

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	2
RESUME EXECUTIF.....	3
I 6 LA CONSOMMATION DES MENAGES	3
II- LE LIEUX D'ACHAT ET CHOIX DES MENAGES.....	3
III- EVOLUTION DE LA CONSOMMATION DES MENAGES 1996-2002	4
IV- TRANSFERTS MONETAIRES ENTRE MENAGES	5
INTRODUCTION	6
I- POINT DE REPERE METHODOLOGIQUE	7
1.1 BASE DE SONDAGE ET ECHANTILLONAGE.....	7
1.2 ADAPTATION DES DOCUMENTS DE COLLECTES	7
1.3 RECRUTEMENT ET FORMATION DES AGENTS DE TERRAIN	8
1.4 COLLECTE DES DONNEES, VERIFICATION, SAISIE ET TRAITEMENT DES DONNEES	8
1.5 DEFINITION DES CONCEPTS D'ANALYSE	9
II-TYPOLOGIE DE MENAGES.....	10
III- CONSOMMATION DES MENAGES.....	11
3.1 CONSOMMATION MONETAIRE	11
3.2 CONSOMMATION TOTALE	12
3.3 INEGALITES DANS LA CONSOMMATION DES MENAGES.....	13
3.4 STRUCTURE DE LA CONSOMMATION TOTALE DES MENAGES	16
3.5 CONSOMMATION ALIMENTAIRE	19
IV- LIEUX D'ACHAT ET CHOIX DES MENAGES	23
4.1 LIEUX D'ACHAT	23
4.2 CONTRIBUTION DU SECTEUR INFORMEL A LA CONSOMMATION DES MENAGES.....	27
4.3 RAISONS PRINCIPALES DU CHOIX DES LIEUX D'ACHAT	28
4.4 - L'ORIGINE DES PRODUITS CONSOMMES PAR LES MENAGES.....	31
V- EVOLUTION DE LA CONSOMMATION DES MENAGES 1996-2002.....	32
5.1 VARIATION DU NIVEAU DE CONSOMMATION.....	32
5.2 VARIATION DE LA STRUCTURE DE CONSOMMATION	33
5.3 OPINION DES MENAGES SUR L'EVOLUTION DU REVENU, LA CONSOMMATION ET L'EPARGNE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS.	34
5.4 STRATEGIE DES MENAGES FACE A LA BAISSSE DU POUVOIR D'ACHAT.....	36
VI- TRANSFERTS MONETAIRES ENTRE MENAGES	39
6.1 TYPES DE TRANSFERTS MONETAIRES.....	39
6.2 CARACTERISTIQUES DES DONATEURS	41

AVANT-PROPOS

La Direction Générale de la Statistique et de la Comptabilité Nationale (DGSCN) a le plaisir de mettre à la disposition des utilisateurs la publication intitulée « **La consommation et le rôle du secteur informel dans la satisfaction des besoins des ménages dans l'agglomération de Lomé** ».

Menée pour des raisons pratiques sur la seule agglomération de Lomé, l'Enquête 1-2-3 a pour objectif de donner une vision statistiquement représentative des conditions d'emploi, des conditions de vie de la population et du secteur informel à Lomé. Ainsi, la phase 1 a permis de donner une vue exhaustive des conditions d'emploi et de la main d'œuvre. L'ensemble des patrons d'unités informelles, identifiés lors de la phase 1, sont enquêtés sur leur mode de production dans la phase 2. Enfin, les modalités d'appel à la production du secteur informel par les différents agents économiques sont analysés dans la troisième phase. Les résultats de cette troisième phase, qui font l'objet de cette publication, traitent également de la consommation et des conditions de vie des ménages. Cette étude vient compléter la série des premiers résultats des deux premières phases de l'enquête 1-2-3 réalisée dans l'ensemble des pays membres de l'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA), à l'exception de la Guinée-Bissau, grâce au Programme d'Appui Régional Statistique à la Surveillance multilatérale (PARSTAT).

Le projet PARSTAT initié par l'UEMOA a bénéficié principalement du financement de l'Union Européenne. Mais la troisième phase a bénéficié du concours financier de la Coopération Française.

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 l'agglomération de Lomé, pour évaluer leur niveau de vie ;
- Estimer le montant des dépenses par produit, suivant que ceux-ci proviennent du secteur formel ou informel de l'économie ;
- Cerner plus précisément le comportement des ménages dans leur décision d'acheter un produit dans le secteur formel ou le secteur informel de l'économie ;
- Evaluer les conditions de vie des ménages.

Les contraintes de coût, de délai et d'harmonisation avec la phase 1 nous ont conduit à :

- limiter le champ géographique à la capitale (Lomé et ses banlieues)
- limiter la période de collecte en un mois au lieu des douze mois habituellement retenus pour bien couvrir les variations saisonnières.

La présente publication traite des points suivants :

- La consommation des ménages
- Les lieux d'achat et choix des ménages
- L'évolution de la consommation des ménages 1996-2002
- Les transferts monétaires entre ménages.

La Direction Générale de la Statistique et de la Comptabilité Nationale (DGSCN) tient à adresser ses vifs remerciements à :

- L'Union Européenne et la Coopération Française pour leur appui financier ;
- L'UEMOA, AFRISTAT et DIAL pour la gestion du projet et leur appui technique ;
- Toute l'équipe de l'enquête pour le travail bien fait ;
- Et toute la population de Lomé pour sa franche collaboration.

RESUME EXECUTIF

I ó La consommation des ménages

Quelque soit l'indicateur considéré (la consommation totale, par tête ou par unité de consommation), la supériorité du montant de la consommation monétisée des "ménages publics" reste quasi-universelle, tandis que les "ménages informels" terminent la marche. Les "ménages chômeurs/inactifs" et les "ménages formels" se situent dans des positions intermédiaires.

Outre l'autoconsommation, qui valorisée au prix du marché, ne représente que 0,21% de la consommation totale. Ce résultat met en exergue la très forte intégration à l'économie marchande des Loméens. De plus la consommation moyenne annuelle des ménages y compris l'autoconsommation et loyers imputés, est plus de 1 millions de Fcfa, ce qui représente 0,37% de plus la consommation monétisée.

En terme d'indicateurs d'inégalité dans la consommation, le montant de la consommation moyenne par tête des 25% des ménages plus pauvres est de 133518 Fcfa tandis que celle des 25% les plus riches est de 741890 Fcfa, soit un rapport de 5,6. Les dépenses alimentaires et les boissons non alcoolisées continuent d'accaparer près de 29% de la consommation totale. Les dépenses de *logements, eau, électricité, gaz et autres combustibles* arrivent en seconde position avec environs 16% des dépenses suivis des *Hôtels et Restaurants*, soit près de 15%. Ce résultat s'explique avec l'évolution du niveau de vie par l'amélioration tant en qualité qu'en quantité de la nourriture des ménages.

A l'instar de ce que nous observons pour la consommation totale, la typologie des ménages fondée sur les quartiles de consommation alimentaire par tête est bien plus discriminante que la nôtre pour expliquer les variations des coefficients budgétaires alimentaires. Plus les ménages sont pauvres plus la part des céréales est importante soit 32,2% de leur consommation alimentaire contre seulement 30,8% chez les plus riches. En revanche, le poste "viande" est d'autant plus important que les ménages sont riches soit 8,7% du budget alimentaire. Ce poste ne représente que 8,5% chez les plus pauvres. Bref, plus on est riche, plus la diète est diversifiée.

II- Le lieux d'achat et choix des ménages

La consommation des ménages est massivement achetée dans le secteur informel. Près de 84% des biens et services consommés par les ménages ont été fournis par ce secteur. Ce dernier contrôle largement le circuit de distribution des principaux biens et services de consommation courantes des ménages. Notons que dans le poste *alimentation et boissons alcoolisées* le secteur informel n'est soumis d'aucune concurrence sérieuse car près de 99% des produits alimentaires sont approvisionnés dans ce secteur. La situation dans *l'habillement et chaussure* reste la même que celle qui prévaut dans *l'alimentation et boissons non alcoolisées* avec une proportion élevée soit 97% du secteur informel. Par ailleurs, le secteur formel joue un rôle fondamental surtout dans les postes de santé et de l'enseignement soit respectivement 52% et 78%.

Eu égard à toutes les analyses précédentes, 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 car plus de la moitié de la demande finale des ménages adressée à ce secteur provient des ménages formels. Pour le choix des lieux d'achat, la modicité des prix et la proximité du lieu d'habitation reste les indicateurs prédominants du secteur informel. Quant au secteur formel, quatre raisons sont

invoquées par les ménages : la qualité en premier lieu, le fait de ne pas trouver le bien ou le service ailleurs, le prix et enfin la proximité.

Les raisons du choix du lieu d'achat sont plus explicites lorsqu'on analyse par type de ménage. En effet, les ménages les plus riches sont moins sensibles à l'argument de la proximité. En contrepartie, pour ces derniers et relativement aux autres ménages, la qualité prime sur le prix, qu'ils s'adressent au secteur formel ou au secteur informel. La consommation des ménages de Lomé est massivement basée sur les produits locaux soit près de 61%. La part en importation directe de la consommation, tous les biens et services confondus, est de 39%. Il faut noter que l'origine géographique des importations montre que les pays développés restent encore, et de loin, les principaux fournisseurs des loméens.

III- Evolution de la consommation des ménages 1996-2002

La dynamique des revenus et de la consommation, et leur mode d'ajustement ont été étudiés à travers un certain nombre d'éléments d'informations qualitatives après la mesure quantitative de la consommation analysée précédemment.

Ainsi, entre 1996 et 2002, la dépense annuelle moyenne par ménages s'est accrue de près de 27% en termes réels en passant de 943 575 Fcfa à 1 198 705 F CFA. La dépense annuelle moyenne par tête a cru de 27,2% en passant de 238 828 F CFA à 303 853 F CFA.

En ce qui concerne la variation de la structure de consommation, le coefficient budgétaire profite à presque l'ensemble des postes de dépenses. Certains importants postes à savoir " l'alimentation " , " l'habillement " , le " logement " et le " transport " ont cru respectivement de 1% ; 1,3% ; 1,5% et 2,1% entre 1996 et 2002 tandis que " Hôtel, café et restaurants " a enregistré une baisse de 3,2% au cours de la même période. Le montant moyen de revenu mensuel pour toutes les catégories de ménages est de 52 942 FCFA tandis que les dépenses monétaires moyennes de consommation sont de 97 236 Fcfa. Par ailleurs, 49,2% de ménages déclarent avoir un revenu resté stable alors que 41,1% affirment avoir une consommation stable. Toutefois, 53,3% des ménages ont leur épargne baissée ce qui prouve que la plupart des ménages puisent dans leur épargne pour tenter de réduire la chute de leur niveau de consommation qui affecte 36,7%.

Les plus importants postes de dépenses ayant baissé dans les achats des ménages sont " l'Alimentation " , " l'habillement " , Equipement " et les " loisirs " qui affectent respectivement 29% ; 44,6% ; 31,4% et 25,8% des ménages. Pour les postes de dépenses ayant subi une hausse dans les achats des ménages figurent l'alimentation " , le " logement " et la " santé " qui affectent respectivement 34,6% ; 30,7% ; et 28% des ménages.

Face à la baisse du pouvoir d'achat, les ménages adoptent plusieurs stratégies. Selon les résultants, 69,8% de ceux-ci ont subi une baisse du pouvoir d'achat. Ainsi, sensible au niveau des prix, 28% des ménages ont changé de lieu d'achat vers les fournisseurs meilleurs marché alors que 26% choisissent avec plus de soin les produits particuliers à acheter. Finalement, 41,1% des ménages sont contraints d'acheter des quantités plus petites des mêmes produits sans changer de lieu d'achat.

De plus des variations de revenus, les ménages ajustent le plus souvent leur poste de consommation soit en augmentant soit en réduisant leurs dépenses . De ce fait, 95,4% des répondants augmentent leurs dépenses alimentaires contre 86,1% pour l'habillement, 66% pour la santé et 45,4% pour le logement. Près de 83% des répondants affirment réduire leurs dépenses d'habillement et près de 64% pour les loisirs.

Afin de connaître l'évolution de la consommation dans un futur proche un certain nombre de question a été posé aux ménages concernant leur intention d'achat de biens durables. D'après les résultats obtenus, les intentions apparaissent très optimistes si on les compare au taux d'équipement actuel des ménages. Ainsi, un nombre non négligeable de ménages compte

réaliser de grosses dépenses d'ici 2 à 3 ans. Environ 19,4% des ménages prévoient d'acquiescer une voiture, 36,6% une télévision, 36,7% un terrain et 30,9% une maison. Naturellement, les ménages privés formels sont en particulier les plus nombreux à vouloir effectuer de tels investissements.

IV- Transferts monétaires entre ménages

En Afrique et plus particulièrement au Togo, le phénomène de réseaux de solidarité qui se manifeste par les transferts monétaires entre ménages s'est intensifié au cours de ces dernières années. A Lomé, 61,3% des ménages ont versé des transferts monétaires tandis que 43,9% en ont reçu. Par ailleurs, 29% des ménages ont versé et reçu des transferts alors que 32,3% ont versé mais n'ont pas reçu de transferts. Cependant, près de 24% n'ont effectué aucun transfert. Le montant annuel moyen des transferts versés est de 41 146 Fcfa alors que celui qui reçu est 72 675 FCFA. Le solde qui est de 31 530 F CFA montre que dans l'ensemble les ménages de l'agglomération reçoivent plus qu'ils ne donnent et ce résultat est beaucoup plus important pour les "*ménages chômeurs/inactifs*", qui dépendent de la solidarité inter ménages pour vivre vu la faiblesse de leur revenu. 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 71 833 F CFA par an alors que pour les plus riches ce même montant est de 112 244 F CFA.

En ce qui concerne les caractéristiques initiales des donateurs des ménages, il est apparu au vu des résultats que 76% des ménages masculins versent plus de transferts contre 24% pour les ménages féminins. Alors que 35,4% des ménages donateurs ont entre 30 et 39 ans ceux n'ayant aucun lien de parenté représente 32,2%. De plus, 18,7% des donateurs sont analphabètes contre 13,3% pour ceux ayant un diplôme supérieur à BAC + 2. Enfin, le statut de membre de ménage a une influence dans les transferts entre ménages à Lomé. Les donateurs ne faisant pas parti du ménage sont de 73,3%. Il faut remarquer que les loméens versent beaucoup plus aux ruraux qu'ils ne reçoivent d'eux et ils reçoivent une part non négligeable de ceux vivant hors du territoire national. Le pourcentage est de 63,2% pour les donateurs vivant à Lomé et de 25,2% pour ceux vivant à l'étranger. Les données montrent que 48,5% des donateurs sont venus à Lomé, la capitale pour rechercher un emploi ou apprendre un métier. Mais, 32,1% ont quitté leur lieu de résidence pour d'autres motifs. Dans la recherche des type d'activité exercée par les donateurs, il est apparu que 40,5% sont constitués d'autres actifs occupés suivis des salariés dans une grande société privée qui représentent près de 23% des donateurs.

En conclusion, l'enquête me en évidence la croissance du niveau de vie des Loméens. Le pouvoir d'achat des ménages s'est amélioré. Mais, cette croissance est très inégalement répartie car l'analyse par quartile de consommation par tête montre que la croissance profite d'abord aux riches.

INTRODUCTION

Parmi les composantes de la demande globale, la consommation revêt une importance capitale car elle représente une part non négligeable du produit intérieur brut.

L'étude de la répartition des dépenses de consommation des ménages et les comportements des ménages dans leur décision d'acheter un produit doivent être pris en compte dans la politique économique à court, moyen et long terme.

L'enquête sur la consommation des ménages (ECM) analysée ici et qui est la troisième phase de l'enquête 1-2-3 joue un rôle primordial dans la mesure du niveau de vie de la population. Ses résultats revêtent toutes leurs pertinences à l'heure où les autorités font de la lutte contre la pauvreté leur principale préoccupation.

En effet, le processus d'intégration sous-régional des pays de l'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA) nécessite plusieurs études comparatives particulièrement dans le domaine socio-économique. En vue de répondre à ce souci majeur, les pays membres de l'Union (sauf la Guinée-Bissau) ont initié le projet PARSTAT dans le cadre de l'harmonisation des outils de surveillance multilatérale.

Ce projet lancé grâce à l'appui financier de l'Union Européenne a également bénéficié du soutien financier de la Coopération Française au cours de la troisième phase.

Le présent rapport est relatif à l'analyse des résultats de la phase 3 de l'enquête 1-2-3 réalisée en Mai-Juin 2002.

I- Point de repère méthodologique

Dans le cadre du projet PARSTAT, une série d'enquête appelée enquête 1-2-3 a été réalisée dans l'agglomération de Lomé. La première phase de l'enquête 1-2-3 est une enquête auprès des ménages sur la situation de l'emploi et le chômage. La deuxième phase a porté spécifiquement sur la production et l'offre des unités de production informelles. Enfin, la troisième phase, qui fait l'objet de cette publication est une enquête sur la consommation des ménages. Les travaux techniques de préparation de cette enquête sont :

- la constitution de la base de sondage et l'échantillonnage ;
- l'adaptation des documents de collecte ;
- le recrutement et la formation des agents de collecte ;
- la collecte des données, vérification, saisie et traitement des données.

1.1 Base de sondage et échantillonnage

Pour les besoins de la phase 3, on a constitué un échantillon stratifié, représentatif, tiré parmi les 2500 ménages de la phase 1. Pour le tirage de ces 576 ménages, trois critères ont été croisés : le sexe du chef de ménage, le revenu par tête et le statut du chef de ménage. En ce qui concerne le dernier critère, 5 catégories de ménages dans l'échantillon ont été distinguées :

- chef travaillant dans l'administration ou dans une entreprise publique ;
- chef travaillant dans le secteur privé formel ;
- chef travaillant dans le secteur privé informel ;
- chef chômeur ,
- chef inactif.

Enfin, on a procédé à un tirage systématique selon un pas propre à chaque strate, de façon à sur-représenter les catégories les moins nombreuses et celles que l'on considérerait comme stratégiques. Les ménages riches, qui sont minoritaires, sont tirés avec une probabilité trois fois supérieure aux autres ménages.

La consommation a été mesurée à partir d'une nomenclature de produits extrêmement détaillée comprenant 724 produits. Chaque produit est affecté d'un code à 5 positions, les deux premières déterminent la fonction de la consommation (01 ; 02 ; 03 ; .. ; 13), la troisième le groupe de dépenses et les deux dernières le poste de la dépense. La structure de cette nomenclature est très proche de CIOCOP. Certains postes de dépenses ont été ajoutés de manière à pouvoir coder l'ensemble des dépenses effectuées par le ménage et pas seulement les dépenses de consommation finale des ménages au sens strict.

1.2 Adaptation des documents de collectes

Les principaux documents de collecte sont :

- le questionnaire ;
- le manuel d'instruction des superviseurs ;
- le manuel d'instruction des enquêteurs ;
- le manuel de nomenclature de consommation des ménages ;
- le carnet de comptes.

Tous ces documents sont examinés et adaptés par l'équipe technique d'encadrement.

1.3 Recrutement et formation des agents de terrain

Le recrutement des agents de la phase 3 est fait parmi les agents de collecte de la phase 1 . Il a été retenu 32 enquêteurs et 8 superviseurs. Ces agents ont fait preuve d'endurance et de leur qualité d'homme de contact à la phase 1.

La formation des agents de terrain a démarré à la fin du mois d'Avril 2002 et a pris une semaine. Elle a été assurée par les deux coordinateurs techniques de l'enquête.

Elle a consisté dans un premier temps à faire une représentation de l'enquête et des différents concepts est faite. Dans un second temps, les agents ont suivis des exposés détaillées sur le remplissage des différentes fiches. Les exposés sont chaque fois suivis des exercices de remplissage par les agents. Des équipes sont constituées lors des exercices pour une stimulation de l'enquête.

L'étape finale de la formation est la réalisation d'une enquête test par les agents de terrains. Des mises au points sont faites après le retour du terrain.

La formation a été axée sur :

- la présentation de l'enquête ;
- la définition des différents concepts ;
- le remplissage détaillé du questionnaire.

1.4 Collecte des données, vérification, saisie et traitement des données

Après une semaine de sensibilisation de la population par voie de médias, la collecte a démarrée le 07 Mai 2002 et a duré un mois. Huit(8) équipes de terrains sont constituées. Chaque équipe comprend un superviseur et 4 enquêteurs. Un enquêteur a enquêté 18 ménages au total, ce qui correspond à 9 ménages par vague répartis dans la ZD de la phase 1 soit 125 ZD. Au cours de chaque vague(c'est-à-dire une période de 18 jours consécutifs), l'enquêteur visite trois ménages par jour et chaque ménage sera visité tous les 3 jours. Au total l'enquêteur a effectué 6 visites dans chaque ménage. En fait le relevé de dépenses se fait sur une période de 15 jours et les trois premiers jours servent à la prise de contact

Emploi du temps type d'un enquêteur pour chaque vague

N° Jour	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Ménages	A1			A1			A1			A1			A1			A1		
	A2			A2			A2			A2			A2			A2		
	A3			A3			A3			A3			A3			A3		
		B1			B1			B1			B1			B1			B1	
		B2			B2			B2			B2			B2			B2	
		B3			B3			B3			B3			B3			B3	
			C1			C1			C1			C1			C1			C1
			C2			C2			C2			C2			C2			C2
			C3			C3			C3			C3			C3			C3
Tâches	(1 ^{ère} visite)			(2 ^{ème} visite)			(3 ^{ème} visite)			(4 ^{ème} visite)			(5 ^{ème} visite)			(6 ^{ème} visite)		
				Module 11			Module 11			Module 11			Module 11			Module 11		
	-Objectifs de l'enquête			Module 12 à 17			Module 18 à 20			Module 21 à 23			Module 24 à 25			Récapitulatif		
	-Carnets de comptes																	
	-Modules AL et FE																	

En ce qui concerne les informations recueillies, deux techniques de collectes sont utilisées au cours de l'enquête :

-l'interview ;

-le remplissage des carnets de comptes

Les opérations de vérification, saisie, de traitement de données, ont permis de constituer une base d'informations statistiques fiables sur la consommation des ménages. La saisie et le traitement sont réalisés successivement à l'aide des logiciels CSPRO et SPSS sous Windows.

1.5 Définition des concepts d'analyse

a) Dépense

Elle consiste en la sortie d'argent en échange de biens, produits ou services.

b) Consommation finale

On entend par consommation finale des ménages, l'utilisation des biens et de services par ces ménages pour eux-mêmes. Les biens achetés par un ménage pour être offerts à un second ménage en font pas partie de la consommation finale du premier ménage, toute fois, ces biens sont enregistrés. En revanche, les biens achetés et destinés à être vendus ou utilisés pour la production de d'autres biens, sont exclus de la consommation finale.

c) Auto-consommation

Il s'agit de la consommation qui n'a pas été acquise sur le marché , mais prélevé sur le produit résultant des activités économiques des ménages (production agricole pour les produits alimentaire, production informelle de biens et services pour les ménages consommant une partie de leur propre production).

d) Unité de consommation

Elle permet de pondérer la consommation des ménages suivant le nombre et les caractéristiques de ses membres. Ici, tous les individus de 15 ans et plus sont considérés comme des consommateurs à part entière tandis que les moins de 15 ans sont affectés d'un coefficient de 0,5. De plus, le nombre d'unités de consommation de chacun a été affecté d'un coefficient, pour tenir compte du nombre de jour de présence dans le ménage.

e) Quartile de dépense 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 la plus faible, et le dernier quartile, ceux dont la consommation est la plus élevée. Les quartiles utilisés dans cette publication porte sur la consommation par tête, ajustée par le nombre de jours de présence dans le ménage.

f) Nomenclature de consommation

C'est la liste concernant les 13 grandes re brique de dépenses (fonction de consommation). Dans chacune de ces re briques, on a les regroupements de groupes, les sous groupes et les postes de dépenses. Les dix premières rebriques dérivent de la COICOP. Les trois autres ont été créées pour les besoins spécifiques de l'enquête.

g) Transferts

Les transferts concernent l'argent envoyé en espèce ou cadeaux donnés à un membre. Ces personnes peuvent vivre dans la même ville (capitale) ; dans une autre ville ou village dans le même pays ou à l'étranger.

II- Typologie de Ménages

La phase 3 de l'enquête 1-2-3 a pour objectif primordial d'identifier les comportements spécifiques des ménages en matière de consommation. On cherche particulièrement à mesurer l'importance et le rôle du secteur informel dans la satisfaction des ménages.

Cette troisième phase consiste donc en une enquête sur la consommation des ménages (ECM) et porte sur un échantillon stratifié de 576 ménages représentatifs de la population de l'agglomération de Lomé, tirés parmi les 2500 ménages de l'enquête 1-2-3.

Eu égard aux objectifs de l'enquête, une typologie des ménages a été élaborée à partir de l'enquête emploi. Nous distinguons 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 principal dans le secteur privé formel (*ménages privés formels*)
- les ménages dont le chef exerce son principal dans le secteur informel (*ménages informels*)
- les ménages dont le chef est soit chômeur soit inactif (*ménages chômeurs/inactifs*)

Contrairement aux analyses traditionnelles sur les consommations des ménages, cette typologie ne se fonde pas directement sur le montant des revenus perçus mais sur l'origine sectorielle des revenus. Il s'agit donc d'une typologie opérationnelle pour la conduite de la politique économique en matière de distribution des revenus et de création d'emploi. De ce fait, le bien-être et les conditions de vie de chaque ménage dépendent de variables clefs, qui dans une certaine mesure sont directement des outils de gestion macroéconomique sur lesquels peuvent agir les pouvoirs publics.

Le revenu des ménages publics est conditionné par la politique de dépense publique en salaire et de recrutement. Pour les ménages privés formels, la rémunération dépend des conventions collectives, de la politique de rémunération des entreprises et de leur performance. Le revenu des ménages informels dépend des confrontations de l'offre et de la demande sur le marché. Enfin, en ce qui concerne les ménages chômeurs/inactifs, ce sont les transferts institutionnels à l'instar des indemnités versées par le pouvoir public et les transferts communautaires entre les ménages eux-mêmes qui déterminent le montant de leurs revenus.

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	11,1	11,0	61,2	16,8	100,0
Phase 3	10,4	11,8	61,3	16,5	100,0

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, 2001-2002

Le tableau 1 présente la répartition des ménages par catégorie dans les différents échantillons des phases 1 et 3 de l'enquête 1-2-3. La distribution par catégorie de ménages dans l'enquête sur la consommation est semblable à celle obtenue à la phase 1. Ceci témoigne de la bonne qualité de la stratification de la phase 3.

L'analyse du tableau montre que plus de la moitié des ménages de l'agglomération de Lomé sont des "*ménages informels*" soit 61,3%. On trouve ensuite les "*ménages chômeurs/inactifs*" et les "*ménages privés formels*" avec respectivement 16,5% et 11,8% des ménages. La catégorie résiduelle est constituée des "*ménages publics*" soit 10,4%.

III- CONSOMMATION DES MENAGES

L'étude de la consommation des ménages permet d'approcher leur niveau de vie réel. Cette méthode est adoptée à cause des difficultés rencontrées dans la collecte d'informations fiables sur le revenu des ménages. La consommation des ménages sera appréhendée à travers la consommation monétaire, la consommation totale, les inégalités de consommation, la structure de consommation et la consommation alimentaire.

3.1 Consommation monétaire

Les dépenses monétaires effectuées par les ménages constituent la consommation monétaire. Les données du tableau 02 révèlent que la consommation monétarisée annuelle moyenne par type de ménage se chiffre à 1 085 085 F CFA. Pour les quatre types de ménages considérés les dépenses monétarisées sont supérieures à la valeur moyenne excepté chez "*les ménages privés informels*" pour lesquels elles s'élèvent seulement à 956 733 FCFA. Les "*ménages publics*" viennent en tête avec une valeur de 1 364 195 FCFA.

La consommation monétarisée moyenne par tête est de 289 671 FCFA. Elle atteint plus de 300 000 FCFA chez les "*ménages publics*", "*les ménages privés formels*" et les "*ménages chômeurs ou inactifs*". La consommation annuelle par unité de consommation, quant à elle, est évaluée à 408 315 FCFA. Cet indicateur est plus élevé chez les "*ménages publics*" et les "*ménages privés formels*".

Tableau 02

Consommation annuelle moyenne par type de ménage (hors auto-consommation, cadeaux, avantages en natures, et loyers imputés)

INDICATEURS	TYPE DE MENAGE				Total
	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur et inactif	
Consommation annuelle totale	1 364 195	1 304 438	956 733	1 230 439	1 085 085
Consommation annuelle par tête	319 626	346 794	260 246	335 233	289 671
Consommation annuelle par UC	459 689	485 698	368 169	461 898	408 315
FONCTIONS DE DEPENSES					
Alimentation et boisson non alcoolisée	382 078	340 896	294 353	390 089	324 640
Boissons alcoolisées et tabac	28 334	27 517	10 649	22 716	16 464
Habillement et chaussures	81 332	79 633	68 820	93 578	75 467
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	185 421	189 887	117 085	130 423	134 995
Meubles, articles de ménages et entretien courant	50 087	53 797	40 106	43 743	43 367
Santé	53 115	54 730	38 966	68 967	47 237
Transports	236 346	182 725	107 894	130 584	133 720
Communications	25 093	34 009	20 747	24 643	23 424
Loisirs et cultures	36 462	29 038	21 539	29 517	25 274
Enseignements	62 492	33 642	25 570	56 428	35 382
Hôtels et restaurants	156 755	212 135	156 638	177 101	166 680
Biens et services divers	66 682	66 428	54 366	62 650	58 434

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002

Quel que soit l'indicateur considéré les "*ménages publics*" occupent toujours le premier rang et les "*ménages privés informels*" se maintiennent en dernière position. Pour les deux derniers

indicateurs, les "*ménages privés formels*" et les "*ménages des chômeurs et des inactifs*" prennent respectivement la deuxième et la troisième places. Cet ordre est interverti entre ces deux catégories de ménages au niveau du premier indicateur. Il se dégage de ces observations que ce sont les ménages formels qui effectuent plus de dépenses monétaires. Cela peut s'expliquer par le fait que ce sont les ménages qui détiennent des revenus réguliers qui leur permettent de satisfaire leurs besoins sans trop de difficultés.

Cette hiérarchie n'est pas respectée quand on observe les différents postes de dépenses. Rappelons que pour les besoins de cette étude, douze postes de dépenses furent retenus à savoir : l'Alimentation et boisson non alcoolisée, les Boissons alcoolisées et tabac, l'Habillement et chaussures, le Logement (eau, électricité, gaz et les autres combustibles), les Meubles et articles de ménages, l'entretien courant, la Communication, les Loisirs et Cultures, la Santé, les Transports, les enseignements, les Hôtels-Restaurants et les Biens et Services divers.

De façon générale, l'"Alimentation et boisson non alcoolisée", le "logement (eau, électricité, gaz et les autres combustibles)", les "Transports" et les "Hôtels-Restaurants" se révèlent comme les principaux postes de dépenses pour les ménages. Pour chacun deux, les dépenses de consommation sont supérieures à 100 000 FCFA. Dans cette classification, les "*ménages publics*" et les "*ménages privés formels*" se rivalisent souvent à la première place. Pour cinq postes sur les douze, les "*ménages publics*" viennent en tête de alors que les "*ménages privés informels*" assurent leur suprématie pour quatre postes.

3.2 Consommation totale

A la différence des données du tableau précédent où la consommation comporte des variables exclusivement monétarisées, l'estimation de consommation totale prend en compte également la valeur d'un service qu'un ménage s'est assuré. Ainsi, entrent aussi dans cette estimation, l'autoconsommation et les loyers imputés des ménages propriétaires de leurs logements.

La consommation moyenne des ménages (y compris l'autoconsommation, cadeaux avantages en nature et loyers imputés) se chiffre à 1,08 millions de FCFA, montant légèrement supérieur à la consommation monétarisée. De même, la consommation annuelle par tête et la consommation annuelle par unité de consommation se sont accrues pour atteindre respectivement 290 750 FCFA et 409 837 FCFA. Cette légère augmentation de ces trois indicateurs est engendrée par la prise en compte des éléments non marchands tels que l'autoconsommation, cadeaux, avantages en nature, et loyers imputés.

Tableau 03

Consommation annuelle moyenne par type de ménage (y compris auto- consommation, cadeaux, avantages en natures, et loyers imputés)

INDICATEURS	TYPE DE MENAGE				Total
	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur et inactif	
Consommation annuelle totale	1 367 889	1 305 878	960 880	1 236 233	1 089 131
Consommation annuelle par tête	320 492	347 177	261 374	336 812	290 751
Consommation annuelle par UC	460 934	486 234	369 765	464 073	409 837
Part de l'auto-consommation (%)	0,04	0,05	0,30	0,17	0,21
Part des loyers imputés (%)	3,53	2,32	4,34	5,13	4,09
FONCTIONS DE DEPENSES					
Alimentation et boisson non alcoolisée	383 051	341 391	295 047	390 481	325 289
Boissons alcoolisées et tabac	28 897	27 517	10 649	23 714	16 686
Habillement et chaussures	81 353	79 932	69 209	95 621	76 080
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	186 824	190 014	117 374	130 423	135 330
Meubles, articles de ménages et entretien courant	50 087	53 797	40 505	44 919	43 805
Santé	53 173	54 730	39 255	68 967	47 420
Transports	236 366	182 737	108 208	130 653	133 927
Communications	25 093	34 009	20 747	24 643	23 424
Loisirs et cultures	36 462	29 038	21 683	29 676	25 389
Enseignements	62 626	33 642	25 570	56 428	35 396
Hôtels et restaurants	157 276	212 276	158 022	177 317	167 635
Biens et services divers	66 682	66 794	54 613	63 389	58 750

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002

L'autoconsommation est très faible car elle représente moins de 1% de la consommation totale aussi bien au niveau de l'ensemble qu'au niveau des différents types de ménages. Ce résultat met évidence la très forte intégration de la population considérée à l'économie marchande. Bien que la part de l'autoconsommation soit faible de façon générale, ce sont les ménages publics et les ménages chômeurs et inactifs qui ont le plus eu recours à l'autoconsommation avec des parts respectives de 0,04% et 0,17%.

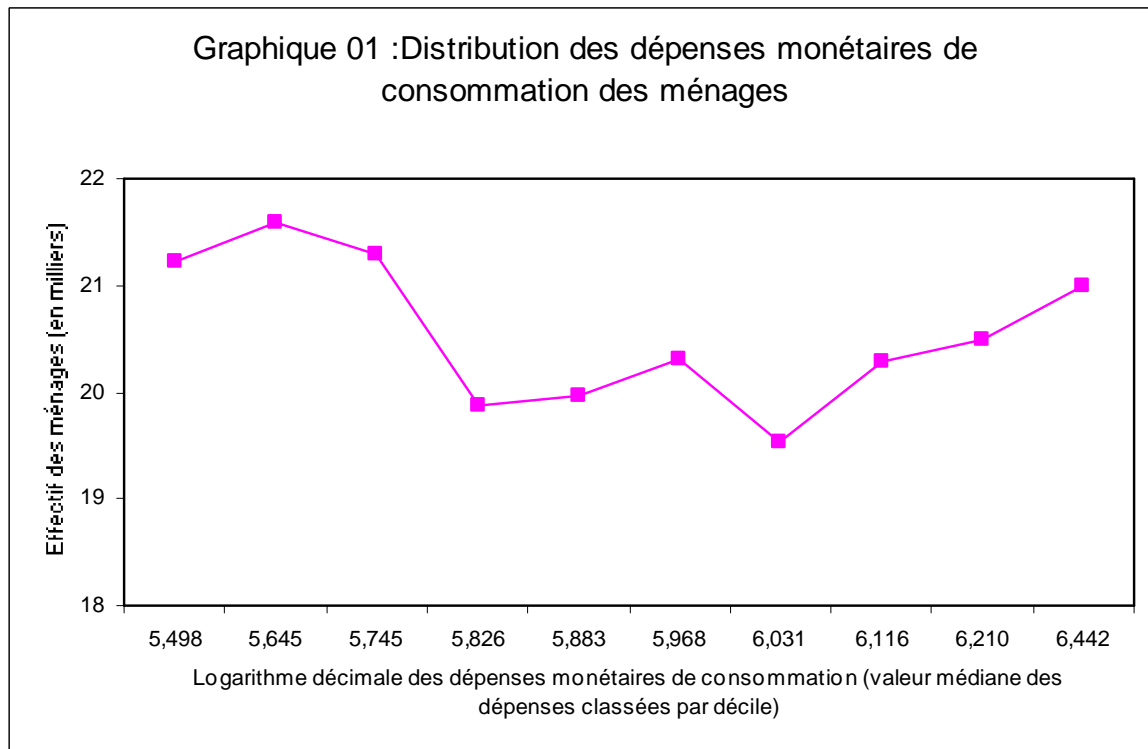
Les loyers imputés représentent 4,09% de la consommation totale des ménages. La valorisation de cette variable amène à réviser à la hausse les différentes composantes des dépenses de consommation. Les parts des loyers imputés sont supérieures à la moyenne chez trois types de ménages dont les "ménages chômeurs et inactifs" ont la part la élevée (5,13%). De même, l'intégration des loyers imputés dans la consommation conduit à gonfler le poste logement qui occupe le second rang derrière l'alimentation passant de 134 995 FCFA à 135 330 FCFA.

3.3 Inégalités dans la consommation des ménages

Au regard des données du graphique 01, on constate que les dépenses de consommation se concentrent entre les ménages dont l'effectif est compris entre 19 500 et 21 800. Ainsi en considérant cette distribution, quatre catégories de ménages se dégagent.

La première catégorie de ménages est constituée par les 10% qui dépendent le moins, soit 21 800 dont la moitié effectue des dépenses de consommation inférieure à 314 700 FCFA. La seconde catégorie comprend les 30% (les trois déciles suivants) avec un effectif oscillant entre

20 000 et 21 800 dont la moitié a des dépenses comprises entre 442 000 FCFA et 764 000 FCFA. Les ménages moyens (5^e au 8^e décile) appartiennent à la troisième catégorie dont la moitié effectue des dépenses de consommation comprises entre 764 000 et 1 620 000 FCFA. Enfin la dernière catégorie est constituée par les ménages riches (les 20% qui dépensent le plus) dont la moitié a des dépenses supérieures à 276 000 FCFA. On arrive à la conclusion que la distribution est inégalement répartie. **La consommation annuelle moyenne par tête qui est de 290 750 FCFA.**

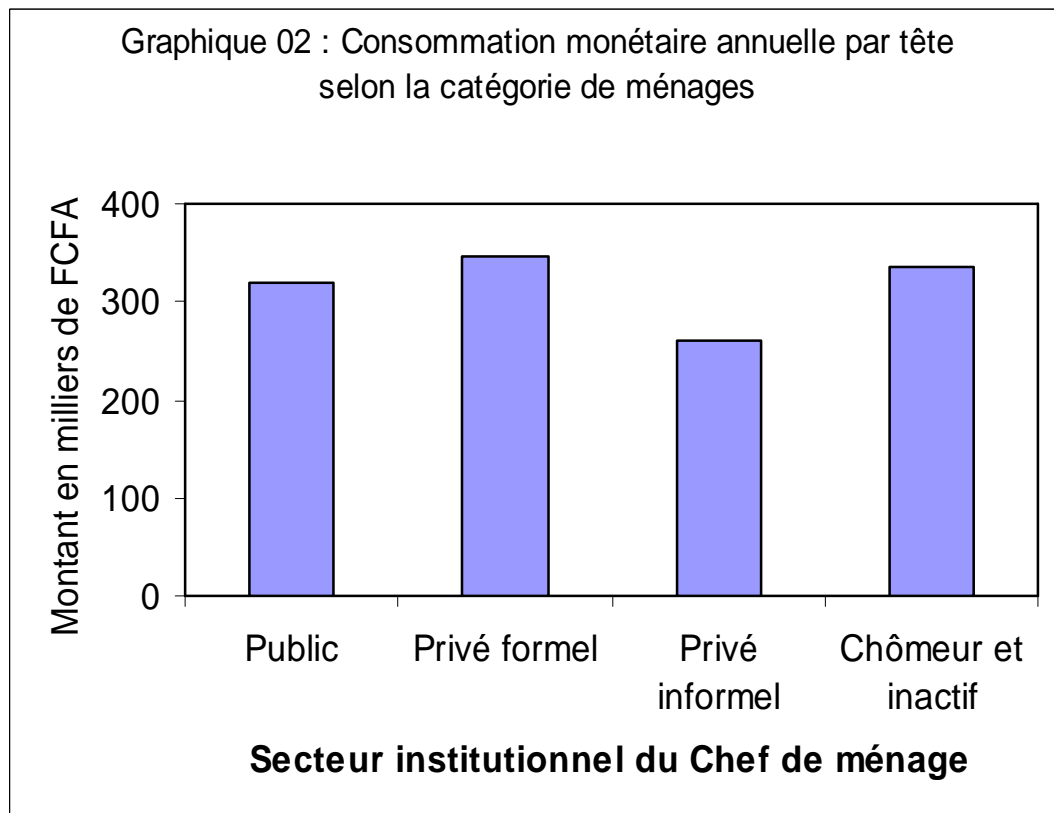


Le graphique 02 montre que les "*ménages Privés informels*" ont la faible consommation monétaire annuelle moyenne à côté des "*ménages Publics*", des "*ménages Privés formels*" et les "*ménages Chômeurs et Inactifs*" dont les dépenses de consommation respectives sont comprises entre 260 000 FCFA et 337 000 FCFA.

Cette classification des ménages selon l'origine des revenus cache une hétérogénéité interne car les différentes classes qui les composent n'ont pas le même niveau de revenu et partant pas le même niveau de consommation. Les ménages du secteur formel comportent aussi bien des employés qualifiés que non qualifiés dont le revenu déterminant la consommation est fonction du niveau de qualification et de responsabilité.

En comparant la classification des ménages par le secteur institutionnel et la classification des ménages par quartile de consommation par tête, l'hétérogénéité de niveau de consommation est plus évidente. Pour preuve, seuls les ménages des 3^e et 4^e quartiles supposés les 50% les plus aisés ont une consommation annuelle moyenne par tête supérieure à la moyenne (respectivement 357 088 FCFA et 741 890 FCFA). Or de cette proportion sont exclus les employés non qualifiés classés parmi les ménages pauvres mais qui appartiennent au secteur

informel. La seule caractéristique commune des différentes classes socioprofessionnelles composant le secteur formel est le revenu régulier.



Les quartiles de dépenses font ressortir de façon claire l'hétérogénéité entre les ménages que cache la consommation moyenne. Que ce soit au niveau des différents indicateurs ou des principales fonctions de dépenses, il subsiste un écart de dépense entre les 25% des ménages pauvres et les 25% les plus riches. Au niveau de la consommation annuelle par tête, les ménages du premier quartile dépensent 133 518 FCFA soit environ six fois moins que les ménages les plus aisés. Les rapports entre la consommation annuelle moyenne par tête du premier quartile et celle du dernier quartile des principaux postes de dépenses constitués de l'alimentation, le logement, les transports et les hôtels et restaurants sont respectivement 1,52 ; 1,8 ; 4,4 et 1,7.

Tableau 04
Consommation annuelle moyenne de ménage par tête (y compris auto-consommation, cadeaux, avantages en natures, et loyers imputés)

INDICATEURS	QUARTILES DE DEPENSE PAR TETE				Total
	1er quartile	2ème quartile	3ème quartile	4ème quartile	
Consommation annuelle totale	722 329	980 402	1 118 182	1 560 072	1 089 131
Consommation annuelle par tête	133 518	230 781	357 088	741 890	290 751
Consommation annuelle par UC	200 226	330 637	485 205	917 961	409 837
Part de l'auto-consommation (%)	0,09	0,13	0,34	0,21	0,21
Part des loyers imputés (%)	2,68	1,46	9,11	2,77	4,09
FONCTIONS DE DEPENSES					
Alimentation et boisson non alcoolisée	256 794	311 878	346 054	390 013	325 289
Boissons alcoolisées et tabac	7 517	15 288	12 800	31 877	16 686
Habillement et chaussures	43 383	61 042	78 470	123 879	76 080
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	104 411	120 596	134 090	184 718	135 330
Meubles, articles de ménages et entretien courant	23 929	35 333	40 925	76 673	43 805
Santé	22 624	45 569	45 579	77 447	47 420
Transports	53 045	113 201	142 460	232 147	133 927
Communications	5 110	15 133	25 027	49 784	23 424
Loisirs et cultures	14 368	21 454	25 042	41 512	25 389
Enseignements	26 213	32 048	30 643	53 552	35 396
Hôtels et restaurants	126 159	156 048	174 886	216 009	167 635
Biens et services divers	38 776	52 812	62 208	82 461	58 750

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002

3.4 Structure de la consommation totale des ménages

La structure de la consommation totale fait ressortir le poids que chaque poste de dépense représente dans les dépenses de consommation. Elle est appréciée à travers les indicateurs suivants : les coefficients budgétaires par type de ménage et les coefficients budgétaires par quartile de consommation par tête.

Les données révèlent que trois postes (fonctions) de dépenses sur les douze monopolisent les dépenses de consommation avec un pourcentage de 60%. Il s'agit dans l'ordre de "Alimentation et boisson non alcoolisée", du "logement", "Eau, électricité gaz et autres combustibles" et du "transport". Il en ressort que les ménages Loméens dépensent principalement pour ces trois postes. Pour chacun des autres postes, le coefficient budgétaire est inférieur à 10,1%.

Tableau 05
Coefficient budgétaire par type de ménage (y compris auto-consommation, cadeaux, avantages en natures, et loyers imputés)

FONCTIONS DE DEPENSES	TYPE DE MENAGE				Total
	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur et inactif	
Alimentation et boisson non alcoolisée	27,0	25,6	29,4	30,0	28,7
Boissons alcoolisées et tabac	2,0	2,1	1,1	1,8	1,5
Habillement et chaussures	5,7	6,0	6,9	7,4	6,7
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	16,6	16,5	15,9	14,9	15,9
Meubles, articles de ménages et entretien courant	3,5	4,0	4,0	3,5	3,9
Santé	3,8	4,1	3,9	5,3	4,2
Transports	16,7	13,7	10,8	10,1	11,8
Communications	1,8	2,5	2,1	1,9	2,1
Loisirs et cultures	2,6	2,2	2,2	2,3	2,2
Enseignements	4,4	2,5	2,6	4,3	3,1
Hôtels et restaurants	11,1	15,9	15,8	13,6	14,8
Biens et services divers	4,7	5,0	5,4	4,9	5,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Consommation annuelle par tête	320 492	347 177	261 374	336 812	290 751

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002

Le poste "Alimentation et boisson non alcoolisée" est le poste le plus important puisqu'il représente 28,7% du budget des ménages des Loméens. Le besoin alimentaire représente ainsi plus du tiers des dépenses allouées à la consommation. Cette importance de l'alimentation dans les dépenses de consommation est remarquée quel que soit le type de ménage pour lequel il représente .

Le logement coûte environ 16% aux ménages occupant ainsi la seconde place dans le budget. La position de ce poste trouve sa justification du fait que à peu près 50 % de la population de la capitale vivent en location d'une part et d'autre part ce poste comprend aussi l'eau courante dont la consommation même au niveau des bornes fontaines publiques n'est plus gratuite depuis la privatisation de l'industrie étatique de comptage et de distribution d'eau ; la Régie Nationale des Eaux.

La part de 11,8% du budget est allouée aux Transports. Cette proportion est importante et s'explique par l'extension de la ville sous la pression démographique urbaine qui augmente les charges de déplacement. En considérant les types de ménages, on découvre que les ménages publics et les ménages privés formels consacrent respectivement près de 17 % et 14 % de leur budget aux Transports, parts supérieures à la moyenne. Soulignons que des ménages formels résidant, pour la plupart, hors de leurs zones d'activités sont contraints d'utiliser des moyens de déplacement.

Pour l'étude de la structure de la consommation des ménages, il est également important de procéder à une analyse comparée de la typologie des ménages et celle de leur réaction induite par une amélioration du revenu.

Les trois grands postes sus-cités maintiennent leur suprématie dans la classification des ménages par quatre dépenses par tête. Le poste *Alimentation et boisson non alcoolisée* demeure prépondérant dans les dépenses de consommation des ménages selon les quartiles de dépenses par tête. Pour chaque type excepté les Privés formels, la part du budget affectée à l'alimentation est supérieure à 33,4% , soit plus du tiers. Elle diminue des ménages les moins aisés aux ménages les plus aisés, hormis le cas accidentel du 3^e quartile où le coefficient budgétaire culmine à 25%.

De même, la part du logement ; second poste connaît une baisse plus régulière : 14,5% à 11,8%. Par contre, la part allouée aux Transports évolue de 7,3% pour atteindre un maximum chez les ménages les plus aisés (14,9%).

Tableau 06
Coefficient budgétaire par quartile de consommation par tête (y compris auto-consommation, cadeaux, avantages en nature)

FONCTIONS DE DEPENSES	QUARTILES DE DEPENSE PAR TETE				Total
	1er quartile	2ème quartile	3ème quartile	4ème quartile	
Alimentation et boisson non alcoolisée	35,6	31,8	30,9	25,0	28,7
Boissons alcoolisées et tabac	1,0	1,6	1,1	2,0	1,5
Habillement et chaussures	6,0	6,2	7,0	7,9	6,7
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	14,5	12,3	12,0	11,8	15,9
Meubles, articles de ménages et entretien courant	3,3	3,6	3,7	4,9	3,9
Santé	3,1	4,6	4,1	5,0	4,2
Transports	7,3	11,5	12,7	14,9	11,8
Communications	0,7	1,5	2,2	3,2	2,1
Loisirs et cultures	2,0	2,2	2,2	2,7	2,2
Enseignements	3,6	3,3	2,7	3,4	3,1
Hôtels et restaurants	17,5	15,9	15,6	13,8	14,8
Biens et services divers	5,4	5,4	5,6	5,3	5,2
Consommation annuelle totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Consommation annuelle par tête	133 518	230 781	357 088	741 890	290 751

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002

Ce comportement des ménages Loméens est presque identique à celui révélé par les résultats de la dernière enquête sur les dépenses des ménages(EDML) réalisée en 1996.

La théorie du comportement rationnel est aussi vérifiée à savoir suite à une amélioration du revenu, le consommateur satisfait d'abord les besoins essentiels (faible élasticité- revenu). On

a une mesure de la pauvreté des ménages loméens du fait qu'une part importante du budget est consacrée à l'alimentation. Ceci amène à conclure que les conditions de vie des ménages loméens n'ont pas connu d'amélioration notable depuis 1996.

3.5 Consommation alimentaire

La dépense alimentaire annuelle par ménage est de 325 289 FCFA, soit 109 090 FCFA par tête et 163 164 FCFA par unité de consommation.

Pour ces deux indicateurs l'ordre de classement des ménages est le même. Les *ménages publics* viennent en tête avec 134 575 FCFA pour le premier indicateur et 207 185 FCFA pour le second.

Ils sont suivis des ménages Chômeurs et Inactifs. Les *Privés formels* et les *Privés informels* occupent respectivement la troisième et la quatrième places.

Dans la consommation totale, l'autoconsommation est très faible. Elle représente moins de 1% dans les dépenses consacrées à l'alimentation.

Au niveau agrégé, près du tiers (31,9%) des dépenses alimentaires est consacré au poste *Pain et Céréales* occupant ainsi la première place. Les dépenses pour *Poissons et fruits de mer* arrivent en seconde position avec près de 16,4% des dépenses représentant ainsi le quart du budget affecté à l'alimentation. La consommation des légumes vient en troisième position avec une part de 17,7%. La part de ce produit est presque équitable tant chez les ménages pauvres que chez les ménages riches. Ces trois types de produits sont principalement consommés par les ménages loméens car occupant près de 67% de leurs dépenses alimentaires. Ils constituent les types de produits qui font partie du minimum vital des ménages loméens.

Tableau 07
Consommation alimentaire et coefficient budgétaire par type de ménage (y compris auto-consommation, cadeaux, avantages en nature, et loyers imputés)

FONCTIONS DE DEPENSES	TYPE DE MENAGE				Total
	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur et inactif	
Consommation alimentaire par tête	134 575	101 240	100 789	125 489	109 090
Consommation alimentaire par UC	207 185	153 273	147 060	199 669	163 164
Part de l'autoconsommation (%)	0,06	0,07	0,21	0,10	0,15
Pain et Céréales	32,2	31,4	32,4	30,8	31,9
Viandes	8,5	7,9	6,1	8,7	7,1
Poissons et fruits de mer	14,1	15,8	17,3	16,0	16,4
Lait, fromage et Oeuf	4,3	5,1	3,6	4,2	4,0
Huile et graisse	6,1	6,4	6,2	6,0	6,2
Fruit	2,0	2,5	2,3	2,5	2,3
Légumes	20,3	18,5	17,4	16,6	17,7
Sucre, confiture, miel, confiserie	1,6	1,7	1,9	1,8	1,8
Autres produits alimentaires	6,0	5,6	6,8	6,0	6,4
Boissons non alcoolisées	5,0	5,0	6,1	7,4	6,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002

La consommation du *Pain et Céréales* est plus élevée chez les "*ménages privés informels*" et les "*ménages publics*" : 32,4% et 32,2%. En considérant les quartiles de dépenses, on constate que ce sont les ménages les moins aisés qui consomment plus ce produit dans une proportion de 32,2%. Ceci corrobore l'assertion selon laquelle plus les ménages sont pauvres, plus ils consomment les céréales. Par contre la viande est le privilège des personnes aisées. Pour preuve, ce sont les ménages du quatrième quartile qui affectent la part la plus élevée de leur budget à la viande (8,7%) bien ce poste qu'occupe la quatrième place dans leurs dépenses alimentaires. C'est encore là un signe de pauvreté.

Tableau 08

Consommation alimentaire et coefficient budgétaire selon le quartile de dépense par tête (y compris auto-consommation, cadeaux, avantages en nature, et loyers imputés)

FONCTIONS DE DEPENSES	QUARTILES DE DEPENSE PAR TETE				Total
	1er quartile	2ème quartile	3ème quartile	4ème quartile	
Consommation alimentaire par tête	28 397	38 128	230 069	126 651	86 843
Consommation alimentaire par UC	42 585	54 626	312 614	156 708	122 412
Part de l'autoconsommation (%)	0,06	0,07	0,21	0,10	0,15
Pain et Céréales	32,2	31,4	32,4	30,8	31,9
Viandes	8,5	7,9	6,1	8,7	7,1
Poissons et fruits de mer	14,1	15,8	17,3	16,0	16,4
Lait, fromage et Oeuf	4,3	5,1	3,6	4,2	4,0
Huile et graisse	6,1	6,4	6,2	6,0	6,2
Fruit	2,0	2,5	2,3	2,5	2,3
Légumes	20,3	18,5	17,4	16,6	17,7
Sucre, confiture, miel, confiserie	1,6	1,7	1,9	1,8	1,8
Autres produits alimentaires	6,0	5,6	6,8	6,0	6,4
Boissons non alcoolisées	5,0	5,0	6,1	7,4	6,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002

L'analyse des quantités physiques des principaux aliments montre que le maïs en grains crus est un céréale très consommé dans tous les ménages avec une moyenne de 75,6 Kg par tête. La quantité annuelle par tête consommée la plus élevée s'observe chez les ménages publics (88,45 Kg). Pour les autres types de ménages, seuls les ménages chômeurs et inactifs ont eux aussi, une quantité relativement plus élevée que la moyenne (83,45 Kg). Les quartiles de dépenses par tête montrent que la quantité annuelle par tête de maïs en grains crus augmente avec le niveau de richesse avec un maximum de 98,2Kg avec une exception chez les ménages du quatrième quartile qui occupe une position intermédiaire.

Tableau 09
Quantité annuelle (en kg ou litre) par tête des principaux aliments consommés par les ménages loméens (y compris auto-consommation, cadeaux, avantages en nature)

PRODUIT	TYPE DE MENAGE				Total
	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur et inactif	
Maïs en grains crus	88,45	72,31	71,69	83,45	75,61
Mil		0,50	0,17	0,31	0,21
Sorgho			0,02		0,01
Riz importé en vrac	19,37	23,64	19,15	21,20	20,05
Riz local en vrac	0,42	0,18	0,86	0,56	0,68
Riz local vendu au petit bol	4,81	2,08	3,44	4,57	3,62
Pain de blé local artisanal	3,51	2,83	3,51	5,36	3,73
Pain de blé industriel en baguette	2,37	1,72	1,38	1,92	1,62
Viande de bœuf fraîche avec os	2,18	2,27	1,24	1,67	1,54
Viande de bœuf fraîche sans os	0,13	0,40	0,41	0,40	0,38
Viande de mouton ou de chèvre fraîche	0,55	0,24	0,05	0,75	0,25
Poisson de mer frais	0,63	1,66	0,99	1,03	1,03
Poissons fumés	7,40	7,29	7,18	9,31	7,56
Huile de palme (Zomi)	1,22	1,64	1,93	2,19	1,85
Huile d'arachide	5,65	6,25	4,22	5,06	4,77
Tomate fraîche	3,35	4,05	3,05	4,41	3,42
Tubercule de manioc	2,93	1,09	2,53	3,44	2,55
Tubercule d'igname	8,99	9,03	6,58	7,96	7,38
Sucre en morceaux	0,71	0,48	0,50	0,74	0,56
Sucre en poudre	1,19	2,44	2,33	2,86	2,29
PRODUIT	QUARTILES DE DEPENSE PAR TETE				Total
	1er quartile	2ème quartile	3ème quartile	4ème quartile	
Maïs en grains crus	56,41	73,59	98,03	97,21	75,61
Mil	0,10	0,55	0,02	0,09	0,21
Sorgho	0,04				0,01
Riz importé en vrac	8,57	18,59	28,78	40,75	20,05
Riz local en vrac	0,92	0,42	0,35	1,09	0,68
Riz local vendu au petit bol	2,59	3,02	3,96	7,12	3,62
Pain de blé local artisanal	1,68	3,61	4,68	8,08	3,73
Pain de blé industriel en baguette	0,51	1,21	2,98	3,42	1,62
Viande de bœuf fraîche avec os	0,59	1,15	1,83	4,49	1,54
Viande de bœuf fraîche sans os	0,16	0,24	0,38	1,24	0,38
Viande de mouton ou de chèvre fraîche	0,01	0,01	0,36	1,20	0,25
Poisson de mer frais	0,37	0,73	1,55	2,69	1,03
Poissons fumés	4,92	7,69	8,17	13,50	7,56
Huile de palme (Zomi)	1,50	1,78	2,00	2,75	1,85
Huile d'arachide	2,45	4,21	6,63	9,37	4,77
Tomate fraîche	1,67	2,84	4,17	8,25	3,42
Tubercule de manioc	1,88	2,69	2,30	4,45	2,55
Tubercule d'igname	2,41	5,53	9,62	21,31	7,38
Sucre en morceaux	0,07	0,26	1,15	1,61	0,56
Sucre en poudre	1,21	2,12	3,34	3,99	2,29

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002, Prix de IHPC Mai-Juin 2002

Le riz importé en vrac est le second produit le plus consommé avec une moyenne de 20 Kg. Il est beaucoup plus consommé par les "*ménages privés informels*" et "*chômeurs /inactifs*" (23,6 Kg et 21,2 Kg). La typologie fondée sur les quartiles de dépenses par tête montre que la consommation du riz augmente des ménages les plus pauvres aux ménages les plus riches (8,6 Kg à 41Kg). Le riz est généralement considéré comme le plat régulier des hommes riches ou des ménages à revenus élevés alors que pour les ménages moins aisés, ce produit constitue le plat de prestige servi à l'occasion des fêtes.

IV- LIEUX D'ACHAT ET CHOIX DES MENAGES

Cette partie retrace essentiellement l'objectif primordial de la phase 3 de l'enquête 1-2-3. En effet, il est question de l'évaluation du poids du secteur informel dans la consommation des ménages puis de déterminer les mobiles d'arbitrage entre secteur formel et informel, par type de ménage dans la satisfaction de demande finale des ménages. Ainsi, la phase 2 de l'enquête 1-2-3 portant sur les unités de production informelle (UPI) a permis d'identifier l'origine de la demande adressée au secteur informel suivant les emplois de la production informelle. C'est ainsi que la décomposition de la demande finale satisfaite par l'offre par catégorie de ménages est d'une importance capitale pour comprendre le rôle du secteur informel dans le domaine macro économique. Cette approche sera consacrée à l'étude des lieux d'achat, la contribution du secteur informel à la consommation des ménages, les raisons principales du choix des lieux d'achat et enfin l'origine des produits consommés par les ménages.

4.1 Lieux d'achat

Deux types d'analyses peuvent être menées : la fréquence des achats dans les différentes fonctions de dépenses et la valeur de la consommation correspondante à la fréquence d'achats. Le diagnostic des fréquences d'achats est un indicateur du nombre de fois où l'on s'approvisionne dans tel ou tel lieu d'achat. En revanche, elle a tendance à sur-représenter les lieux d'achat où les ménages vont très souvent mais pour des quantités limitées d'achats.

Dans ce sillage d'analyse, il n'est pas superflu de noter que plus la nomenclature utilisée est beaucoup plus fine et donc plus les produits sont homogènes moins les résultats des deux approches sont divergents.

Eu égard aux résultats du tableau 10, on dénote que 95,2% de la fréquence des achats se font dans le secteur informel. La consommation des ménages est massivement achetée dans le secteur informel qui est le dernier intermédiaire dans le circuit commercial avant le consommateur. Plus de 95% des biens et services consommés par les ménages ont été fournis par le secteur informel.

Tableau 10

Répartition des principaux lieux d'achat par fonctions de consommation (%)

LIEUX D'ACHAT	Fonctions de dépenses													Total	FCBF Logement
	Alimentation et boisson non alcoolisée	Boissons alcoolisées et tabac	Habillement et chaussures	Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	Meubles, articles de ménages et entretien courant	Santé	Transport	Communication	Loisirs et cultures	Enseignements	Hôtels et restaurants	Biens et services divers			
INFORMEL	99,6	99,2	99,1	91,6	97,6	47,9	90,2	84,7	70,7	21,7	99,4	96,9	95,2	88,3	
Cadeau reçu	0,0	0,4	0,2	0,1	0,1	0,3	0,1		0,2	0,2	0,1	0,1	0,1		
Bien ou service auto produit	0,1		0,2	0,0	0,1	0,1	0,2				0,6	0,2	0,2	1,5	
Ambulant ou poste fixe sur la voie publique	30,8	47,5	19,7	20,5	29,5	18,4	25,6	29,1	16,0	3,5	69,3	25,1	36,3	11,8	
Domicile du vendeur, dans une petite boutique	15,2	45,6	12,1	45,7	25,9	15,0	8,3	40,7	22,4	3,8	20,4	34,6	20,6	38,0	
Marché public	52,7	3,6	64,1	14,9	38,9	8,6	2,6	1,5	24,4	1,5	6,5	27,3	31,6	10,1	
Autre lieu informel	0,8	2,2	2,8	10,4	3,2	5,4	53,5	13,3	7,6	12,8	2,7	9,7	6,3	27,0	
FORMEL	0,4	0,8	0,9	8,4	2,4	52,1	9,8	15,3	29,3	78,3	0,6	3,1	4,8	11,7	
Super marché	0,1	0,4	0,3		0,6		0,0	0,1	0,8		0,0	0,6	0,2	0,5	
Magasin ou un atelier formel tenu par un Libanais	0,0	0,1	0,5	0,0	0,3		0,0	0,1	0,4		0,0	0,2	0,1	1,2	
Magasin ou un atelier formel non tenu par un Libanais	0,0		0,1	0,4	0,3	2,8	0,8	0,4	0,8	1,4	0,1	0,3	0,3	4,4	
Secteur public ou parapublic	0,1			3,8	0,5	18,3	1,8	8,1	14,9	45,2	0,1	0,9	1,8	1,4	
autre lieu d'achat formel	0,2	0,2		4,2	0,7	30,6	7,0	6,6	12,3	31,7	0,3	1,0	2,5	4,2	
Achat à l'étranger	0,0			0,0	0,0	0,4	0,1				0,0	0,1	0,0		
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002

Il convient, pour une approche plus approfondie de mener une analyse plus détaillée par type de fonctions de dépenses .

Dans l'alimentation et boissons non alcoolisées, le secteur informel n'est pas du tout soumis à une concurrence sérieuse. Environ 99% des produits alimentaires sont approvisionnés dans le secteur informel. Les marchés publics et les ambulants ou les postes fixes sur voies publiques fournissent respectivement 53% et 51%. Ils sont suivis de loin par " domicile du vendeur, dans une petite boutique " (15,2%) et " autres lieux informels"(0,8%). En ce qui concerne la fonction " boissons alcoolisées et tabac", cette tendance est un peu nuancée avec "les ambulants ou postes fixes sur voies publiques" et "domicile de vendeur, dans une petite boutique", qui occupe la première place soient respectivement 47, 5% et 45,6% des produits.

La situation dans l'habillement et chaussures est similaire à celle qui prévaut dans la fonction alimentation et boissons non alcoolisées, avec une prépondérance massive du secteur informel. La tendance au niveau des fournisseurs demeure la même que celles des fonctions alimentation et boissons non alcoolisées. Le secteur informel détient la quasi exclusivité des services de réparation de chaussures. La part du secteur formel reste très négligeable environ 0,9%. En outre, il faut noter que parmi les produits écoulés sur les marchés publics de Lomé la friperie occupe une place très importante. Les articles de secondes mains concernent aussi bien les vêtements que les chaussures.

Le poste "*Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles*" reste également tributaire du secteur informel. Dans l'ensemble 92% des produits ont été fournis par ce secteur.

"*L'équipement et l'entretien courant*" est lui aussi assuré à près de 98% par le secteur informel. Comme dans tous les pays de la sous-région, au Togo les services liés tels que les réparations des appareils et équipements ménagers, et les services domestiques sont totalement informels. La fabrication de la quasi totalité des biens ou la vente des produits sont monopolisées par le secteur informel. Néanmoins il faut noter que le secteur formel occupe une place non négligeable dans le secteur des biens durables.

Dans le domaine de la santé, le secteur formel est plus sollicité (plus de 52%). En revanche il est inquiétant de constater l'importance jouée par le secteur informel dans le domaine de la santé (soit 48% des cas) et des risques sanitaires que cela pourraient induire. On dénote que le secteur privé formel détient une plus grande part de marché que le secteur public surtout pour les consultations et les services et soins donnés dans les hôpitaux.

En ce qui concerne le transport et la communication le secteur informel occupe également une place plus importante soient 90% et 85%.

Dans le domaine de l'enseignement , le secteur formel est le principal fournisseur des ménages. Les frais scolaires sont encaissés par le secteur formel. Enfin au niveau des "*loisirs et cultures*" ; "*hôtels et restaurant*" ; "*biens et services divers*" le secteur informel demeure incontournable et occupe toujours une part importante par rapport au secteur formel qui est moins sollicité.

Par ailleurs, après avoir estimé la part de chacun des secteurs formel et informel, il s'avère indispensable d'évaluer le poids ou le montant de chaque secteur.

Tableau 11

Répartition des principaux lieux d'achat par fonctions de consommation (% des montants)

LIEUX D'ACHAT	Fonctions de dépenses													Total Consommation	FBCF Logement
	Alimentation et boisson non alcoolisée	Boissons alcoolisées et tabac	Habillement et chaussures	Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	Meubles, articles de ménages et entretien courant	Santé	Transport	Communication	Loisirs et cultures	Enseignements	Hôtels et restaurants	Biens et services divers			
INFORMEL	98,8	96,5	96,7	78,2	96,1	17,3	74,2	66,3	56,7	17,1	97,2	93,7	84,3	83,5	
Bien ou service auto produit	0,2	,	0,4	0,0	0,0	0,1	0,1	,	,	,	0,5	0,5	0,2	0,3	
Ambulant ou poste fixe sur la voie publique	19,9	36,1	8,5	5,5	15,8	3,8	21,6	21,3	11,9	0,3	61,7	18,5	21,8	3,1	
Domicile du vendeur, dans une petite boutique	15,7	54,4	15,0	17,2	28,0	6,3	8,1	28,8	22,1	2,9	26,5	38,3	18,4	24,7	
Marché public	62,3	2,8	69,9	29,3	36,3	2,2	1,5	0,4	16,3	0,3	4,5	29,5	31,5	2,5	
Autre lieu informel	0,7	3,3	2,9	26,2	15,9	5,0	42,9	15,8	6,4	13,5	3,9	7,0	12,3	52,9	
FORMEL	1,2	3,5	3,3	21,8	3,9	82,7	25,8	33,7	43,3	82,9	2,8	6,3	15,7	16,5	
Super marché	0,4	2,5	2,3	,	0,9	,	0,0	0,1	0,6	,	0,0	0,9	0,4	0,0	
Magasin ou un atelier formel tenu par un Libanais	0,0	0,2	1,1	0,0	0,4	,	0,1	1,2	1,5	,	0,0	0,4	0,2	0,3	
Magasin ou un atelier formel non tenu par un Libanais	0,3	,	0,0	0,2	1,5	4,0	4,8	0,5	4,2	2,3	0,1	0,4	1,1	8,5	
Secteur public ou parapublic	0,0	,	,	12,9	0,2	27,4	4,9	21,9	19,8	39,8	0,2	1,1	6,0	0,4	
autre lieu d'achat formel	0,4	0,7	,	8,6	0,9	49,5	15,9	10,0	17,3	40,9	2,0	2,9	7,8	7,3	
Achat à l'étranger	0,0	,	,	0,0	0,0	1,7	0,1	,	,	,	0,4	0,6	0,2		
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002, Hors loyers imputés, cadeaux et avantages en nature

En référence aux résultats du tableau 11, plus 84% de la consommation totale des ménages est fournie par le secteur informel. La baisse de la proportion du secteur informel par rapport à l'analyse en fréquence d'achat trouve l'origine du fait que le montant moyen des dépenses dans le secteur formel est plus élevé que celui enregistré dans le secteur informel. Ce résultat est le plus observé dans la "santé" où la part de l'informel passe de 48% (en fréquence) à 17,3% (en valeur).

Par ailleurs, il faut souligner que dans "l'alimentation et boissons non alcoolisées", le secteur informel est le principal fournisseur environ 99% du montant des achats contre 0,4% pour les supermarchés.

4.2 Contribution du secteur informel à la consommation des ménages

En considérant les différents types de ménages, le secteur informel joue un rôle capital dans la consommation des Loméens . En effet, la proportion des montants d'achat dans le secteur informel est supérieure à 75% quel que soit le type de ménages. Les "ménages publics" s'y approvisionnent à 78% dans ce secteur. Il en découle donc que toute mesure de politique économique touchant les revenus formels aura un impact très remarquable sur le secteur informel.

En outre, on dénote une gradation décroissante de la propension à fournir dans le secteur informel, des "ménages publics" aux "ménages privés informels" ; les "ménages chômeurs et inactifs" occupent une position intermédiaire.

Tableau 12
Part du secteur informel dans la consommation selon le type de ménage

FONCTIONS DE DEPENSES	TYPE DE MENAGE				Total
	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur et inactif	
Alimentation et boisson non alcoolisée	98,1	96,7	99,4	98,8	98,8
Boissons alcoolisées et tabac	95,5	100,0	98,7	90,4	96,5
Habillement et chaussures	95,9	99,6	95,0	99,8	96,6
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	69,0	68,1	74,8	63,1	71,0
Meubles, articles de ménages et entretien courant	93,3	99,2	96,6	93,4	96,1
Santé	9,9	14,2	20,7	15,4	17,3
Transports	55,8	67,2	82,7	75,3	74,1
Communications	63,6	74,8	62,7	70,9	66,3
Loisirs et cultures	59,3	53,0	61,9	43,1	56,7
Enseignements	30,7	11,8	17,2	9,9	17,1
Hôtels et restaurants	98,0	97,8	96,6	98,4	97,2
Biens et services divers	92,3	92,9	93,4	95,9	93,6
Total	78,0	81,5	86,2	81,4	83,6

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002, Hors auto-consommation, loyers imputés, cadeaux et avantages en nature

Eu égard aux résultats du tableau 13, on enregistre que la part de la consommation satisfaite par le secteur informel s'élève à mesure que la consommation diminue. Elle passe de 90% pour le quartile des ménages les plus pauvres à 77,5% pour le quartile de ménages les plus riches. Cette situation reste quasi-universelle en considérant toutes les fonctions de dépenses.

Tableau 13
Part du secteur informel dans la consommation selon le quartile de dépenses par tête

FONCTIONS DE DEPENSES	QUARTILES DE DEPENSE PAR TETE				Total
	1er quartile	2ème quartile	3ème quartile	4ème quartile	
Alimentation et boisson non alcoolisée	99,8	99,5	98,7	97,6	98,8
Boissons alcoolisées et tabac	100,0	100,0	100,0	92,4	96,5
Habillement et chaussures	99,4	100,0	98,7	92,5	96,6
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	81,9	79,3	63,5	64,5	71,0
Meubles, articles de ménages et entretien courant	98,6	98,6	94,7	94,8	96,1
Santé	25,9	22,5	15,5	12,5	17,3
Transports	89,1	84,8	74,7	64,7	74,1
Communications	88,3	70,4	72,7	59,3	66,3
Loisirs et cultures	56,4	61,8	55,2	54,9	56,7
Enseignements	17,3	21,4	11,0	17,9	17,1
Hôtels et restaurants	99,7	99,9	98,8	92,3	97,2
Biens et services divers	98,9	98,9	94,7	86,7	93,6
Total	90,1	87,9	83,7	77,5	83,6

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002, Hors auto-consommation, loyers imputés, cadeaux et avantages en nature

4.3 Raisons principales du choix des lieux d'achat

Selon les interviewés, les raisons du choix des fournisseurs restent divergentes. Les réponses sont particulièrement explicites pour le choix du secteur informel et plus partagées pour le secteur formel. Dans l'ensemble des deux secteurs, le prix et la proximité du lieu d'habitation occupent une place très privilégiée et déterminante dans l'orientation des Loméens à choisir tel ou tel fournisseur. L'avantage du secteur informel est surtout la modicité des prix (38,2%) ; viennent ensuite la proximité du lieu d'habitation (37,1%) et la qualité (16%). Pour le secteur formel, quatre raisons principales ont été mises en exergue par les Loméens : la qualité (38,5%) ; le fait de ne pas trouver le bien ailleurs (28%) ; le prix (16%) et enfin la proximité (14%).

Parmi les douze modalités de choix, le prix, la proximité et la qualité précédemment cités regroupent environ 88% des réponses des enquêtés.

Tableau 14
Raisons principales du choix de lieu d'achat selon les fonctions de consommation (en % du montant total)

FONCTIONS	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	49,5	13,0	1,4	31,5	3,7	0,8	0,1	100,0
Formel	33,8	28,7	6,4	25,4	3,9	1,8		100,0
Boissons alcoolisées et tabac								
Informel	14,0	19,6	2,5	58,4	4,1	0,3	1,2	100,0
Formel	63,3	6,7		13,8	16,2			100,0
Habillement et chaussures								
Informel	53,3	28,2	3,1	9,1	5,5	0,4	0,3	100,0
Formel	37,6	62,4		0,0				100,0
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles								
Informel	30,7	9,7	3,6	39,1	6,1	4,5	6,4	100,0
Formel	13,3	10,0		8,7	0,6	64,2	3,1	100,0
Meubles, articles de ménages et entretien courant								
Informel	43,3	17,7	2,1	31,8	4,2	0,3	0,7	100,0
Formel	24,6	53,4		11,8	5,6	4,5		100,0
Santé								
Informel	47,0	28,3	0,1	17,9	2,7	4,0	0,1	100,0
Formel	7,9	48,9		18,0	1,7	22,1	1,4	100,0
Transports								
Informel	30,5	14,7	0,3	43,3	2,4	4,8	4,1	100,0
Formel	13,7	55,2		11,6	0,7	17,0	1,9	100,0
Communications								
Informel	20,2	10,7	0,5	66,0	0,7	0,3	1,6	100,0
Formel	20,8	11,9		19,6	0,0	47,7	0,1	100,0
Loisirs et cultures								
Informel	51,2	19,9	0,7	16,6	6,2	0,8	4,6	100,0
Formel	28,1	42,4	0,4	10,3	3,3	14,5	1,2	100,0
Enseignements								
Informel	15,9	52,2		13,3	9,4	8,1	1,0	100,0
Formel	23,9	41,2	0,6	18,3	0,3	11,7	4,1	100,0
Hôtels et restaurants								
Informel	20,8	15,8	0,2	58,2	3,6	0,2	1,1	100,0
Formel	8,4	71,9	0,2	10,1	2,9	6,5	0,0	100,0
Biens et services divers								
Informel	36,8	23,7	2,0	31,2	5,8	0,4	0,2	100,0
Formel	16,1	48,2	0,3	8,0	7,5	19,4	0,6	100,0
Ensemble	34,6	19,7	1,3	33,3	3,7	5,8	1,7	100,0
Informel	38,2	16,0	1,5	37,1	4,1	1,5	1,6	100,0
Formel	16,2	38,5	0,3	13,8	1,3	27,9	2,1	100,0
FBCF Logement								
Informel	36,2	20,0	7,7	22,5	5,6	7,9	0,0	100,0
Formel	55,1	4,3	1,4	32,1	0,4	3,4	3,3	100,0

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002, Hors loyers imputés, cadeaux et avantages en nature

Il faut noter que ni la qualité de l'accueil, ni la prise en compte des relations familiales ou autres raisons, ni les modalités éventuelles de crédit à la consommation, ni d'autres motivations extra-économiques ne jouent un rôle conséquent dans le choix du fournisseur. Ces résultats sont les fruits de la diversité de l'offre et la concurrence entre producteurs et surtout la rationalité économique des décisions des Loméens compte tenu de la crise économique que traverse le pays depuis plus d'une dizaine d'années.

On dénote que environ 35% des Loméens qui ont choisi le secteur informel mettent avant, tous produits confondus, le prix de biens et services mis sur le marché. Cet effet de prix du secteur informel est particulièrement très remarquable dans les "habillements et chaussures". Ceci s'explique par le fait que la friperie occupe une place non négligeable sur le marché togolais. De plus la très grande concurrence que se font entre eux, les producteurs ou les commerçants informels, uniformise les prix à la baisse et amène les consommateurs à s'approvisionner au plus près.

Le choix de la proximité dans la décision d'achat est fondamental du fait de la pauvreté pour les Loméens, pour qui les dépenses de transports pèsent lourdement dans la consommation compte tenu des états défectueux des voies de communications et de l'augmentation du prix du carburant.

Par ailleurs, les raisons du choix du lieu d'achat sont plus explicites lorsqu'on se penche vers une analyse par quartile selon les fonctions de consommation.

Tableau 15
Raisons principales du choix de lieu d'achat par quartile selon les fonctions de consommation (en % du montant total)

TYPE DE MENAGES	RAISON DU CHOIX DU LIEU D'ACHAT							Total
	Prix	Qualité	Crédit	Proximité	Accueil	Ne se trouve pas ailleurs	Autres raisons	
1er quartile								
Informel	30,7	10,7	2,3	49,5	4,4	1,7	0,7	100,0
Formel	19,1	26,0	0,0	27,9	0,5	25,4	1,0	100,0
2ème quartile								
Informel	35,3	16,0	1,6	39,8	4,5	1,1	1,7	100,0
Formel	14,3	35,2	0,7	13,5	1,0	33,0	2,3	100,0
3ème quartile								
Informel	41,1	18,4	1,7	31,7	3,7	1,7	1,7	100,0
Formel	12,4	36,1	0,6	10,4	2,4	33,8	4,3	100,0
4ème quartile								
Informel	42,4	17,1	0,7	32,4	4,1	1,5	1,8	100,0
Formel	18,3	43,6	0,0	12,6	1,0	23,4	1,1	100,0

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002, Hors loyers imputés, cadeaux et avantages en nature

En effet, les ménages les plus riches sont moins sensibles à la raison de la proximité du lieu d'habitation. En revanche pour ces derniers, la qualité prime sur le prix lorsqu'ils s'adressent au secteur formel et l'inverse lorsqu'ils s'adressent au secteur informel. Pour les 25% des ménages les plus pauvres, la sensibilité reste inchangée.

4.4 - L'origine des produits consommés par les ménages

Bien qu'il est très difficile de retracer le circuit parcouru du producteur au consommateur compte tenu des phénomènes de réexportation, de la mondialisation et ses délocalisations et enfin les contrefaçons ; on peut retrouver, avec une marge d'erreur acceptable, l'origine des produits consommés par les ménages à l'aide des marques et des étiquettes qu'ils portent.

D'une manière générale, la consommation des ménages de Lomé est fortement basée sur les produits d'origine locale (soit 61% du montant total des biens et services).

Les postes les plus affectés par les importations sont par ordre décroissant : le "Transport", "Habillements et chaussures", "Santé", "Biens et Services divers", et "Loisirs et Cultures". Dans ce secteur, près de 3/4 de la consommation est d'origine étrangère. Par ailleurs, la friperie occupe une place assez importante dans les importations. En outre, pour certains produits tels que les biens d'équipements (voitures) et les produits pétroliers, les importations constituent un passage obligé compte tenu de l'absence des substituts locaux. De plus, l'origine géographique des importations montre que les pays développés restent encore et de loin, les principaux fournisseurs du Togo (seulement 14% des importations en valeurs).

Notons au passage également que les pays émergents d'Asie surtout, font une percée notable sur le marché de certains produits (8%) durant ces dernières années.

Tableau 16
Répartition de la consommation des ménages selon le pays de production
des biens (% du montant total des biens, services exclus)

FONCTIONS	PAYS DE PRODUCTION					Total
	National	Autres pays d'Afrique	Asie	Europe	Autres	
Alimentation et boisson non alcoolisée	77,5	5,8	9,4	6,9	0,4	100,0
Boissons alcoolisées et tabac	57,7	2,8	4,3	34,5	0,6	100,0
Habillement et chaussures	6,7	34,1	19,7	38,7	0,8	100,0
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	86,6	9,9	0,1	2,2	1,2	100,0
Meubles, articles de ménages et entretien courant	20,7	57,6	9,0	12,0	0,7	100,0
Santé	8,6	9,0	2,7	79,4	0,3	100,0
Transports		62,3	12,8	14,5	10,4	100,0
Loisirs et cultures	13,2	27,9	25,8	32,6	0,6	100,0
Hôtels et restaurants	99,1	0,4	0,0	0,4	0,0	100,0
Biens et services divers	11,1	50,6	12,3	25,6	0,4	100,0
Total	61,4	15,5	8,1	14,0	1,0	100,0

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002, Hors loyers imputés, cadeaux et avantages en nature

D'après les données du tableau 17, le secteur informel occupe une place plus importante dans la commercialisation des produits locaux que le secteur formel à destination des ménages (73,4% contre 26,6%). Ceci témoigne de plus le rôle prépondérant du secteur informel dans le circuit de distribution des produits sur le marché de Lomé. Ce secteur apparaît enfin comme un vecteur important de diffusion des produits importés.

Tableau 17
Consommation importée suivant le lieu d'achat (% du
montant total des biens, services exclus)

LIEU D'ACHAT	Consommation locale	Pays d'importation				
		Autres pays d'Afrique	Asie	Europe	Autres	Total
Informel	68,1	79,1	85,4	63,0	33,9	73,4
Formel	8,7	20,9	14,6	37,0	66,1	26,6
Total	61,4	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Importation en fonction du secteur d'achat						
Informel		43,2	24,4	31,3	1,2	100
Formel		31,5	11,5	50,7	6,3	100
Total		40,1	21,0	36,4	2,5	100

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002, Hors loyers imputés, cadeaux et avantages en nature

V- EVOLUTION DE LA CONSOMMATION DES MENAGES 1996-2002

5.1 Variation du niveau de consommation

Après la mesure quantitative de la consommation analysée précédemment, un certain nombre d'éléments d'information qualitative ont été collectés sur la dynamique des revenus et de la consommation, et leur mode d'ajustement. Les ménages ont été interrogés sur comment ils estimaient les variations de leurs revenus depuis 1996. Bien que des résultats quantitatifs puissent être obtenus, il faut observer dans ces déclarations une appréciation qualitative et subjective des ménages donnant un ordre de grandeur des évolutions en cours. Ainsi, entre 1996 et 2002, la dépense annuelle moyenne par ménage a augmenté de près de 27% passant en valeur nominale de 943 575 F CFA à 1 198 705 F CFA. La dépense annuelle moyenne par tête quant à elle a augmenté de 238 828 F CFA à 303 853 F CFA soit une variation de 27,2%. Parmi les postes de fonction ayant augmenté figure en première position l'«*éducation*» dont la variation des dépenses par tête est de près de 111% en passant en termes réels de 6 714 F CFA à 14 153 F CFA. Ensuite viennent les «*Transports*» ; «*Habillement et Chaussures*» ; «*Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles*» ; la «*Santé*» et l'«*Alimentation et boisson et tabac*» dont les variations des dépenses par tête sont respectivement de 58,2% ; 54,4% ; 41,4% ; 40% et 30,5%. Il faut signaler que les postes de fonction ayant subi des baisses beaucoup plus marquées sont les «*Loisirs et spectacles*» (19%) et «*Meubles, articles de ménages et entretien courant*» (15%).

Tableau 18
Evolution de la consommation des ménages loméens de 1996 à 2002 (hors autoconsommation et autres avantages en nature, y compris loyers fictifs)

FONCTIONS	1996		2002		VARIATION DES DEPENSES PAR TETE (%)
	DEPENSE ANNUELLE MOYENNE PAR MENAGE (FCFA)	DEPENSE ANNUELLE MOYENNE PAR TETE (FCFA)	DEPENSE ANNUELLE MOYENNE PAR MENAGE (FCFA)	DEPENSE ANNUELLE MOYENNE PAR TETE (FCFA)	
Alimentation et boisson et tabac	349290	88409	455061	115351	30,5
Habillement et chaussures	57713	14608	88963	22551	54,4
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	120236	30433	169773	43035	41,4
Meubles, articles de ménages et entretien courant	52008	13164	44102	11179	-15,1
Santé	36358	9202	49352	12510	35,9
Transports	78686	19916	124306	31510	58,2
Loisirs et cultures	21960	5558	17813	4515	-18,8
Education	26528	6714	55833	14153	110,8
Hôtel, café et restaurants	118150	29905	111461	28254	-5,5
Biens et services divers	82646	20919	82042	20796	-0,6
Total	943575	238828	1198705	303853	27,2

Sources : Enquête sur les dépenses des ménages de Lomé (EDML), 1996,
 Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002

5.2 Variation de la structure de consommation

En ce qui concerne la variation de la structure de consommation, le coefficient budgétaire profite à presque l'ensemble des postes de dépenses. Les résultats obtenus montrent que les postes ayant enregistré beaucoup plus de variation sont les "Transports" ; l'"Education" ; "Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles" ; "Habillement et Chaussures" et "Alimentation et boisson et tabac" dont les écarts sont respectivement de 2,1% ; 1,9% ; 1,5% ; 1,3% et 1% entre 1996 et 2002. Les postes ayant enregistré une baisse au cours de la même période sont "Hôtel, café et restaurants" (3,2%) ; "Biens et services divers" (2%) et "Meubles, articles de ménages et entretien courant" (1,8%). Un des facteurs pouvant expliquer cette légère augmentation du poste et "Alimentation et boisson et tabac" est que face à la dégradation de la consommation en 1996, la plupart des ménages a utilisé le surplus de revenus pour tenter de satisfaire la consommation de première nécessité, considérée prioritaire sur des besoins moins vitaux. Notons que les Loméens consacrent une part non négligeable de leurs revenus à l'investissement dans les logements ; ce qui peut justifier l'augmentation de son coefficient budgétaire.

Tableau 19
Coefficients budgétaires de 1996 et 2002 (hors autoconsommation et autres avantages en nature, y compris loyers fictifs)

FONCTIONS	COEFFICIENT BUDGETAIRE DE 1996 (%)	COEFFICIENT BUDGETAIRE DE 2002 (%)	ECARTS (%)
Alimentation et boisson et tabac	37,0	38,0	1,0
Habillement et chaussures	6,1	7,4	1,3
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	12,7	14,2	1,5
Meubles, articles de ménages et entretien courant	5,5	3,7	-1,8
Santé	3,9	4,1	0,2
Transports	8,3	10,4	2,1
Loisirs et cultures	2,4	1,5	-0,9
Education	2,8	4,7	1,9
Hôtel, café et restaurants	12,5	9,3	-3,2
Biens et services divers	8,8	6,8	-2,0
Total	100,0	100,0	--

Sources : Enquête sur les dépenses des ménages de Lomé (EDML), 1996, Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002

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

L'ensemble des ménages estime que leur pouvoir d'achat et leur consommation ont légèrement baissé. Environ la moitié des ménages déclare que son revenu nominal est resté constant depuis un an ; un peu plus de 42% l'ont vu baisser tandis que seulement 8,5% ont observé un accroissement. Ce sont les "*ménages publics*" (68%) ; les "*ménages privés formels*" (69%) et les "*Chômeurs/inactifs*" (55%) qui sont les plus nombreux à déclarer un revenu resté stable ; alors que plus de la moitié des "*ménages privés informels*" affirme avoir enregistré une baisse. Si un grand nombre des ménages affirme avoir un revenu nominal constant durant les douze derniers mois, on enregistre néanmoins une chute de la consommation pour l'ensemble des ménages.

En effet, environ 37% des ménages ont vu leur consommation baisser et cette chute affecte beaucoup plus les "*ménages privés informels*" (41,2%). La stabilité du revenu nominal a par ailleurs entraîné la stabilité de la consommation de tous les types de ménages avec une proportion de 42,1%.

Autre fait remarquable est que les ménages puisent dans leur épargne pour tenter de réduire la chute de leur niveau de consommation. L'épargne réelle a été aussi touchée par la baisse du revenu nominal car plus de la moitié des ménages (53%) déclare être affecté. Il faut signaler que la baisse de l'épargne est beaucoup plus remarquée au niveau des "*ménages privés informels*" dont la proportion est de 58% ; alors que 65,2% des "*ménages privés formels*" ont enregistré une stabilité de leur épargne. Il en est de même pour environ la moitié des "*Chômeurs/inactifs*". Enfin, le montant moyen de revenu mensuel pour tous les types de ménages est de 52 942 F CFA alors que les dépenses monétaires mensuelles moyennes de consommation sont de 97 236 F CFA ; preuve que les ménages puisent constamment dans leur épargne pour combler la chute de leur niveau de consommation courante

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	
Montant moyen de revenu mensuel (FCFA)	77 553	75 830	44 653	53 554	52 942
Dépenses monétaires mensuelles moyennes de consommation (FCFA)	132 183	110 963	85 311	111 379	97 236
REVENU					
A augmenté	8,0	15,2	7,8	6,5	8,5
Est resté stable	67,8	68,8	41,1	54,7	49,2
A baissé	24,3	16,0	51,0	38,8	42,3
CONSOMMATION					
A augmenté	30,2	26,9	19,6	18,3	21,3
Est resté stable	41,2	49,6	39,1	48,6	42,1
A baissé	28,6	23,6	41,2	33,1	36,7
EPARGNE					
A augmenté	5,5		3,8	0,9	3,1
Est resté stable	45,5	65,2	37,8	50,2	43,6
A baissé	49,0	34,8	58,4	48,9	53,3

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002

Les variations de la consommation moyenne de chaque type de ménages se sont traduites par des modifications différenciées des postes budgétaires. L'amélioration de la situation des ménages a pour conséquence l'augmentation des postes " alimentation " et " logement " selon les résultats du tableau 21. Les postes qui ont le plus baissé par contre sont ceux de " l'habillement " et " équipement " pour tous les type de ménages.

Si les plus fortes variations ont été observées sur ces deux postes c'est parce qu'ils pèsent lourde dans le budget des ménages. Les résultats précédents ne nous renseignent pas sur les postes qui ont subi la forte variation . Cependant , on peut apporter quelques éléments de réponses en ne prenant plus seulement en compte le principal poste de baisse et/ou hausse , mais les trois principaux produits (biens ou services).

Pour 44,6% des ménages, les articles "Habillement et chaussure " se trouvent parmi les trois premier poste d'ajustement à la baisse ; alors que 34,6% d'entre eux ont augmenté le poids de l'alimentation dans la consommation totale. L'augmentation ou la diminution par les ménages de ces postes dépend en fait de la variation de leur revenu réel durant les douze derniers mois. Ainsi, l'augmentation du poste "Alimentation " concerne beaucoup plus les "ménages publics " (49,6%) et les "ménages privés formels " (43%). La baisse du poste "Habillement " atteint son maximum pour les "Chômeurs/inactifs " et " ménages privés informels " dont environ 47,7% et 45,5% respectivement ont vu leur revenu réel baisser.

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

	TYPE DE MENAGE				Total
	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur et inactif	
BAISSE DANS LES ACHATS					
Alimentation, boisson et tabac	20,4	20,9	32,5	26,4	29,0
Habillement et chaussures	42,9	37,3	45,5	47,5	44,6
Logement, eau, électricité, téléphone	17,5	5,6	7,8	8,8	8,7
Equipement et entretien de la maison	37,6	18,0	34,9	23,7	31,4
Santé et soins personnels	13,7	20,5	19,6	19,3	19,1
Transport et communication	12,1	6,0	14,5	9,1	12,4
Education	7,1	7,3	7,5	7,4	7,4
Loisirs, spectacles	35,0	25,8	23,8	27,6	25,8
HAUSSE DANS LES ACHATS					
Alimentation, boisson et tabac	49,6	43,0	30,6	34,8	34,6
Habillement et chaussures	22,7	23,7	18,3	18,6	19,4
Logement, eau, électricité, téléphone	36,8	40,0	29,0	27,2	30,7
Equipement et entretien de la maison	16,8	18,6	9,7	12,3	11,8
Santé et soins personnels	46,7	30,0	25,4	24,9	28,0
Transport et communication	25,3	34,7	21,6	23,5	23,7
Education	36,5	21,8	18,4	20,6	21,0
Loisirs, spectacles	5,0	5,1	4,9	5,4	5,0

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002

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

Pour contrecarrer les effets de la baisse du pouvoir d'achat, les ménages adoptent plusieurs stratégies. Selon les résultats obtenus, près de 70% des ménages concernés ont subi une baisse du pouvoir d'achat. Sensibles au niveau des prix, environ 28% des ménages 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 la satisfaction des besoins des ménages. Par ailleurs, 26% 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. Finalement, 41% des ménages en question ont été contraints d'acheter des quantités plus petites des mêmes produits sans changer de lieu d'achat. Les ménages les plus pauvres, privés de marge de manœuvre parce qu'ils s'adressent déjà presque exclusivement au secteur informel sont les plus nombreux à ajuster la quantité achetée. Les autres se déplacent vers le secteur informel où les prix sont plus faibles.

Tableau 22
Modes d'ajustement 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	43,5	30,8	44,2	31,2	41,1
Achat de même quantité mais ailleurs	24,5	41,3	28,0	23,2	28,0
Moins d'invités à la maison	1,6	5,0	2,6	1,5	2,5
Dons de la famille du village			0,9	3,1	1,1
Dons de la famille (hors du village)				3,4	0,5
Choix bien soigné des produits particuliers achetés	28,2	17,8	24,0	37,7	26,0
Autre stratégie	2,1	5,1	0,3		0,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
% de ménages concernés	74,2	54,3	72,6	66,4	69,8

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002

Toutefois, pour la majorité de ceux qui ont perçu une baisse de pouvoir d'achat, les douze derniers mois se sont caractérisés par un amenuisement du panier de consommation, plus que pour une substitution en faveur du secteur informel. Par contre, ni les stratégies plus individualistes de repli de 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 de la campagne) n'ont été mobilisés pour desserrer la contrainte pesant sur les budgets. Les modes d'ajustement de la consommation à la baisse du pouvoir d'achat sont remarquablement homogène, quel que soit le type de ménage considéré.

Pour donner quelques éléments prospectifs et tenter d'apprécier les arbitrages de consommation entre produits suivant le type de ménages, nous avons demandé aux ménages ce qu'ils feraient en cas de nouvelle baisse de leur pouvoir d'achat ou en cas de retournement conjoncturel et de croissance retrouvée.

Il apparaît au vu des résultats qu'en cas de nouvelle baisse du revenu réel, les principaux postes touchés seraient le « habillement et chaussures » (82,7%) suivis des " Loisirs et cultures " (63,7%) et les " Meubles, articles de ménages et entretien courant " (58,2%). Symétriquement, la hausse du pouvoir d'achat s'accompagnerait d'abord d'une amélioration de la ration alimentaire (95,4%) puis profiterait aux dépenses de " Habillement et chaussures " (86,1 %) ; de " Santé " 66% et enfin aux " Meubles, articles de ménages et entretien courant " (62,3%).

Mais, une hausse ou une baisse de revenu réel 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. 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. On trouve dans la première catégorie les dépenses de " Habillement et chaussures " ; de " Loisirs et cultures " et de " Meubles, articles de ménages et entretien courant " et dans la seconde catégorie le " Alimentation " et la " Santé ". Dans le cas de l'alimentation, le fait que 95,4% des ménages accroîtraient leurs dépenses si

c'était possible montre la détresse actuelle des ménages Loméens. Bref, sur l'ensemble des ménages 194 938 des répondants pensent diminuer leurs postes de consommation en cas de variation du revenu réel contre 191 773 pour ceux qui envisagent une hausse.

Tableau 23

Postes de consommation à ajuster en cas de variations de revenu (en % de répondants)

FONCTIONS	TYPE DE MENAGE								Total	
	Public		Privé formel		Privé informel		Chômeur et inactif			
	Baisse	Hausse	Baisse	Hausse	Baisse	Hausse	Baisse	Hausse	Baisse	Hausse
Alimentation et boisson et tabac	26,6	89,9	36,4	98,1	35,9	95,4	33,1	96,9	34,6	95,4
Habillement et chaussures	83,2	91,9	76,1	79,8	84,2	87,0	81,3	83,2	82,7	86,1
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	21,6	49,1	29,1	55,3	24,8	43,3	32,0	44,0	26,1	45,4
Meubles, articles de ménages et entretien courant	56,5	61,7	57,2	63,0	61,3	63,0	48,2	59,5	58,2	62,3
Santé	9,2	58,0	10,7	68,6	14,6	67,7	15,3	62,5	13,7	66,0
Transports	50,3	37,1	36,6	35,9	48,9	31,6	49,2	35,9	47,7	33,3
Loisirs et cultures	74,2	31,2	65,9	30,6	61,7	25,9	63,4	22,9	63,7	26,5
Education	3,8	31,3	9,0	14,4	8,0	27,0	10,7	33,0	8,1	27,0
Hôtel, café et restaurants	7,5		6,8	1,4	8,6		10,4		8,6	0,2
Biens et services divers	33,8	15,4	10,4	9,6	12,5	13,5	8,4	10,7	13,8	12,8
Nombre total de répondants	19814	19877	21519	21699	121622	119248	31983	30948	194938	191773

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002

Notons que contrairement au postulat de nombreuses analyses économiques, il est très difficile de survivre en ville sans consacrer une certaine part de son budget à des postes autres que l'alimentation. Que ce soit dans la situation actuelle ou dans une perspective encore plus dramatique, les ménages consacraient toujours une part de leur budget à des dépenses non alimentaires (habillement ; santé ; etc.). Ce n'est qu'à un niveau extrême, proche du minimum vital que les dépenses ne seraient plus consacrées qu'à l'alimentation.

Afin de connaître l'évolution de la consommation dans un futur proche, un certain nombre de question a été posé aux ménages concernant les prix, les intentions d'achat et l'opportunité d'épargner.

Malgré tout, un nombre non négligeable de ménages compte réaliser de grosses dépenses, d'ici deux à trois ans. D'après les résultat obtenus, il apparaît que 19,4% prévoient d'acquérir une voiture ; 37% une télévision ou un terrain et 31% une maison. Il faut signaler que ces intentions apparaissent très optimistes si on les compare aux taux d'équipement actuel des ménages et parmi les types de ménages, ce sont ceux des « privés formels » qui sont particulièrement plus nombreux à vouloir effectuer de tels investissements dans les deux ou trois ans à venir ; car ils sont naturellement considérés comme les plus riches.

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	17,8	29,2	17,6	20,9	19,4
Télévision	32,0	51,6	36,3	29,9	36,6
Terrain	41,9	49,8	35,7	28,5	36,7
Maison	36,6	45,8	29,5	22,4	30,9

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002

VI- TRANSFERTS MONETAIRES ENTRE MENAGES

6.1 Types de transferts monétaires

De nombreux auteurs ont souligné l'importance des transferts entre ménages, comme mode de régulation socio-économique (voire politique) en Afrique. Pourtant, très peu de travaux statistiques sérieux ont tenté de quantifier ce phénomène. 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. L'enquête ne permet d'appréhender que les derniers qui se sont intensifiés au cours de ces dernières années.

A Lomé, 61,3% des ménages ont versé des transferts monétaires surtout les "*ménages publics*" (73%) et les "*ménages privés formels*" (69%) ; tandis que près de 44% en ont reçu principalement les "*Chômeurs/inactifs*" à cause de la précarité de leur situation. Ils sont donc considérés logiquement comme les plus récipiendaires des transferts émanant des donateurs considérés comme les plus riches parmi les types de ménages.

Par ailleurs, 29% des ménages ont versé et reçu des transferts monétaires alors que 32,3% ont versé mais n'ont pas reçu surtout les « ménages privés formels » (43%) et environ 15% n'ont versé ni reçu de transfert. Ceux qui n'ont effectué aucun transfert représentent près de 24%.

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

Type de transfert	TYPE DE MENAGE				Total
	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur et inactif	
Ménages ayant versé des transferts monétaires	73,0	69,2	59,6	55,3	61,3
Ménages ayant reçu des transferts monétaires	43,6	35,0	42,2	56,5	43,9
TYPE DE TRANSFERTS MONETAIRES					
Transferts versés et reçus	33,7	26,3	28,9	28,3	29,0
Transferts versés et non reçus	39,3	42,9	30,7	27,0	32,3
Transferts non versés et reçus	9,9	8,7	13,3	28,2	14,9
Aucun transfert	17,1	22,1	27,2	16,5	23,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002

Pour apprécier l'importance des transferts monétaires entre ménages, les résultats précédents demandent à être pondérés par les montants en jeu. Ainsi, le montant annuel moyen des transferts versés se chiffre à 41 146 F CFA ; alors que celui qui est perçu est de 72 675 F CFA soit une différence de 31 530 F CFA. Ce solde montre que dans l'ensemble, les ménages de l'agglomération de Lomé reçoivent plus qu'ils ne donnent et ce résultat est vrai quel que soit le type de ménages considérés. Le solde est négatif pour les "ménages publics" et les "ménages privés formels" ce qui confirme les conclusions précédentes selon lesquelles ils sont considérés comme les plus donateurs. Une fois encore, ce sont les "chômeurs/inactifs" qui reçoivent plus ; preuve qu'ils dépendent énormément de la solidarité inter-ménages pour vivre ; vu la faiblesse de leur revenu 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. Le quartile le plus pauvre ne reçoit en moyenne que 71 833 F CFA par an ; alors que pour les plus riches, ce même montant est de 112 244 F CFA. En termes de transferts nets, le solde est de 52 418 F CFA pour les pauvres, mais atteint 29 540 F CFA pour les riches.

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

Transferts	TYPE DE MENAGE				Total
	Public	Privé formel	Privé informel	Chômeur et inactif	
Versés	65583	82418	29980	40301	41146
Reçus	53914	33697	65536	137694	72675
Reçus -Versés	-11669	-48721	35556	97394	31530
	QUARTILES DE DEPENSE PAR TETE				Total
	1er quartile	2ème quartile	3ème quartile	4ème quartile	
Versés	19415	32555	30271	82704	41146
Reçus	71833	63546	43248	112244	72675
Reçus -Versés	52418	30992	12978	29540	31530

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002

6.2 Caractéristiques des donateurs

Concernant les caractéristiques initiales des donateurs des ménages, les résultats montrent que 76% des donateurs sont des hommes contre 24% pour leurs homologues féminins et parmi les hommes, plus de 79% sont des "ménages privés informels" et près de trois donateurs sur quatre sont des "chômeurs/inactifs". Au niveau des femmes, un peu plus de 30% sont des "ménages publics" et 29% des "ménages privés formels".

Selon les classe d'âges, il apparaît au vu des résultats que 35,4% des donateurs des ménages ont entre 30 et 39 ans ; 29,5% entre 40 et 49 ans et ceux qui ont moins de 30 ans ne représentent que 16,5%. De plus suivant le lien de parenté avec le chef de ménage, il est à signaler que 32,2% n'ont aucun lien de parenté avec le chef de ménage et la proportion de ceux qui sont des frères ou sœurs n'est que de 20,5% contre 16,5% pour les autres parents. Un des faits marquants est que ce sont des personnes n'ayant aucun niveau d'études ou ayant un niveau faible qui constituent les plus importants donateurs des ménages. Leur proportion est 18,7% et 18,2% contre 14,2% et 13,3% respectivement pour les bacheliers et ceux ayant un diplôme supérieur à Bac+2. Enfin, sur les 34,4% des ménages répondants, les donateurs des ménages qui sont des anciens membres représentent 26,7% ; 24,6% sont dans le ménage juste avant leur départ et 21,6% seraient toujours dans le ménage s'ils étaient présents. Notons que 73,3% ne sont pas du tout concernés par ce statut de membre de ménage ; ce qui laisse entrevoir que le statut de membre du ménage a une influence dans les transferts entre ménages à Lomé.

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	69,9	70,9	79,3	74,6	76,0
Féminin	30,1	29,1	20,7	25,4	24,0
<u>Classe d'âges</u>					
Moins de 30 ans	12,7	18,5	16,3	16,8	16,5
30 à 39 ans	16,2	47,8	37,8	30,4	35,4
40 à 49 ans	46,1	17,9	32,3	25,4	29,5
50 à 59 ans	19,4	9,8	10,7	15,7	12,7
60 ans et plus	5,7	6,0	2,8	11,7	6,0
<u>Lien de parenté avec le CM</u>					
1 Père/mère		12,3	7,7	14,3	9,6
2 Conjoint	5,4	8,0	10,6	8,0	9,1
3 Enfant	7,3		9,0	24,5	12,0
4 Frère/soeur	26,9	31,7	22,2	10,4	20,5
5 Autre parent	14,6	10,9	14,3	23,6	16,5
6 Non parenté	45,8	37,1	36,2	19,1	32,2
<u>Diplôme le plus élevé</u>					
Aucun	3,0	26,7	17,2	21,9	18,7
CEP	23,4	20,7	20,3	11,9	18,2
DEF/BEPC	6,4	7,9	13,7	12,7	12,0
CAP	3,8		5,9	3,7	4,3
BP	26,7	23,4	11,2	7,5	13,1
BAC	8,7	13,3	13,8	17,1	14,2
DEUG, DUT, BTS		4,0	1,5	3,1	2,2
Diplôme supérieur à BAC+2	19,5	4,1	11,4	19,3	13,3
Autre	8,6		4,9	2,8	3,9
<u>Statut de membre du ménage</u>					
Ancien membre	18,3	4,2	28,1	37,4	26,7
<i>Oui</i>	18,3	4,2	28,1	37,4	26,7
<i>Non</i>	81,7	95,8	71,9	62,6	73,3
Toujours membre du ménage juste avant le départ	18,3	4,2	26,0	33,7	24,6
<i>Oui</i>	18,3	4,2	26,0	33,7	24,6
<i>Non</i>			2,1	3,7	2,1
<i>Non concerné</i>	81,7	95,8	71,9	62,6	73,3
Serait toujours membre du ménage si il était présent	18,3	4,2	23,8	27,0	21,6
<i>Oui</i>	18,3	4,2	23,8	27,0	21,6
<i>Non</i>			4,3	10,4	5,1
<i>Non concerné</i>	81,7	95,8	71,9	62,6	73,3
% de ménages répondants	11,5	15,2	72,7	37,7	34,4

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002

L'essentiel des transferts monétaires aux ménages provient de la capitale selon les données obtenues. En effet, 63,2% des habitants de la capitale versent des transferts aux ménages surtout ruraux ; alors que 25,2% des donateurs vivent à l'étranger. Les ménages loméens versent beaucoup plus de transferts monétaires aux autres qu'ils ne reçoivent d'eux et on peut dire que la plupart des dons reçus par les Loméens sont en nature de la part des ruraux ou des autres ménages de l'intérieur du pays. Par ailleurs, 48,5% des donateurs sont venus dans la capitale pour rechercher un emploi ou apprendre un métier ; alors que 32,1% ont quitté leur lieu de résidence pour d'autres motifs.

Dans la recherche des types d'activité du donateur, il est clair selon les résultats que 40,5% sont d'autres actifs occupés ; 22,7% des salariés dans une grande société privée et près de 18% des salariés de la fonction publique sur les 34,4% des ménages répondants.

Bref, nous pouvons dire que les personnes qui versent des transferts monétaires aux ménages vivent beaucoup plus à Lomé ou à l'extérieur du pays et sont constituées principalement de ceux qui ont un emploi rémunéré leur permettant de venir en aide aux autres ménages.

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	
Lieu de résidence actuelle					
Capitale	62,4	65,7	62,5	63,2	63,2
Autre milieu urbain	18,9	16,6	3,9	2,0	6,3
Milieu rural	9,0	6,2	6,2	2,3	5,3
Etranger	9,6	11,5	27,4	32,5	25,2
Raison du départ					
Obtention d'un emploi ou affectation	8,7	6,2	8,4	9,9	8,5
Recherche emploi ou apprentis	71,1	43,7	49,1	43,3	48,5
Etudes	3,7	4,2	2,0	8,8	4,4
Mariage	3,7	2,0	6,7	9,0	6,5
Autres motifs	12,9	43,9	33,7	29,1	32,1
Type d'activité du donateur					
Salarié de la fonction publique	25,2	9,5	13,2	27,6	17,7
Salarié dans une grande société privée	31,8	33,2	21,2	17,7	22,7
Agriculteur/Éleveur	5,4	10,2	3,6		3,6
Autre actif occupé	23,6	31,3	48,2	36,5	40,5
Étudiant/Élève	7,3	6,6	3,4	6,0	4,9
Sans emploi	3,0	7,3	4,5	7,8	5,7
Ne sait pas	3,7	2,0	5,9	4,5	4,8
% de ménages répondants	11,5	15,2	72,7	37,7	34,4

Source : Enquête 1-2-3 sur le secteur informel à Lomé, Phase 3, 2002