseignements	23	42	80	121	64
Hôtels et restaurants	87	131	148	176	134
Biens et services divers	20	47	65	114	60

Source: Enquête 1-2-3 , phase 3, calculs INSD

3.4 Structure de la consommation totale des ménages

Le tableau 5 révèle que près de **30% de la consommation des ménages est consacré à l'alimentation**. Les dépenses de « *Logement, eau, électricité, gaz et autres combustible* » arrivent en seconde position avec 23% des dépenses, les dépenses liées au transport 14%, tandis que la part des autres postes varie entre 2 et 7%.

Cette hiérarchie se maintient à peu près quel que soit le type de ménages sauf pour les ménages du privé formel pour lesquels on observe une forte part des dépenses de transport, plaçant ce poste presque à égalité avec le poste « *Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles* ».

Tableau 05 : Coefficients budgétaires par type de ménage

FONCTIONS DE DEPENSES	SECTEUR INSTITUTIONNEL DU CHEF DE MENAGE				Total
	Public	Privé Formel	Secteur informel	Chômeur et inactif	
Alimentation et boisson non alcoolisée	27,5	24,3	30,9	29,3	28,5
Boissons alcoolisées et tabac	2,3	2,5	2,3	3,0	2,5
Habillement et chaussures	6,2	6,9	6,7	5,7	6,4
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	22,7	19,7	23,1	25,9	22,9
Meubles, articles de ménages et entretien courant	4,2	3,9	3,3	3,1	3,6
Santé	3,8	3,9	3,5	3,7	3,7
Transports	13,8	20,6	12,1	11,7	14,1
Communications	3,4	2,6	2,0	1,9	2,4
Loisirs et cultures	3,2	3,6	2,3	2,2	2,7
Enseignements	5,0	3,4	2,4	3,0	3,3
Hôtels et restaurants	4,7	4,9	8,7	7,8	6,9
Biens et services divers	3,3	3,8	2,7	2,7	3,0
Total	100	100	100	100	100
Consommation annuelle moyenne par tête	428	501	243	276	313

Source: Enquête 1-2-3 , phase 3, calculs INSD.

Ici aussi, il est intéressant de comparer la typologie des ménages avec celle qui ne prend en compte que l'effet revenu. La structure des coefficients budgétaires par quartile de consommation par tête est plus contrastée que celle qui résulte de la classification par secteur institutionnel.

Ainsi, les coefficients budgétaires des postes "*alimentation*" et "*logement*" s'ordonnent de façon croissante du dernier au premier quartile (24% à 36% et 17% à 31% respectivement), tandis que ceux du "*transport*", des "*communications*", des "*loisirs et cultures*" évoluent en sens inverse. Le poids des autres postes de dépenses est peu sensible au niveau de consommation par tête.

On retrouve ici des résultats standards de la théorie économique, les dépenses alimentaires ayant une plus faible élasticité-revenu que les autres dépenses, jugées moins essentielles.

Tableau 06 : Coefficients budgétaires par quartile de consommation par tête

FONCTIONS DE DEPENSES	QUARTILE DE DEPENSE PAR TETE				Total
	1er Quartile	2ème Quartile	3ème quartile	4ème quartile	
Alimentation et boisson non alcoolisée	36,1	31,9	28,9	23,7	28,5
Boissons alcoolisées et tabac	1,7	2,7	2,2	2,8	2,5
Habillement et chaussures	5,2	6,1	6,1	7,2	6,4
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	30,9	27,0	23,6	17,5	22,9
Meubles, articles de ménages et entretien courant	2,5	2,8	3,6	4,4	3,6
Santé	2,7	3,8	4,1	3,8	3,7
Transports	6,1	9,2	12,4	20,7	14,1
Communications	0,3	1,3	2,2	3,8	2,4
Loisirs et cultures	1,5	1,8	2,6	3,7	2,7
Enseignements	2,3	2,6	3,9	3,6	3,3
Hôtels et restaurants	8,9	8,0	7,3	5,3	6,9
Biens et services divers	2,0	2,9	3,2	3,4	3,0
Total	100	100	100	100	100
Consommation annuelle moyenne par tête	121	224	378	901	313

Source: Enquête 1-2-3 , phase 3, calculs INSD.

3.5 Consommation alimentaire

La dépense alimentaire annuelle par ménage est de 514 000 FCFA, soit 82 000 FCFA par tête et 121 000 FCFA par unité de consommation. On retrouve grosso modo la même hiérarchie entre catégories de ménages que celle qui a été observée pour la consommation totale.

Quel que soit le type de ménage, les dépenses en *pains et céréales*, *viandes* et *légumes* accaparent les deux tiers du budget alimentaire. Les *fruits* et *les produits de l'élevage* (oeuf, lait, etc.) occupent une place moins importante dans les habitudes alimentaires des ménages de l'agglomération de Ouagadougou. Les *boissons non alcoolisées* et les *huiles et graisses* occupent une position intermédiaire avec des coefficients budgétaires respectifs de 10,5% et 5,7%.

La consommation de poissons (de mer ou d'eau douce) **est faible** à Ouagadougou, puisqu'elle ne représente que 4,6% de la consommation alimentaire, soit deux fois moins que la part de la viande qui est de 9,7%.

Les "*ménages informels*" se distinguent des autres sur plusieurs plans. Près de la moitié de leur consommation alimentaire (45,6%) est consacrée aux *céréales*, au détriment des autres produits, et tout particulièrement de la *viande* (7,8%). Par ailleurs, la part de l'autoconsommation est relativement forte chez ces ménages (2,0%) comparativement aux autres catégories de ménages, caractéristique propre à un mode de vie particulier.

Tableau 07 : Consommation alimentaire (en milliers de FCFA) et coefficient budgétaire par type de ménage (Y compris autoconsommation, cadeaux en nature et loyers fictifs)

INDICATEURS	SECTEUR INSTITUTIONNEL DU CHEF DE MENAGE				Ensemble
	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur et inactif	
Consommation alimentaire annuelle moyenne par ménage	671	629	428	516	514
Consommation alimentaire par tête	108	113	70	75	82
Consommation alimentaire par UC	159	163	103	110	121
Part de l'autoconsommation (%)	0,3	0,2	2,0	0,9	1,1
COEFFICIENTS BUDGETAIRES ALIMENTAIRES (%)					
Pain et Céréales	40,4	36,5	45,6	45,6	43,0
Viandes	12,9	12,2	7,8	8,1	9,7
Poissons et fruits de mer	4,4	5,2	4,5	4,5	4,6
Lait, fromage et Oeuf	3,5	3,8	2,4	2,4	2,9
Huile et graisse	6,4	6,1	5,3	5,6	5,7
Fruit	1,9	2,5	1,9	2,0	2,0
Légumes	13,8	15,6	14,0	12,4	13,9
Sucre, confiture, miel, confiserie	2,5	2,8	2,3	3,2	2,6
Autres produits alimentaires	5,3	4,8	5,0	5,4	5,1
Boissons non alcoolisées	8,9	10,5	11,1	10,9	10,5
Consommation alimentaire totale	100	100	100	100	100

Source: Enquête 1-2-3, phase 3, calculs INSD.

A l'instar de ce qu'on observe pour la consommation totale, la typologie de ménages fondée sur les quartiles de consommation par tête est ici également bien plus discriminante que celle basée sur le secteur institutionnel du chef de ménage. Fondamentalement, **plus les ménages sont pauvres et plus la part des céréales est importante**. Elle représente en effet près de 50% de la consommation alimentaire des plus pauvres, et seulement 36% de celle des plus riches. En contrepartie, le poste "*viandes*" est d'autant plus important que les ménages sont riches. Ainsi, 14,3% du budget alimentaire des ménages du quartile supérieur est consacré à ce poste, alors qu'il ne pèse que 4,6% chez les plus pauvres.

Tableau 08 : Consommation et coefficients budgétaires alimentaires par quartile

INDICATEURS	QUARTILES DE DEPENSE PAR TETE				Ensemble
	1er quartile	2e quartile	3e quartile	4e quartile	
Consommation alimentaire par ménage	328	485	546	726	514
Consommation alimentaire par tête	40	66	101	197	82
Consommation alimentaire par UC	61	99	146	271	121
Part de l'autoconsommation (%)	2,5	2,3	0,3	0,1	1,1
COEFFICIENTS BUDGETAIRES ALIMENTAIRES (%)					
Pain et Céréales	49,1	48,3	42,9	35,8	43,0
Viandes	4,6	6,5	10,1	14,3	9,7
Poissons et fruits de mer	5,2	4,6	4,2	4,6	4,6
Lait, fromage et Oeuf	0,9	1,3	3,2	4,8	2,9
Huile et graisse	5,5	5,9	6,4	5,2	5,7
Fruit	1,5	1,6	1,7	2,9	2,0
Légumes	14,9	13,8	14,5	13,1	13,9
Sucre, confiture, miel, confiserie	2,2	2,5	2,5	3,0	2,6
Autres produits alimentaires	5,6	6,2	4,7	4,3	5,1
Boissons non alcoolisées	10,6	9,2	9,7	12,0	10,5
Consommation alimentaire totale	100	100	100	100	100

Source: Enquête 1-2-3, phase 3, calculs INSD.

La prépondérance de l'alimentation dans la consommation des ménages, et au sein de l'alimentation, **le poids des céréales**, amène à s'intéresser aux quantités des principaux aliments consommés par les ménages ouagalais. La consommation élevée de céréales est un **indicateur caractéristique de l'état de pauvreté de la population de la capitale ouagalaise**. Le bilan calorique de la consommation alimentaire en donne une mesure encore plus précise.

A défaut d'avoir une mesure directe du bilan calorique, nous analyserons les quantités consommées. En moyenne, les ouagalais consomment 167 Kg de céréales (maïs, sorgho, mil et riz confondus) par tête et par an, soit 457,5 g par personne et par jour. Parmi ces céréales, le maïs et le riz sont les plus consommés avec respectivement 77,8 Kg (soit 213,2 g par personne et par jour) et 61,6 Kg (168,8 g par personne et par jour). Pour ce qui est des viandes, le bœuf est le plus consommé avec 3,2 Kg par an et par tête (soit 8,8 g par personne et par jour). Au niveau des légumes, la tomate fraîche est de loin la plus consommée avec 6,9 Kg par tête et par an, soit 18,9 g par personne et par jour.

L'analyse selon le secteur institutionnel du chef de ménage révèle qu'au niveau des céréales, le riz et le maïs sont beaucoup plus consommés par les ménages formels (public et privé) tandis que le mil est l'apanage des ménages informels et inactifs. Cette hiérarchisation se confirme

lorsque l'on considère les quartiles de dépenses par tête ; les ménages les plus riches (3^{ème} et 4^{ème} quartile) consommant plutôt le riz et le maïs tandis que les plus pauvres (1^{er} et 2^{ème} quartiles) se contentent du mil, beaucoup moins cher. Par ailleurs la consommation en céréales n'est que de 281 grammes par jour chez les plus pauvres et atteint 784 grammes chez les plus riches.

Ces résultats dénotent l'importance de la production céréalière dans la satisfaction des besoins alimentaires de la population ouagalaise et de façon générale dans la population burkinabè.

Tableau 09 : Quantité annuelle (en litre pour les huiles et en kg pour les autres produits) par tête des principaux aliments consommés par les ménages ouagalais (yc auto-consommation, cadeaux, avantages en nature)

PRODUITS	SECTEUR INSTITUTIONNEL DU CHEF DE MENAGE				Total
	Public	Privé Formel	Secteur informel	Chômeur et inactif	
Maïs en grains crus	86,5	84,3	72,0	80,3	77,8
Mil	9,8	14,3	20,4	28,5	19,9
Sorgho	13,3	5,4	9,1	2,5	7,7
Riz importé en vrac	84,2	71,9	53,3	57,9	61,6
Pain de blé industriel en baguette	3,9	4,9	1,6	2,5	2,6
Viande de bœuf fraîche avec os	6,7	4,4	2,3	2,2	3,2
Viande de mouton ou de chèvre fraîche	3,7	3,4	1,6	1,5	2,2
Poisson d'eau douce frais	1,2	2,1	0,9	0,8	1,1
Poissons fumés	0,3	0,3	0,1	0,2	0,2
Lait concentré	0,8	0,5	0,3	0,3	0,4
Huile d'arachide	3,3	2,8	1,4	1,9	2,0
Huile de coton	2,7	2,9	1,3	1,7	1,8
Oignon frais	4,1	4,4	2,6	2,6	3,0
Tomate fraîche	9,5	9,5	5,8	5,9	6,9
Tubercule d'igname	3,4	6,2	3,6	1,7	3,4
Sucre en morceaux	2,0	2,5	0,9	1,6	1,4
Sucre en poudre	2,0	2,4	1,8	2,2	2,0
PRODUITS	QUARTILES DE DEPENSE PAR TETE				Total
	1er Quartile	2ème Quartile	3ème quartile	4ème quartile	
Maïs en grains crus	43,6	82,5	99,0	122,8	77,8
Mil	27,0	20,3	10,1	15,2	19,9
Sorgho	4,8	9,4	7,2	11,8	7,7
Riz importé en vrac	27,1	53,5	82,4	136,5	61,6
Pain de blé industriel en baguette	0,8	1,4	3,9	7,9	2,6
Viande de bœuf fraîche avec os	0,7	2,0	4,9	9,9	3,2
Viande de mouton ou de chèvre fraîche	0,7	1,5	2,7	6,4	2,2
Poisson d'eau douce frais	0,3	0,8	1,5	3,1	1,1
Poissons fumés	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2
Lait concentré	0,0	0,2	0,5	1,6	0,4
Huile d'arachide	0,9	1,5	2,8	4,5	2,0
Huile de coton	0,7	1,3	2,4	4,6	1,8
Oignon frais	1,5	2,5	3,9	6,9	3,0
Tomate fraîche	3,4	5,8	9,1	15,0	6,9
Tubercule d'igname	0,5	2,8	3,7	12,0	3,4
Sucre en morceaux	0,5	1,1	1,5	4,4	1,4
Sucre en poudre	0,9	1,6	2,6	4,6	2,0

Source: Enquête 1-2-3 phase 3, calculs INSD.

IV. LIEUX D'ACHAT ET RAISONS DU CHOIX DES MENAGES

Ce chapitre traite spécifiquement de l'objectif principal pour lequel la phase 3 de l'enquête 1-2-3 a été réalisée. **Il s'agit d'apprécier l'importance du secteur informel dans la consommation des ménages**, ainsi que **les facteurs d'arbitrage entre secteurs formel et informel**, par type de ménages.

En effet, la phase 2 de l'enquête 1-2-3, qui portait sur les producteurs informels, a permis d'identifier l'origine de la demande adressée au secteur informel, suivant les emplois de la production informelle : consommation intermédiaire, investissement, exportation et consommation finale des ménages ou des administrations. Cependant, la décomposition de la demande finale satisfaite par l'offre informelle par catégorie de ménages est d'une importance capitale pour comprendre le rôle du secteur informel dans un circuit macro-économique d'ensemble. On cherche en particulier à savoir dans quelle mesure les revenus distribués aux ménages par le secteur formel sont dépensés dans le secteur informel, avec les effets multiplicateurs induits.

Si la méthode la plus appropriée pour traiter ce problème consiste à réaliser une enquête auprès des ménages et à les interroger sur leurs lieux d'achat (plutôt que d'enquêter directement les clients des unités de production informelles), cette solution présente un inconvénient. Les consommateurs peuvent nous informer sur le type d'établissements qui leur ont vendu les produits qu'ils achètent, mais ils ne connaissent pas le véritable producteur de ces produits. Or, les biens vendus par des commerçants informels ne sont pas nécessairement des biens produits par ce secteur. Seuls les "*services aux ménages*" échappent à ce constat, les ménages s'adressant directement aux prestataires de services.

Il faut donc voir dans les résultats ci-après, une étude sur le système de commercialisation plus que sur le système de production, cette dernière analyse ne pouvant être menée qu'en mobilisant les informations collectées dans la phase 2 de l'enquête 1-2-3.

4.1 Lieux d'achats

Deux types d'analyse peuvent être menées. La première porte sur la fréquence des achats dans les différents points de vente, et la seconde pondère cette fréquence d'achat par la valeur de la consommation correspondante. Chacun des deux points de vue présente des avantages et des inconvénients. L'étude des fréquences d'achat est un indicateur du nombre de fois où l'on s'approvisionne dans tel ou tel lieu d'achat. Par contre, elle a tendance à sur-représenter les lieux d'achat où les ménages vont très souvent, mais pour acheter des quantités limitées, donc représentant une faible valeur des dépenses. Pour illustrer ce point, prenons le cas d'un ménage fictif qui aurait acheté du riz quotidiennement sur le marché, et une voiture neuve chez un concessionnaire de la place. En fréquence, le poids du secteur formel sera négligeable. Par contre, en montant, il pourra dépasser celui du secteur informel, même si le ménage en question ne s'est adressé qu'une seule fois au secteur formel. Evidemment, plus la nomenclature utilisée est fine, et donc plus les produits sont homogènes, et moins les résultats des deux approches seront divergents.

92% des achats se fait dans le secteur informel

Les ménages s'adressent massivement au secteur informel pour leur consommation. Celui-ci est le dernier intermédiaire avant le consommateur dans la chaîne de commercialisation

des produits, surtout ceux de grande consommation. **Plus de 92% des actes d'achat des ménages sont été effectués dans le secteur informel.** Cette part est encore plus importante si l'on exclut de la consommation l'apport des principaux services publics (2%). Cet accaparement de la distribution par le secteur informel limite les possibilités de substitution entre secteurs formel et informel, au moins au niveau du commerce de détail. En effet la faiblesse du capital nécessaire à création des activités informelles fait que le secteur informel s'implante plus facilement à proximité de sa clientèle.

Tableau 10 : Répartition des principaux lieux d'achat par type de produits (en fréquence d'achat dans les points de vente)

FONCTION DE CONSOMMATION	LIEU D'ACHAT INFORMEL						LIEU D'ACHAT FORMEL						Total
	Cadeau reçu	Bien ou service autoproduit	Ambulant ou poste fixe sur la voie publique	Domicile du vendeur, dans une petite boutique	Marché public	Autre lieu informel	Supermarché	Magasin ou atelier formel tenu par un libanais	Magasin ou atelier formel non tenu par un libanais	Secteur public ou parapublic	Autre lieu d'achat formel	Achat à l'étranger	
Alimentation et boisson non alcoolisée	0,2	0,3	13	18,7	64,5	1,8	0,3	0,1	0,1	0,3	0,7	0	100
Boissons alcoolisées et tabac	0,7	0,2	33,4	43,4	15,4	6,1	0,1		0,4	0	0,2	0	100
Habillement et chaussures	0,7	0,3	15,8	7,5	69	3,9	0,3	0,5	1	0,1	0,8	0,1	100
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	0,2	0,7	19,2	34	13,7	18,6	0,1	0	0,1	8,6	4,7	0	100
Meubles, articles de ménages et entretien courant	0,5	0,2	11,9	54,2	26,8	4	0,5	0,1	0,8	0,1	0,9	0	100
Santé	0,8	0,1	2,6	2,8	2,4	3,6	0,1	0,2	2,7	20	64,8	0	100
Transports	0,3	0,1	20,5	11,4	12,5	17,7	0,3	0,2	2	2	32,9	0	100
Communications	0,5	0,2	24,7	12,5	3,5	21,3	0,8	0,2	3,3	18,6	14,3	0	100
Loisirs et cultures	0,8	0,2	22,5	23,8	23,2	11,4	0,6	3	1,7	4,6	7,6	0,6	100
Enseignements	0,8		2,4	5,3	2,3	11,3		0,2	1,4	43	32,8	0,5	100
Hôtels et restaurants	0,3	0,6	56,7	21,6	11,1	8,5	0	0	0,3	0,2	0,6	0	100
Biens et services divers	0,4	0,2	17,1	43,3	23,1	10	2,1	0,3	0,4	1,4	1,6	0,1	100
Total	0,3	0,4	19,5	21,9	44,6	5,7	0,3	0,2	0,5	2	4,6	0	100
FBCF Logement	0,4	1	20,2	24,4	8,8	37	1,2	0,7	3,5	1,7	0,9	0,1	100

Source: Enquête 1-2-3, phase 3, calculs INSD. La ligne FBCF Logement concerne les dépenses des ménages en biens et services entrant dans la construction de logements.

Pour affiner le diagnostic, il convient de mener une analyse plus détaillée par type de produits.

Alimentation.

Dans "l'alimentation", le secteur informel ne souffre d'aucune concurrence sérieuse. 98% des achats de produits alimentaires sont effectués dans le secteur informel, les épiceries de quartier en fournissent près du tiers (32%) et les marchés publics (communément appelés «Yaars ») plus de 60%. Nombre d'aliments sont achetés exclusivement dans le secteur informel. La part des supermarchés est totalement marginale (0,3%), à l'instar de celle occupée par les boutiques "formelles" (0,2% également). Les seuls produits où le secteur formel enregistre un score honorable sont des biens particuliers dont la part dans la consommation est très faible comme la charcuterie (11%), les produits laitiers (11%), les boissons non alcoolisées industrielles (10%). Cela s'explique en partie par le fait que ces produits engendrent des coûts récurrents assez élevés pour leur conservation.

Habillement.

La situation **dans "l'habillement/chaussure"** est proche de celle qui prévaut dans "l'alimentation", avec **une prépondérance massive du secteur informel (97%)**. Il faut noter la part importante des achats dans les marchés qui est de 69%; proportion sans doute sous-estimée dans la mesure où un certain nombre de lieux d'achat situés aux abords des marchés n'ont pas été classés comme *marchés* mais comme *ambulants*.

La part du secteur formel dans la fréquence des achats n'atteint jamais 5% pour la fonction habillement/chaussures. On note par ordre décroissant, les postes "*tissus d'habillement*" (5,2%), "*vêtements pour enfants*" (4,4%) et "*sous-vêtements femmes*" (4,1%) achetés surtout dans les magasins de ventes de prêts-à-porter, et "*les vêtements de dessus hommes*" (3,8%).

Logement

Cette fonction de la nomenclature de produits regroupe les biens et services liés au logement et comprend les "*loyers*", "*l'eau*", "*l'électricité*", le "*téléphone*" et les "*combustibles*". Cet aspect composite rend la nomenclature agrégée assez peu explicite. Si plus de 80% des achats ont été effectués dans le secteur informel, c'est que tous les loyers effectifs ainsi que les achats de combustibles (hors gaz et électricité : charbon, pétrole lampant, bois de chauffage, bougies, etc.) payés à des particuliers, ont été imputés à ce secteur. Il convient de souligner le faible taux attribué à l'achat d'eau de consommation dans le formel (moins d'un tiers des achats) qui illustre bien le fait qu'une grande partie des ménages n'ont pas les moyens de se faire installer un branchement d'eau courante et continuent d'avoir recours aux fontaines publiques, aux forages et aux puits. En effet, selon les résultats de la phase 1 de l'enquête 123¹, moins d'un quart des ménages de l'agglomération de Ouagadougou possèdent un robinet intérieur.

Equipement et entretien de la maison.

"*L'équipement et l'entretien de la maison*" est lui aussi assuré à près de 98% par le secteur informel. Les services liés, comme la réparation du mobilier, des articles

¹ Cf « Enquête 1-2-3 : L'emploi, le chômage et les conditions d'activité dans l'agglomération de Ouagadougou », Institut National de la Statistique et de la Démographie, juillet 2003.

d'ameublement, d'appareils ménagers ou d'ustensiles de cuisine sont presque totalement fournis par l'informel.

Le **secteur formel est surtout sollicité pour l'achat des biens durables** : les "*gros appareils ménagers, électriques ou non*" (20%).

Santé.

En dehors des achats de médicaments traditionnels, effectués à près de 90% dans l'informel, les dépenses liées à la santé sont l'apanage du secteur formel. Il faut toutefois noter la part inquiétante de l'informel dans certaines dépenses de santé comme les "*Médicaments modernes*" (7%), les "*Autres produits pharmaceutiques*" (10%), les "*Appareils et matériel thérapeutiques*" (19%) et les "*Services des auxiliaires médicaux*" (14%). Cette situation pourrait résulter de l'automédication et surtout de l'acquisition de médicaments auprès des vendeurs ambulants dont les risques sanitaires sont importants.

On peut noter que dans le domaine de la santé, **le secteur privé formel détient une plus grande part de marché que le secteur public**. En effet, hormis les achats de médicaments modernes qui s'effectuent majoritairement dans les officines privées, on constate qu'une bonne partie des consultations et analyses médicales se fait dans le secteur privé formel (88% pour les services de dentistes et plus de 55% pour les analyses médicales).

Transports.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, le domaine des transports reste dominé par le secteur informel. En effet, en l'absence d'une société publique de transports en commun, le secteur informel assure le transport routier urbain de passagers à 89%. Même les achats de biens durables tels que les moyens de transports qui se font généralement dans le formel s'effectuent à plus de 50% dans le secteur informel. Cette situation s'explique sans doute par le fait que la ville de Ouagadougou qui est réputée être la capitale africaine des « deux roues » est approvisionnée en motocyclettes et en bicyclettes essentiellement par les commerçants locaux qui, même s'ils ont un numéro IFU (Identifiant Fiscal Unique), ne tiennent pas de comptabilité formelle permettant de les classer dans le secteur privé formel. Pour ce qui est des véhicules automobiles, dont plus de 70% sont achetés dans l'informel, il faut souligner qu'ils sont constitués en grande partie par les véhicules d'occasion provenant d'Europe (d'où leur appellation populaire de « Au revoir la France ») dont la vente est assurée par des opérateurs évoluant la plupart du temps en dehors du circuit formel.

Communications

Depuis l'avènement du téléphone portable, le secteur des télécommunications a connu une profonde mutation dans les capitales africaines. Même si le secteur public ou parapublic continue d'avoir une part non négligeable (19%), constituée essentiellement par les services de postes et de téléphonie fixe (58% et 14% respectivement), la plus grande partie des achats dans ce secteur proviennent de l'informel (63%) et sont constitués par les achats de moyens de télécommunications (téléphones portables et cartes de recharge essentiellement) et d'équipements divers qui sont effectués à plus de 80% dans l'informel. Il faut aussi souligner le fait que les téléboutiques ou « télécentres » dont les services sont adressés essentiellement à l'informel font partie de ce secteur et accaparent 68% des prestations de services de téléphonie.

Education et loisirs.

Les fournitures scolaires (livres et cahiers) sont effectuées à plus de 80% dans l'informel tandis que les frais scolaires sont payés essentiellement dans le secteur formel. Une grande part des services d'éducation s'adresse au secteur public (43%). Le secteur privé formel, avec une part de 33%, connaît également un essor avec la création de plusieurs écoles privées du fait de la libéralisation du secteur de l'éducation.

Loisirs.

Les loisirs s'effectuent à 80% dans l'informel. Cependant pour les manifestations sportives, le théâtre et le cinéma, le secteur formel est beaucoup plus sollicité.

Investissement- logement des ménages.

La prépondérance du secteur informel comme principal fournisseur des ménages, n'est pas l'apanage de la consommation, puisqu'on la retrouve **au niveau de l'investissement-logement** des ménages. En effet, le secteur informel est sollicité à 90% pour les "*frais de maçonnerie*" et les achats de "*matériaux de construction et de réparation*". Le secteur privé formel est sollicité surtout pour les achats de "*matériaux pour installation électrique*" et de "*matériaux pour travaux de plomberie*" (35% et 17% respectivement) tandis que le secteur public ou parapublic reçoit essentiellement les frais liés à l'acquisition de logement (60%) comme les permis de bâtir et autres frais d'enregistrement.

76% du montant des achats de consommation des ménages est destiné au secteur informel

Pour aller plus loin dans l'analyse, il a été estimé la part de chacun des secteurs formel et informel dans le montant des achats de consommation des ménages. En effet, l'interprétation du tableau 11 souffre d'une limite : on donne le même poids à chaque achat, sans tenir compte du montant qu'il représente dans la consommation de chaque ménage.

L'enquête 1-2-3 permet de pallier cette insuffisance en donnant pour chaque poste élémentaire de la nomenclature de produits, le lieu d'achat et le montant de la dépense. On peut donc estimer le poids de chaque secteur, formel et informel, dans la dépense de consommation. On peut même aller plus loin, en faisant le calcul par type de ménages, en prenant en compte les différences de coefficients budgétaires par catégorie, ainsi que les différences de lieu d'achat.

Globalement, la pondération des biens et services suivant leur montant ne change pas le diagnostic précédent. Au niveau agrégé, **76% de la valeur de la consommation totale des ménages est fournie par le secteur informel**. La baisse de la part du secteur informel par rapport à l'analyse en fréquence d'achat s'explique par le fait que le montant moyen des dépenses dans le secteur formel est supérieur à celui des dépenses effectuées dans le secteur informel.

Cette baisse est particulièrement marquée dans la fonction "*transport*", où la part de l'informel passe de 63% (en fréquence) à 42% (en valeur), et la fonction "*loisirs et cultures*" (82% à 65%). Notons enfin que **dans l'alimentation**, le secteur informel capte 95% du montant des achats, **les supermarchés ne s'adjuant que 1,7%**.

Tableau 11 : Répartition des principaux lieux d'achat par type de produits (en % du montant des achats dans les points de vente)

FONCTION DE CONSOMMATION	LIEU D'ACHAT INFORMEL					LIEU D'ACHAT FORMEL						Total
	Bien ou service autoproduit	Ambulant ou poste fixe sur la voie publique	Domicile du vendeur, dans une petite boutique	Marché public	Autre lieu informel	Supermarché	Magasin ou atelier formel tenu par un libanais	Magasin ou atelier formel non tenu par un libanais	Secteur public ou parapublic	Autre lieu d'achat formel	Achat à l'étranger	
Alimentation et boisson non alcoolisée	1,1	9,7	22,8	58,9	2,9	1,7	0,3	0,4	0,5	1,5	0,2	100
Boissons alcoolisées et tabac	0,1	32,2	41,8	6,1	15,1	1,8	0,0	1,3	0,2	1,4	0,0	100
Habillement et chaussures	0,4	7,2	6,1	71,8	4,8	1,0	1,2	3,7	0,1	3,2	0,4	100
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	0,3	5,6	9,9	2,7	63,8	0,1	0,0	0,1	9,8	7,5	0,1	100
Meubles, articles de ménages et entretien courant	0,8	13,8	41,9	20,7	14,0	1,0	0,8	1,7	0,6	4,7	0,0	100
Santé	0,5	0,7	1,3	0,8	2,7	0,1	0,1	3,2	21,7	68,7	0,2	100
Transports	0,0	11,9	6,8	8,5	14,7	0,6	1,7	2,5	3,4	41,3	8,5	100
Communications	0,1	19,2	9,7	1,2	9,1	0,8	0,7	1,5	39,2	18,6	0,0	100
Loisirs et cultures	0,6	16,7	13,4	23,1	11,4	0,6	8,4	3,9	7,6	12,7	1,5	100
Enseignements	0,0	1,2	3,8	1,4	11,3	0,0	0,4	4,0	30,1	44,9	2,8	100
Hôtels et restaurants	0,6	51,6	20,3	7,8	15,5	0,2	0,0	0,6	0,5	2,0	0,9	100
Biens et services divers	0,2	13,5	40,8	21,0	9,6	4,1	0,6	0,9	4,5	4,5	0,4	100
Total	0,5	12,4	16,0	26,0	21,1	0,9	0,7	1,3	6,0	13,5	1,5	100
FBCF Logement	0,5	18,4	13,7	4,4	47,3	0,8	0,7	10,5	1,6	1,5	0,5	100,0

Source: Enquête 1-2-3, phase 3, calculs INSD. La ligne FBCF Logement concerne les dépenses des ménages en biens et services entrant dans la construction de logements.

4.2 Contribution du secteur informel à la consommation des ménages

Quel que soit le type de ménage, le secteur informel reste le lieu d'achat de prédilection. Même les "*ménages publics*" s'y approvisionnent massivement, à hauteur de 70% du montant total de leurs dépenses. Il apparaît donc clairement **que toute mesure de politique économique touchant les revenus formels** (masse salariale de l'Etat, évolution du salaire minimum, politique d'embauche, etc.) **aura un impact de première grandeur sur le secteur informel**.

Mais ce sont les "*ménages informels*" et les "*ménages inactifs/chômeurs*" qui consomment le plus les produits vendus dans l'informel (respectivement 83% et 82%). Par contre les "*ménages privés formels*" sont ceux qui s'approvisionnent le moins dans le secteur informel (64%).

L'analyse par fonction de consommation montre ici également que les produits alimentaires vendus dans l'informel sont les plus sollicités (95%). La part assez faible du montant des dépenses de santé effectuées dans l'informel (6%) reflète beaucoup plus un effet prix car la section précédente a montré que la fréquence des achats informels concernant la santé n'est pas négligeable.

Tableau 12 : Part du secteur informel (en %) dans la consommation par type de ménages

FONCTION DE CONSOMMATION	Secteur institutionnel du chef de ménage				Ensemble
	Public	Privé Formel	Secteur informel	Chômeur et inactif	
Alimentation et boisson non alcoolisée	91,9	91,4	97,6	97,7	95,3
Boissons alcoolisées et tabac	92,2	90,7	97,0	99,2	95,3
Habillement et chaussures	83,7	80,3	95,9	97,9	90,3
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	74,8	75,0	87,6	86,0	82,3
Meubles, articles de ménages et entretien courant	83,1	83,6	97,8	98,9	91,2
Santé	2,8	7,0	7,0	4,6	5,6
Transports	38,3	25,1	55,2	51,1	41,9
Communications	43,1	31,8	37,0	46,4	39,2
Loisirs et cultures	56,5	55,8	74,1	75,2	65,0
Enseignements	19,5	16,0	19,0	15,3	17,8
Hôtels et restaurants	91,8	92,1	97,0	98,1	95,8
Biens et services divers	76,0	78,8	93,5	89,8	85,1
Total	69,6	64,2	83,0	81,7	76,0

Source: Enquête 1-2-3, phase 3, calculs INSD.

Une fois de plus, la classification des ménages par niveau de consommation s'avère plus discriminante que celle en fonction de l'origine des revenus. **Plus on est pauvre, et plus on s'adresse au secteur informel**. Ainsi, la part de la consommation satisfaite par le secteur informel s'élève à mesure que le niveau de consommation diminue. Elle passe de 90% pour les ménages les plus pauvres, à 65% pour les plus riches.

Tableau 13 : Part du secteur informel dans la consommation par quartile de dépense par tête

FONCTIONS DE CONSOMMATION	Quartile de dépense par tête				Ensemble
	1er Quartile	2ème Quartile	3ème quartile	4ème quartile	
Alimentation et boisson non alcoolisée	97,8	98,0	97,5	90,6	95,3
Boissons alcoolisées et tabac	99,9	99,5	88,3	95,6	95,3
Habillement et chaussures	99,0	97,5	95,8	81,9	90,3
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	92,6	87,5	82,8	71,3	82,3
Meubles, articles de ménages et entretien courant	99,9	98,4	94,4	85,2	91,2
Santé	8,8	6,2	5,2	4,7	5,6
Transports	65,7	52,5	47,2	34,8	41,9
Communications	65,8	42,5	42,4	36,9	39,2
Loisirs et cultures	84,5	76,4	71,9	56,1	65,0
Enseignements	20,4	12,2	13,9	22,0	17,8
Hôtels et restaurants	98,4	99,4	98,2	89,3	95,8
Biens et services divers	99,2	96,9	88,4	74,8	85,1
Total	89,9	84,2	78,2	65,3	76,0

Source: Enquête 1-2-3, phase 3, calculs INSD.

4.3 Raisons principales du choix des lieux d'achats

Interrogés sur les raisons qui les ont amenés à choisir tel ou tel fournisseur, les réponses des ménages sont particulièrement explicites pour le choix du secteur informel et plus partagées pour le formel. **L'avantage du secteur informel est surtout la proximité du lieu d'habitation, et la modicité des prix. Quant au secteur formel, quatre raisons sont évoquées par les ménages : la qualité en premier lieu, la proximité, le fait de ne pas trouver le bien ou le service ailleurs, et enfin le prix.** Ce résultat est d'autant plus robuste qu'on le retrouve au niveau de chacun des postes de la consommation.

Parmi les sept modalités de choix proposées, les quatre citées précédemment regroupent 90% des réponses : "*meilleur prix*", "*meilleure qualité*", "*proximité du fournisseur*", "*n'existe pas ailleurs*". Dans la mesure où l'argument de la proximité est directement lié à celui des prix (voir ci-dessous), et la modalité "*pas ailleurs*" est surtout retenue pour les postes où le secteur public intervient massivement, **l'arbitrage proximité/prix et qualité constitue le déterminant fondamental du choix du lieu d'achat.**

Ni la qualité de l'accueil, ni la prise en compte des relations familiales (qu'on aurait pu juger importantes dans le secteur informel), ni les possibilités éventuelles de crédit à la consommation, ni d'autres motivations extra-économiques ne jouent un rôle conséquent dans le choix du fournisseur. Ce résultat montre la prégnance des relations marchandes dans la capitale ouagalaise, la diversité de l'offre et la concurrence entre fournisseurs, et enfin **la rationalité fondamentalement économique des décisions des consommateurs.**

La modalité "*n'en trouve pas ailleurs*", à travers laquelle on espérait saisir les effets de complémentarité entre secteurs formel et informel, n'a été retenue que pour les achats de produits correspondant à des monopoles publics (l'eau, l'électricité et le téléphone). Cependant, il ne faut pas interpréter le faible poids de cette modalité par la généralisation de la concurrence formel/informel, mais plutôt comme l'existence d'une forte concurrence entre producteurs en général, notamment à l'intérieur même du secteur informel.

36% de ceux qui ont choisi **le secteur formel** mettent en avant, tous produits confondus, **la qualité de biens et services mis sur le marché.** Cet effet qualité du secteur formel est

particulièrement fort dans l'habillement" (78%), les "boissons alcoolisées et tabac" (72%) et l'enseignement"(58%). Le seul poste où cette proportion est la plus faible (5%), le poste "Logement, électricité", eau", est celui où il existe un monopole de l'Etat, ce qui explique l'importance de la modalité "n'en trouve pas ailleurs" (60%). L'effet qualité est d'autant plus invoqué que les produits sont manufacturés, comme les articles d'habillement et les boissons alcoolisées et tabacs.

Les motifs de ceux qui s'adressent au secteur informel sont eux aussi assez clairs. **Près des 80% des consommateurs qui sollicitent le secteur informel invoquent l'aspect compétitif des prix proposés et surtout la proximité.** La très grande concurrence que se font entre eux les producteurs ou les commerçants informels uniformise les prix à la baisse (par rapport aux éventuels concurrents du secteur formel), et amène les consommateurs à s'approvisionner le plus proche possible. En fait, les seuls postes où la qualité est massivement invoquée en faveur du secteur informel sont ceux de l'enseignement" (42%), de l'habillement" (23%) et de la "santé" (20%).

Tableau 14 : Raison principale du choix du lieu d'achat par type de produits
(en % du montant total)

FONCTION DE CONSOMMATION	Lieu d'achat	RAISON DU CHOIX DU LIEU D'ACHAT							Total
		Prix	Qualité	Crédit	Proximité	Accueil	Ne se trouve pas ailleurs	Autres raisons	
Alimentation et boisson non alcoolisée	INFORMEL	28,1	7,1	2,1	58,9	2,2	0,6	1,0	100
	FORMEL	12,1	30,9	2,9	40,9	0,3	10,2	2,7	100
Boissons alcoolisées et tabac	INFORMEL	8,2	7,6	1,7	75,2	4,0	0,2	3,1	100
	FORMEL	4,9	72,2	0,0	21,1	0,0	0,0	1,9	100
Habillement et chaussures	INFORMEL	40,8	23,2	1,2	30,5	2,3	0,5	1,6	100
	FORMEL	7,7	78,3	0,0	9,5	0,0	1,8	2,7	100
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	INFORMEL	21,9	6,8	0,9	57,5	4,1	5,3	3,6	100
	FORMEL	5,1	5,3	0,0	27,2	0,0	59,7	2,6	100
Meubles, articles de ménages et entretien courant	INFORMEL	25,6	15,8	1,5	51,7	2,8	1,6	1,1	100
	FORMEL	22,6	47,9	0,0	10,9	0,7	7,3	10,6	100
Santé	INFORMEL	20,1	20,1	3,7	39,1	0,5	5,9	10,5	100
	FORMEL	7,2	49,7	0,0	19,6	0,1	16,0	7,4	100
Transports	INFORMEL	19,5	15,9	0,9	51,1	3,1	3,2	6,4	100
	FORMEL	23,1	36,2	0,1	27,1	1,4	7,8	4,3	100
Communications	INFORMEL	15,1	2,7	0,0	75,8	1,2	3,9	1,3	100
	FORMEL	8,3	18,7	0,0	16,8	0,1	51,4	4,7	100
Loisirs et cultures	INFORMEL	30,8	16,3	0,6	42,3	2,4	1,9	5,8	100
	FORMEL	19,5	39,8	2,2	13,4	0,0	15,8	9,2	100
Enseignements	INFORMEL	24,6	42,1	0,0	23,0	0,2	1,0	9,2	100
	FORMEL	10,0	57,8	0,0	17,5	0,1	12,5	2,2	100
Hôtels et restaurants	INFORMEL	16,2	13,8	0,8	63,8	2,6	0,2	2,7	100
	FORMEL	17,1	45,1	0,0	32,9	0,5	0,7	3,7	100
Biens et services divers	INFORMEL	23,0	18,1	0,8	53,0	2,5	0,6	2,1	100
	FORMEL	6,0	51,0	0,0	12,3	1,7	23,7	5,3	100
Ensemble	INFORMEL	25,4	11,6	1,5	55,3	2,6	1,3	2,4	100
	FORMEL	13,8	35,8	0,3	23,7	0,6	21,5	4,4	100
FBCF Logement	INFORMEL	25,2	19,4	0,8	42,8	4,5	0,0	7,2	100
	FORMEL	6,7	19,7	0,0	53,8	0,0	9,1	10,6	100

Source: Enquête 1-2-3, phase 3, calculs INSD.

Les raisons du choix du lieu d'achat sont encore plus explicites lorsqu'on analyse par quartile de dépense par tête. En effet, les ménages les plus riches, qui sont par ailleurs les plus

nombreux à s'approvisionner dans le formel, sont moins sensibles à l'argument de la proximité. En contrepartie, pour ces derniers et relativement aux autres ménages, le souci de la qualité est plus marqué, qu'ils s'adressent au secteur formel ou au secteur informel.

**Tableau 15 : Raison principale du choix du lieu d'achat par quartile de dépenses par tête
(en % du montant total)**

QUARTILE DE DEPENSE PAR TETE	Lieux d'achat	RAISON DU CHOIX DU LIEU D'ACHAT							Total
		Prix	Qualité	Crédit	Proximité	Accueil	Ne se trouve pas ailleurs	Autres raisons	
1er Quartile	INFORMEL	30,6	6,8	2,5	54,6	3,5	0,9	1,1	100
	FORMEL	12,1	17,4	0,0	39,0	0,5	28,0	3,1	100
2ème Quartile	INFORMEL	27,7	8,6	2,0	56,6	2,9	0,9	1,4	100
	FORMEL	12,0	26,6	0,0	28,8	0,2	28,5	3,8	100
3ème quartile	INFORMEL	24,8	10,2	1,5	57,2	2,2	1,3	2,8	100
	FORMEL	5,4	40,9	0,0	24,5	0,3	22,8	6,0	100
4ème quartile	INFORMEL	22,2	16,4	0,7	53,5	2,2	1,8	3,2	100
	FORMEL	17,5	37,9	0,5	20,6	0,8	18,7	4,0	100

Source: Enquête 1-2-3, phase 3, calculs INSD.

4.4 Origine des produits consommés par les ménages

S'il est peu probable que les ménages soient capables de déterminer l'origine du secteur de production (informel/formel) des biens qu'ils consomment, on peut en revanche retrouver, avec une marge d'erreur raisonnable, le pays de production de ces mêmes biens à l'aide des marques et des étiquettes qu'ils portent (surtout pour les produits du secteur formel). Naturellement, pour certains produits, il est très difficile de retracer le chemin parcouru du producteur au consommateur, compte tenu de la mondialisation des échanges, avec ses délocalisations, réexportations et contrefaçons. Cependant, les résultats ont été jugés suffisamment cohérents pour être présentés ici. De plus, la mesure des importations au niveau du consommateur présente l'avantage de prendre en compte les importations frauduleuses qui échappent aux déclarations douanières.

Même si la consommation des ménages de Ouagadougou est majoritairement réalisée sur des produits d'origine locale (53%), on note une part non négligeable des produits importés (47%). Bien sûr, la situation est très contrastée suivant le type de biens.

En effet, 71% des produits alimentaires consommés sont d'origine locale. La part des importations alimentaires est peut-être légèrement sous-estimée ici puisque l'origine de certains produits alimentaires est difficile à déterminer. Les postes les plus concernés par les importations sont les "*transports*" (91%), la "*santé*" (87%) et l'"*habillement*" (82%). Pour certains produits, les importations constituent un passage obligé, compte tenu de l'inexistence de substituts locaux. C'est bien sûr le cas de la plupart des biens d'équipement (voitures, etc.) et des produits pétroliers. Par contre, pour d'autres produits, il existe une véritable concurrence entre produits locaux et importés. C'est le cas notamment des «*Boissons alcoolisées et tabacs* » où près de la moitié des produits consommés est importée.

A un niveau plus fin de la nomenclature de produits, la présence étrangère est notable, surtout pour les produits manufacturés. On peut ainsi citer par ordre d'importance décroissant, les "*tissus d'habillement*" (100% d'importations), les "*automobiles*" (100%), le "*matériel de traitement de l'information*" (99%) les "gros appareils ménagers" (97%), "*produits pharmaceutiques*" (90%), et les "*produits laitiers*" (87%).

Une analyse plus détaillée selon l'origine géographique des importations serait hasardeuse car la plupart des ménages n'ont pas pu donner de façon précise le pays d'origine du produit consommé (c'est pourquoi la modalité « Autres pays du monde » est gonflée). Néanmoins si on se limite aux pays déclarés, on constate que les « Autres pays d'Afrique » **sont les principaux fournisseurs du Burkina Faso**, avec 6,5% (soit plus de 55% de la valeur des importations en provenance des pays déclarés). L'Asie avec 3% (soit environ le quart de la valeur des importations des pays déclarés) est en train de détrôner progressivement l'Union Européenne (la France en particulier) sur certains produits notamment l'alimentaire et les produits liés au transport.

Tableau 16 : Répartition de la consommation des ménages suivant le pays de production des biens (% du montant de la consommation en biens)

FONCTION DE CONSOMMATION	Pays de production					
	National	Autre pays d'Afrique	Asie	UE	Autres pays du monde	Total
Alimentation et boisson non alcoolisée	70,8	5,5	4,1	0,7	18,8	100
Boissons alcoolisées et tabac	57,8	7,5	0,1	1,6	33,1	100
Habillement et chaussures	18,0	13,8	0,8	3,8	63,6	100
Logement, eau, électricité, gaz et autres	73,1	4,3	0,5	0,4	21,7	100
Meubles, articles de ménages et entretien courant	65,3	11,9	1,3	0,5	21,0	100
Santé	12,7	0,2	0,0	11,5	75,6	100
Transports	9,0	4,4	5,8	4,9	75,9	100
Loisirs et cultures	24,8	6,2	2,0	6,2	60,8	100
Hôtels et restaurants	93,4	1,7	0,1	0,1	4,8	100
Biens et services divers	18,5	30,4	0,7	2,8	47,6	100
Total	52,9	6,5	2,9	2,3	35,4	100

Source: Enquête 1-2-3, phase 3, calculs INSD.

Si globalement **le secteur informel commercialise proportionnellement plus de produits locaux** à destination des ménages que le secteur formel (62% contre 16%), le rôle prépondérant du secteur informel dans les circuits de distribution à Ouagadougou fait qu'**il apparaît aussi comme le principal vecteur de diffusion des produits importés**. Ainsi, 90% des produits d'origine africaine et près de 80% des produits asiatiques sont vendus par le secteur informel aux ménages. Les pays européens avec certains biens spécifiques (produits pharmaceutiques et automobiles notamment) échappent partiellement aux commerçants informels.

Au sein de chaque secteur (formel et informel), les différents points de vente montrent des propensions variables à commercialiser des produits importés. Ainsi, en se limitant toujours aux cas des pays déclarés, le secteur informel commercialise surtout les produits africains (63%) et asiatiques (25%), alors que le secteur formel distribue majoritairement les produits européens (47%).

Tableau 17 : Consommation importée suivant le lieu d'achat (% du montant de la consommation, services exclus)

LIEU D'ACHAT	Consommation d'origine locale	Pays de production				
		Autre pays d'Afrique	Asie	UE	Autres pays du monde	Total
Informel	61,5	89,5	78,9	49,9	62,4	66,3
Formel	16,0	10,5	21,1	50,1	37,6	33,7
Total	52,9	100	100	100	100	100
IMPORTATION PAR PAYS SELON LE LIEU D'ACHAT		Autre pays d'Afrique	Asie	UE	Autres	Total
Informel		18,5	7,2	3,6	70,6	100
Formel		4,3	3,8	7,2	84,6	100
Total		13,8	6,1	4,8	75,3	100

Source: Enquête 1-2-3 phase 3, calculs INSD.

Pour clore ce chapitre, on peut s'interroger sur la propension des différentes catégories de ménages à consommer des biens importés. Si notre enquête ne permet pas de saisir "l'élite", à laquelle on a souvent fait grief de marquer trop fortement sa préférence pour les produits étrangers, on retrouve globalement ce trait. En effet, la consommation en biens locaux varie de 50% pour les "*ménages privés formels*" à 56% pour les "*ménages informels*", alors que la consommation des biens importés d'Europe varie de 5% à 1%. Ce résultat est bien sûr confirmé par quartiles de consommation. Plus on est pauvre, et plus on consomme des produits locaux (67%). Plus on est riche, et plus on a tendance à consommer des produits importés en provenance des pays développés : de 1% chez les plus pauvres à 2% chez les plus riches.

Tableau 18 : Origine de la consommation selon le type de ménage et le quartile dépense par tête (% du montant de la consommation, services exclus)

SECTEUR INSTITUTIONNEL DU CHEF DE MENAGE	PAYS DE PRODUCTION					
	National	Autre pays d'Afrique	Asie	UE	Autres pays du monde	Total
Public	48,1	5,6	2,9	2,6	40,8	100
Privé Formel	49,8	6,1	2,9	4,6	36,5	100
Secteur informel	56,4	6,8	3,2	1,4	32,3	100
Chômeur et inactif	54,2	7,2	2,2	1,3	35,1	100
Ensemble	52,9	6,5	2,9	2,3	35,4	100
QUARTILE DE DEPENSE PAR TETE						
1er Quartile	66,6	6,7	3,3	1,2	22,2	100
2ème Quartile	57,8	7,2	3,0	1,5	30,4	100
3ème quartile	53,3	6,5	2,5	1,6	36,1	100
4ème quartile	45,1	6,0	2,8	3,5	42,6	100
Ensemble	52,9	6,5	2,9	2,3	35,4	100

Source: Enquête 1-2-3 phase 3, calculs INSD

V. EVOLUTION DE LA CONSOMMATION DES MENAGES

Dans le cadre du projet d'harmonisation des statistiques des prix dans les pays de l'UEMOA, une enquête a été réalisée en 1996 sur les dépenses de consommation des ménages de la ville de Ouagadougou. Cela a servi de base de départ pour l'élaboration de l'Indice Harmonisé des Prix à la Consommation (IHPC). La phase 3 de l'enquête 1-2-3 réalisée en 2003 sur le même thème permet de dégager des évolutions concernant la consommation et les revenus.

5.1 Variation du niveau de consommation

La dépense totale annuelle de consommation de Ouagadougou est passée de 148 milliards de francs CFA en 1996 à 313 milliards en 2003 (y compris loyers imputés).

La dépense annuelle moyenne par ménage en 2003 est d'environ 2 millions de francs CFA. Elle a augmenté de 51% entre les deux périodes. Précisons cependant qu'il s'agit d'un accroissement en valeur, pour des comparaisons en volume, il faudrait faire intervenir les prix.

Le tableau 18 présente pour les deux années la dépense moyenne par ménage et par fonction de dépenses. Les postes qui ont subi une augmentation sont : « *Alimentation, boisson et tabac* », « *Habillement et chaussures* », « *Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles* », « *Santé* », « *Transports* », « *Education* », « *Hôtel, café et restaurants* », « *Biens et services divers* ». Par contre, les fonctions de dépenses telles que les « *Meubles, articles de ménages et entretien courant* » et les « *Loisirs et culture* » ont enregistré une baisse.

Tableau 18 : Evolution de la dépense de consommation moyenne par ménages de 1996 à 2003 (hors autoconsommation et autres avantages en nature, y compris loyers fictifs)

FONCTIONS	1996		2003		Variation des dépenses par tête (%)
	Dépense annuelle moyenne par ménage (FCFA)	Dépense annuelle moyenne par tête (FCFA)	Dépense annuelle moyenne par ménage (FCFA)	Dépense annuelle moyenne par tête (FCFA)	
Alimentation et boisson et tabac	385 026	64 337	568 162	91 001	41,4
Habillement et chaussures	73 325	12 252	92 779	14 860	21,3
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	225 715	37 717	449 776	72 039	91,0
Meubles, articles de ménages et entretien courant	77 134	12 889	70 139	11 234	-12,8
Santé	48 218	8 057	72 857	11 669	44,8
Transports	182 213	30 447	288 255	46 169	51,6
Loisirs et cultures	47 071	7 865	35 000	5 606	-28,7
Education	38 881	6 497	90 562	14 505	123,3
Hôtel, café et restaurants	112 528	18 803	135 386	21 684	15,3
Biens et services divers	73 933	12 354	102 939	16 487	33,5
Total	1 264 044	211 219	1 905 856	305 255	44,5

Source: Enquête 1-2-3 phase 3, calculs INSD

En moyenne, un individu habitant la ville de Ouagadougou a dépensé 305 255 FCFA en 2003 pour sa consommation contre 211 219 FCFA en 1996, soit une augmentation de près de 45%.

En termes de postes de dépenses, les fortes hausses concernent le « *Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles* » (91%) et « *l'Education* » (123%). En revanche, les baisses sont

enregistrées au niveau des « *Meubles, articles de ménages et entretien courant* » (-13%) et des « *Loisirs et culture* » (-29%).

5.2 Variation de la structure de consommation

L'analyse de la structure de consommation de 2003 à travers les coefficients budgétaires montre que le poste « *Alimentation, boisson et tabac* » constitue la dépense la plus élevée des ménages (30%), suivie du « *Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles* » (24%) et des « *transports* » (15%). Ces trois postes ont été également les plus importants en 1996.

Tableau 19 : Coefficients budgétaires de 1996 et 2003 (hors autoconsommation et autres avantages en nature, y compris loyers fictifs)

FONCTIONS	Coefficient budgétaire de 1996 (%)	Coefficient budgétaire de 2003 (%)	Ecarts (%)
Alimentation et boisson et tabac	30,5	29,8	-2,3
Habillement et chaussures	5,8	4,9	-15,5
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	17,9	23,6	+31,8
Meubles, articles de ménages et entretien courant	6,1	3,7	-39,3
Santé	3,8	3,8	+0,0
Transports	14,4	15,1	+4,9
Loisirs et cultures	3,7	1,8	-51,4
Education	3,1	4,8	+54,8
Hôtel, café et restaurants	8,9	7,1	-20,2
Biens et services divers	5,8	5,4	-6,9
Total	100	100	

Source : Enquête 1-2-3 phase 3, calculs INSD

Le tableau ci-dessus montre également les écarts qu'il y a entre les deux structures.

On remarque que le poste « *Alimentation, boisson et tabac* » a faiblement baissé (-2%), celui de la « *Santé* » est resté constant, et les « *transports* » ont augmenté de 5%.

Les postes en fortes augmentations sont « *l'éducation* » (55%) et le « *Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles* » (24%).

L'importance des dépenses en éducation de 2003 par rapport à 1996 s'explique par la multiplication des écoles de formation, qu'elles soient générales, techniques ou professionnelles et à tous les niveaux (primaire, secondaire, supérieur) et surtout du domaine privé qui a des coûts d'accès plus élevés que le public. Il y a aussi le fait que le taux de scolarisation est en augmentation, ce qui veut dire que bon nombre de ménages ont ce poste dans leurs dépenses.

Par ailleurs, l'augmentation sans cesse croissante de la population de la ville de Ouagadougou accentue les problèmes de logement et les besoins de plus en plus élevés en eau, électricité, gaz et autres combustibles.

Les postes « *Meubles, articles de ménages et entretien courant* », « *Loisirs et culture* », « *Habillement et chaussures* », « *Hôtel, café et restaurants* » ont leurs coefficients budgétaires qui ont fortement baissé par rapport à ceux de 1996.

5.3 Opinion des ménages sur l'évolution du revenu, la consommation et l'épargne au cours des 12 derniers mois

Plus de la moitié des ménages déclarent que leur revenu est resté stable. Alors que 30% des ménages estiment que leur revenu a augmenté contre seulement 16% pour la baisse. Cette tendance est à peu près la même quand on s'intéresse au secteur institutionnel des ménages, à l'exception des « *chômeurs et inactifs* » qui sont moins de la moitié à penser que leur revenu est stable alors que pour 36% d'entre eux estiment que celui-ci a baissé.

Tableau 20 : Opinion des ménages sur l'évolution du revenu, la consommation et l'épargne (distribution en % de ménages)

	TYPE DE MENAGE				Total
	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur et inactif	
Dépenses monétaires mensuelles moyennes de consommation (FCFA)	219 399	228 710	120 669	154 030	158 821
REVENU					
A augmenté	13,4	23,6	14,3	16,1	15,9
Est resté stable	68,7	55,8	53,7	48,1	54,9
A baissé	17,9	20,6	32,0	35,8	29,2
CONSOMMATION					
A augmenté	29,8	42,7	28,5	32,6	31,6
Est resté stable	54,5	36,0	48,1	40,6	45,7
A baissé	15,7	21,3	23,4	26,8	22,7
EPARGNE					
A augmenté	6,5	8,2	4,1	6,3	5,5
Est resté stable	57,0	59,9	57,7	45,3	55,3
A baissé	36,5	31,9	38,2	48,4	39,2

Source: Enquête 1-2-3 phase 3, calculs INSD

La stabilité du revenu relevée par la majorité des ménages au cours des 12 derniers mois traduit également la stabilité du niveau de consommation et d'épargne qui sont les composantes du revenu.

Ainsi, concernant l'évolution de la consommation, 46% des ménages estiment qu'elle est restée stable alors que 32% pensent qu'elle a augmenté. Selon le type de ménage, seuls les « *privés formels* » estiment que la consommation a plus augmenté (43%) qu'elle n'est restée stable.

Au niveau de l'épargne, sa stabilité est évoquée par plus de la moitié des ménages contre seulement 6% pour son augmentation. Elle a baissé pour 39% des ménages.

Les postes ayant évolué à la baisse ou à la hausse dans les achats des ménages sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Il ressort de ce tableau, qu'il y a plus de hausse que de baisse dans les achats des ménages au niveau des postes suivants : « *Alimentation, boisson et tabac* » (51%), « *Logement, eau, électricité, téléphone* » (40%), « *Santé et soins personnels* » (41%), « *Transport et communication* » (30%), « *Education* » (30%).

A l'inverse, les postes ayant plus évolué à la baisse qu'à la hausse selon l'opinion des ménages sont : « *Habillement et chaussures* » (43%), « *Equipement et entretien de la maison* » (34%), « *Loisirs, spectacles* » (22%).

Tableau 21 : Postes ayant évolué dans les achats des ménages (distribution en % de ménages)

	TYPE DE MENAGE				Ensemble
	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur et inactif	
BAISSE DANS LES ACHATS					
Alimentation, boisson et tabac	24,3	26,3	28,2	32,5	28,3
Habillement et chaussures	40,7	40,1	44,5	40,6	42,5
Logement, eau, électricité, téléphone	7,7	7,9	9,7	12,0	9,6
Équipement et entretien de la maison	33,8	28,4	32,2	39,6	33,5
Santé et soins personnels	14,8	12,9	17,1	19,9	16,8
Transport et communication	15,9	13,3	12,5	17,7	14,2
Éducation	4,0	7,8	8,1	14,8	8,9
Loisirs, spectacles	27,8	22,2	20,3	22,7	22,2
HAUSSE DANS LES ACHATS					
Alimentation, boisson et tabac	60,8	53,5	46,3	54,3	51,2
Habillement et chaussures	35,1	35,9	31,5	33,1	33,0
Logement, eau, électricité, téléphone	52,3	43,5	34,5	40,0	39,6
Équipement et entretien de la maison	13,5	19,3	14,0	22,6	16,6
Santé et soins personnels	42,3	48,6	38,0	43,1	41,2
Transport et communication	27,8	38,0	27,7	30,5	29,8
Éducation	38,2	34,2	28,3	27,6	30,4
Loisirs, spectacles	16,9	9,3	8,2	10,3	10,1

Source: Enquête 1-2-3 phase 3, calculs INSD

5.4 Stratégie des ménages face à la baisse du pouvoir d'achat

Les ménages développent des stratégies pour faire face à la baisse du pouvoir d'achat. Ainsi, 46 % des ménages ont été contraints d'acheter des quantités plus petites des mêmes produits, sans changer de lieu d'achat. Ceux qui sont sensibles au niveau des prix, près de 20%, ont changé de lieu d'achat, vers des fournisseurs meilleur marché. Mais les possibilités de substitution sont aujourd'hui très limitées, compte tenu du poids du secteur informel dans le ravitaillement des ménages. Près de 17% choisissent avec plus de soins les produits à acheter, en faisant jouer la concurrence, ce qui provoque une pression à la baisse sur les prix.

Tableau 22: Modes d'ajustement suite à la baisse du pouvoir d'achat (distribution en % de ménages)

Modes d'ajustement	TYPE DE MENAGE				Total
	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur et inactif	
Achat d'une petite quantité sans changer de lieu d'achat	39,2	46,4	49,7	41,2	45,8
Achat de même quantité mais ailleurs	21,4	17,0	19,3	20,8	19,6
Moins d'invités à la maison	3,6	8,5	2,7	5,5	4,3
Dons de la famille du village	-	2,3	0,3	2,9	1,2
Dons de la famille (hors du village)	-	2,3	0,8	1,2	1,0
Choix bien soigné des produits particuliers achetés	30,0	15,4	16,6	12,4	17,2
Autre stratégie	5,8	8,1	10,6	16,0	10,9
Total	100	100	100	100	100
% de ménages concernés	52,3	51,1	56,1	63,1	56,3

Source: Enquête 1-2-3 phase 3, calculs INSD

En ce qui concerne les autres modes d'ajustement, ni les stratégies plus individualistes de repli sur la famille (on accueille moins d'invités chez soi), ni le renforcement des liens de

solidarité (on reçoit plus de transferts en provenance de la ville ou du village) n'ont été mobilisés pour desserrer la contrainte pesant sur les budgets.

On observe quelques variations selon le type de ménage considéré concernant les modes d'ajustement de la consommation à la baisse du pouvoir d'achat : 17% des "*ménages formels*" achètent la même quantité, mais préfèrent aller ailleurs où c'est moins cher, 3% des "*ménages informels*" se sont montrés des hôtes moins généreux, 30% des "*ménages publics*" choisissent avec plus de soins les produits particuliers qu'ils achètent.

Tableau 23 : Postes de consommation qui seraient ajustés en cas de variations de revenu (en % de répondants)

FONCTIONS	TYPE DE MENAGE								Ensemble	
	Public		Privé formel		Privé informel		Chômeur et inactif			
	Baisse	Hausse	Baisse	Hausse	Baisse	Hausse	Baisse	Hausse	Baisse	Hausse
Alimentation et boisson et tabac	25,0	33,3	24,0	35,3	27,6	30,5	26,9	33,4	26,6	32,2
Habillement et chaussures	20,7	10,5	22,0	14,1	20,3	14,5	21	12,2	20,7	13,4
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	12,7	8,5	10,3	8,1	8,6	9,2	13,2	14	10,3	9,9
Meubles, articles de ménages et entretien courant	12,0	10,4	13,2	8,0	11,8	12,1	11,4	9,1	11,9	10,7
Santé	-	12,0	2,4	12,8	2,5	10,2	4,6	11,8	2,5	11,1
Transports	12,6	8,2	9,9	7,1	10,1	9,3	8	6,7	10,0	8,3
Loisirs et cultures	12,3	5,6	15,7	5,5	10,9	5,9	10,3	3,2	11,6	5,3
Education	1,7	10,7	1,8	9,1	3,6	8,2	3,6	8,7	3,1	8,8
Hôtel, café et restaurants	3,1	1,0	0,7	-	4,7	0,1	1,1	0,9	3,2	0,3
Nombre total de répondants	47	56	57	70	163	192	66	75	333	393

Source: Enquête 1-2-3 phase 3, calculs INSD

Pour apprécier les arbitrages de consommation entre produits suivant le type de ménages, il a été demandé aux ménages ce qu'ils feraient en cas de nouvelle baisse ou de hausse de leur revenu.

En cas de nouvelle baisse du revenu, les principaux produits touchés seraient à nouveau "*l'alimentation*" pour 27% des ménages et "*l'habillement*", 21%. Symétriquement, la hausse du revenu s'accompagnerait d'abord d'une amélioration de la ration alimentaire (32%), puis profiterait aux dépenses "*d'habillement*" (13%).

Mais une hausse ou une baisse de revenu n'auraient pas des effets symétriques sur la consommation. Certains biens sont jugés suffisamment secondaires, ou offrent encore des possibilités de réduction, pour qu'on accepte de baisser encore le niveau des dépenses. On pense aux dépenses "*d'habillement*" et de "*loisir*".

D'autres en revanche sont faiblement compressibles, vu le niveau de consommation actuel, et jouissent d'un caractère prioritaire. Ce sont eux qu'on achèterait en premier, si l'on disposait d'un supplément de revenu, tels que "*l'alimentation*" et la "*santé*".

Tableau 24 : Intention d'achat de biens durables dans les 2 à 3 ans à venir

Intention d'achat	TYPE DE MENAGE				Total
	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur et inactif	
Voiture	28,9	30,0	13,4	13,5	18,1
Télévision	25,6	37,4	37,3	26,2	33,2
Terrain	34,8	52,6	41,4	34,7	40,5
Maison	30,5	43,6	31,1	33,3	33,3

Source: Enquête 1-2-3 phase 3, calculs INSD

Par ailleurs, concernant l'intention des ménages d'investir dans les biens durables tels que la voiture, la télévision, le terrain et la maison, dans les 2 à 3 ans à venir, il ressort les conclusions suivantes :

- seulement 18% des ménages envisagent acheter une voiture dans une ville où les engins à deux roues sont les moyens de transports les plus utilisés. Cependant l'intention d'achat est plus manifeste chez les "*ménages publics*" et les "*ménages formels*" (environ 30%) que chez les autres (près de 14%) ;
- 33% comptent acquérir une télévision, moyen d'ouverture par excellence sur le monde ; ce sont les "*ménages formels*" et les "*ménages informels*" qui sont les plus nombreux à ce niveau (37%) ;
- Acheter un terrain est beaucoup plus intéressant pour les ménages que les autres investissent car 41% des ménages en ont l'intention ; d'ailleurs, il ressort de l'enquête que près de 84% des ménages sont propriétaires des logements où ils habitent, car la préoccupation d'un ménage à Ouagadougou, c'est d'avoir son propre lopin de terrain sur lequel il peut bâtir sa maison. Selon le type de ménage, on remarque que plus de la moitié des "*ménages formels*" envisagent l'achat d'un terrain dans les 2 à 3 ans à venir ;
- Comparativement au terrain, les ménages sont moins nombreux (33%) à acheter une maison. En effet, un tel investissement signifie l'acquisition du terrain et de la propriété bâtie qui s'y trouve ; or, cela est plus difficile et nécessite de gros moyens dont les ménages ne disposent pas toujours.

Signalons également qu'à cause de la nature même de ces biens, du fait qu'ils soient durables, une fois que les ménages l'acquièrent (le plus souvent même usagé comme la voiture ou la télévision), ils l'ont pour longtemps. Ce qui fait qu'ils sont moins nombreux à l'acquérir, même dans 2 à 3 ans.

VI. TRANSFERTS MONÉTAIRES ENTRE MÉNAGES

De nombreuses études ont montré l'importance des transferts entre ménages en Afrique, surtout comme mode de régulation socio-économique (voire politique) dans nos sociétés, car ils traduisent l'importance des réseaux de solidarité.

Les transferts entre ménages peuvent prendre deux formes : ce sont soit des dons en nature (sous forme d'échanges de biens et services), soit des transferts monétaires.

6.1 Types de transferts monétaires

A Ouagadougou, les ménages sont plus nombreux à verser des transferts qu'à recevoir. En effet, près de 60% déclarent avoir effectué des transferts monétaires contre 40% dans le cas des transferts reçus.

Deux types de transferts caractérisent le comportement des ménages de la capitale et introduisent ainsi leur spécialisation en transferts versés et en transferts reçus. Cette spécialisation fait qu'il n'y a pas de ménages qui versent et reçoivent à la fois des transferts. De plus, les ménages n'effectuant aucun transfert sont quasi-inexistants (0,3%). Ce qui signifie que les transferts sont une pratique très ancrée dans les traditions des ouagalais.

Le type de ménages dessine les contours de la solidarité entre ménages. En proportion, les "*ménages publics formels*" viennent en tête, pour ce qui est des donations. 64% d'entre eux ont effectué des transferts monétaires. Logiquement, c'est chez les ménages "*chômeurs et inactifs*" qu'il y a le plus de bénéficiaires. 47% des ménages de cette catégorie ont reçu des transferts monétaires (notamment l'aide des enfants à leurs parents vieux).

Tableau 25 : Type de transferts monétaires suivant le type de ménages (% de ménages)

Type de transfert	TYPE DE MENAGE				Ensemble
	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur et inactif	
Ménages ayant versé des transferts monétaires	63,9	60,3	60,5	52,9	59,3
Ménages ayant reçu des transferts monétaires	36,1	39,7	39,0	47,1	40,4
TYPE DE TRANSFERTS MONÉTAIRES					
Transferts versés et reçus	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Transferts versés et non reçus	63,9	60,3	60,5	52,9	59,3
Transferts non versés et reçus	36,1	39,7	39,0	47,1	40,5
Aucun transfert	0	0	0,6	0	0,3
TOTAL	100	100	100	100	100

Source: Enquête 1-2-3 phase 3, calculs INSD

Pour apprécier l'importance des transferts monétaires entre ménages, les résultats précédents demandent à être pondérés par les montants en jeu.

Ainsi, pour les 12 derniers mois précédant l'enquête, les ménages de la capitale ont versé près de 24 milliards de francs CFA comme transferts à d'autres ménages et en reçu 14,2 milliards de francs CFA.

En ce qui concerne les transferts versés, les principaux donateurs sont (en pourcentage du montant versé) : les "*ménages informels*" (41%), les "*ménages publics formels*" (27%) et les "*ménages privés formels*" (24%). Par contre, pour les transferts reçus chaque type de ménage à reçu environ 3,5 milliards de francs CFA.

Selon la destination des fonds, on constate que la grande partie des transferts effectués par les ménages reste dans la capitale. En effet, plus de 70% des transferts versés par les ménages vont vers d'autres ménages de l'agglomération alors que 14% sont destinés aux ménages ruraux. L'explication est à chercher au niveau de la raison principale du cadeau. Il ressort de l'analyse des données que 52% de ces transferts sont destinés à des remboursements d'emprunts, de prêts d'argent et à des investissements à réaliser dans la capitale (biens durables, logements, etc.) pour le compte des parents. Par ailleurs, près de 28% servent à la consommation courante (alimentation).

Selon l'origine des fonds, 36% des transferts reçus par les ménages de la ville proviennent de l'extérieur, 34% de la capitale et 24% d'autres villes du pays. Ces fonds sont d'une part destinés à la consommation courante (40%) et à l'investissement (29%) effectué essentiellement par des parents et des conjoints, et d'autre part pour d'autres raisons telles que les gains obtenus des tontines et surtout des jeux (tombola, pari mutuel urbain).

Tableau 26 : Montant moyen (en FCFA) de transferts monétaires annuels par type de ménages

Transferts	TYPE DE MENAGE				Ensemble
	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur et inactif	
Versés	228 234	211 433	120 611	49 254	135 466
Reçus	126 963	136 640	43 211	85 582	80 477
	QUARTILES DE DEPENSE PAR TETE				Total
	1er quartile	2ème quartile	3ème quartile	4ème quartile	
Versés	17 042	6 508	14 954	68 713	21 564
Reçus	2 816	7 660	12 526	42 239	12 810

Source: Enquête 1-2-3 phase 3, calculs INSD

Le montant annuel moyen des transferts versés est de 135 466 Fcfa, alors que celui qui est perçu est de 80 477 Fcfa. On constate que dans l'ensemble, les ménages de la ville de Ouagadougou versent plus qu'ils ne reçoivent. Ce résultat est inversé chez les "*ménages chômeurs/inactifs*", qui dépendent beaucoup plus de la solidarité inter-ménages pour vivre, vue la faiblesse de leurs revenus d'activité.

Cependant, **il convient de relativiser le pouvoir redistributif des transferts entre ménages**. En effet, le montant des transferts est une fonction croissante des revenus. Ainsi, le quartile le plus pauvre ne reçoit en moyenne que 2 816 Fcfa par an, alors que pour les plus riches, ce même montant dépasse 42 000 Fcfa.

Notons également que la distribution des transferts monétaires versés ou perçus est très inégalement répartie. Par exemple, 68% des ménages qui ont bénéficié de dons en espèces, ont touché, chacun, au plus 100 000 Fcfa dans l'année, alors que, face à cette grande majorité, certains foyers ont perçu plus d'un million de Fcfa. Les 4% de ménages, à eux seuls, s'accaparent plus de 45% des transferts perçus dans l'agglomération, soit un montant de près de 6,3 milliards de Fcfa.

6.2 Caractéristiques des donateurs

L'importance des transferts entre ménages nécessite un regard sur les caractéristiques des donateurs des ménages afin d'enrichir notre analyse.

Il ressort de l'enquête que les donateurs des ménages sont dans leur grande majorité des hommes. Seulement, un quart des donateurs sont des femmes. Selon le type de ménage, c'est vers les ménages formels qu'on a le plus de donatrices (31%).

Selon l'âge, 20% des donateurs ont moins de 30 ans, plus de 65% ont entre 30 à 49 ans, et environ 15% ont plus de 50 ans.

Le lien de parenté du donateur avec le chef du ménage est un facteur important dans le processus de transferts monétaires entre ménages. En effet, le tableau ci-dessous montre qu'environ 70% des donateurs ont un lien de parenté avec les ménages auxquels ils versent des transferts, et cela, qu'ils soient père/mère, conjoints, enfants, frère/sœur ou autre parent. Cependant, soulignons que 30% des donateurs n'ont aucun lien de parenté avec le chef du ménage récipiendaire. Cela s'explique par l'importance des transferts effectués dans le cas de remboursement d'emprunt, de prêts d'argent, de gains des jeux ou de tontine, de cadeaux des clubs ou associations, etc.

L'analyse du niveau d'instruction du donateur à partir du diplôme le plus élevé qu'il a obtenu élevé montre que près 40% des donateurs n'ont aucun diplôme. Ces derniers constituent 53% des "*ménages informels*" et moins de 20% des "*ménages formels*".

Quant à ceux qui ont obtenu un diplôme, environ 14 % ont leur CEP, 19% possèdent des diplômes du secondaire (BEPC, BP, CAP, etc.) et près de 21% ont un diplôme supérieur (DEUG, DUT, BTS et plus).

Concernant les donateurs ayant le niveau du supérieur et leur répartition selon le type de ménage auquel ils appartiennent, on note que 38% sont dans des "*ménages formels*", 36% dans des "*ménages publics*" et seulement 8% dans des "*ménages informels*".

Signalons également que ces donateurs ont, par le passé, été souvent membre du ménage. Ainsi, 44% d'entre eux reconnaissent être des anciens membres. Cette proportion est de 52% au niveau des "*ménages chômeurs/inactifs*".

Tableau 27 : Caractéristiques initiales des donateurs des ménages (distribution en % de ménages)

Caractéristiques des donateurs	TYPE DE MENAGE				Total
	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur et inactif	
<u>Sexe</u>					
Masculin	71,9	69,6	77,1	78,1	75,3
Féminin	28,1	30,5	22,9	21,9	24,7
<u>Classe d'âges</u>					
Moins de 30 ans	14,6	17,9	25,8	15,9	20,4
30 à 39 ans	28,9	45,9	34,8	41,5	37,2
40 à 49 ans	40,9	21,7	26,2	26,6	28,0
50 à 59 ans	12,7	12,2	8,4	9,2	9,9
60 ans et plus	3,0	2,4	4,9	6,7	4,6
<u>Lien de parenté avec le CM</u>					
1 Père/mère	19,0	17,1	11,4	13,9	14,1
2 Conjoint	6,7	7,8	6,9	7,4	7,1
3 Enfant	2,9	6,5	13,8	21,7	12,8
4 Frère/soeur	11,1	13,6	21,2	14,4	16,7
5 Autre parent	29,6	22,6	14,8	14,6	18,4
6 Non parenté	30,7	32,4	32,1	28,1	30,9
<u>Diplôme le plus élevé</u>					
Aucun	27,5	19,3	52,7	38,4	39,6
CEP	12,3	17,2	13,4	12,6	13,6
DEF/BEPC	11,2	13,0	16,7	18,5	15,6
CAP	3,6	4,0	2,1	-	2,2
BP	0,6	1,8	1,7	1,9	1,6
BAC	11,7	12,3	3,5	11,7	8,3
DEUG, DUT, BTS	3,0	8,9	1,3	2,4	3,1
Diplôme supérieur à BAC+2	21,5	17,0	2,9	7,6	9,5
Autre	8,6	6,5	5,8	6,9	6,7
<u>Statut de membre du ménage</u>					
Ancien membre					
<i>Oui</i>	32,6	31,4	48,6	51,9	44,0
<i>Non</i>	67,4	68,6	51,4	48,1	56,0
Toujours membre du ménage juste avant le départ					
<i>Oui</i>	6,2	3,2	2,1	3,8	3,3
<i>Non</i>	5,4	7,6	4,8	5,0	5,4
<i>Non concerné</i>	88,4	89,2	93,1	91,2	91,3
Serait toujours membre du ménage si il était présent					
<i>Oui</i>	6,0	2,7	2,7	3,7	3,5
<i>Non</i>	5,0	7,3	3,9	4,3	4,7
<i>Non concerné</i>	89,0	90,0	93,4	92,0	91,8
% de ménages répondants	84,7	84,1	80,6	85,8	83,0

Source: Enquête 1-2-3 phase 3, calculs INSD

Les donateurs résident dans leur grande majorité dans le pays. Seulement 14% vivent à l'étranger. Dans le pays, 63% des donateurs résident dans la capitale contre seulement 8% en milieu rural.

Les raisons de départ du ménage dont sont membres les donateurs sont essentiellement liées à l'obtention ou à la recherche d'un emploi pour près de 40%.

Le type d'activité du donateur influence aussi le niveau des transferts. Ainsi, les plus nombreux sont les autres actifs occupés (39%), les salariés du public (19%) et les salariés du privé (14%).

Tableau 28 : Caractéristiques actuelles des personnes versant des transferts monétaires aux ménages (distribution en % de ménages)

Caractéristiques des donateurs	TYPE DE MENAGE				Total
	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur et inactif	
<u>Lieu de résidence actuelle</u>					
Capitale	54,6	56,2	68,8	64,1	63,2
Autre milieu urbain	24,1	15,8	13,3	9,6	14,6
Milieu rural	9,0	6,2	8,0	8,6	8,0
Etranger	12,2	21,8	9,9	17,7	14,1
<u>Raison du départ</u>					
Obtention d'un emploi ou affectation	34,5	33,0	17,1	19,4	22,8
Recherche emploi ou apprentis	11,0	16,9	16,9	20,0	16,7
Etudes	5,5	6,1	1,2	6,5	3,9
Mariage	5,8	3,0	8,5	15,9	9,1
Autres motifs	43,2	41,0	56,3	38,3	47,5
<u>Type d'activité du donateur</u>					
Salarié de la fonction publique	29,9	21,4	12,1	20,3	18,5
Salarié dans une grande société privée	15,5	23,3	9,6	13,9	13,8
Agriculteur/Eleveur	7,1	3,4	10,2	7,3	7,9
Autre actif occupé	31,7	25,5	43,7	45,1	39,1
Etudiant/Elève	3,7	2,8	0,2	2,9	1,8
Sans emploi	5,6	14,2	16,3	5,3	11,5
Ne sait pas	6,6	9,5	8,0	5,2	7,3
% de ménages répondants	27,7	27,5	25,4	27,5	26,6

Source: Enquête 1-2-3 phase 3, calculs INSD

La consommation des ménages en chiffres

Ouagadougou

Données générales

Consommation totale de l'agglomération :	321 milliards de FCFA
Consommation annuelle moyenne par ménage :	1,9 millions de FCFA
Consommation annuelle moyenne par tête :	313 000 FCFA
Consommation annuelle moyenne par tête du quartile le plus pauvre :	121 000 FCFA
Consommation annuelle moyenne par tête du quartile le plus riche :	901 000 FCFA
Part de l'autoconsommation dans la consommation totale :	0,6%
Part des importations dans la consommation totale des ménages :	47,0%

Consommation alimentaire et bilan calorique

Consommation alimentaire annuelle moyenne par tête :	82 000 FCFA
Part de l'alimentation dans la consommation totale :	28,5%
Consommation de céréales par jour et par tête :	457,5 grammes

Lieux d'achat

Part de la consommation totale des ménages fournis par le secteur informel :	76%
Part de la consommation du quartile le plus pauvre fournie par le secteur informel :	90,0%
Part de la consommation du quartile le plus riche fournis par le secteur informel :	65,3%
Part de la consommation adressée au secteur informel venant des ménages formels :	64,2,0%
Part des supermarchés dans la consommation alimentaire des ménages :	1,7%

Choix du lieu d'achat

Première raison du choix du secteur informel par les consommateurs : <i>la proximité</i>	55,3%
Seconde raison du choix du secteur informel par les consommateurs : <i>les prix faibles</i>	25,4%
Première raison du choix du secteur formel par les consommateurs : <i>la qualité</i>	35,8%
Seconde raison du choix du secteur formel par les consommateurs : <i>la proximité</i>	23,7%

Evolution de la consommation des ménages

Pourcentage de ménages qui déclarent que leur consommation a baissé :	23%
Première stratégie adoptée : <i>achat de quantités plus petites sans changer de lieu d'achat</i>	
Deuxième stratégie adoptée : <i>achat de la même quantité, mais on va où c'est moins cher</i>	
Troisième stratégie adoptée : <i>on choisit avec plus de soin les produits qu'on achète</i>	
Proportion de ménages qui déclarent que la contraction a surtout porté sur l'alimentation	27%

Les transferts entre les ménages

Pourcentage de ménages ayant versé des transferts :	59,3%
Pourcentage de ménages ayant reçu des transferts :	40,4%
Pourcentage de ménages n'ayant effectué aucun transfert :	0,3%
Transfert total versé par les ménages de l'agglomération :	24 milliards de FCFA
Transfert total perçu par les ménages de l'agglomération :	14,2 milliards de FCFA
Montant annuel moyen des transferts versés par ménage :	135 466 FCFA
Montant annuel moyen des transferts perçus par ménage :	80 477 FCFA