

# *Revue africaine des Humanités*



**Revue Pluridisciplinaire du Département de Sociologie**

**ISSN : 2756-7680**

© Presses Universitaires de Ouagadougou  
03 BP 7021 Ouagadougou 03 (Burkina Faso)  
Université Joseph KI-ZERBO



**Volume 1 N° 001 - Janvier 2025**

# **Administration**

**Directeur de publication**  
**Alexis Clotaire Némoiby BASSOLÉ**  
Maître de conférences

**Directeur adjoint de publication**  
**Zakaria SORÉ**, Maître de conférences

## **Secrétariat de rédaction**

**Dr Abdoulaye SAWADOGO**  
**Dr George ROUAMBA**  
**Dr Paul-Marie MOYENGA**  
**Dr Miyemba LOMPO**  
**Dr Adama TRAORÉ**

## **Contacts**

03 BP 7021 Ouagadougou 03 (BurkinaFaso)  
Email : [rah@ujkz.bf](mailto:rah@ujkz.bf)  
Tél. : (+226) 70 21 27 18/78840523

## **Éditeur**

**Presses Universitaires de Ouagadougou**  
03 BP 7021 Ouagadougou 03 (Burkina Faso)

**Volume 1 N° 001 - Janvier 2025**

### **Comité scientifique**

André Kamba SOUBEIGA, Professeur Titulaire, Université Joseph Ki-Zerbo, Alkassoum MAÏGA, Professeur Titulaire, Université Joseph Ki-Zerbo, Augustin PALÉ, Professeur Titulaire, Université Joseph Ki-Zerbo, Valérie ROUAMBA/OUEDRAOGO, Professeur Titulaire, Université Joseph Ki-Zerbo, Gabin KORBEOGO, Professeur Titulaire, Université Joseph Ki-Zerbo, Ramané KABORÉ, Professeur Titulaire, Université Joseph Ki-Zerbo, Fernand BATIONO, Professeur Titulaire, Université Joseph Ki-Zerbo, Patrice TOÉ, Professeur Titulaire, Université Nazi Boni, Ludovic O. KIBORA, Directeur de Recherches, Institut des Sciences des Sociétés, Lassane YAMEOGO, Professeur Titulaire, Université Joseph Ki-Zerbo, Jacques NANEMA, Professeur Titulaire, Université Joseph Ki-Zerbo, Aymar Nyenzenzi BISOKA, Professeur, Université de Mons, Issaka MANDÉ, Professeur, Université du Québec A Montréal, Magloire SOMÉ, Professeur Titulaire, Université Joseph Ki-Zerbo. Mahamadou DIARRA, Professeur Titulaire, Université Nazi Boni, Relwendé SAWADOGO, Maître de conférences, IBAM, Hamidou SAWADOGO, Maître de conférences, IBAM, Patrice Rélouendé ZIDOUEMBA, Maître de conférences, Université Nazi Boni, Aly TANDIAN, Professeur Titulaire, Université Gaston Berger, Pam ZAHONOGO, Professeur Titulaire, Université Thomas Sankara, Didier ZOUNGRANA, Maître de Conférences Agrégé, Université Thomas Sankara, Salifou OUEDRAOGO, Maître de conférences Agrégé, Université Thomas Sankara, Oumarou ZALLÉ, Université Norbert Zongo, Driss EL GHAZOUANI, Professeur, Faculté des Sciences de l'Éducation, Université Mohammed V de Rabat/Maroc, K. Jessie LUNA, Associate Professor, Sociologie de l'environnement, Université d'État du Colorado - CSU.

## Comité de lecture

Alexis Clotaire BASSOLÉ, Sociologie, Université Joseph Ki-Zerbo, Zakaria SORÉ, Sociologie, Université Joseph Ki-Zerbo, Seindira MAGNINI, Sociologie, Université Joseph Ki-Zerbo, Évariste BAMBARA, Philosophie, Université Joseph Ki-Zerbo, Issouf BINATÉ, Histoire des religions, Université Alassane Ouattara, Abdoul Karim SAÏDOU, Science politique, Université Thomas Sankara, Gérard Martial AMOUGOU, Science politique, Université Yaoundé II, Sara NDIAYE, Sociologie, Université Gaston Berger, Martin AMALAMAN, Sociologie, Université Peleforo Gon Coulibaly, Muriel CÔTE, Géographie, Université de Lund, Heidi BOLSEN, Littérature française, Université de Roskilde, Sylvie CAPITANT, Sociologie, Université Paris I Sorbonne, Sita ZOUGOURI, Sociologie, Université Joseph Ki-Zerbo, Désiré Bonfica SOMÉ, Sociologie, Université Joseph Ki-Zerbo, Alexis KABORÉ, Sociologie, Université Joseph Ki-Zerbo, Bouraïman ZONGO, Sociologie, Université Joseph Ki-Zerbo, Paul-Marie MOYENGA, Sociologie, Université Joseph Ki-Zerbo, George ROUAMBA, Sociologie, Université Joseph Ki-Zerbo, Habibou FOFANA, Sociologie du droit, Université Thomas Sankara, Raphaël OURA, Géographie, Université Alassane Ouattara, Paulin Rodrigue BONANÉ, Philosophie, Institut des Sciences des Sociétés, Marcel BAGARÉ, Communication, École Normale Supérieure, Fatou Ghislaine SANOU, Lettres Modernes, Université Joseph Ki-Zerbo, Cyriaque PARÉ, Communication, Institut des Sciences des Sociétés, Tionyélé FAYAMA, Sociologie de l'innovation, Institut de l'Environnement et de Recherches Agricoles, Any Flore MBIA, Psychologie, Université de Maroua, Ely Brema DICKO, Anthropologie, Université des Sciences Humaines de Bamako, Tamégnon YAOU, Sciences de l'éducation, Université de Kara, Madeleine WAYACK-PAMBÉ, Démographie, Université Joseph Ki-Zerbo, Zacharia TIEMTORÉ, Sciences de l'éducation, École Normale Supérieure, Mamadou Bassirou TANGARA, Économie et développement, Université des Sciences sociales et de Gestion de Bamako, Didier ZOUNGRANA, Sciences Économiques, Université Thomas Sankara, Salifou OUEDRAOGO, Sciences Économiques, Université Thomas Sankara, Saïdou OUEDRAOGO, Sciences de Gestion, Université Thomas Sankara, Yisso Fidèle BACYÉ, Sociologie du développement, Université Thomas Sankara, P Salfo OUEDRAOGO, Sociologie du développement, Université Joseph Ki-Zerbo, Yacouba TENGUERI, Sociologie du genre, Université Daniel Ouezzin Coulibaly, Désiré POUDIOUGOU, Sciences de l'éducation, Institut des Sciences des Sociétés, Amado KABORÉ, Histoire, Institut des Sciences des Sociétés, Kadidiatou KADIO, Institut de Recherche en Sciences de la Santé, Salif KIENDREBEOGO, Histoire, Université Norbert Zongo, Oumarou ZALLÉ, Économie des institutions, Université Norbert Zongo, Dramane BOLY, Démographie, Université Joseph Ki-Zerbo, Roch Modeste MILLOGO, Démographie, Université Joseph Ki-Zerbo, Béli Mathieu DAILA, Sociolinguistique, Université Daniel Ouezzin Coulibaly, Oboussa SOUGUE, Sémiotique, Université Nazi Boni, Hamidou SANOU, Université Daniel Ouezzin Coulibaly, Oumar SANGARE, Sociologie, Université de Laval, Canada, Genesquin Guibert LEGALA KEUDEM, Economie, Université Nazi Boni, Awa OUEDRAOGO/YAMBA, Anthropologie de la santé, Université Nazi Boni.

# Sommaire

Perception de la mendicité des personnes déplacées internes dans la ville de Ouagadougou : Fragilisation ou abandon de la solidarité ? <b>Siaka OUATTARA et Toua Émile COULIBALY.....</b>	<b>7-29</b>
Violences, discrimination et stigmatisation dans les maternités des formations sanitaires publiques du Cameroun <b>Moustapha Moncher NSANGOU.....</b>	<b>30-47</b>
Positionnement épistémologique de la sociologie : d'un statut querellé à l'affirmation décomplexée d'une identité scientifique originale <b>Payaissédé Salfo OUÉDRAOGO, Miyemba LOMPO et Moubassiré SIGUÉ.....</b>	<b>48-58</b>
Espaces d'approvisionnement et distinction sociale dans le Grand Lomé au Togo <b>Koffi KPOTCHOU.....</b>	<b>59-75</b>
Identification des déterminants de la compétitivité structurelle des économies de la CEDEAO <b>Jean André KI et Siébou YOUL.....</b>	<b>76-112</b>
La profession infirmière au Burkina Faso : entre recherche d'autonomie et universitarisation <b>Nabonswindé François Dieudonné SAWADOGO.....</b>	<b>113-123</b>
Transmission intergénérationnelle de la fécondité au Burkina Faso : l'influence de la taille de la famille d'origine sur la fécondité des femmes à Ouagadougou <b>Fatimata KARAMBIRI et Moussa BOUGMA.....</b>	<b>124-141</b>
Violence sexuelle et viol en milieu scolaire au Togo : parents protecteurs ou complices ? <b>Amégee Kodjopatapa MESSAN.....</b>	<b>142-159</b>
Regard critique sur les processus d'élaboration de la Politique nationale de protection sociale du Burkina Faso <b>Kadiatou KADIO.....</b>	<b>160-187</b>
Étude comparée des représentations d'études des étudiants de première année de l'université Joseph KI-ZERBO de la vie du lycée à celle de l'université <b>Lamine COULIBALY.....</b>	<b>188-203</b>

# Éditorial

La Revue Africaine des Humanités (RAH) est une revue internationale de sciences sociales à comité de lecture du Département de Sociologie de l'Université Joseph Ki-Zerbo. Elle publie deux numéros par an aux Presses universitaires de Ouagadougou. Elle publie des articles des disciplines relevant des humanités (Sociologie, anthropologie, Géographie, Histoire, Éducation, Philosophie, Psychologie, Politique, Économique, Droit, Linguistique, Communication).

C'est une revue internationale à caractère pluridisciplinaire dont le siège social est à Ouagadougou. Les textes publiés par la revue proviennent d'horizons divers qui composent le vaste champ des disciplines issues des sciences humaines et sociales, des sciences juridiques et politiques, des sciences économiques et tout autre champ disciplinaire.

La revue promeut et soutient la réflexion et la compréhension des dynamiques autour des questions de l'humanité. Elle encourage la production de textes de synthèse, de réflexions d'ordre théorique axées sur des études portant sur les thèmes liés aux défis des sociétés ; de travaux restituant la problématique des politiques publiques, des exigences économiques et organisationnelles, des réalités culturelles et des questions de tous ordres que pourrait soulever notre existence ; des apports de type herméneutique interprétant, dans un sens pluridisciplinaire, les innovations de l'intelligence artificielle et son impact sur la vie humaine ; des critiques de portée éthique e/out idéologique des transformations sociales et humaines marquées par les innovations et les expérimentations dans nos sociétés contemporaines ; des articles synthétisant ou établissant l'état des connaissances, retraçant l'évolution de la pensée autour des notions de valeurs humaines, ou orientant les enjeux de ce rapport vers de nouveaux horizons ; des actes de colloques aux thématiques autres peuvent être publiés par la Revue.

La Revue Africaine des Humanités (RAH) est une tribune pour les chercheurs, les enseignants, les praticiens et pour les étudiants qui s'intéressent aux nouveaux phénomènes que suscitent les évolutions technologiques et leur rapport à l'humanité. Ce premier numéro est riche de dix contributions qui analysent les préoccupations de l'humanité dans la modernité.

**Alexis Clotaire Némoiby BASSOLÉ**

# Espaces d'approvisionnement et distinction sociale dans le Grand Lomé au Togo

**Koffi KPOTCHOU**

Université de Lomé, Département de sociologie

Laboratoire Dynamiques Sociales et Intégration Régionale

(LaDySIR)

[kpotchou@gmail.com](mailto:kpotchou@gmail.com)

## Résumé

La sociologie marxiste a mis en lumière la division sociale entre bourgeois et prolétaires, entre dominants et dominés, une perspective qui aide à analyser les différences dans le choix des espaces d'approvisionnement dans le Grand Lomé, en montrant comment les classes sociales expriment leur statut à travers ces préférences. Dans le Grand Lomé, le choix des produits de consommation et des espaces d'approvisionnement reflète une dynamique de distinction sociale, où les classes aisées recherchent la différenciation, tandis que les classes modestes se limitent au nécessaire. À travers cet article, nous explorons la manière dont le choix des espaces d'approvisionnement, au-delà de la rationalité économique, devient un vecteur de différenciation sociale et sexuée. Les données collectées à l'aide d'une approche mixte révèlent que les espaces d'approvisionnement dans le Grand Lomé traduisent une appartenance sociale et que l'individu consommateur laisse place à un être social en quête de distinction.

**Mots-clés :** catégories sociales, distinction, espace d'approvisionnement, Grand Lomé.

## Supply Spaces and Social Distinction in Greater Lomé, Togo

### Abstract

Marxist sociology has highlighted the social divide between the bourgeoisie and the proletariat, between the dominant and the dominated—a perspective that sheds light on the differences in the choice of supply spaces in Greater Lomé. This framework reveals how social classes express their status through these preferences. In Greater Lomé, the selection of consumer products and supply spaces reflects a dynamic of social distinction, where affluent classes seek differentiation, while lower-income groups focus on necessities. This article explores how the choice of supply spaces, beyond economic rationality, becomes a vector of social and gendered differentiation. Data collected through a mixed-methods approach reveal that supply spaces in Greater Lomé symbolize social belonging, transforming the consumer from an individual into a social being in pursuit of distinction.

**Keywords:** Social categories, distinction, supply space, Greater Lomé.

## Introduction

Le Grand Lomé, principal centre urbain du Togo, regroupe une diversité de populations, attirant les migrants pour ses opportunités économiques et politiques. Avec une population de plus de 2 millions (INSEED, 2022), ses pratiques de consommation reflètent les tensions entre modernité et traditions, économie et identité. Le Grand Lomé est le plus grand pôle d'attraction du Togo. Il concentre à lui seul la majorité des pouvoirs politique, administratif, éducatif et les opportunités économiques, voire stratégiques du pays. Elle attire la population de l'intérieur et de l'extérieur, générant une forte urbanisation. De 1960 à 2010, la population du Grand Lomé est passée de 2 875 à 1 571 508 habitants regroupant ainsi 25 % de la population nationale et plus de 60 % de la démographie urbaine du pays (P. W. Takou, 2016, p. 82). Au cinquième recensement général de la population et de l'habitat en 2022, le Grand Lomé compte 2 183 356 habitants sur une population totale de 8 095 498 (INSEED, 2022). Ville cosmopolite et multiculturelle, Lomé est également un comptoir commercial stratégique et une plaque tournante des échanges économiques, commerciaux et politiques internationaux. Elle est également un espace de (re)composition identitaire (K. Kpotchou, 2012 ; D. Y. Tsigbé, 2017). On y rencontre à la fois des phénomènes de repli identitaire, de mixité culturelle et de syncrétisme.

Dans cette atmosphère, se posent souvent, au-delà des dynamiques politiques, des questions économiques, d'espace, de styles de vie et de consommation. Le consommateur loméen dispose d'une large gamme de produits d'origine et de qualité diverses. De même, les espaces de vente se diversifient, allant de simples installations à ciel ouvert, des marchés publics aux supermarchés modernes. Les investigations, dans le cadre de ce papier, reposent sur les logiques qui guident les Loméens dans le choix de leurs articles de consommation et du type d'espace de distribution. L'intérêt poursuivi est d'éclairer les producteurs et les commerciaux sur la nécessité de dépasser les subjectivités purement économiques et individualistes dans leurs offres aux consommateurs, la prise en compte des considérations d'ordre social s'avérant plus importante. L'objectif de la recherche est d'expliquer comment le choix des espaces d'approvisionnement devient un marqueur de distinction sociale et sexuée dans une capitale en pleine mutation. Trois niveaux structurent le travail, à savoir les éléments de la problématique, le protocole méthodologique, les résultats de terrain et leurs discussions.

### 1. Éléments de problématisation

La consommation est « *l'utilisation de biens et de services qui sont détruits immédiatement ou progressivement, au cours de leur usage* » (A. Beitone *et al.*, 2002, p. 284). Cette utilisation sous-tend qu'il y a un « effort humain » à exercer. La consommation devient alors la cause finale et l'accomplissement de tout le progrès économique : production, circulation, répartition (C. Gide, 1919, p. 472). Ainsi, dans le langage des économistes, la notion de « société de consommation » désigne une organisation sociale où la production et la consommation de biens matériels occupent une place prépondérante, non seulement dans l'économie, mais également dans la culture et les valeurs sociales. Plus précisément, l'expression « société industrielle de consommation

dirigée » met en lumière le rôle des grandes entreprises, des institutions et des mécanismes publicitaires dans l'orientation des comportements des individus vers des modèles spécifiques de consommation.

Les paradigmes économiques du développement historique tendent à classer les sociétés en fonction de leur niveau d'industrialisation et de consommation. On distingue ainsi les sociétés hyperindustrialisées, caractérisées par une abondance de biens, des sociétés non industrialisées, souvent perçues comme marquées par la pénurie et le retard. Cependant, ce classement soulève des objections sociologiques, car il repose sur une vision normative et ethnocentrique. En réalité, toutes les sociétés consomment, mais elles le font selon des logiques, des besoins et des valeurs qui leur sont propres. Ce modèle de classification risque donc d'ignorer la diversité et la richesse des pratiques sociales et économiques des sociétés dites non industrialisées.

Cette critique, dirigée principalement contre les sociétés occidentales, met en lumière les mécanismes de pression qui incitent les individus à adopter des comportements de surconsommation. Par exemple, la publicité, les crédits à la consommation, ou encore l'obsolescence programmée sont autant d'instruments qui poussent les différentes strates sociales à consommer davantage, souvent au-delà de leurs besoins réels. Ces dynamiques favorisent une culture du gaspillage, où les objets perdent rapidement leur valeur d'usage au profit d'une logique de renouvellement constant, exacerbant ainsi les inégalités sociales et les pressions environnementales. En réalité, la société de consommation occidentale se distingue non par sa capacité à répondre aux besoins de base, mais par son aptitude à créer des désirs toujours renouvelés, souvent au détriment de la durabilité et de l'équité sociale.

Dans les pays pauvres, les espaces d'approvisionnement reflètent des dynamiques économiques spécifiques tout en intégrant des dimensions culturelles et symboliques qui façonnent les goûts et les distinctions sociales. Ces espaces, souvent caractérisés par une forte informalité (marchés locaux, petits commerces, ou systèmes d'échange traditionnels), permettent non seulement de répondre aux besoins immédiats des populations, mais servent aussi de cadres où se construisent les préférences culturelles et les hiérarchies sociales.

La sociologie de P. Bourdieu, notamment dans *La Distinction* (1979), offre une grille de lecture pertinente pour comprendre ces phénomènes. Bourdieu montre que les goûts ne sont pas de simples préférences individuelles, mais des marqueurs sociaux liés à la position dans l'espace social. Dans les contextes des pays pauvres, cela se traduit par une opposition entre des produits locaux, souvent associés à des pratiques populaires ou traditionnelles, et des produits importés, généralement exposés dans des supermarchés, perçus comme des signes de modernité et de prestige. Cette dichotomie est particulièrement visible sur les marchés urbains, où la consommation de biens étrangers devient un marqueur de distinction sociale.

Les travaux d'A. Appadurai (1986) apportent une autre perspective en montrant comment les objets circulent dans des contextes culturels et économiques variés. Dans les pays pauvres, les espaces d'approvisionnement localisés, comme les marchés de quartier, sont non seulement des lieux d'échange économique, mais aussi des espaces où les objets acquièrent une valeur symbolique. Par exemple, un aliment ou un tissu traditionnel peut symboliser une

identité locale forte, tandis qu'un produit importé peut représenter l'aspiration à un mode de vie perçu comme moderne ou cosmopolite. De même, J. Ferguson (2006), met en lumière les effets des chaînes d'approvisionnement globalisées sur les économies locales. Il montre comment les circuits globaux, en introduisant des produits manufacturés et standardisés dans les espaces d'approvisionnement locaux, transforment les goûts et exercent une pression sur les pratiques de production et de consommation locales. Cette dynamique fragilise les économies informelles, en particulier lorsque les produits locaux ne peuvent plus rivaliser en termes de coût ou d'attractivité.

Enfin, K. Polanyi (2001) fournit un cadre théorique pour analyser les tensions entre économie de marché et économie traditionnelle. Polanyi souligne que l'intégration des économies locales dans des marchés globalisés tend à désencastrer les relations économiques des structures sociales et culturelles qui les soutiennent. Dans les pays pauvres, cette désarticulation est visible lorsque les espaces d'approvisionnement locaux perdent leur rôle central au profit de circuits globalisés dominés par des multinationales, entraînant une homogénéisation des goûts et des pratiques de consommation. Ces différentes perspectives permettent de mieux comprendre les tensions qui traversent les espaces d'approvisionnement dans les pays pauvres. D'un côté, ces espaces demeurent des lieux où s'expriment les identités et les résiliences culturelles ; de l'autre, ils subissent les effets des dynamiques globales qui transforment les goûts et accentuent les inégalités sociales. D'ailleurs, « globalement, la consommation des biens et services culturels continue de refléter les caractéristiques de la stratification sociale, et le bilan de la démocratisation de la culture apparaît assez limité » (P. Coulangeon, 2004, p. 59).

Dès lors, la consommation est devenue un style de vie, une culture, et le goût d'un instrument de distinction. C'est un mode culturel par excellence des sociétés ; elle les identifie et les distingue les unes des autres. À l'intérieur de chaque groupe social hétérogène ou homogène, la consommation permet d'opérer des catégorisations, de la distinction en profondeur. Pour J. Baudrillard (1996), la consommation est un élément structurant des relations sociales. Elle n'est plus, pour chaque individu, le moyen de satisfaire ses besoins, mais plutôt de se différencier. La possibilité d'opérer de différenciation, de distinction sociale juste sur la base de la consommation, offre des opportunités d'analyse aux sciences de la société, telles que la sociologie, le marketing et l'économie sociale.

En plus, la problématique de la consommation draine plusieurs thématiques interdépendantes, entre autres, la production, la circulation des biens produits, la répartition, la distribution, la sécurité/insécurité des consommateurs, les chaînes de valeurs et les espaces de distribution. De même que la consommation est sociologiquement inégale, de même l'accès aux espaces de distribution, bien qu'apparemment libre, apparaît de plus en plus sélectif. Les points de vente sont des espaces libres, mais paradoxalement sélectifs socialement. Le supermarché est libre et ouvert à tous, mais n'y entre qu'une catégorie sociale spécifique. Les riches et les personnes démunies n'ont pas les mêmes points d'approvisionnement de leurs produits de consommation. Ainsi le choix des lieux d'approvisionnement devient-il un paramètre de distinction, laquelle s'opère au niveau des catégories sexuées et par les catégories socioéconomiques.

Beaucoup de pays et de villes africains se prêtent à l'observation pour mesurer les variables « choix des espaces d'approvisionnement » et « distinction sociale ». Mais nous avons opté pour le Grand Lomé pour la simple raison que nous y résidons pendant plusieurs années en y observant le comportement des consommateurs. Nous avons constaté qu'il existe des réflexes concordants qui expliquent que la consommation des Loméens, leur goût et leur choix des espaces d'approvisionnement ne sont pas seulement dictés par des considérations purement économiques, de qualité et de proximité. Il y a des considérations qui dépassent ces variables utilitaires. Quelles sont donc les logiques qui guident les goûts des consommateurs à Lomé et le choix des espaces d'approvisionnement de leurs biens de consommation ? La recherche postule que la catégorie socioéconomique et la strate sexuée d'appartenance expliquent le choix des espaces d'approvisionnement qui indique le goût et le style de vie des Loméens.

Le travail s'inscrit dans la conception bourdieusienne du goût et du style de vie et dans la théorie de la consommation ostentatoire de T. Veblen (1979). Selon P. Bourdieu (1979), il y a une similitude entre l'espace social et le goût de classes. Les classes dominantes (possédant des capitaux économique, culturel et social assez élevés) ont le sens de la distinction, du bon goût et du meilleur style. Quant aux catégories pauvres, elles se limitent à des goûts et styles simples :

En fait, le goût change de nature d'une classe à l'autre. Autrement dit, les objets que l'on trouve beaux diffèrent non seulement selon la classe sociale, mais même leur statut d'objets authentiques de l'expérience esthétique varie aussi. Sans surprise donc, le goût grand-bourgeois et aristocratique se conforme à l'idéal kantien, tandis que celui des classes inférieures assume progressivement des formes moins « encadrées », « désintéressées » (R. E. Koch, 2013, p. 46).

Dès lors, le goût ou la consommation en général constitue des pratiques incarnées d'un espace social et physique pour leur performance. Ils se mettent en scène dans un endroit et un milieu spécifique.

## 2. Approche méthodologique

La présente recherche est basée sur une approche mixte associant la méthode quantitative et qualitative. Dans la dynamique quantitative, l'enquête de terrain, qui s'est déroulée de mai à juin 2021, a touché 245 consommateurs et gérants d'espaces commerciaux, dont 127 femmes (51,8 %), et 118 hommes (48,2 %). Pour tirer cet échantillon, la démarche topographique, démographique (censitaire) et itinérante a été adoptée. L'enquête a procédé par zonage. Le Grand Lomé est subdivisé en sept zones de collecte, à savoir deux zones au centre-ville, deux au centre-nord, deux autres au nord-ouest et une zone au nord-est. Dans chaque zone, une rue est sélectionnée de manière raisonnée (en fonction de la densité des activités commerciales) pour servir de point de collecte de données. Les sept rues sélectionnées font une longueur de 8 kilomètres 250 mètres en tout. Sur chaque rue, l'agent de collecte recense tous les espaces de commerce dans les deux sens. En fonction de l'affluence de la

clientèle, cinq boutiques sont sélectionnées par ruelle. Une observation continue et/ou discontinue de sept heures est faite devant chaque boutique. Lors de l'observation, l'agent de collecte note le nombre de clients et en sélectionne cinq à qui il administre le questionnaire. Les données recueillies ont été traitées grâce au logiciel SPSS.

S'agissant de la démarche qualitative, elle s'est illustrée à travers deux volets. Le premier concerne la documentation. Elle a permis d'asseoir la problématique et de donner un fond théorique à la recherche. Le deuxième volet représente l'entretien individuel semi-structuré. Il a touché 21 personnes dont 8 gérants de supermarché, 4 revendeurs dans des marchés à ciel ouvert et 9 clients. Les données suivantes restituent les grands résultats en déployant cette méthode mixte.

### 3. Résultats et discussion

Les résultats obtenus après le déploiement de la méthodologie montrent que la consommation structure la distinction dans le Grand Lomé, mais aussi est un signe qui manifeste une appartenance sociale. Ainsi, les données ont révélé qu'il existe dans le Grand Lomé une construction sociale distinctive face à la consommation. À travers la consommation, on peut établir une stratification sexuée et socioéconomique de la population loméenne et démontrer que le choix des espaces d'approvisionnement tend à révéler les catégories sociales des consommateurs.

#### 3.1. Identification des catégories sociales

Quelles sont alors les caractéristiques socio-démographiques et économiques des personnes en fonction de leur choix d'espace de consommation ? Mieux, sur quelle base établir les catégories « aisée », « modeste » et « pauvre » ? Les trois tableaux suivants résument les opinions des enquêtés lors de la collecte qualitative.

**Tableau 1 : Indicateurs permettant d'identifier la catégorie sociale « aisée »**

Catégorie	Indicateurs				
	Niveau de revenu et patrimoine	Mode de consommation	Habitudes résidentielles	Education et formation	Accès aux services de santé et financiers
Aisée	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un revenu stable et élevé, souvent issu de professions libérales, d'entreprises prospères ou de postes de direction</li> <li>- Possession de biens immobiliers de qualité, souvent situés dans des quartiers huppés (exemple : Cité OUA).</li> <li>- Accès à des terrains et des voitures haut de gamme et parfois des investissements à l'étranger.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fréquentation régulière des supermarchés, boutiques modernes et enseignes internationales pour l'approvisionnement</li> <li>- Consommation de produits importés et de marques de luxe, perçus comme des symboles de prestige.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Résidence dans des logements spacieux et bien aménagés, souvent équipés de commodités modernes (climatisation, énergie solaire, sécurité privée).</li> <li>- Préférence pour des quartiers bien desservis et sécurisés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investissement dans l'éducation de leurs enfants, souvent scolarisés dans des établissements privés prestigieux ou à l'étranger.</li> <li>- Niveau d'instruction généralement supérieur, avec des diplômes obtenus localement ou dans des institutions internationales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accès à des services de santé de qualité, souvent dans des cliniques privées ou à l'étranger.</li> <li>- Utilisation de services bancaires avancés tels que l'investissement, le crédit immobilier, ou la gestion de portefeuille.</li> </ul>

Source : Informations de terrain, avril-mai 2021

Ces indicateurs traduisent une combinaison de facteurs économiques, culturels et relationnels, permettant de distinguer les catégories sociales aisées dans un contexte marqué par de fortes inégalités socioéconomiques.

**Tableau 2 : Indicateurs permettant d'identifier la catégorie sociale « modeste »**

Catégorie	Indicateurs				
	Niveau de revenu et patrimoine	Mode de consommation	Habitudes résidentielles	Education et formation	Accès aux services de santé et financiers
Modeste	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revenu moyen, souvent issu de métiers artisanaux, d'activités commerciales informelles ou d'emplois dans la fonction publique intermédiaire</li> <li>- Absence de patrimoine important, mais possibilité d'accéder à un logement modeste, parfois en location</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Préférence pour les marchés traditionnels et les boutiques semi-modernes pour l'approvisionnement</li> <li>- Consommation de produits locaux et de base, avec un usage limité des produits importés ou de marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Résidence dans des quartiers populaires ou périurbains, souvent dans des maisons en matériaux simples (briques, tôles).</li> <li>- Logements fonctionnels, mais sans les équipements modernes ou de luxe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accès à une éducation de niveau moyen, souvent limitée aux écoles publiques ou privées à coûts modérés</li> <li>- Difficultés à financer des études supérieures longues ou coûteuses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recours aux centres de santé publics ou aux cliniques locales avec des moyens financiers restreints</li> <li>- Moins de recours aux soins spécialisés ou aux structures internationales</li> </ul>

Source : Informations de terrain, avril-mai 2021

Ces indicateurs reflètent une catégorie sociale vivant modestement, avec des moyens suffisants pour satisfaire leurs besoins essentiels, mais souvent confrontée à des contraintes qui limitent leur mobilité sociale et leur accès à des services ou produits de qualité supérieure.

**Tableau 3 : Indicateurs permettant d'identifier la catégorie sociale « pauvre »**

Catégorie	Indicateurs				
	Niveau de revenu et patrimoine	Mode de consommation	Habitudes résidentielles	Education et formation	Accès aux services de santé et financiers
Pauvre	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revenu très faible ou inexistant, souvent issu d'activités informelles précaires (petits métiers, agriculture de subsistance, journaliers)</li> <li>- Absence de stabilité financière, avec une forte dépendance des aides familiales, communautaires ou caritatives</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Achats centrés sur les biens de première nécessité (alimentation de base comme le maïs, le manioc ou le riz), souvent en petites quantités faute de moyens</li> <li>- Approvisionnement dans des marchés informels ou auprès de vendeurs ambulants, où les prix sont les plus bas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logements rudimentaires, souvent en matériaux de récupération ou dans des quartiers précaires (zones périphériques, bidonvilles).</li> <li>- Absence d'accès aux services de base tels que l'eau potable, l'électricité ou des installations sanitaires adéquates.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faible accès à l'éducation, avec une scolarité souvent interrompue ou limitée à l'école primaire</li> <li>- Impossibilité de financer des études secondaires ou supérieures, ce qui perpétue la pauvreté intergénérationnelle.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dépendance aux structures de santé publique ou traditionnelle, avec recours limité aux soins médicaux par manque de moyens financiers</li> <li>- Retard dans les traitements ou renoncement aux soins, même pour des maladies graves.</li> </ul>

Source : Informations de terrain, avril-mai 2021

La catégorie sociale pauvre dans le Grand Lomé se caractérise par des indicateurs marquant des limitations sévères dans l'accès aux

ressources économiques, aux services essentiels et à un cadre de vie décent. Dans cette recherche, nous nous sommes plus intéressés au mode de consommation. En effet, dans le Grand Lomé, la distinction entre les riches et les pauvres se manifeste de manière visible à travers l'échelon de référence qu'est le mode de consommation et d'approvisionnement, véritable miroir des inégalités sociales. Selon un enquêté, qui est une cliente rencontrée dans un marché à ciel ouvert, « tandis que les élites économiques et sociales privilégient les supermarchés et les boutiques semi-modernes, symboles de confort et de modernité, nous autres, catégories les moins favorisées, nous nous orientons vers des espaces moins structurés tels que ce marché en plein air, où les prix compétitifs priment sur le cadre ». Un autre client, interrogé dans un supermarché, a laissé entendre que « ces genres d'espaces d'approvisionnement ne sont pas ouverts pour tout le monde. Ne nous trompons pas ».

Ce contraste illustre non seulement les écarts de revenus, mais aussi des disparités plus profondes en termes d'accès à des produits de qualité et de cadre de vie. Ainsi, le lieu d'approvisionnement en produits de consommation devient un marqueur visible de l'appartenance sociale, contribuant à reproduire les clivages dans une société où les opportunités économiques demeurent inégalement réparties.

Pour catégoriser la couche aisée, nous avons procédé à une photographie instantanée de la clientèle des supermarchés et fast-food de la capitale togolaise. Une photographie instantanée et synchronisée, prise sur 30 minutes entre 18 h à 20 h devant quatre supermarchés, recense 67 clients. Près de 4,5 % de la clientèle est venu à pied, 7,5 % à moto alors que 88 % sont en voiture. La majorité (70 %) des véhicules de la clientèle des supermarchés de Lomé sont de grosses cylindrées contre 30 % de conducteurs de voitures moyennes. Le style vestimentaire de la majorité des clients dégage de la classe et montre une aisance : costume tailleur, veste et cravate, pagne hollandais, bazin riche brodé. C'est cette catégorie-là, homme et femme, qui est désignée ici par « riche/aisée ».

### **3.2. Construction sociologique de la distinction à travers les espaces d'approvisionnement**

Le statut social et le genre permettent d'expliquer le choix des espaces d'approvisionnement et de questionner le goût et le style des consommateurs.

#### **3.2.1. De la réalité distinctive face à la consommation**

Une lecture de tri à plat et/ou multivariée des données recueillies révèle que la distinction sociale à travers la consommation est une réalité dans le Grand Lomé. Au regard du tableau 4 ci-dessous, les Loméens consomment plus les produits qualifiés de « chinoiserie » (39,6 %) et les articles dits nigérians/ibo/ghanéens (18,8 %). Ces deux types de produits représentent à eux seuls près de 60 % de la consommation des Loméens. Les produits neufs de l'Occident ne constituent que 14,3 % de la consommation et les « Venus » (produits de deuxième main généralement importés de l'Europe) représentent 11,4 %. Seuls 14,3 % de Loméens enquêtés consomment des produits locaux. Il faut préciser que la classification est basée sur l'origine des

produits que sur leur qualité intrinsèque. Seulement, dans la représentation des habitants du Grand Lomé, derrière les origines probables (Chine, Nigeria, Ghana, Occident...) de ces produits se cache une qualité attachée. Ainsi, de la très bonne qualité à la très mauvaise, le consommateur loméen classe les produits neufs de l'Occident, les Venus d'Europe, les produits locaux, les produits qualifiés de « chinoiserie » et les produits nigérians/ibo/ghanéens. Selon les données, paradoxalement, dans leur majorité, les Loméens consomment plus les produits qu'ils qualifient de mauvaise qualité tels les « chinoiseries », les produits nigérians et ghanéens.

**Tableau 4 : répartition des consommateurs selon l'origine des produits choisis**

L'origine des produits choisis	Fréquence	Pourcentage (%)
Produits qualifiés de « Venus » d'Europe	28	11,4
Produits qualifiés de « chinoiserie »	97	39,6
Produits nigérians/ibo/ghanéens	46	18,8
Produits neufs de l'Occident	35	14,3
Produits locaux	35	14,3
Produits qualifiés de « chinoiserie » et nigérians	4	1,6
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100,0</b>

Source : Enquête de terrain, avril-mai 2021

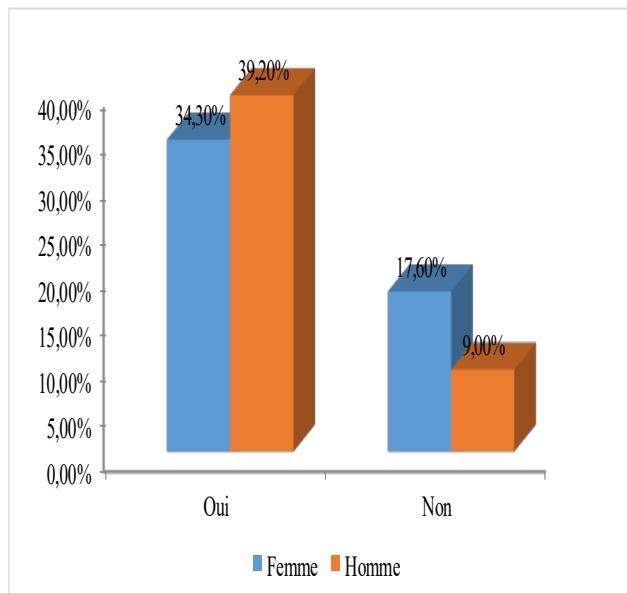
Le choix des espaces de consommation constitue un prisme révélateur des dynamiques sociales et des distinctions entre les différentes catégories socioprofessionnelles. Loin d'être homogène, ce choix est profondément influencé par les attentes, les exigences et les ressources spécifiques à chaque groupe social, tel qu'observé chez les populations loméennes.

Les boutiques semi-modernes, construites en brique, captent l'attention de la majorité des consommateurs (78,4 %), attestant d'un attrait pour des espaces structurés, perçus comme plus adaptés aux attentes d'une clientèle diverse. En revanche, les supermarchés, bien qu'incarnant un certain standing, n'attirent qu'une minorité (10,2 %), soulignant que leur fréquentation reste un marqueur distinctif pour des groupes plus privilégiés. À l'opposé, les espaces d'approvisionnement informels, tels que les conteneurs portables (7,3 %) et les installations à ciel ouvert (4,1 %), continuent de servir les consommateurs dont les besoins sont dictés par des contraintes économiques ou un accès limité à des structures plus modernes.

Cette différenciation, qui traverse les lignes de sexe et de statut social, met en exergue une hiérarchie implicite des exigences en matière de qualité, d'origine des produits et d'expérience d'achat. Les personnes de condition aisée adoptent des comportements plus sélectifs, valorisant des critères d'exclusivité et de prestige, là où d'autres privilégent des aspects pratiques et accessibles. Ce mécanisme de distinction, observé dans les pratiques de consommation, reflète avec acuité les rapports de genre et d'appartenance au sein de la société. Ainsi, la femme et l'homme de condition aisée par exemple, n'ont pas le même degré d'exigence en termes de choix d'espaces commerciaux

et l'origine ou la qualité des produits à consommer comme le montre le graphique suivant.

**Graphique 1 : Répartition des enquêtés par sexe et selon leur opinion sur l'existence de distinction sociale face à la consommation**



Source : Enquête de terrain, avril-mai 2021

Suivant ce graphique, près de trois quarts des enquêtés (73,50 %) affirment qu'il existe une distinction sociale face à la consommation dans le Grand Lomé. Cette opinion varie selon le sexe : elle est soutenue par un peu plus d'hommes (39,20 %) que de femmes (34,30 %), bien que les femmes soient majoritaires dans l'échantillon enquêté.

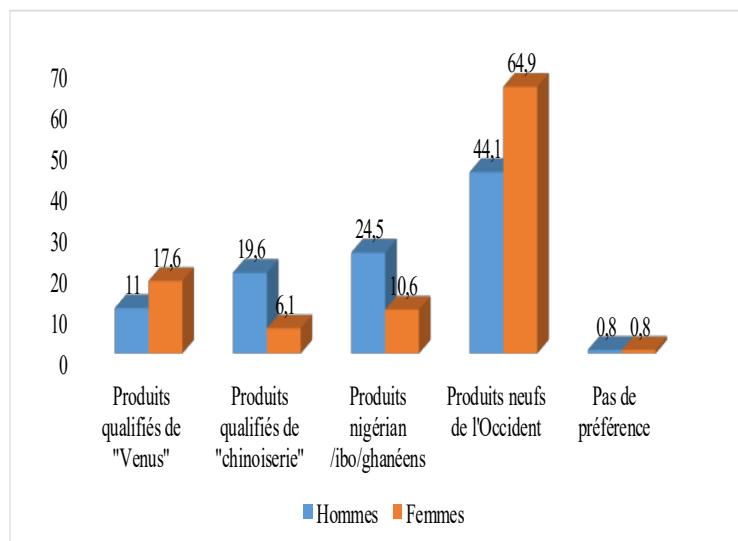
Que ce soient les femmes ou les hommes, les couches sociales n'ont pas les mêmes attitudes face à la consommation en termes d'exigence de qualité et du choix de l'espace d'approvisionnement. Il va sans dire que les personnes de catégorie « modeste » ont tendance à choisir les produits d'origine chinoise, les produits nigérians ou ghanéens. Dans la représentation des Loméens, ce sont des produits « *kpayo* », c'est-à-dire de mauvaise qualité. Par contre, la catégorie « aisée » préfère fondamentalement les produits neufs de l'Occident ou, dans une moindre mesure, les articles de deuxième main venus de l'Europe. Aussi, les couches modestes se dirigent-elles vers les espaces commerciaux moins structurés tels que les installations à ciel ouvert ou les boutiques semi-modernes. Selon un client rencontré dans une boutique de confort, « c'est le niveau de vie qui détermine les préférences par rapport au choix de l'espace d'approvisionnement et l'exigence de la qualité du produit à consommer ».

Dès lors, l'espace d'approvisionnement différencie les catégories modestes et pauvres des couches sociales aisées. Cette démarcation peut logiquement être considérée comme le résultat de la différence de niveau économique. Seulement, on constate qu'à l'intérieur d'une même classe socioéconomique, les préférences et les exigences ne sont pas identiques.

### 3.2.2. Consommation et stratification sexuée et socioéconomique

La problématique de la distinction sur la base de la consommation dépasse le clivage riche/pauvre. Ainsi, à l'intérieur d'un même groupe social, des distinctions s'opèrent. À statut social égal par exemple, les préférences ne sont pas les mêmes qu'on soit homme ou femme.

**Graphique 2 : Répartition des femmes et des hommes « aisés » selon la qualité des produits**



Source : Enquête de terrain, avril-mai 2021

Les femmes et hommes de la même catégorie sociale s'imposent des pratiques, des objets, des lieux ou sources d'approvisionnement, voire des qualités réelles ou supposées des produits de consommation qui les diffèrent et les distinguent de l'autre catégorie sexuée. Ainsi, selon le graphique 2, bien que la couche sociale aisée dans son ensemble s'intéresse majoritairement aux produits «neufs de l'Occident», il y a encore de différence de degré entre les femmes aisées et les hommes aisés. Alors que près de 65 % des femmes aisées préfèrent les produits neufs de l'Occident, seulement 44,1 % d'hommes s'intéressent à la consommation des produits qualifiés de «neuf de l'Occident». Le même constat se fait pour les produits «venus», mais un peu faiblement. Inversement, les hommes sont plus attirés que les femmes par les «chinoiseries» et produits de qualité ghanéenne ou nigériane.

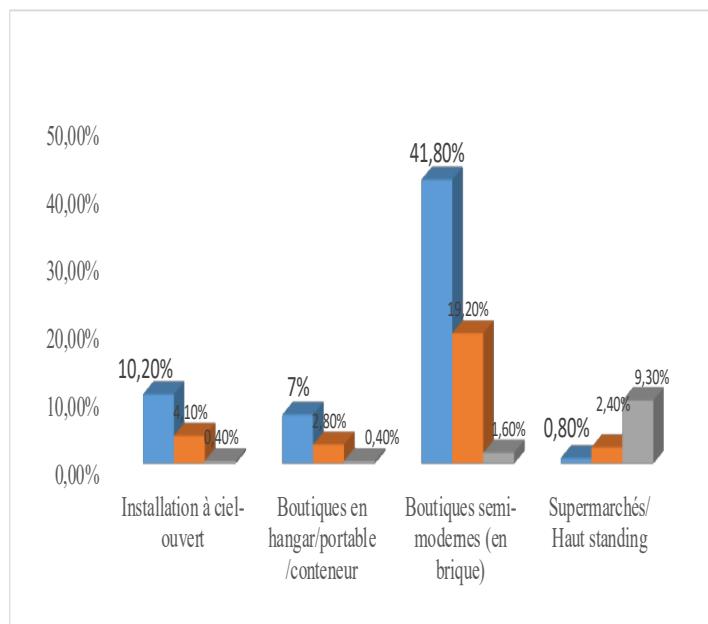
On peut conclure, à la suite de ces données, qu'en face de la consommation, les femmes aisées sont plus exigeantes et plus pointues que les hommes aisés. Le goût et/ou les préférences des Loméens changent de nature d'un sexe à l'autre à l'intérieur d'une même catégorie sociale. Cela s'explique non seulement par l'élégance et la finesse recherchées par les femmes, mais également le paraître, la distinction. Cette attitude peut être justifiée par le fait que les femmes aisées, souvent associées à des rôles sociaux valorisant l'esthétique et le prestige, attachent une importance particulière à la qualité, à l'origine et au caractère symbolique des produits consommés. Elles

recherchent des expériences de consommation raffinées, adaptées à leur statut et à leur image. En revanche, les hommes aisés privilégident davantage la fonctionnalité ou l'utilité dans leurs choix.

### **3.1.2. De la consommation d'utilité à la distinction sociale et à l'expression symbolique**

En dehors de la stratification par sexe et selon la qualité des produits, il y a la distinction par l'espace d'approvisionnement et par sens donné à la consommation. La consommation n'est pas seulement soutenue par l'utilité rationnelle, elle est aussi un signe, le symbole de ce qu'on est ou qu'on veut projeter socialement. Cette projection sociale se manifeste dans le choix des lieux d'approvisionnement traduisant l'opposition dans les goûts.

**Graphique 3 : Répartition des consommateurs selon la nomenclature socioéconomique et l'espace d'approvisionnement**



Source : Enquête de terrain, avril-mai 2021

Les catégories « aisées » n'ont pas les mêmes goûts en termes du choix de l'espace d'approvisionnement que les « couches modestes ». Les pauvres s'approvisionnent massivement dans les boutiques semi-modernes (41,8 %) et aux installations à ciel ouvert (10,2 %) alors que les riches se dirigent plus vers les supermarchés ou les boutiques de haut standing (9,3 %). En fait, dans l'échantillon ayant répondu aux questions, la catégorie considérée comme « aisée/riche » représente 11,7 %. Sur les 11,7 %, il y a 9,3 % qui s'approvisionnent presque exclusivement dans les supermarchés. Cela signifie que, dans les conditions actuelles de statut social et de consommation dans le Grand Lomé, près de 75,5 % des riches achètent leurs produits de consommation dans les supermarchés. Le type de consommation et d'espace d'approvisionnement devient le signe visible du niveau socioéconomique de l'individu. Ainsi, ce sont ceux qui adoptent un certain comportement consommateur, voire un habitus de consommation, qui sont étiquetés riches. Le riche a un idéal type de

consommation spécifique. Il se démarque des autres par l'exigence de la qualité, par le choix de l'espace d'approvisionnement, par les styles vestimentaires, les goûts alimentaires et par les moyens de déplacement. Toutefois, l'apparence peut être trompeuse et la fréquentation d'un espace, même si elle est nécessaire, n'est pas suffisante pour définir le statut social d'un individu. Ainsi, il y a des clients qui fréquentent des espaces pour une consommation d'utilité et d'autres y sont pour se faire distinguer. La représentation sociale peut elle aussi confondre très solidement la clientèle des supermarchés aux riches, et celle des marchés en plein air aux pauvres au point qu'on observe deux phénomènes sur le plan sociologique et commercial. Sociologiquement, certaines personnes, quelle que soit leur catégorie sociale, cherchent à se donner de l'importance en allant acheter dans les supermarchés pour être vues. Au cours de l'enquête, on a rencontré dans un supermarché une femme qui cherchait du piment vert sur les rayons. Ailleurs, une autre s'est adressée au gérant qu'elle cherchait du cure-dent avant que ce dernier ne lui dise qu'il n'en vend pas. Alors que ce sont des denrées beaucoup plus disponibles dans les marchés en plein air.

Au plan commercial, certains vendeurs à ciel ouvert étaient leurs marchandises près des supermarchés. C'est le cas d'une installation à ciel ouvert de vente des fruits et légumes frais pratiquement sur le parking client d'un supermarché. Il y a aussi les vendeurs ambulants qui stationnent régulièrement près des supermarchés. Pour eux, ceux qui viennent dans les supermarchés ont de l'argent et peuvent acheter. Tout constat établi, on est passé de la consommation d'utilité à la consommation poussée vers la distinction sociale puis on se dirige vers une consommation de signe. La consommation d'utilité est strictement rationnelle et ne tient compte que des besoins réels du consommateur et de l'efficacité du produit. Elle est basée sur la satisfaction des besoins élémentaires. Dans cette vision, la modernité de l'espace d'approvisionnement ou la qualité réelle, conférée ou supposée du produit ne comptent guère. Ce qui mobilise le consommateur, c'est la satisfaction première à moindre coût (finance, temps et disponibilité). C'est ce qui justifie le fait que toutes les couches sociales (pauvre, modeste ou aisée) s'approvisionnent, dans des proportions certes différentes, dans tout type d'espace commercial. Dans le cas de Lomé, la consommation d'utilité explique la différenciation qui voit les pauvres s'approvisionner plus dans les installations à ciel ouvert et vers les produits qualifiés de « chinoiserie » alors que les riches se huent vers les supermarchés et vers les produits neufs de l'Occident et inversement.

La consommation poussée par la distinction sociale est celle basée sur la différenciation en termes de catégories socioéconomiques. Ainsi, bien que des individus aiment mener un certain style de vie grandiose, leur statut économique, voire social ne le leur permet pas. Cela pousse à distinguer par exemple le style de vie du riche de celui du pauvre. En paraphrasant P. Bourdieu (1979), on peut affirmer que le goût de la population du Grand Lomé en termes de choix de l'espace d'approvisionnement et selon la qualité supposée ou réelle des produits varie en fonction de la classification « condition aisée »/« condition modeste »/« condition pauvre », même si d'autres facteurs sont à prendre en compte.

La consommation de signe est une consommation faire-voir. T. Veblen (1979) parle de la consommation ostentatoire. C'est une

consommation par laquelle l'individu se différencie ou se distingue des autres à l'intérieur d'une même catégorie sociale de base. Il s'impose des objets et des pratiques qui vont à l'encontre de ses besoins les plus élémentaires : « Le signe l'emporte sur l'utilité. L'ostentation remplace la satisfaction tirée de l'objet. » (A. Beitone *et al.*, 2002, p. 281). Chez les Loméens, l'ostentation serait plus remarquée chez les enfants de riches que leurs parents, chez les femmes que chez les hommes. Les scandales d'extravagance des enfants des riches Loméens sont légion.

Dans le Grand Lomé, la consommation poussée par la distinction sociale et la consommation de signe visent toutes deux la différenciation. Toutefois, l'écart réside dans le fait que la consommation poussée par la distinction sociale opère la démarcation par groupe social alors que la consommation ostentatoire vise fondamentalement à donner à autrui une image valorisante de soi, par l'étalage de ses richesses, apparentes ou réelles. Avec la notion de consommation de signe, on peut réaliser des distinctions non seulement entre deux groupes sociaux, mais aussi, à l'intérieur d'un groupe social. C'est ce qui se passe à Lomé entre les hommes et les femmes issus de la même catégorie sociale. Ainsi, les femmes loméennes aisées se tournent plus vers les produits neufs de l'Occident et achètent plus leurs articles dans les supermarchés. Pour un gérant de supermarché, les femmes loméennes ont plus tendance par exemple à entrer dans les supermarchés que les hommes. Le paradoxe, c'est qu'elles y entrent des fois et ressortent sans payer un seul objet. Il arrive souvent que la femme rentre dans ces espaces commerciaux de haut standing pour acheter des articles de consommation qu'elle pourrait acquérir au prix plus bas avec la même qualité et dans un espace de vente plus proche d'elle. Dans cette dynamique, un gérant déclare :

Une femme vient souvent en voiture ici chez nous dans le supermarché acheter du gaz de cuisine alors qu'elle est très proche d'un point de vente installé par la station d'essence TotalEnergie qui nous fournit ce gaz. Au début, je ne comprenais pas sa démarche qui me paraissait illogique sur tous les plans. Je pensais qu'elle gaspillait du carburant. Au fil du temps, j'ai également observé qu'à chaque fois qu'elle rentre dans le supermarché, elle lance des appels téléphoniques à ses copines. Et elle finit toujours par dire à la personne à l'autre bout du fil qu'elle est au supermarché pour faire des achats. C'est là que j'ai compris qu'elle faisait cela pour se donner de l'importance devant ses amies.

Ce comportement révèle que la femme n'achète pas nécessairement pour l'utilité rationnelle. Ce n'est donc pas toujours pour la qualité qu'elle s'approvisionne au supermarché. Elle s'affiche, elle achète pour être vue. Elle a le plaisir d'être cataloguée comme personne n'achetant que les choses de qualité supérieure et dans les espaces distingués. Une femme enquêtée dans un autre supermarché estime que « les produits vendus ici sont plus sûrs en termes de qualité. En plus, je ne peux pas me permettre de faire mes achats dans le marché du quartier. Et si mes employés et les voisins me rencontraient là ? Vous imaginez ? Quelle considération encore pour ma personne ? ». Par contre, une autre cliente interrogée dans un marché à ciel ouvert sur les motivations de son choix du marché pense que « les articles vendus dans les supermarchés, surtout les produits

alimentaires, contiennent trop d'additifs chimiques. Ces choses pour les riches rendent malades. Elles donnent l'hypertension et le diabète. Je préfère payer mes produits dans nos marchés de quartier où j'ai la possibilité de visiter plusieurs étalages avant d'opérer mon choix ».

Les propos de ces deux enquêtées révèlent leur statut social. Les femmes aisées semblent plus exigeantes en termes de qualité et de l'espace d'approvisionnement, ce n'est pas un acte anodin et neutre. Elles expriment, envers les autres, le changement de leur statut social en même temps que le signe de ce changement. Elles exposent leur rang social et montrent les signes ostentatoires de cette mobilité ascendante. C'est pourquoi le signe est encore plus important que le changement de statut. Cette attitude démontre que les femmes loméennes s'orientent vers la société de loisir décrite par T. Veblen (1979).

### 3.3. Discussion

Les résultats obtenus révèlent l'existence d'une distinction sociale à base du choix des espaces d'approvisionnement par la population loméenne. Ainsi, premièrement, les différentes catégories sociales n'expriment pas les mêmes préférences en termes de qualité réelle ou supposée d'un produit et du lieu d'approvisionnement. Les couches pauvres et modestes se tournent majoritairement vers les produits ghanéens et nigérians alors que la catégorie « aisée » préfère les produits neufs occidentaux. Deuxièmement, les données quantitatives et qualitatives démontrent la présence d'une stratification sexuée dans le Grand Lomé face à la consommation et qu'à l'intérieur d'une couche sociale ou socioéconomique, les préférences féminines se démarquent. En troisième et dernier point, dans la population du Grand Lomé, on distingue la consommation d'utilité, la consommation de distinction sociale et la consommation de signe.

La référence théorique de la recherche a mobilisé la théorie du goût et de style de vie de P. Bourdieu (1979) et la théorie de la consommation ostentatoire de T. Veblen (1979). Ainsi, les données rejoignent la position de P. Bourdieu (1979) qui écrivait aussi que le goût est un phénomène social. Elles montrent aussi que, si les femmes des milieux aisés semblent plus exigeantes face à la qualité des objets de consommation et dans le choix des espaces commerciaux d'approvisionnement, cette exigence pourrait plus s'expliquer par l'ostentation (T. Veblen, 1979).

En plus, l'évolution de la consommation d'utilité vers la consommation de distinction sociale a été mise en exergue par certaines recherches universitaires. Ces recherches ont montré le lien intrinsèque entre la consommation (alimentaire) et la construction ou la reconstruction sociale identitaire à Lomé. Ainsi, pour Y. D. Tsigbé (2017), les pratiques alimentaires des Kabyè à Lomé s'inscrivent dans une dynamique de construction de l'identité sociale et culturelle. La posture de cette recherche qui consiste à considérer la consommation comme un levier de distinction sociale est fortement consolidée, voire attestée. Dès lors, le modèle de la distinction sociale par la consommation ne semble pas « obsolète » (Ph. Coulangeon, 2004).

## Conclusion

Ce travail vise à établir un rapport objectif entre le choix d'espace d'approvisionnement et la distinction sociale. Il s'agit de voir comment un phénomène, apparemment régi soit par les principes biologiques, soit la rationalité économique et utilitaire (consommation), peut ressortir des traits sociaux et culturels. Les résultats ont montré que la consommation dans le Grand Lomé s'oriente principalement vers un phénomène purement social. Aux termes de cette recherche, on peut opérer une distinction sociale face à la consommation. Le premier niveau de la distinction se manifeste entre les catégories sociales. Les couches sociales pauvres et modestes dans le Grand Lomé s'approvisionnent dans les installations à ciel ouvert et les boutiques semi-modernes. Les hommes et femmes de conditions de vie aisées mobilisent leur préférence vers les supermarchés et choisissent des produits « neufs de l'Occident ». Dès lors, le goût des Loméens se déploie selon leur appartenance à une catégorie socioéconomique. Le goût n'est plus naturel ; il se construit en fonction de ses moyens. Les personnes de conditions aisées se diffèrent des individus de conditions pauvres ou modestes en termes de la qualité des objets de consommation et par le choix des espaces commerciaux d'approvisionnement.

Le second niveau de différenciation sur la base de la consommation se structure au sein d'un même groupe social. Cette distinction s'obtient à travers la stratification sexuée. Ainsi, les femmes et les hommes des milieux aisés par exemple n'ont pas les mêmes exigences dans le choix de leur espace commercial d'approvisionnement, encore moins dans la qualité réelle ou supposée du produit de consommation. De même, dans le Grand Lomé, on passe de la consommation purement utilitaire à une consommation distinctive et ostentatoire. D'autres travaux corroborent cette posture.

Cependant, cette recherche présente une limite notable : elle se concentre exclusivement sur le Grand Lomé, sans inclure les autres villes du Togo ni les capitales africaines, qui possèdent vraisemblablement des configurations sociales et des opportunités distinctes. Une telle approche pourrait toutefois servir de point de départ pour une analyse comparative approfondie des relations entre les espaces d'approvisionnement, les modes de consommation et les dynamiques de distinction sociale. Par ailleurs, cette limitation apparente offre une perspective intéressante pour développer une étude de plus grande envergure, à caractère multidisciplinaire, pouvant aboutir à une contribution théorique ou appliquée sous la forme d'un ouvrage spécialisé.

## Références bibliographiques

- Appadurai Arjun, 1986, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 329p.
- Baudrillard Jean, 1996, *La Société de consommation*, Paris, Essai/Folio, 1re édition Idées/Gallimard, 1970, 316 p.
- Beitone Alain, Gervasoni Jacques, Dollo Christine, Le Masson Emmanuel et Rodrigues Christophe, 2002, « Consommation et mode de vie », in A. Beitone et al., *Sciences sociales*,

- Paris, Dalloz-Sirey, Collection « Aide-Mémoire », chapitre 16, p. 285-299.
- Bourdieu Pierre, 1979, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit, 670p.
- Coulangeon Philippe, 2004, « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : Le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ? », in *Sociologie et sociétés*, vol. 36, Issue1, Printemps, p. 59-85
- Ferguson James, 2006, *Global Shadows : Africa in the Neoliberal World Order*, Durham, Duke University Press, 272 p.
- Gide Charles, 1919, *Cours d'économie politique*, tome II, Paris, Librairie de la Société du Recueil Sirey, 4e édition, 589 p.
- Institut national de la statistique et des études économiques et démographiques (INSEED), 2022, Cinquième Recensement général de la population et de l'habitat (RGPH5). Principaux résultats définitifs, Lomé.
- Koch R. Erec, 2013, « La pratique du goût : de Pierre Bourdieu à Antoine de Courtin », in *Dix-Septième Siècle*, Presses Universitaires de France, année 65e, 2013/1, n° 258, p. 45-54
- Kpotchou Koffi, 2012, Espaces métropolitains et (re)compositions identitaires en Afrique noire : Regards croisés sur Lomé (Togo) et Cotonou (Bénin), Thèse de doctorat unique en sociologie urbaine, Université de Lomé, 347p.
- Lizé Wenceslas et Roueff Olivier, 2010, « La fabrique des goûts », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2010/1-2, n° 181-182, p. 4-11
- Polanyi Karl, 2001, *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*, Boston, Beacon Press, 317p.
- Takou Paroussiè Wiyao, 2016, Modélisation prospective de la ville de Lomé : dynamique des paysages, scénarios prospectifs et simulation spatiale, Thèse de doctorat unique en géomatique et modélisation prospective, Université de Lomé, 298 p.
- Tsigbé Yaovi Djifa, 2017, Migration et (dé) construction/(re) reconstruction des identités en milieu urbain au Togo. Dynamique de l'identité à travers les pratiques alimentaires des Kabyè à Lomé, Thèse de doctorat unique en sociologie urbaine, Université de Lomé, 449 p.
- Veblen Thorstein, 1979, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 322p.