

# De nouveaux lieux de consommation pour de nouvelles classes moyennes ?

## Les centres commerciaux à Abidjan



Clélie NALLET

Avril 2018

**L’Ifri** est, en France, le principal centre indépendant de recherche, d’information et de débat sur les grandes questions internationales. Créé en 1979 par Thierry de Montbrial, l’Ifri est une association reconnue d’utilité publique (loi de 1901). Il n’est soumis à aucune tutelle administrative, définit librement ses activités et publie régulièrement ses travaux. L’Ifri associe, au travers de ses études et de ses débats, dans une démarche interdisciplinaire, décideurs politiques et experts à l’échelle internationale.

**OCP Policy Center** est un *think tank* « policy oriented » qui a pour objectif, à travers des productions analytiques indépendantes, un réseau de partenaires et de chercheurs associés de premier plan et l’organisation de débats, de contribuer à fonder la connaissance et à éclairer la réflexion sur des questions économiques et de relations internationales centrales pour le futur du Maroc et plus largement pour le continent Africain. OCP Policy Center se veut être une plateforme ouverte de discussion et d’échange, un incubateur d’idées et une source proactive de propositions d’actions pour les décideurs politiques et économiques, et plus largement pour l’ensemble des parties prenantes au processus de croissance et de développement.

Les opinions exprimées dans ce texte n’engagent que la responsabilité de l’auteur.

*Cette note a été réalisée dans le cadre du partenariat entre l’Institut français des relations internationales (Ifri) et l’OCP Policy Center.*

ISBN : 978-2-36567-824-7

© Tous droits réservés, Ifri, 2018

### **Comment citer cette publication :**

Clélie Nallet, « De nouveaux lieux de consommation pour de nouvelles classes moyennes ? Les centres commerciaux à Abidjan », *Notes de l’Ifri*, Ifri, avril 2018.

### **Ifri**

27 rue de la Procession 75740 Paris Cedex 15 – FRANCE

Tél. : +33 (0)1 40 61 60 00 – Fax : +33 (0)1 40 61 60 60

E-mail : [accueil@ifri.org](mailto:accueil@ifri.org)

## Auteur

**Clélie Nallet** est chercheur au programme Afrique subsaharienne de l'Ifri. Elle travaille sur les transformations socio-économiques africaines et les dynamiques urbaines. Diplômée d'un doctorat en science politique de Sciences Po Bordeaux, elle a consacré sa thèse à l'étude des « classes moyennes » éthiopiennes. Elle a mené de nombreuses enquêtes sur les niveaux/modes de vie, principalement à Addis-Abeba, Niamey et Kinshasa. Elle est également experte des enjeux relatifs au secteur privé dans les pays du Sud et a été rédactrice en chef adjointe de la revue *Secteur Privé & Développement*.

# Résumé

Depuis 2011 et la fin de la crise post-électorale, la Côte d'Ivoire renoue avec une croissance économique spectaculaire. Le pays et sa capitale attirent l'attention d'un nombre croissant d'investisseurs, et les « classes moyennes abidjanaises » sont largement publicisées et convoitées. Parallèlement, les lieux de consommation abidjanais se sont particulièrement diversifiés et transformés. Abidjan offre de nombreuses options pour les consommateurs, qui évoluent dans un contexte compétitif de large choix, en termes de lieux, de produits et de services. Les nouveaux centres commerciaux sont, dans le sens commun, associés aux classes moyennes. Mais quelles réalités et évolutions sociales reflètent-ils réellement ?

# Sommaire

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUCTION .....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>UNE RENAISSANCE DES CLASSES MOYENNES IVOIRIENNES ? .....</b>                       | <b>10</b> |
| Le « miracle ivoirien » et les « en-haut des en-bas et les en-bas des en-haut » ..... | 10        |
| Délitement des classes moyennes .....   | 11        |
| Le retour du « miracle ivoirien » ? .....   | 12        |
| Des classes moyennes pas si urbaines .....  | 13        |
| <b>NOUVEAUX LIEUX ET PRATIQUES DE CONSOMMATION.....</b>                               | <b>15</b> |
| Grandes tendances.....  | 15        |
| Revenus et positionnement social .....  | 16        |
| Des capacités économiques significatives.....   | 18        |
| Pratiques de consommation composites .....  | 19        |
| Les groupes/profils de consommateur.....  | 20        |
| <b>CONCLUSION .....</b>   | <b>24</b> |

# Introduction

Popularisées par le rapport de la Banque africaine de développement (BAD) de 2011, les « classes moyennes africaines » sont régulièrement érigées en symbole du dynamisme économique et démographique du continent. D'importantes transformations sont en effet en cours sur le continent depuis les années 2000 : de bonnes performances économiques<sup>1</sup> ainsi qu'une forte augmentation de sa population couplée d'une urbanisation rapide<sup>2</sup>. L'émergence annoncée de 300 millions de classes moyennes africaines<sup>3</sup> a alimenté un certain nombre d'attentes dans les sphères économique et politique : croissance tirée par la demande intérieure, nouveaux marchés potentiels, démocratisation, etc.

Pourtant, la catégorie « classes moyennes africaines » et les interprétations qui y sont liées sont à considérer avec prudence. En Afrique comme ailleurs, il n'existe pas de consensus sur la manière de définir les classes moyennes. Polysémique, vague et englobant, le terme peut recouvrir des situations socio-économiques très variées en fonction des critères retenus pour le définir. L'échelle statistique retenue par la BAD – une capacité de consommation de 2 à 20 dollars parité de pouvoir d'achat (ppa) par jour et par tête – est sujette à controverses : quelle serait la signification sociale de ce large agrégat statistique ?

Les travaux de recherche sur le sujet ont montré que les situations sont très variables selon les pays et que les situations dites « classes moyennes » sont loin de correspondre à l'image qui est régulièrement diffusée dans la sphère médiatique (classes moyennes associées aux *shopping malls*, quartiers résidentiels, voitures de standing, etc.). Il s'agit plutôt de groupes sociaux intermédiaires aux caractéristiques diversifiées, majoritairement composés de ménages qui peuvent satisfaire leurs besoins de base mais qui restent dans une certaine précarité. La priorité est bien plus de sécuriser et consolider sa situation socio-économique (ce qui se traduit par des pratiques d'épargne, d'investissement dans la pierre ou d'éducation des enfants), que

---

1. Le continent dans son ensemble a connu une croissance annuelle moyenne de 5,5 % de 2001 à 2015 selon la Banque mondiale.

2. Le rythme d'urbanisation se situe à + 3,4 % par an en moyenne selon ONU Habitat. La population du continent africain a augmenté de plus de 370 millions d'habitants entre 2000 et 2015, atteignant pratiquement 1,2 milliard d'habitants. Voir *Perspectives économiques en Afrique 2016. Villes durables et transformation structurelle*, BAD, OCDE, PNUD, 2016, disponible sur : [www.afdb.org](http://www.afdb.org).

3. Voir *The Middle of the Pyramid: Dynamics of the Middle Class in Africa*, BAD, avril 2011.

de consommer. Il s'agit de groupes en tension entre de fortes ambitions d'ascension sociale et des capacités financières qui restent limitées<sup>4</sup>.

Si l'image des classes moyennes est trompeuse, il n'en demeure pas moins que d'importantes transformations socio-économiques sont en cours sur le continent et qu'une proportion croissante de ménages connaît une augmentation tendancielle de son niveau de vie.

Abidjan est *a priori* un lieu d'observation privilégié de ces dynamiques. La capitale ivoirienne a connu des transformations particulièrement rapides ces dernières années. Le retour à une certaine stabilité politique<sup>5</sup> au début de la décennie s'est accompagné de taux de croissance annuelle du PIB national de l'ordre de 8 % depuis 2012. Le pays a donc renoué avec une croissance économique spectaculaire, et Abidjan est à la fois moteur et vitrine de cette croissance<sup>6</sup>.

Les relatives stabilité et prospérité retrouvées ont attiré l'attention d'un nombre croissant d'investisseurs et les classes moyennes abidjanaises se sont retrouvées largement publicisées et convoitées. La Côte d'Ivoire et sa capitale économique font désormais l'objet d'une attention toute particulière dans les études de marché et sont perçues comme des opportunités d'investissement privilégiées sur le continent. Un rapport de PricewaterhouseCoopers (PwC) de 2015 estime qu'Abidjan est la ville africaine « leader » en termes de croissance de classes moyennes<sup>7</sup>. La Côte d'Ivoire est aussi au cœur de l'étude CFAO de 2015 sur les classes moyennes<sup>8</sup>. En partant des données de la BAD, elle propose de redéfinir une « classe moyenne consommatrice<sup>9</sup> », estimée à 78 millions de personnes en 2010 pour l'ensemble du continent dont 1,8 million en Côte d'Ivoire<sup>10</sup>.

---

4. Voir C. Nallet, « Identifier les classes moyennes africaines. Diversité, spécificités et pratiques de consommation sous contrainte », *Notes de l'Ifri*, Ifri, décembre 2015, disponible sur : [www.ifri.org](http://www.ifri.org) ; D. Darbon et C. Toulabor (dir.), *L'invention des classes moyennes africaines. Enjeux politiques d'une catégorie incertaine*, Paris, Karthala, 2014.

5. Les mutineries viennent nuancer l'idée d'une stabilité politique retrouvée. Voir par exemple A. Leboeuf, « Les mutineries de janvier 2017 en Côte d'Ivoire : scénarios et options », février 2017, disponible sur : <http://ultimaratio-blog.org>.

6. La ville d'Abidjan accueille 19 % de la population totale du pays, cumule également une part plus que proportionnelle du revenu total généré par les ménages, soit 28,7 %. Voir *Enquête sur le niveau de vie des ménages en Côte d'Ivoire*, Institut national de la statistique, juillet 2015.

7. « Into Africa: The Continent's Cities of Opportunity », PwC, Africa Business Group, 2015.

8. Étude menée avec Ipsos et BearingPoint sur cinq pays africains (Maroc, Cameroun, Côte d'Ivoire, Nigeria et Kenya) intitulée « Les classes moyennes en Afrique. Quelle réalité, quels enjeux ? ».

9. Elle exclut la classe moyenne flottante de la BAD (capacité de consommation située entre 2 et 4 dollars par jour et par tête) et ceux qui sont âgés de moins de 18 ans.

10. La Côte d'Ivoire est peuplée de 20,3 millions d'habitants selon les estimations de la Banque mondiale de 2013.



© Clélie Nallet, Abidjan, octobre 2017.



Le paysage des lieux de consommation abidjanais s'est particulièrement diversifié ces dernières années : nouveaux centres commerciaux, foisonnement de boulangeries et salons de thé, installation de nombreuses enseignes internationales et locales<sup>11</sup>. Cette diversification s'accompagne d'une certaine « montée en gamme » des lieux existants. Il n'est pas rare que les épiceries de proximité, communément appelées « mauritaniens », s'agrandissent et diversifient leur offre, transformant leur local en véritable supérette climatisée. Les centres commerciaux – qui ont commencé à s'implanter dès les années 1970 et se sont multipliés dans les années 1980 à Abidjan<sup>12</sup> – s'agrandissent et se transforment, et tendent à devenir des espaces de consommation mais aussi de vie, où se développent lieux de restauration et de récréation (espace-jeux pour les enfants par exemple), voire d'activités sportives (cours de gym collectifs<sup>13</sup>). Initialement plutôt réservés aux élites et surtout aux expatriés, les supermarchés d'Abidjan ont vécu un processus d'appropriation qui les a transformés en lieux

11. Notamment des enseignes internationales telles que Burger King, Carrefour ou Décathlon, ainsi que de nombreuses initiatives locales comme des *fast-food* à base de produits locaux.

12. Voir S. Bredeloup, « Centralités commerciales, centralités immigrées à Abidjan » in G. Capron et al. (dir.), *Liens et lieux de la mobilité. Ces autres territoires*, Paris, Belin, 2005.

13. L'arrivée du centre commercial de CFAO, conçu comme un lieu de vie, a entraîné une dynamique de reconfiguration d'autres centres commerciaux préexistants sur le même modèle.

relativement « communs et africanisés<sup>14</sup> ». Ces dynamiques sont pour autant loin d'entraîner la disparition des lieux de consommation plus classiques tels que le marché, les petites boutiques de proximité, la vente de rue, etc. Le supermarché est très largement envisagé comme une « complémentarité », qui « permet de penser que la multiplication des structures modernes de consommation ne signera pas la fin des structures plus “traditionnelles”<sup>15</sup> ».

La capitale ivoirienne offre ainsi de nombreuses options pour les consommateurs, qui évoluent dans un contexte compétitif de large choix, en termes de lieux, de produits et de services. Les nouveaux lieux et pratiques de consommation sont, dans le sens commun, associés aux classes moyennes. Mais quelles réalités et évolutions sociales reflètent-elles réellement ?

Cette note vient questionner l'évolution des lieux et pratiques de consommation et leur association avec lesdites classes moyennes. Dans les différentes études de l'Ifri sur les classes moyennes, nous avons porté une attention particulière aux pratiques de consommation, auxquelles une partie des entretiens était consacrée. Il s'agit cette fois d'inverser le point d'entrée méthodologique et de partir des lieux de consommation en réalisant des entretiens en leur sein, directement avec les consommateurs. Cette approche permet d'une part de sortir du déclaratif pour entrer dans l'observation directe des pratiques. D'autre part, cette entrée méthodologique permet de saisir l'étendue des profils des consommateurs, et de saisir les évolutions socio-économiques que reflètent ces pratiques de consommation.

Le centre commercial a ainsi été choisi comme lieu d'enquête privilégié – en sa qualité de lieu social. Il constitue en effet un miroir social où se côtoient différentes couches sociales et où du lien social se produit. Il s'y joue des statuts et positions sociales symboliques, dans un lieu où l'on s'expose au regard des autres et où l'on se rend visible aux autres. En Argentine par exemple, malgré une forte diminution de leur pouvoir d'achat, les classes moyennes ont continué à fréquenter les centres commerciaux, ce qui leur permettait ainsi de « sauver les apparences<sup>16</sup> ».

---

14. La dévaluation de 1994 et la crise ivoirienne entraînant le départ massif des expatriés en 2004, constituent les deux grandes étapes de ce processus d'appropriation. Voir H. Quénot-Suarez, « Les panneaux publicitaires à Abidjan : miroirs des marques, marqueurs des consommations. Publicité, consommation et banalisation culturelle dans une Afrique en croissance », *Études de l'Ifri*, Ifri, décembre 2013, p. 47 et suivantes, disponible sur : [www.ifri.org](http://www.ifri.org).

15. H. Quénot-Suarez, « Consommer dans un environnement incertain. Le paradoxe des classes moyennes africaines », *Notes de l'Ifri*, Ifri, mars 2012, disponible sur : [www.ifri.org](http://www.ifri.org).

16. G. Capron, « Formes de l'échange social et accessibilité dans les centres commerciaux latino-américains » in G. Capron et al. (dir.), *Liens et lieux de la mobilité*, op. cit.

Notre attention s'est portée particulièrement sur les centres commerciaux ouverts par CFAO en 2015 et 2017, car ils ont été conçus dans l'idée de cibler spécifiquement les classes moyennes<sup>17</sup>. Qui les fréquente effectivement ? Pour quelles pratiques ? Avant d'appréhender ces dynamiques, il convient de revenir sur les problématiques des classes moyennes ivoiriennes et de la consommation.

---

17. Trente-cinq entretiens ont été menés avec des consommateurs au sein de ces centres commerciaux. Des observations et des entretiens avec les personnels de direction ont été réalisés dans les autres centres commerciaux de la capitale, dans des supérettes ainsi que dans des boutiques de proximité.

# Une renaissance des classes moyennes ivoiriennes ?

Souvent présentées comme nouvelles et émergentes, les classes moyennes africaines ne constituent en réalité pas un phénomène nouveau en Afrique. L'expression a déjà été utilisée durant la période coloniale afin de qualifier les Africains « évolués<sup>18</sup> », puis les catégories lettrées qui ont pris les rênes du pouvoir lors des indépendances. L'usage du terme s'est estompé après les années 1970, quand les crises économiques puis l'application des plans d'ajustement structurel ont entraîné le délitement de ces classes moyennes. Il s'agit donc davantage d'un redéploiement et d'une reconfiguration de ces catégories moyennes dont les conditions d'émergence se sont modifiées et sont de moins en moins liées aux structures administratives des États.

Le cas de la Côte d'Ivoire est particulièrement intéressant car l'histoire de ces classes moyennes s'inscrit dans la longue durée. Elles ont en effet eu un poids particulièrement significatif dans les deux décennies d'expansion économique forte qui ont suivi l'indépendance.

## Le « miracle ivoirien » et les « en-haut des en-bas et les en-bas des en-haut »

Après l'indépendance, dans les années 1960 et 1970, la Côte d'Ivoire de Félix Houphouët Boigny connaît une période de stabilité politique et de croissance économique rapide portée par l'intensification de la production de cultures commerciales dont le cacao, le café et le coton<sup>19</sup>. On parle alors de « miracle ivoirien », ou encore des « 20 glorieuses ». La croissance est en

---

18. Appellation désignant un groupe sélectionné et créé par les administrations coloniales, composé de ceux qui pouvaient parler les langues coloniales et les langues locales, et qui jouait un rôle d'intermédiaire entre les administrations coloniales et les populations.

19. La stratégie de développement, portée par « l'État paysan » repose sur une augmentation très forte de la production agricole commerciale grâce à une intensification rendue possible par une recherche agronomique, une augmentation des surfaces cultivées et à l'intégration réussie de ce modèle agro-exportateur dans le système d'économie capitaliste mondial. Cependant, ce modèle de croissance est caractérisé par une dépendance vis-à-vis de l'extérieur aussi bien par le poids des capitaux, de la main-d'œuvre et des cadres techniques étrangers que par le choix de l'agriculture d'exportation comme base de la croissance. Ce cycle vertueux s'essoufflera au tournant des décennies 1970 et 1980 en raison des importantes fluctuations des cours mondiaux de ces produits agricoles ainsi qu'en raison d'une crise de la dette de l'État ivoirien et de la perte de fertilité de certains sols.

effet remarquable par son ampleur et sa durée : plus de 7 % par an en volume entre 1950 et 1978<sup>20</sup>. L'accroissement rapide des échanges de biens et de services et la monétarisation de l'ensemble des secteurs d'activité se sont accompagnés d'une croissance urbaine accélérée dans les années 1970. En 1975, Abidjan fournissait 46,7 % de la valeur ajoutée de l'ensemble du pays et représentait 38,4 % de la formation brute de capital fixe, 49 % de la consommation finale des ménages et 67 % de celle des ménages urbains<sup>21</sup>.

La croissance économique s'est accompagnée de dynamiques sociales ascendantes. Une bourgeoisie d'État émerge mais le pays connaît aussi une période d'émergence massive de catégories intermédiaires, notamment avec expansion du nombre d'emplois urbains. On trouve dans cette classe moyenne des jeunes éduqués accédant à des postes intermédiaires de la fonction publique, à des emplois qualifiés et de techniciens des entreprises privées, mais aussi beaucoup de petits planteurs<sup>22</sup>. L'émergence de ces groupes intermédiaires se trouve consacrée dans le langage populaire en Côte d'Ivoire par l'expression : « les en-haut des en-bas, les en-bas des en-haut<sup>23</sup> ». Des chercheurs ont tenté d'estimer le poids de cette classe moyenne de l'époque, tout en insistant sur la multiplicité et l'hétérogénéité des groupes intermédiaires, et sur la difficulté à circonscrire une classe moyenne qui donne lieu à des hésitations numériques certaines<sup>24</sup>. Ils tranchent finalement pour un ordre de grandeur aux alentours des 30 % de la population abidjanaise<sup>25</sup>, en prenant en compte le « noyau de base » des classes moyennes, constitué de l'ensemble des cadres, enseignants, et employés diplômés et qualifiés du secteur tertiaire, et en ajoutant la catégorie des entrepreneurs et commerçants modernes, propriétaires d'un certain capital, ainsi que les salariés qualifiés.

## Délitement des classes moyennes

Mais ces classes moyennes ont été directement touchées par le délitement du mode de production ivoirien et la crise économique et financière à la fin des années 1970 (crise de la dette extérieure puis période d'ajustements structurels). Ces effets ont eu des conséquences négatives sur leurs rémunérations et sur leurs statuts. La suppression de nombreuses sociétés

---

20. A. Manou Savina *et al.*, « Les en-hauts des en-bas et les en-bas des en-haut. Classes moyennes et urbanisation à Abidjan », *Revue Tiers Monde*, n° 101, année 1985.

21. *Ibid.*

22. J.-P. Berrou *et al.*, « Le réveil des classes moyennes ivoiriennes ? Identification, caractérisation et implications pour les politiques publiques », Working Paper AFD, à paraître.

23. A. Manou Savina *et al.*, « Les en-hauts des en-bas et les en-bas des en-haut. Classes moyennes et urbanisation à Abidjan », *op. cit.*

24. *Ibid.*

25. En 1955, les classes moyennes, composées en majorité d'Européens, ne représentaient guère plus de 2 % de la population de la ville.

d'État et d'un nombre important de postes, et surtout la politique salariale, ont gravement atteint leurs revenus : de 1978 à 1983, les fonctionnaires ont perdu environ 39 % de leur pouvoir d'achat<sup>26</sup>. On assiste parallèlement à la disparition progressive des fondements mêmes de la base économique urbaine sur laquelle les classes moyennes pouvaient asseoir leur stratégie d'accumulation – celle de l'investissement dans un habitat locatif fortement rémunérateur<sup>27</sup>.

Le PIB par habitant a constamment décliné jusqu'en 1993. La situation a commencé à s'améliorer au milieu des années 1990<sup>28</sup>, mais la croissance a alors majoritairement bénéficié aux classes moyennes supérieures, telles que celles regroupant les grands producteurs, ce qui a induit une légère augmentation des inégalités<sup>29</sup>. La compétition politique à l'approche des élections de 2000 vient fragiliser cette situation. En 1999, Robert Guéi renverse le président par un coup d'État, ce qui marque le début d'une longue période de troubles et d'instabilité politique qui prendra fin en 2011 seulement.

## Le retour du « miracle ivoirien » ?

Depuis 2011 et la fin de la dernière crise post-électorale, assiste-t-on à un retour du « miracle ivoirien » ? Il est certain que le pays connaît une reprise très rapide de l'économie (8 % par an en moyenne), à tel point que sur cette dernière année, la Côte d'Ivoire devient le deuxième pays du continent africain au taux de croissance le plus élevé, derrière l'Éthiopie<sup>30</sup>.

La croissance est portée par les investissements, particulièrement les investissements publics<sup>31</sup>. Elle est aussi largement stimulée par la consommation des ménages depuis 2012. C'est la demande intérieure qui joue un rôle central, tirée par l'augmentation des revenus (quasi-

---

26. *Ibid.*

27. Les baux administratifs ont été supprimés en 1983, l'État a cessé de payer des logements baillés depuis avril 1982, on ne trouve plus de crédits bancaires pour la construction immobilière et la fin des prêts extérieurs a provoqué l'arrêt des programmes de construction de logements économiques.

28. L'économie ivoirienne bénéficie alors de la dévaluation du franc CFA, d'un redressement des prix des produits d'exportations, d'un large montant de l'aide au développement et de l'investissement privé. Voir L. Czajka, « Income Inequality in Côte d'Ivoire: 1985-2014 », WID. *World Working Paper Series*, n° 8, juillet 2017.

29. D. Cogneau *et al.*, « The Fall of the Elephant: Two Decades of Poverty Increase in Côte d'Ivoire (1988-2008) », Technical Report 44, UNU-WIDER, novembre 2014.

30. Rapport situation économique en Côte d'Ivoire, Banque mondiale, 4<sup>e</sup> édition, 2017.

31. L'investissement public a doublé par rapport à son niveau des années 2000. Voir AFD, « Les enjeux de la nouvelle croissance ivoirienne », *Macroéconomie & Développement*, n° 20, octobre 2015.

doublément du SMIG<sup>32</sup>, réforme du secteur du cacao-café<sup>33</sup>, augmentation des emplois de la fonction publique, revalorisation des salaires<sup>34</sup>).

Ces indicateurs sont donc prometteurs pour une formation de nouvelles classes moyennes ivoiriennes, d'ailleurs largement convoitées par les investisseurs. Pour autant, près d'un Ivoirien sur deux (46,3 %) vit sous le seuil de pauvreté national d'après une étude de l'Institut national de la statistique (INS)<sup>35</sup>. Abidjan est moins touché par la pauvreté avec un taux de 22,7 %. La capitale est néanmoins fortement touchée par les inégalités, beaucoup plus marquées dans les milieux urbains que dans les milieux ruraux. Une étude récente montre que l'enquête ménage INS sous-estime les inégalités et que la Côte d'Ivoire connaît un niveau d'inégalité comparable à celui des États-Unis<sup>36</sup>. La croissance économique est forte mais peu inclusive, le niveau d'inégalités de revenu sur la période récente est particulièrement élevé.

## Des classes moyennes pas si urbaines

Concernant la présence de classes moyennes, les estimations fluctuent en fonction des critères retenus. La BAD considère qu'elles représentent 37 % de la population ivoirienne<sup>37</sup>. Pour sa part, CFAO exclut la « classe moyenne flottante » et arrive à 19 %<sup>38</sup>. L'INS identifie les classes moyennes ivoiriennes en prenant comme borne inférieure un seuil de revenu de 4 dollars par jour et en excluant les 5 % les plus riches de la population<sup>39</sup>. Elle conclut que la classe moyenne représente finalement une masse relativement limitée de 26,4 % de la population et que seulement 16 % de cette classe moyenne réside à Abidjan (un peu moins de deux tiers donc). Elle interprète ce résultat qui peut paraître surprenant comme la traduction du « haut niveau d'inégalité qui caractérise la capitale ivoirienne avec une forte concentration

32. Actuellement à 60 000 FCFA, soit près de 100 USD.

33. La réforme garantit aux producteurs le versement de 60 % du prix international. Les revenus des ménages producteurs de café et de cacao (environ 5 millions de personnes) apparaissent en hausse. Voir AFD, « Les enjeux de la nouvelle croissance ivoirienne », *op. cit.*

34. Le nombre d'emplois dans la fonction publique est passé de 140 144 en 2010 à 187 780 en 2015. Voir « La Côte d'Ivoire en chiffres », République de Côte d'Ivoire, Ministère Économie et Finances, 2016.

35. Soit une dépense de consommation journalière inférieure à 737 FCFA. Voir « Enquête sur le niveau de vie des ménages en Côte d'Ivoire », Institut national de la statistique, juillet 2015.

36. En réalisant des ajustements à partir de l'enquête INS, l'étude estime que la part des 1 % les plus riches augmente de 11,57 % à 17,15 %, la part des 10 % les plus riches de 40,34 % à 48,28 %, et le coefficient de GINI de 0,53 à 0,59 %. Voir L. Czajka, « Income Inequality in Côte d'Ivoire: 1985-2014 », *op. cit.*

37. La BAD considère que la classe moyenne inclut les Africains disposant d'une capacité de consommation située entre 2 et 20 dollars ppa par jour et par tête.

38. En excluant la « classe moyenne flottante » située entre 2 et 4 dollars ppa. Il reste ceux disposant d'une capacité de consommation située entre 4 et 20 dollars ppa par jour et par tête.

39. Ramenées en francs CFA, les bornes inférieures et supérieures de la classe moyenne sont respectivement d'environ 28 400 Fcfa et 135 000 Fcfa par tête et par mois.

des richesses dans le top 5 % des revenus (lui-même très hétérogène) et une masse importante de la population en situation de précarité<sup>40</sup> ».

Un des principaux apports de cette étude est d'identifier différents groupes de revenus intermédiaires, aux caractéristiques très différentes, venant confirmer que la catégorie classe moyenne recouvre plusieurs strates sociales et des processus de stratification sociale différenciés. Les auteurs proposent ainsi une typologie en cinq composantes de la classe moyenne ivoirienne : la classe moyenne des agriculteurs (25 % de l'ensemble de la classe moyenne), celle des travailleurs de l'économie informelle (la plus nombreuse : 39 %), celle des retraités et inactifs (15 %), la classe moyenne intermédiaire formelle (4 %) et celle des dirigeants, cadres et professions intermédiaires du secteur public (17 %). Les deux derniers groupes sont surreprésentés en ville et particulièrement à Abidjan. La description de ces groupes montre que les ménages identifiés et rassemblés dans la catégorie classe moyenne ne sont pas simplement différents en termes monétaires, mais fortement hétérogènes en termes sociaux, culturels, et politiques.

Une importante diversité se cache ainsi derrière des classes moyennes communément présentées comme essentiellement urbaines, reposant sur un mouvement d'enrichissement et d'augmentation de la consommation, renforcé par les images des nouveaux centres commerciaux. Une étude de ces lieux de consommation nous permet de situer les dynamiques socio-économiques qui se jouent en leur sein.

---

40. J.-P. Berrou *et al.*, « Le réveil des classes moyennes ivoiriennes ? Identification, caractérisation et implications pour les politiques publiques », *op. cit.*

# Nouveaux lieux et pratiques de consommation

Les deux centres commerciaux choisis sont composés d'un supermarché, d'une galerie marchande composée de diverses boutiques proposant des biens (habillement, cosmétique, jeux pour enfants, nouvelles technologies) ou des services (téléphonie, pressing, assurance), et d'un espace de restauration et de détente.

Le premier, ouvert en 2015, est situé dans le quartier de Marcory, zone où des grandes surfaces étaient déjà implantées. Sa surface de 20 000 m<sup>2</sup> est divisée en trois parties : un espace restauration avec cinq restaurants, une galerie marchande de 55 boutiques et un hypermarché Carrefour. Le second, plus récent (2017) et plus petit, se situe dans la zone de Palmeraie, zone plutôt résidentielle où de vastes projets immobiliers sont en cours. Près de deux ans après son ouverture, le centre commercial de Marcory avait déjà accueilli 7 millions de personnes celui de Palmeraie plus de 920 000 personnes entre le 1er juin et le 31 décembre 2017. Nous constatons que si le premier est fréquenté par des personnes résidant dans divers quartiers de la capitale, le second semble pour sa part plus choisi pour sa proximité avec le lieu de résidence.

Ces centres commerciaux ont été définis comme lieux d'enquêtes privilégiés car ils ont été conçus en visant les classes moyennes. Depuis leur ouverture, qui le fréquente ? Pour quelles pratiques ? L'étude se base sur des entretiens qualitatifs réalisés auprès de 35 consommateurs<sup>41</sup>, au sein des supermarchés et des espaces de restauration.

## Grandes tendances

Les profils socio-économiques des consommateurs enquêtés sont relativement variés, et les usages qu'ils font du lieu sont diversifiés. Certains se promènent, visitent, prospectent, seuls ou en famille, d'autres effectuent promptement leurs achats du mois dans l'hypermarché, alors que d'autres encore s'octroient un moment de détente au sein de l'espace restauration.

---

41. Les entretiens, d'une durée de 30 minutes à une heure, portent sur les trajectoires socio-économiques, les niveaux de vie, les pratiques de consommation mais aussi sociales, économiques et politiques.

Au sein de notre échantillon, la tendance est assez jeune (personnes âgées de 23 à 51 ans, 35 ans en moyenne), assez mixte (16 hommes, 19 femmes), et aux familles de taille relativement réduite (23 personnes célibataires, 9 mariées, 2 divorcées, les 21 foyers avec enfants comptent de 1 à 4 enfants, majoritairement 2). Nous observons que de manière générale, les achats sont aussi bien réalisés par des femmes que par des hommes.

Les profils professionnels sont relativement variés. Les consommateurs sont par exemple ingénieur, adjudant de gendarmerie, informaticien, militaire, coiffeur, électricien, éducateur spécialisé, secrétaire, chef d'entreprise, employé dans l'humanitaire, serveur, petit entrepreneur, conseiller en assurance, psychologue, ou encore étudiant. Si tous les secteurs d'activité sont ainsi représentés (public, privé, indépendant), les plus nombreux sont les salariés du secteur privé.

Nos consommateurs sont par ailleurs très diplômés. La grande majorité (31 sur 35) a réalisé des études supérieures. Il s'agit par ailleurs de personnes assez mobiles. La moitié des enquêtés a voyagé en Europe ou, dans une moindre mesure, aux États-Unis, et 9 d'entre eux ont résidé quelques années à l'étranger (généralement en France) avant de revenir à Abidjan au cours des derniers mois ou années. Le retour d'une relative stabilité politique et du climat de croissance économique les a encouragés à revenir s'installer, souvent pour entreprendre.

## Revenus et positionnement social

La fourchette des revenus mensuels des ménages enquêtés est étendue. Elle se situe entre 200 000 FCFA et 5 millions de FCFA (362 USD – 9 050 USD). La moyenne est 646 250 FCFA (1 169 USD) et ils sont une dizaine à disposer de plus d'un million de FCFA (1 810 USD) et six plus de deux millions (3 620 USD). Les ménages ont entre une et six personnes à charge (majoritairement trois).

Ils ont tous des revenus supplémentaires à celui relevant de leurs activités professionnelles officielles<sup>42</sup>. Ces revenus supplémentaires proviennent pour certains de petits commerces réalisés dans le secteur informel, mais surtout, pour les revenus plus élevés, de propriétés immobilières ou terriennes (plantations, élevage en milieu rural). Ces propriétés, génératrices de revenus importants ou évitant des frais de location importants, jouent un rôle central dans la situation économique du ménage, en augmentant significativement son revenu disponible : « Mon père était ingénieur donc on a pu avoir une maison. Je suis un

---

42. Les revenus des ménages tiennent compte de ces revenus supplémentaires. Ces chiffres sont néanmoins à considérer avec prudence, étant donné qu'ils relèvent du déclaratif. Il est probable que certains soient sous-évalués.

héritier. Mes charges c'est juste l'eau, le courant, l'entretien du véhicule » (enquête 22, entrepreneur, 40 ans).

Les revenus de nos consommateurs sont tendanciellement élevés. Ils sont tous plus de trois fois supérieurs au SMIG ivoirien (60 000 FCFA). Si l'on met ces chiffres en perspective avec ceux retenus par la dernière étude quantitative pour délimiter les classes moyennes ivoiriennes<sup>43</sup>, une dizaine d'enquêtés seulement en fait partie. Les autres appartiennent aux 5 % les plus riches de la population. L'étude considère que les revenus des ménages appartenant aux classes moyennes ivoiriennes se situent entre 28 400 FCFA et 135 000 FCFA (52 USD et 247 USD) par tête et par mois. Cela équivaut à un revenu ménage mensuel situé entre 100 000 et 500 000 FCFA (181 et 907 USD). Une étude sur les programmes de logement à Abidjan donne un ordre de grandeur similaire en considérant que les revenus des strates inférieures des classes moyennes se situent autour des 180 000 FCFA (329 USD) et les revenus moyens autour de 290 000 FCFA (530 USD)<sup>44</sup>.

Une proportion significative des consommateurs enquêtés se situe donc au-dessus de ce revenu moyen. La majorité des enquêtés (27 sur 35) se considère néanmoins comme faisant partie de la classe moyenne<sup>45</sup>. Cela est dû d'une part au pouvoir d'attraction que la catégorie exerce en termes d'auto-positionnement social<sup>46</sup>. D'autre part, le coût de la vie à Abidjan pèse sur les budgets des ménages, surtout sur ceux qui sont locataires de leur logement. Nous pouvons considérer par exemple que certains locataires disposant de revenus supérieurs à 500 000 FCFA restent dans des situations socio-économiques moyennes pour la capitale, les dépenses en loyer se situant 70 000 et 250 000 FCFA (128 USD et 457 USD) par mois. Enfin, la situation très inégalitaire au sein des 5 % les plus riches<sup>47</sup> peut expliquer que certaines catégories aisées, se comparant à encore bien plus aisés qu'elles, s'auto-positionnent dans la catégorie classe moyenne.

---

43. Nous parlons de l'étude de J.-P. Berrou *et al.*, « Le réveil des classes moyennes ivoiriennes ? Identification, caractérisation et implications pour les politiques publiques », *op. cit.*

44. A. Yapi-Diahou *et al.*, « Les classes moyennes dans les périphéries d'Abidjan. La clientèle des promoteurs des espaces en recomposition, in J.-L. Chaléard (dir.), *Métropoles aux Suds. Le défi des périphéries ?*, Paris, Karthala, 2014.

45. Quatre se disent « favorisés » ou « aisés » et 4 « en bas » ou « plutôt en bas ».

46. Les études sur les classes moyennes, quelle que soit la zone géographique concernée, montrent que se positionner de manière subjective en tant que classe moyenne est valorisant. Cela permet à des catégories précaires de ne pas se positionner comme trop pauvres et à des catégories aisées de ne pas se positionner comme trop riche.

47. Voir L. Czajka « Income Inequality in Côte d'Ivoire: 1985-2014 », *op. cit.*

## Des capacités économiques significatives

Au regard des pratiques économiques et de gestion du budget des consommateurs enquêtés, nous pouvons néanmoins confirmer leurs capacités financières relativement élevées. En effet, ils ont presque tous la capacité à la fois de consommer, d'épargner et d'aider de manière significative. Cela correspond d'ailleurs à la manière que beaucoup ont de décrire ce que signifie « classe moyenne » : « C'est celle qui se suffit et peu apporter un coup de main à une autre personne ». Ainsi, l'enquêtée 31, comptable dans une entreprise internationale, déclare : « Avec mon mari, on a 700 000 FCFA (1 281 USD) par mois, c'est une somme considérable pour Abidjan. On divise nos salaires en trois : une partie pour épargner, une partie pour la gestion du quotidien (eau, électricité, courses), une partie pour les urgences (parents, cousins). » Les revenus complémentaires (issus par exemple de terrains en zones rurales) sont fréquemment directement reversés aux parents, aux frères et sœurs : « le revenu des champs c'est pour la grande famille et nos salaires c'est pour nous » (enquêté 32, directeur d'hôpital).

L'usage du temps libre est aussi significatif d'une certaine prospérité. Les loisirs des consommateurs sont en effet particulièrement diversifiés : sorties dans les restaurants et les cafés, sport, chorale, spa, chorale, plage, pêche et shopping. Ces pratiques ne correspondent pas à celles de la majorité des « classes moyennes africaines », qui disposent certes d'un revenu discrétionnaire mais qui reste généralement limité et ne leur permet pas à la fois d'épargner, d'investir, de consommer, de redistribuer et de se divertir de manière aussi significative<sup>48</sup>. Ces indicateurs nous mènent à constater que nos consommateurs – qui, majoritairement, peuvent à la fois consommer et sécuriser leur futur – se situent en partie dans les couches moyennes et hautes des classes moyennes ivoiriennes, mais surtout au sein de catégories plus aisées.

---

48. Voir C. Nallet, « Identifier les classes moyennes africaines », *op. cit.* ; D. Darbon et C. Toulabor (dir.), *L'invention des classes moyennes africaines*, *op. cit.*

## Pratiques de consommation composites

Les sommes allouées aux achats domestiques (tous lieux d'achat confondus, produits alimentaires et d'entretien) varient entre 60 000 et 400 000 FCFA (108-724 USD), en moyenne 172 500 FCFA (312 USD). Les pratiques de consommation sont composites. Généralement, au moins trois lieux d'achat différents sont fréquentés durant le mois : le marché, le supermarché et les commerces de proximité.

« En fonction des prix et de la qualité pour les courses je varie d'un endroit à un autre. Je vais à Top budget pour les achats en gros de produit de base, à Carrefour pour les produits spécifiques et les produits frais, et surtout les produits pour le bébé (nourriture de l'enfant, soin de l'enfant). Je vais au marché pour les légumes, parfois pour la viande, c'est relativement moins cher. Les vêtements, je les achète dans les friperies ou aux halles. Le budget pour l'enfant c'est 100 000 FCFA par mois (183 USD). Et les courses pour nous c'est 100 000 aussi. »

Enquête 4, revenu mensuel du foyer : 450 000 FCFA (823 USD).

Le marché continue d'occuper une place centrale et est le lieu des achats dits « de base ». Le supermarché est plutôt un lieu d'approvisionnement en produits frais et en produits spécifiques (pour les enfants par exemple). La tendance évolue néanmoins, le supermarché proposant des produits de base locaux à des prix souvent plus avantageux que le marché. Certains viennent ainsi s'approvisionner une fois par mois en produits de base locaux non périssables en grande quantité.

En général, le centre commercial est apprécié pour la qualité, la fraîcheur et la diversité des produits qu'il propose, ainsi que pour son cadre considéré agréable. La majorité apprécie la diversité des services proposés (achats, détente, distraction), mais tous n'en font pas les mêmes usages. Si certains insistent sur le fait que le lieu est « chic », « agréable » et « tendance », d'autres tiennent à se distancier de cet « effet de mode » : « on vient ici parce que c'est à côté, c'est tout » (enquête 24). Ces variations dans les pratiques et dans les perceptions sont liées à des différences de statuts socio-économiques, mais aussi d'origines et de trajectoires sociales. Les différents groupes que nous avons distingués, relatifs à différents usages du lieu, en sont significatifs.

## Les groupes/profils de consommateur



© Clélie Nallet, Abidjan, octobre 2017.

### ***Ceux qui picorent***

Notre premier groupe fréquente régulièrement (une à plusieurs fois par semaine) le centre commercial. Ils se situent dans la tranche basse de revenu de l'échantillon (revenus ménages situés entre 200 000 FCFA et 400 000 FCFA [366 USD et 732 USD]). Malgré leur fréquentation régulière, leurs capacités financières restent relativement limitées, et ne leur permettent pas de :

- Remplir leurs chariots au sein du supermarché. Ils le fréquentent néanmoins régulièrement, en ressortent parfois sans achat, parfois munis de quelques produits. Ils apprécient la qualité et la fraîcheur des produits, étudient et comparent méticuleusement les prix, et viennent régulièrement observer et profiter des promotions. Ainsi, une femme couturière vient plusieurs fois durant la semaine, seule ou en famille acheter quelques légumes, et se décide finalement pour des assiettes en porcelaine en promotion (enquête 3). Ces personnes ne disposent pas de leur propre véhicule et utilisent les transports en commun, ce qui limite aussi leurs capacités à effectuer des achats en grande quantité.
- S'offrir des produits dans les boutiques de la galerie marchande. Si certains produits pourraient être abordables au regard de leur budget, ils perçoivent majoritairement ces boutiques comme des lieux qui ne sont pas « pour eux ». Ces lieux exercent sur eux une mise à distance symbolique/légitime qui génère des formes d'autocensure au sein d'un

espace apparemment accessible et indifférencié<sup>49</sup>.

- S’offrir un menu complet à l’espace restauration. Ils s’y attablent néanmoins, consomment un café ou une partie de leur repas (un dessert par exemple). Ils apprécient cet espace au sein duquel ils peuvent se détendre, seuls ou avec leurs enfants qui ont accès à l’espace jeu mitoyen. Pour ce groupe, le centre commercial constitue ainsi plus un espace de loisirs que de consommation systématique, qu’ils fréquentent largement durant le week-end : « Je suis plutôt en bas [de l’échelle sociale]. Mais ici c’est aussi pour les gens comme moi. Même si tu as 2 000 FCFA (3 USD), tu peux venir aussi. Même pour prendre un petit croissant le dimanche. » (enquêtee 3, couturière).

### **Ceux qui font leurs courses**

Le second groupe fait preuve d’une utilisation pragmatique et efficace de l’espace commercial. Ils se situent dans la tranche haute des revenus de l’échantillon (de 700 000 à 5 millions de FCFA – 1 281 USD et 9 150 USD). Ils viennent une à quatre fois par mois remplir leurs chariots et réalisent la quasi-intégralité de leurs achats domestiques au sein du supermarché. Les achats du marché sont généralement effectués par le personnel de maison. Tous ont voyagé et ils sont nombreux à avoir résidé quelques années à l’étranger, fréquemment en France. Ils mettent en avant l’aspect pratique et familier du lieu, ils trouvent « tous les produits » et retrouvent « leurs habitudes ». Ils réalisent quelques achats dans les boutiques de la galerie marchande, mais plutôt rarement, étant donné qu’ils ont l’occasion d’acheter les mêmes produits à moindres frais durant leurs déplacements à l’étranger. S’ils viennent ponctuellement en famille, ils viennent surtout réaliser des courses complètes, sans s’attarder dans le centre commercial et évitent le week-end jugé plus peuplé. Certains mettent en avant la distance sociale, objective et symbolique, qui les sépare de ceux qui viennent ici « se promener » : « Il y a beaucoup d’Ivoiriens lambda dans les rayons. Ils viennent peut-être juste pour acheter deux ou trois articles » (enquêtee 18). À propos du centre commercial le plus petit, situé à Palmeraie, l’enquêtee 33, déclare : « J’ai l’impression que les gens viennent regarder et partent. Moi j’ai de l’argent et l’argent c’est fait pour être dépensé, pas pour épargner. Je fais comme si j’allais mourir demain ». Cet enquêtee, dont le revenu ménage figure parmi les plus élevés, avoisinant les

---

49. Ces effets d’autocensure émanant du rapport sous-jacent entre l’ordre spatial, l’ordre normatif et l’ordre marchand du centre commercial ont été mis en évidence par de nombreux travaux sociologiques. Voir par exemple G. Capron, « Formes de l’échange social et accessibilité dans les centres commerciaux latino-américains » in G. Capron et al. (dir.), *Liens et lieux de la mobilité. Ces autres territoires*, op. cit.

3 millions de FCFA, se présentant comme un « *addict* au shopping », n'est néanmoins pas représentatif de la majorité des membres de ce groupe. En effet, la plupart ne dépensent pas sans compter et étudient soigneusement les prix avant de choisir les produits. Ils accordent une place importante à l'épargne et à la sécurisation de leur situation socio-économique (voir encadré ci-après). Ils adoptent des pratiques de consommation maîtrisées, certains réalisent par exemple leurs achats téléphone en main, afin de calculer simultanément les sommes qu'ils sont en train de dépenser.

L'enquêtée 27, jeune femme de 34 ans, mère de deux enfants, est médecin au sein d'une organisation internationale. Elle est souvent à l'étranger et réside à Abidjan trois mois dans l'année. Elle se rend dans ce supermarché une fois par semaine. Elle y effectue la quasi-intégralité de ses courses, achète des produits locaux, des légumes, des produits frais, du poisson : « Tous les légumes sont moins chers. Même l'*attiéké* est moins cher. » Elle s'octroie aussi régulièrement des « achats plaisirs » : « Parfois je craque pour du fromage, le Bleu d'Auvergne pour me faire plaisir. » Ce qu'elle ne trouve pas (le poisson séché par exemple) est acheté au marché par sa femme de ménage. Elle vient souvent seule, mais parfois avec sa famille. Son mari aime aller dans une des boutiques de prêt-à-porter qu'il a découverte à Bruxelles. Ils disposent d'un revenu ménage mensuel de 2 millions de FCFA, sont propriétaires de plusieurs logements (et locataire de leur logement de résidence à Abidjan), ont deux enfants à charge et aident la famille élargie : « Monsieur a beaucoup de neveux et nièces qu'il doit aider. Il paie les scolarités. Mais on a dit à ses parents : "cette année vous allez vous débrouiller pour certains de vos enfants". Dans ma famille on est indépendant, chacun essaie de faire par lui-même. » Elle insiste sur ses origines modestes, et les efforts qu'ils ont réalisés afin de garantir leur sécurité financière : « On ne vient pas de familles aisées, on a galéré. Donc on n'a pas trop changé notre mode de vie. Mon mari essaie de terminer son immeuble. Il a commencé un petit élevage, il a trois vaches pour le moment. Le cheptel est géré par ses parents. Moi j'en suis à trois terrains, un est construit. L'argent c'est quelque chose qu'il faut réinvestir. Il ne faut jamais se dire "j'ai beaucoup d'argent". » Elle accorde néanmoins de l'importance à l'apparence : « Dans mon temps libre je prends soin de moi, je vais chez le coiffeur, je fais des pédicures. Ici, l'apparence compte beaucoup. Regarde comment les enfants sont habillés pour faire les courses ! On joue beaucoup sur l'apparence. Quand je sors avec mon fils, je m'arrange pour qu'on soit bien habillé. Ma maman disait : "il faut avoir au moins une paire de chaussures Bata pour être respectable". Ça, c'était avant. Maintenant ce sont les gens qui ont vécu en Europe qui cherchent les marques françaises. »

## ***Les habitués/ritualisés***

Au sein de la tranche haute des revenus de l'échantillon, un autre groupe aime fréquenter régulièrement le centre commercial (l'espace restauration principalement). Ce dernier est situé à proximité de leur domicile, ou sur le chemin de leurs trajets domicile-lieu de travail. Certains viennent de temps en temps, pour se détendre : « Je viens parfois ici passer le temps, prendre une glace, j'aime bien les glaces. Je viens ici pour me détendre. » (enquêtee 5, 34 ans, ingénieure, sans enfant). D'autres sont là quotidiennement, généralement seuls, pour le café du matin ou le dîner. Ces rituels sont décrits comme des instants précieux, constituant des sas de décompression entre la vie professionnelle et la vie familiale. L'enquêtee 6, adjudant de gendarmerie, âgé d'une cinquantaine d'années et père de trois enfants décrit ainsi sa journée :

« Je viens tous les jours, je prends mon expresso puis je vais au travail au Plateau. Après le travail, je passe faire des achats (huile, produits de la maison), me promener dans les magasins, juste pour prendre le temps, changer un peu d'air. Vu mon salaire, je ne peux pas m'offrir de vêtements haut de gamme, c'est trop lourd pour ma bourse. Par contre je vais au fast-food deux fois par semaine. J'y vais sans mes enfants, eux ont le droit d'y aller deux fois par mois. Ma fille a commencé à prendre du poids donc on essaie de contrôler. »

Pour ce groupe, le centre commercial constitue ainsi un espace quotidien, familial, au sein duquel l'on consomme autant que l'on « passe le temps » et « prend le temps », de « réfléchir », « faire le bilan de sa journée », « faire le point sur ses projets ».

Au sein de ces lieux de consommation se jouent ainsi différentes trajectoires et positions sociales, différents statuts sociaux et différentes pratiques.

# Conclusion

Notre recherche a consisté à aller chercher les classes moyennes dans des espaces de consommation qu'elles sont censées fréquenter. Lorsque l'on se rend dans ces lieux dédiés, on ne trouve pas que des classes moyennes. Le niveau de vie est relativement plus élevé que celui qui était *a priori* attendu. Cela ne veut pas dire qu'elles n'y sont pas présentes. Elles se repèrent par des pratiques de consommation particulièrement composites. Le centre commercial constitue un lieu complémentaire, au sein duquel elles se rendent pour se détendre, rechercher certains produits aux meilleurs prix et pour l'achat de produits spécifiques.

Il s'agissait ici de partir du lieu, pour poser la question plus large de la composition sociale de la société ivoirienne et des évolutions socio-économiques en cours. L'étude permet de relever des faux-semblants sur la question des classes moyennes ivoiriennes. Essentiellement, ces dernières ne se trouvent ni dans les centres commerciaux ni dans la capitale où elles représentent 16 % des 26,4 % des classes moyennes ivoiriennes selon la dernière étude quantitative sur le sujet. Elles ne sont donc pas aussi nombreuses que ce que l'on pourrait attendre d'une ville relativement prospère. Cette prospérité est plus significative d'une capitale fortement inégalitaire que d'une dynamique de moyennisation des niveaux de vie.

Ces résultats sont néanmoins à mettre en perspective avec un enjeu fondamental, celui de la difficulté à définir, à saisir ces classes moyennes. S'il est nécessaire d'arbitrer sur des critères économiques afin d'évaluer leur poids statistique au niveau national ou continental, ces critères restent particulièrement imparfaits, et il est extrêmement difficile d'évaluer statistiquement un groupe classe moyenne. Les loyers particulièrement onéreux d'Abidjan grèvent par exemple fortement le niveau de vie de ménages dont les revenus sont considérés, à l'échelle nationale, comme relativement confortables. L'étude montre d'ailleurs que l'accès à la propriété, plus que le revenu, joue un rôle central dans la capacité de ces groupes à consolider leur niveau de vie et gravir l'échelle sociale.

L'étude vient confirmer que les classes moyennes relèvent avant tout d'une catégorie construite, et non d'un groupe social. La catégorie est composée de différents groupes sociaux intermédiaires aux caractéristiques et pratiques variées, et est traversée par des trajectoires sociales diversifiées, qui sont globalement ascendantes. Les centres commerciaux et les pratiques

de consommation observées en leur sein sont finalement le miroir de cet enrichissement tendancier. Un enrichissement qui se joue à différents niveaux : à celui, fragile, de groupes sociaux intermédiaires qui consomment avec parcimonie dans un cadre qui reflète leurs aspirations et ambitions d'ascension sociale, mais aussi à celui de groupes supérieurs, qui ici renouent depuis peu avec Abidjan et viennent retrouver leurs habitudes de consommation dans le centre commercial.





**ifri**

institut français  
des relations  
internationales