

Utilisation Des Produits De La Pêche Dans L'alimentation De La Rue : Cas Du Garba, Mets À Base De Thon Très Consommé À Abidjan (Côte D'ivoire)

HIEN Dékoun Justin¹, KOUMAN Koffi Mouroufié², KOFFIÉ-BIKPO Céline Yolande³

¹Université Félix Houphouët Boigny (Côte d'Ivoire)

dekounjustin@gmail.com

²École Normale Supérieure-Abidjan (Côte d'Ivoire)

koumankoff@yahoo.fr

³Université Félix Houphouët Boigny (Côte d'Ivoire)

bikpoceline@yahoo.fr

Auteur correspondant : HIEN Dékoun Justin. E-mail : dekounjustin@gmail.com



Résumé: Cette étude analyse l'utilisation des produits de la pêche dans l'alimentation de rue à Abidjan à travers le cas du garba, mets à base d'attiéké et de thon frit fortement consommé par les populations urbaines. L'objectif est de comprendre les déterminants de sa consommation et son importance dans les pratiques alimentaires et sociales des Abidjanais. La méthodologie repose sur une recherche documentaire complétée par des enquêtes de terrain menées auprès de vendeurs et de consommateurs dans cinq communes de la ville.

Les résultats révèlent que le garba est consommé quotidiennement par environ un quart de la population d'Abidjan, ce qui en fait l'un des aliments de rue les plus populaires. Sa consommation concerne toutes les couches sociales, bien qu'elle soit dominée par les hommes, les jeunes, notamment les élèves et étudiants, et les célibataires. Le succès du garba s'explique principalement par son coût accessible, son caractère rassasiant, son goût apprécié et sa grande disponibilité. Le thon, majoritairement sous forme de « faux thon », constitue la principale source de protéine animale du plat et représente près de 10 % de la consommation totale des produits halieutiques en Côte d'Ivoire.

Au-delà de sa fonction alimentaire, le garba apparaît comme un facteur de sociabilité et de construction du lien social, malgré des préoccupations persistantes liées à la qualité des ingrédients et aux conditions d'hygiène.

Mots-clés : Abidjan, alimentation, rue, thon, garba

Abstract: This study analyzes the use of seafood in street food in Abidjan, focusing on garba, a dish made with attiéké (cassava couscous) and fried tuna that is widely consumed by urban populations. The objective is to understand the factors influencing its consumption and its importance in the dietary and social practices of Abidjan residents. The methodology is based on a literature review supplemented by field surveys conducted with vendors and consumers in five districts of the city.

The results reveal that garba is consumed daily by approximately one-quarter of Abidjan's population, making it one of the most popular street foods. Its consumption spans all social classes, although it is dominated by men, young people (particularly students), and single individuals. Garba's popularity is mainly due to its affordability, its filling nature, its appealing taste, and its widespread availability. Tuna, mostly in the form of "fake tuna," is the main source of animal protein in the dish and represents nearly 10% of total seafood consumption in Côte d'Ivoire.

Beyond its nutritional function, garba appears as a factor in social interaction and building community bonds, despite persistent concerns related to ingredient quality and hygiene standards.

Keywords: Abidjan, food, street, tuna, garba

Introduction

L'alimentation de rue représente toutes boissons et aliments vendus en bordure de route par des vendeurs ambulants ou des restaurants "informels". Ils représentent une part importante de la consommation alimentaire urbaine journalière de millions de citoyens à revenu faible ou moyen car moins coûteux et plus accessibles. Selon FAO/OMS (2003, p. 20), dans les pays en développement, 20 à 25 % des dépenses alimentaires des ménages sont encourues en dehors du foyer et certaines catégories de la population sont entièrement tributaires des aliments vendus sur la voie publique. Il s'agit de l'une des conséquences de l'urbanisation rapide ; des millions de personnes n'ayant pas accès à une cuisine ou ne disposant pas d'installation de préparation des aliments. Les travailleurs célibataires et sans famille se comptent par millions et une importante population fluctuante entre et sort de la ville pour aller travailler. Ces personnes sont donc, pour la plupart, tributaires des aliments vendus sur la voie publique pour leur nourriture quotidienne. Dans beaucoup de pays en développement, les vendeurs d'aliments de rue sont un maillon important du circuit d'approvisionnement en nourriture. Bon marché et faciles à se procurer, ils répondent à un besoin vital de la population urbaine. Ils sont préparés et/ou vendus par des vendeurs ou des colporteurs essentiellement dans les rues ou autres lieux appropriés, par exemple à proximité des lieux de travail, des écoles, des hôpitaux, des gares ferroviaires et des gares routières (FAO/OMS, 2003, p. 26). En Afrique, ce phénomène de l'alimentation de rue s'est fortement développé au cours des trente dernières années, sous l'effet conjugué de l'exode rural et de la croissance démographique des villes. La Côte d'Ivoire, à l'instar des pays de l'Afrique subsaharienne, est caractérisée par une explosion de l'alimentation de la rue. De nombreux aliments dont le *garba* sont préparés et vendus partout dans les villes ivoiriennes. Pendant longtemps considéré comme un mets de bas quartiers réservé aux populations à faible revenu, il se positionne, aujourd'hui, comme un mets national à l'instar de la Pizza pour l'Italie et du Mc Donald's pour les États-Unis. Il est également perçu comme l'emblème culinaire du pays. Ce mets qui occupe une place de choix dans le cœur des consommateurs a fait l'objet de très peu d'étude. Cette étude vient à point nommé afin de répondre à ce manque et de contribuer à la connaissance sur la consommation d'un mets qui constitue aujourd'hui une référence nationale de l'alimentation de rue en Côte d'Ivoire.

I — Matériel et méthodes

La collecte des données s'est faite par la recherche documentaire et des enquêtes de terrain. Les données secondaires sont issues de divers documents. Il s'agit d'ouvrages généraux, de documents administratifs, des revues scientifiques consultées sur internet et dans les bibliothèques de l'Institut de Géographie Tropicale (IGT), de l'Institut de Recherche et de Développement (IRD), du Centre de recherches Océanologiques (CRO), des centres de documentation de la Direction de l'Aquaculture et des Pêches (DAP) et du Port Autonome d'Abidjan (PAA). En dépit de l'utilité de ces données livrées, certaines insuffisances nous ont conduit à l'enquête de terrain aux moyens de questionnaire et d'observation de terrain.

L'enquête par questionnaire a ciblé les vendeurs et les consommateurs de *garba*. Nous avons utilisé la méthode du choix raisonné et appliqué le principe de Depelteau qui recommande d'interroger au minimum 30 personnes dans une zone dénombrement. À partir de ce principe, ont été enquêtées 400 personnes dans cinq communes de la ville d'Abidjan. Il s'agit d'Abobo et Yopougon, deux communes populaires regroupant le plus grand nombre de *garbadrômes* recensés, de Cocody, une commune de haut standing à la population, en général, aisée ; de Treichville et de Koumassi, des communes intermédiaires plus ou moins industrielles. Dans chacune d'elles, le questionnaire a été administré à 30 vendeurs, soit un total de 150 et 50 consommateurs, soit un total de 250. Le tableau suivant présente la répartition d'enquêtés.

Tableau 1 : Répartition des acteurs enquêtés par commune de la ville d'Abidjan

Commune	Vendeurs de garba	Consommateurs
Abobo	30	50
Cocody	30	50
Koumassi	30	50
Treichville	30	50
Yopougon	30	50
Total	150	250

Source : Enquêtes HIEN Dekoun, 2021

L'observation s'est déroulée sur les points de vente de garba. Ainsi, dans le but d'évaluer le nombre de clients potentiels d'un garbadrôme par jour, nous avons procédé par observation et dénombrement de clients par jour. Le choix s'est porté sur trois *garbadrômes* à forte influence dans trois communes d'Abidjan à savoir Yopougon, Cocody et Treichville.

Les données collectées ont été traitées manuellement et à l'informatique. La technique manuelle a consisté au tri et au regroupement des données qualitatives et quantitatives. Le traitement numérique s'est fait à l'aide des logiciels Word pour le traitement de texte, Excel pour la réalisation des tableaux et graphiques, QGIS 3.22 pour la confection des cartes.

II— Résultats

1- Le garba : un aliment de rue à base de thon dans la culture alimentaire des Abidjanais

▪ Un mets très apprécié des Abidjanais

Parmi la diversité des aliments de rue proposés dans la ville d'Abidjan, le garba occupe une place prépondérante en raison de l'engouement qu'il suscite auprès des populations (FAO, 2012b, p. 37). Il figure parmi les plats locaux les plus appréciés des Abidjanais. Ce mets est essentiellement composé d'attiéké garba et de thon frit, deux éléments provenant généralement de produits de second choix. Outre leur qualité jugée moindre, l'assaisonnement demeure simple, se limitant à du piment frais haché, de l'huile de friture et une pincée de sel, ce qui a longtemps conduit à considérer le garba comme un plat modeste destiné principalement aux couches sociales moyennes.

À l'origine, sa commercialisation répondait davantage à une logique de quantité qu'à une exigence de qualité. Elle était perçue comme une activité secondaire associée à la vente d'attiéké-poisson, encore appelée « attiéké grotto », traditionnellement assurée par des femmes depuis plusieurs décennies. Le garba constitue ainsi, par excellence, un repas rapide, bon marché et accessible, particulièrement prisé par les populations à faible revenu, notamment les enfants, les jeunes mères et les personnes sans emploi (Koffi F. et al., 2019, p. 4).

Répondant aux besoins alimentaires d'une large frange de la population, ce plat a connu une expansion rapide, entraînant sa diffusion au-delà des clivages sociaux. Dans une volonté d'en améliorer la saveur et la qualité, certains consommateurs y ajoutent, en complément de la garniture standard, divers ingrédients dont le coût n'est pas inclus dans le prix initial : oignons et tomates hachés, cube d'assaisonnement, voire mayonnaise, selon les préférences et les moyens financiers. La vente de ces accompagnements ainsi que de sachets d'eau constitue généralement une activité annexe exercée par des femmes et de jeunes filles, bien que certains vendeurs de garba en proposent également directement à leur clientèle.

▪ Le faux thon : principale source de protéine animale dans la confection du garba

Le terme « faux thon » constitue une appellation commerciale employée pour désigner les captures de thon ne satisfaisant pas aux exigences de la transformation industrielle. Ces produits résultent d'un processus de tri reposant sur plusieurs critères, notamment l'espèce, la taille, l'état de conservation ainsi que le degré de salinité. L'adoption de cette dénomination par les acteurs locaux vise à souligner la faible valeur marchande de ces poissons tout en les distinguant du thon destiné au traitement en conserverie.

À partir du début des années 1980, période marquant la valorisation progressive de ces captures auparavant rejetées en mer, la consommation de faux thon s'est sensiblement accrue. Cette dynamique apparaît étroitement liée à l'expansion rapide du garba à Abidjan, capitale économique de la Côte d'Ivoire, ainsi que, dans une moindre mesure, dans d'autres centres urbains du pays (HIEN D, 2024). La figure suivante met en évidence cette évolution.

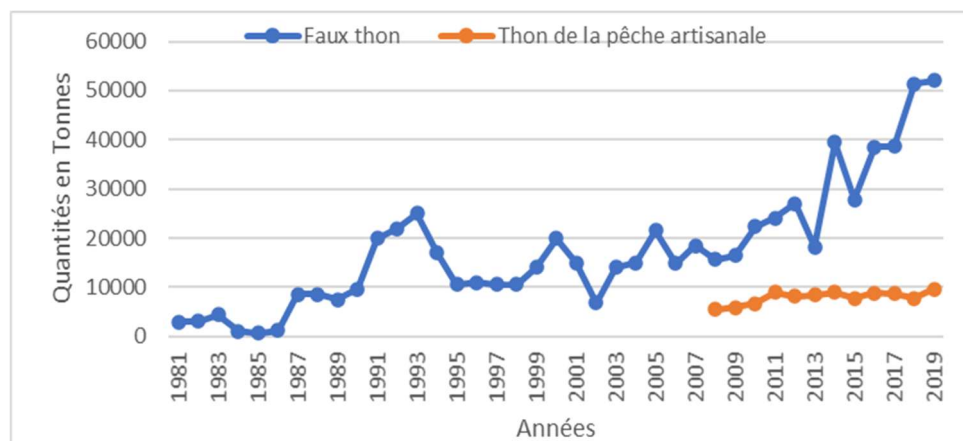


Figure 1 : Évolution de la consommation nationale du faux thon de 1981 à 2019

Source : Hervé A. et Dodo R., 2005 ; DAP, 2020

L'analyse de la figure 1 met en évidence une évolution en dents de scie de la consommation de thon. Cette fluctuation s'explique principalement par les conditions d'approvisionnement, généralement dépendantes de l'activité des conserveries thonières. Un premier pic est observé en 1993, avec une consommation supérieure à 25 000 tonnes. Celle-ci enregistre ensuite une diminution progressive pour se situer autour de 10 000 tonnes entre 1995 et 1998.

En 2002, la consommation chute à 6 800 tonnes, correspondant à la baisse la plus marquée de la période étudiée. Cette diminution apparaît liée à la performance exceptionnelle des conserveries ivoiriennes cette année-là, dont la production atteint un niveau record de 121 800 tonnes, contre 50 000 à 60 000 tonnes habituellement, soit près du double du volume moyen. Dans la mesure où l'approvisionnement en faux thon demeure tributaire de la demande des conserveries, cette production record peut expliquer la contraction observée en 2002.

Par la suite, la consommation augmente pour atteindre 14 000 tonnes en 2003, soit plus du double du niveau enregistré l'année précédente, tandis que la production des conserveries diminue parallèlement à 47 700 tonnes. Après 2003, l'évolution irrégulière se poursuit : un second pic est atteint en 2014 avec 39 500 tonnes, suivi d'un recul à 27 800 tonnes en 2015. À partir de 2016, la consommation repart à la hausse, passant à 38 500 tonnes, puis progressant fortement jusqu'à 50 000 tonnes en 2018. Il convient toutefois de préciser que, jusqu'en 2015, ces quantités concernaient exclusivement le faux thon débarqué par les thoniers, l'année 2015 marquant l'intégration du faux thon conteneurisé dans les statistiques.

Par ailleurs, la consommation de thon issu de la pêche artisanale, bien que moins significative, présente une évolution relativement linéaire et stable, oscillant entre 7 000 et 8 000 tonnes. Abidjan, principal pôle de consommation, absorbe plus de 80 % de cette ressource. En 2019, la part du thon dans la consommation totale de produits halieutiques atteint 10 %, dont 8 % pour le faux thon et 2 % pour le thon provenant de la pêche artisanale. Cette proportion, estimée à 4 % en 1990, est passée à 8 % en 2000, puis à 7 % en 2010, avant d'atteindre 10 % en 2019.

D'autre part, le garba est communément associé au poisson-thon. Toutefois, la possibilité de substituer les thonidés par d'autres espèces fait l'objet d'appréciations divergentes. La majorité des consommateurs considère néanmoins le thon comme un élément

indispensable à l'authenticité du mets, estimant que l'utilisation d'une autre espèce altérerait son caractère original et empêcherait de le qualifier de garba. Néanmoins, en raison de la saisonnalité de l'approvisionnement du marché local en thon, marquée par des périodes de pénurie durant lesquelles l'offre demeure nettement inférieure à la demande, certains vendeurs recourent à des espèces de substitution telles que le maquereau ou le chinchard, lesquelles sont généralement peu appréciées par les consommateurs.

Ainsi, interrogés sur leur réaction face à la substitution du thon par d'autres espèces de poisson, les consommateurs ont formulé les réponses suivantes :

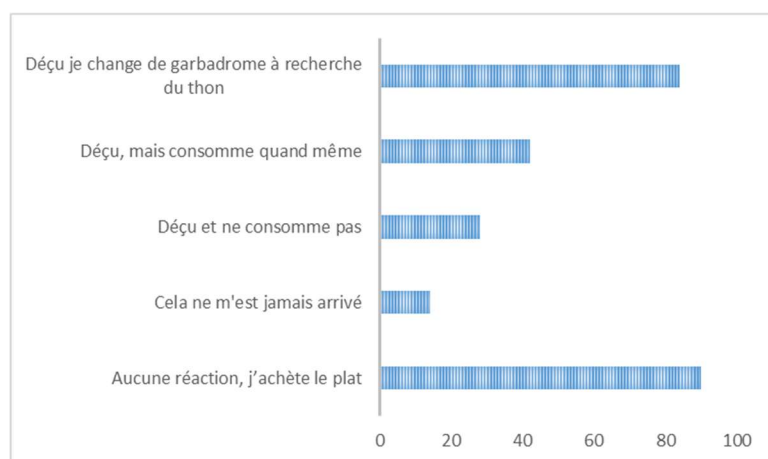


Figure 2 : Réactions des consommateurs face à l'absence du thon au garbadrôme

Source : Enquêtes HIEN Dekoun, 2021

L'absence de thon dans les garbadrômes met en évidence des logiques sociales différenciées qui dépassent la simple dimension alimentaire. En effet, la déception exprimée par 59,69 % des consommateurs traduit l'importance symbolique du thon dans la consommation du garba, perçu non seulement comme un accompagnement culinaire, mais aussi comme un élément constitutif de l'expérience alimentaire attendue. Cette situation révèle ainsi la centralité des normes alimentaires dans la structuration des pratiques de consommation populaires.

Par ailleurs, les stratégies adoptées par les consommateurs face à la pénurie témoignent d'une pluralité de rapports au marché. Une première catégorie (32,56 %) s'inscrit dans une logique utilitariste de recherche de satisfaction immédiate en se tournant vers d'autres points de vente. Ce comportement renvoie à une rationalité de type économique, fondée sur la maximisation de l'utilité alimentaire.

À l'inverse, une autre frange de consommateurs (10,85 %) se caractérise par une forte fidélité territoriale et relationnelle au garbadrôme fréquenté. Leur refus d'aller ailleurs, même en cas d'indisponibilité du thon, souligne l'importance du lien social de proximité entre vendeurs et clients. Le garbadrôme apparaît dès lors comme un espace de sociabilité locale, dépassant la seule fonction marchande.

Cette dimension relationnelle est encore plus visible chez les 16 % de consommateurs qui achètent le plat malgré leur déception afin de soutenir le vendeur. Leur comportement s'inscrit dans une logique de solidarité économique informelle et d'économie morale, où l'acte d'achat participe au maintien d'une activité jugée socialement nécessaire dans le quartier. Le témoignage recueilli à Yopougon illustre cette forme d'attachement communautaire et de reconnaissance mutuelle.

Enfin, la proportion importante de consommateurs déclarant n'avoir aucune réaction particulière (34,88 %) peut être interprétée comme une banalisation de la pénurie dans un contexte d'approvisionnement incertain. Cette attitude traduit une capacité

d'adaptation aux contraintes structurelles du marché alimentaire urbain. La photo suivante montre un plat de *garba* avec tous les ingrédients nécessaires qui l'accompagnent.



Photo 1 : Plat de garba avec plusieurs ingrédients et accompagnements

Cliché : HIEN Dekoun, 2021

Cette photo 1 est celle d'un un plat de *garba* complet avec des morceaux de queue de thon frits, du cube d'assaisonnement qui est en train d'être ajouté, de l'oignon, de la tomate et du piment initial hachés et, enfin, des sachets de mayonnaise et d'eau fraîche.

2- Le garba : un mets très prisé à Abidjan

▪ Des consommateurs en grand nombre

Depuis son apparition comme aliment de rue dans la ville d'Abidjan, le garba n'a cessé de séduire un large public. Sa popularité est telle que certains points de vente très fréquentés enregistrent chaque jour des centaines de clients, comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau 2 : Fréquentation journalière de *garbadrômes* de Cocody, Treichville et Yopougon selon le sexe en 2021

Commune	Durée d'observation	Femme	Homme	Effectif total
Cocody	8h -19h	38 %	62 %	581
Treichville	8h -18h	33 %	67 %	364
Yopougon	8h - 18h	41 %	59 %	532
Total général				1 477

Source : Enquête Hien Dekoun, 2021

Comme l'indique le tableau 2, nous avons observé et inventorié le nombre de clients fréquentant les points de vente de garba : de 8 h à 18 h dans les communes de Treichville et de Yopougon, et de 8 h à 19 h dans la commune de Cocody, avant leur fermeture. Il en ressort que les points de vente de Cocody et de Yopougon ont respectivement accueilli 581 et 532 clients, contre 364 pour celui de Treichville.

En estimant à 250 le nombre moyen de clients journaliers par garbadrôme, et en le rapportant aux 5 060 restaurants de rue de ce mets recensés dans la ville d'Abidjan, on obtient plus de 1 250 000 consommateurs, soit environ un quart de la population abidjanaise. La figure ci-dessous présente la répartition des garbadrômes par commune de la ville d'Abidjan.

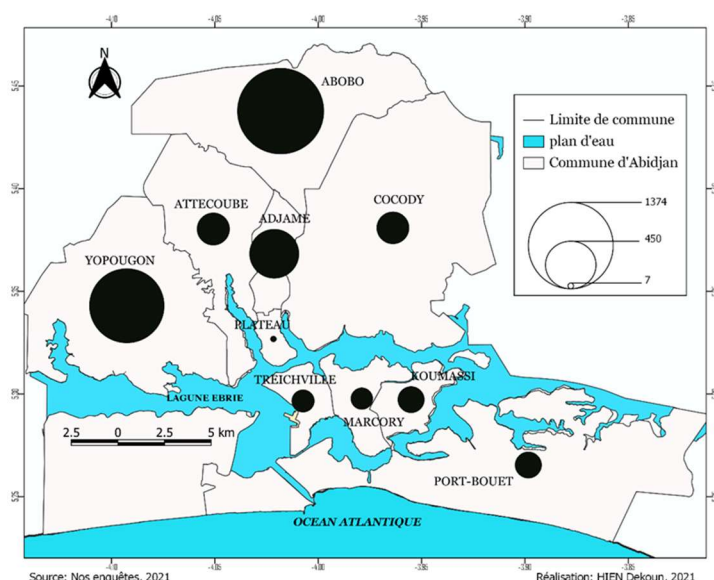


Figure 3 : Répartition des garbadrômes par commune de la ville d'Abidjan en 2021

Les communes d'Abobo (1 300 000 habitants) et Yopougon (1 500 000 habitants) enregistrent le plus grand nombre de *garbadrômes* avec respectivement 1 374 et 1 030. Cependant, la commune marchande d'Adjamé (350 000 habitants) et celle d'Attécoubé (300 000 habitants) disposent chacune de 450 et 196 *garbadrômes*. Ce chiffre varie de 193 sur le territoire communal de Cocody (690 000 habitants), 130 à Koumassi (400 000 habitants) et à Port-Bouët (600 000 habitants), 95 à Treichville (100 000 habitants), 89 à Marcory (200 000 habitants) et seulement 7 au Plateau (7 000 habitants), commune des affaires. Avec une population totale de plus de 5 600 000 habitants (RGPH, 2021), le ratio de nombre de clients par *garbadrôme* de la ville d'Abidjan s'évalue à 1 500. Ce ratio est plus faible dans les communes d'Adjamé et d'Abobo et plus élevé dans celles de Port-Bouët et de Cocody et Koumassi. Seules les communes de Yopougon et d'Attécoubé ont un ratio proche de la moyenne. Cette inégale répartition des points de vente et des consommateurs obéit, sans nul doute, aux caractéristiques sociodémographiques et économiques de ces communes.

▪ **Une consommation à forte concentration entre 11h et 16 h**

En général, la consommation du *garba* se passe le plus souvent en journée. Elle débute très tôt le matin en petit déjeuner pour certains et repas de midi ou du soir pour d'autres. La figure ci-dessous montre les fréquentations des *garbadrômes* selon les heures.

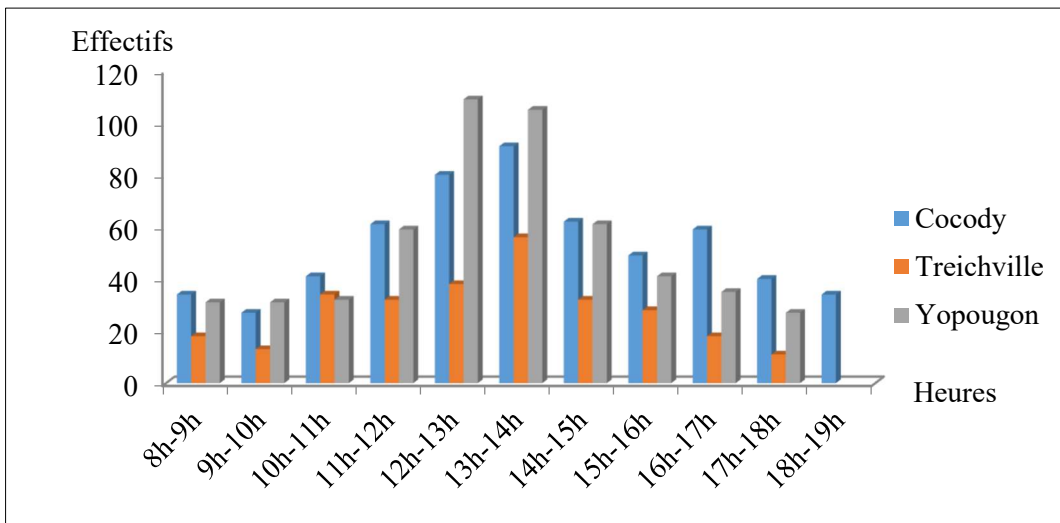


Figure 4 : Fréquentation des garbadrômes selon l'heure dans trois communes d'Abidjan

Source : Enquête HIEN Dekoun, 2021

Dans les communes de Cocody, de Treichville et de Yopougon, les heures de consommation du *garba* sont presque les mêmes. Elle commence timidement dans la matinée de 8 h à 11 h et augmente progressivement pour atteindre un pic de 11 h à 14 h avant d'amorcer une baisse après 14 h. En effet, 12 h à 14 h correspond à un interclasse dans les établissements scolaires et de pause pour les travailleurs.



Photo 2 : Un garbadrôme très fréquenté par des élèves à Cocody

Cliché : HIEN Dekoun, 2021

La photo 2 prise dans la commune de Cocody aux environs de midi montre un attroupement de consommateurs dans un *garbadrôme*. C'est, justement à cette période les élèves et d'étudiants et même des travailleurs du public, du privé et des activités libérales qui le prennent comme repas de midi.

▪ **Des plats majoritairement consommés sur place**

Certains clients optent pour la consommation du *garba* sur place tandis que d'autres choisissent d'en faire des plats emportés. Le figure ci-après présente la répartition de la consommation.

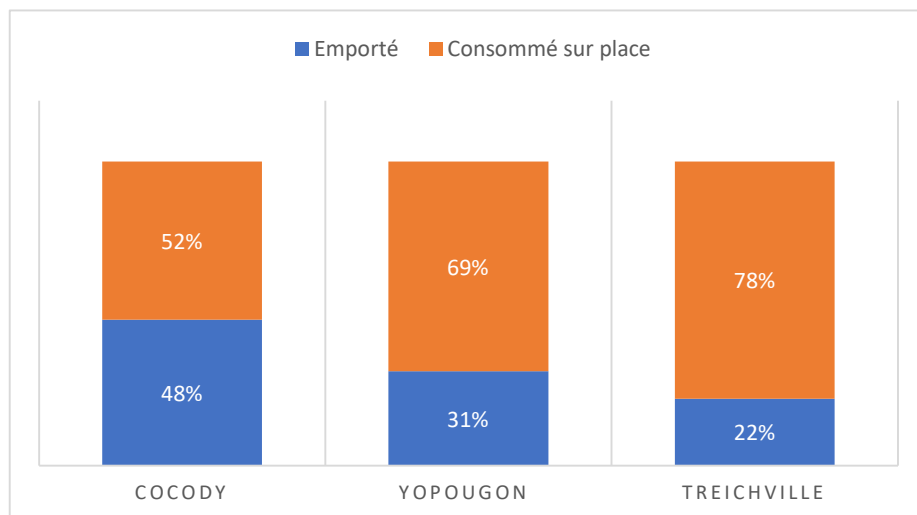


Figure 5 : Répartition des mets selon les lieux de consommation dans les communes de Cocody, Yopougon et Treichville

Source : Enquête HIEN Dekoun, 2021

Sur ces trois communes, Cocody enregistre le taux le plus élevé de plats emportés ; soit 48 % contre 52 % consommation sur place. Pratiquement près de la moitié des clients de cette commune huppée emportent leurs plats emportés à domicile sans nul doute pour éviter l'inconfort et l'insalubrité du lieu de vente. En seconde position, vient la commune de Yopougon où 31 % de clients préfèrent des plats emportés contre 69 % de consommation sur place. La commune de Treichville enregistre le taux le plus bas de plats emportés ; soit 22 % et le plus fort taux de plats consommés sur place, soit 78 %. Cette situation de la commune de treichville s'explique par le fait que ce *garbadrome* se trouve dans une zone industrielle très peu habitée dont la majorité des clients y sont pour des raisons professionnelles.

3- Une diversité sociodémographique et économique des consommateurs

▪ **Une consommation à dominance masculine**

En général, ce mets est plus consommé par les hommes comme l'indique la figure suivante.

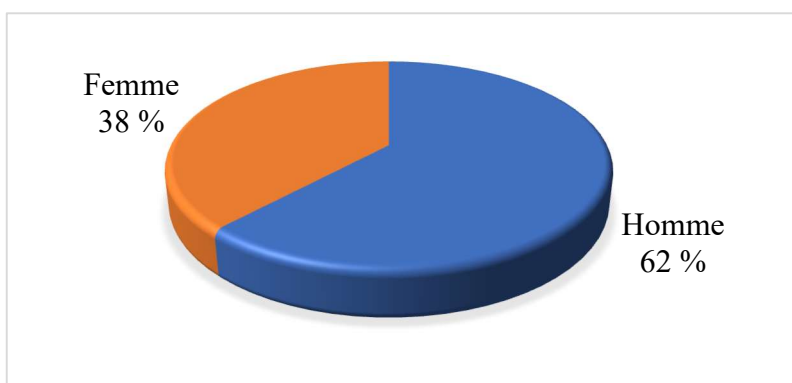


Figure 6 : Répartition par genre des consommateurs de *garba* à Abidjan en 2021

Source : Enquêtes HIEN Dekoun, 2021

À l'analyse de cette figure 6, on aperçoit que les consommateurs masculins (62 %) sont plus nombreux que les femmes (38 %). Cela vient en partie du fait qu'en Afrique, les hommes, très peu impliqués dans la confection des repas en cuisine, se tournent plus vers les repas de rue.

▪ **Un mets consommé majoritairement par la jeunesse**

Pendant longtemps, le garba est perçu comme un repas de la jeunesse. La figure ci-dessous renseigne sur la répartition des clients par tranches d'âges.

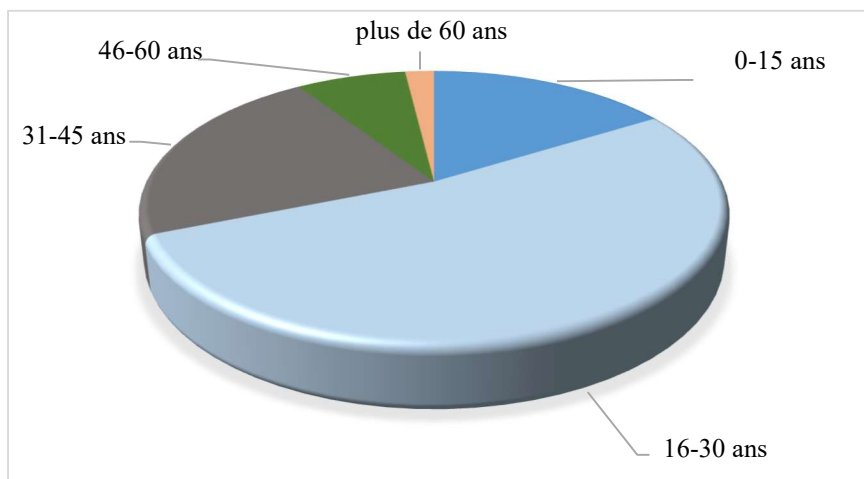


Figure 7 : Répartition des consommateurs du garba par tranche d'âge

Source : Enquêtes HIEN Dekoun, 2021

Il apparaît, sur la figure 7, que les jeunes sont les grands consommateurs de ce mets car les clients dont l'âge varie entre 16 et 30 ans représentent 53 %. Viennent, ensuite, ceux âgés de 31 à 45 ans qui représentent 22 %. Les enfants de 0 à 15 ans représentent 16 % des consommateurs. Ceux de 46 à 60 ans représentent 7 % suivis des plus de 60 en raison de 2 %. Les photos suivantes présentent une jeune consommatrice et un consommateur très âgé.



Photo 3 : Fillette mangeant son plat dans un garbadrôme



Photo 4 : Client de garba de troisième âge

Cliché de HIEN Dekoun, 2021

Cliché de HIEN Dekoun, 2021

Ces photos 3 et 4 montrent que la consommation du garba n'a pas de limite d'âge car il est consommé à degré divers tant par les plus petits, les jeunes que les vieillards en dépit d'une prédominance des jeunes âgés de 16 à 30 ans (figure 6).

▪ **Des consommateurs de nationalités diverses**

La consommation du *garba* n'est pas le fait des seuls Ivoiriens. La figure suivante présente les consommateurs par nationalité.

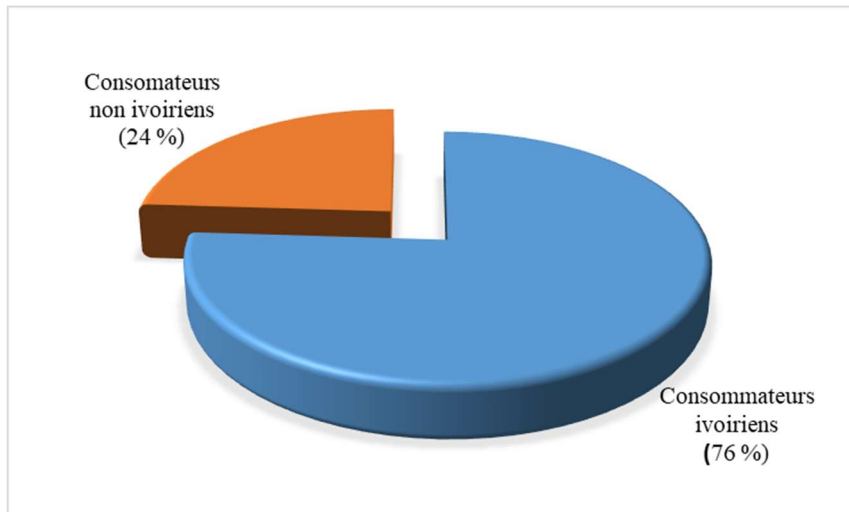


Figure 8 : Répartition de la clientèle du garba d'Abidjan par nationalité en 2021

Source : Enquêtes HIEN Dekoun, 2021

Cette figure 8 montre que 76 % sa clientèle est d'origine ivoirienne contre 24 % d'étrangers. Cela vient du fait qu'il est non seulement un plat typique ivoirien mais que la population ivoirienne se compose de 22 % de ressortissants étrangers (RGPH, 2021).

▪ Des consommateurs sans barrière de niveau d'instruction

Bien qu'étant un aliment de rue, le garba intéresse des consommateurs de divers niveaux d'instruction comme le renseigne la figure suivante.

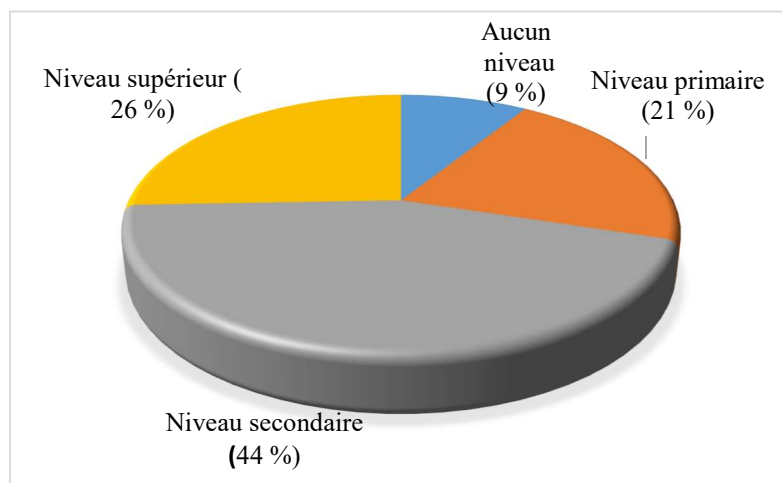


Figure 9 : Répartition de la clientèle du garba par le niveau d'étude

Sources : Enquêtes HIEN Dekoun, 2021

Cette figure 9 montre que 44 % des consommateurs ont un niveau secondaire. Ils sont suivis, à 26 %, par ceux de niveau supérieur, 21 % par ceux ayant le niveau primaire et à 9 % par les analphabètes. En général, plus de 90 % des clients ont au moins le niveau primaire et 70 %, le niveau secondaire. Cette proportion s'explique par le fait que les élèves et étudiants représentent la couche de la population qui en consomme le plus.

▪ Un mets consommé majoritairement par les célibataires

La consommation du *garba* est le fait de personnes de statut matrimonial différent. La figure ci-dessous renseigne sur cet état de fait.

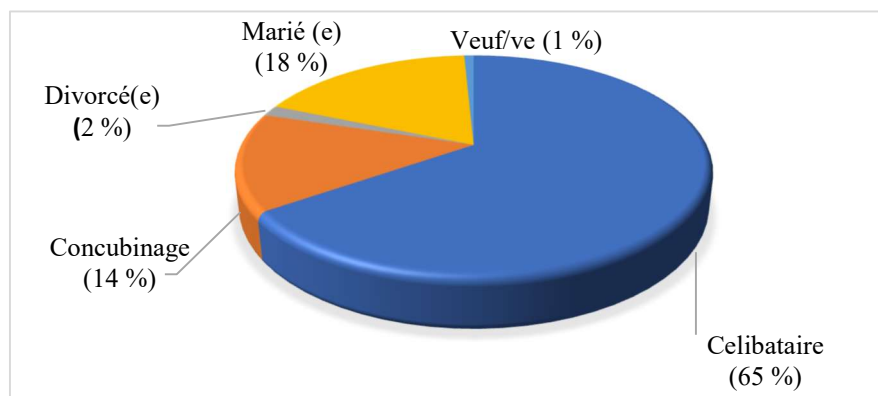


Figure 10 : La consommation du garba selon le statut matrimonial

Source : Enquêtes HIEN Dekoun, 2021

L'analyse de la figure 10 montre que les célibataires représentent 65 % de la clientèle. En deuxième position, viennent les mariés (18 %), suivis par ceux vivant en concubinage (14 %). Les consommateurs divorcés (2 %) et veufs (1 %) sont très peu représentés. La prédominance des célibataires s'explique par le fait que le *garba* est très accessible et disponible. Il se présente ainsi comme le plat idéal pour des personnes non habituées à la préparation des repas.

▪ **Un plat consommé par toutes les couches socioprofessionnelles**

Le *garba* est consommé presque par toutes les couches sociales de la population vivant à Abidjan. La figure ci-dessous renseigne sur la situation professionnelle des consommateurs.

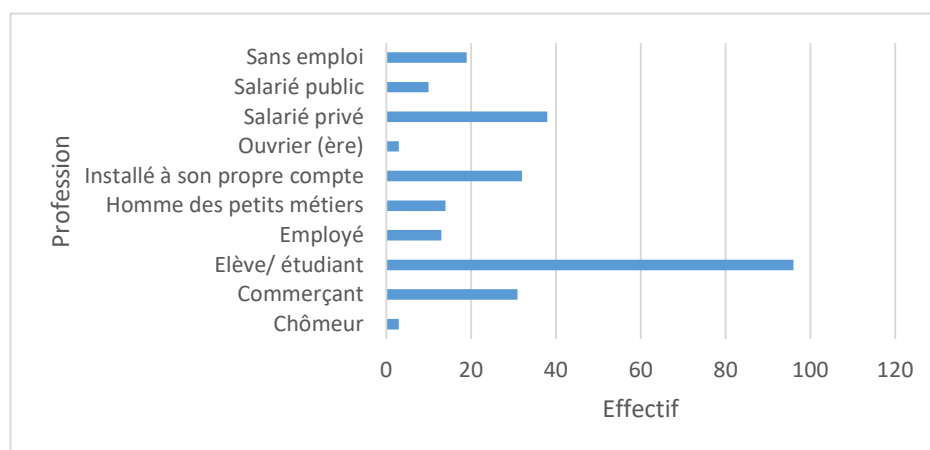


Figure 11 : Statut professionnel des consommateurs

Source : Enquêtes HIEN Dekoun, 2021

Sur le plan socioprofessionnel, les élèves et étudiants sont les plus nombreux dans la consommation du *garba* avec un taux 37 %. Ensuite, viennent successivement les salariés privés (14 %), les travailleurs libéraux et/ou indépendants (12 %) et les commerçants (11 %). En cinquième, position, viennent les sans-emplois (7 %) suivis par les hommes de petits métiers et les petits employés avec 5 % chacun. Les employés du public ne représentent que 3,84 %. Enfin, les ouvriers et chômeurs ferment la marche avec 1,16 %

chacun. La prédominance de la masse scolaire et étudiante s'explique du fait, passant généralement toutes les journées scolaires loin de leurs domiciles, le *garba* leur est la seule nourriture facile d'accès.

4- Une consommation motivée par diverses raisons

Plusieurs raisons expliquent la consommation du *garba*. La figure ci-dessous renseigne sur les principaux motifs des clients.

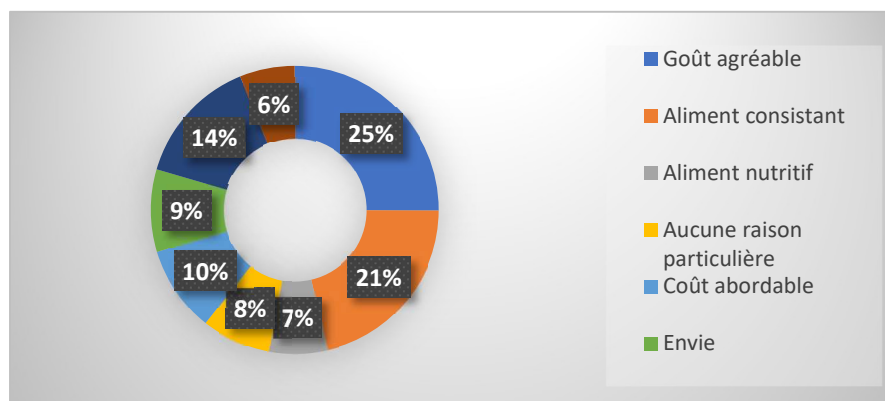


Figure 12 : Les principales motivations de consommation du *garba*

Source : Enquêtes HIEN Dekoun, 2021

Cette figure 12 présente les proportions des raisons de la consommation du *garba*. En effet, 25 % des enquêtes évoquent son goût agréable tandis que 21 % optent pour sa consistance. Ceux qui le consomment pour sa notoriété (14 %) viennent en troisième position et son coût abordable (10 %) et l'envie (9 %) en sont les quatrième et cinquième raison. Successivement viennent ensuite ceux qui disent le consommer sans aucune raison particulière (8 %), ceux qui le mangent pour ses qualités nutritives (7 %) et qui évoquent la contrainte financière (6%).

■ Une consommation de *garba* à des fréquences très variées

La fréquence de consommation diffère d'un client à un autre. Même s'il est avéré que certains clients-accros ne peuvent s'en passer en espace d'une journée, d'autres en revanche le consomment occasionnellement à l'image de la figure suivante :

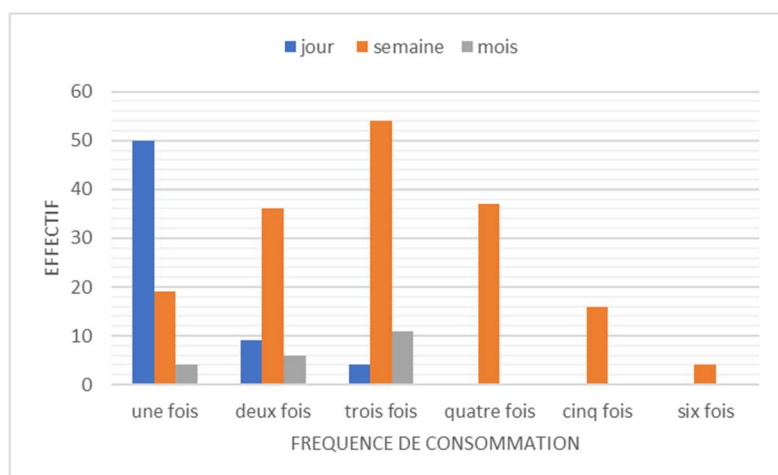


Figure 13 : Fréquence de consommation du *garba* par les Abidjanais

Source : enquête HIEN Dekoun, 2021

L'analyse de la figure 13 montre que les consommateurs les plus réguliers sont ceux qui consomment du garba deux, trois ou quatre fois par semaine, représentant chacun 36 % des effectifs. Ils sont suivis des clients quotidiens, qui représentent 33 % des consommateurs.

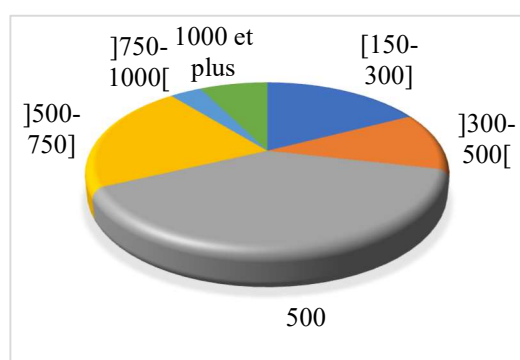
Les consommateurs modérés, à savoir ceux qui mangent du garba une fois par semaine ou cinq fois par semaine, représentent respectivement 13 % et 11 %. Quant aux plus assidus, ceux qui consomment trois fois par jour ne représentent que 3 %, tandis que ceux qui en prennent deux fois par jour constituent 6 %.

Enfin, les clients occasionnels consomment du garba une fois par mois (3 %), deux fois par mois (4 %) ou trois fois par mois (7 %).

▪ Des coûts divers selon le pouvoir d'achat du consommateur

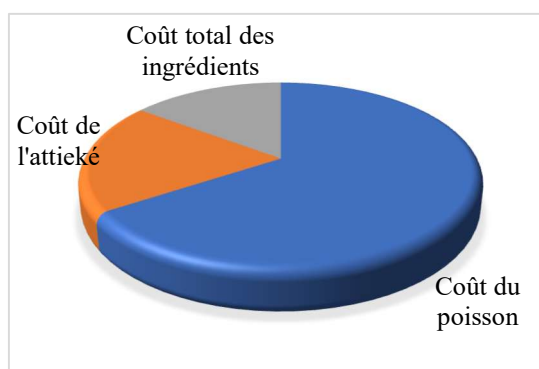
Le plat de *garba* n'est pas vendu à un prix fixe car chaque client a le choix de le consommer selon ses moyens financiers et ses envies. Les figures ci-dessous renseignent sur les différents coûts des plats.

Figure 14 : Les coûts des plats de *garba*



Source : enquête HIEN Dekoun, 2021

Figure 15 : Répartition des coûts



Source : enquête HIEN Dekoun, 2021

L'analyse de la figure 14 montre que la majorité des consommateurs dépensent en moyenne 500 F CFA pour un plat, représentant 39 % des clients. Viennent ensuite ceux qui dépensent entre 500 et 750 F CFA (21 %), suivis de ceux dont les achats se situent entre 150 et 300 F CFA (17 %) et 300 et 500 F CFA (11 %). Seuls 3 % des consommateurs achètent des plats coûtants entre 750 et 1 000 F CFA, et 7 % dépensent plus de 1 000 F CFA.

En examinant la répartition des coûts (figure 15), on constate que l'achat du poisson représente 66 % des dépenses, 19 % pour l'attieké et 15 % pour les ingrédients. Pour certains consommateurs, le coût des ingrédients dépasse largement celui de l'attieké. Cependant, beaucoup choisissent de s'en passer et se contentent d'acheter uniquement l'attieké et le poisson, considérant l'ajout des ingrédients comme un luxe.

III- Discussion

Considéré jadis comme un plat réservé aux populations à faible revenu, le garba au thon s'est rapidement vulgarisé et intégré dans les habitudes alimentaires des populations d'Abidjan. Aujourd'hui, les garbadrômes sont fréquentés par des consommateurs issus de différentes couches sociales. Ce constat corrobore les observations de N'Da A. et al. (2020, p. 5) qui estiment qu'« il n'y a pas de profil particulier du mangeur de garba » en Côte d'Ivoire. Il rejoint également les conclusions du CSRS (2016), selon lesquelles ce mets se positionne comme un aliment national, apprécié par les populations de toutes les catégories socioprofessionnelles. Koffi, A. L. J., et al. (2015, p. 109) confirment aussi que, malgré la diversité des aliments de rue, le garba reste l'un des plus consommés.

En termes de consommation selon le genre, l'étude montre une dominance masculine, avec 62 % d'hommes contre 38 % de femmes. Ce résultat est proche de celui de Koffi F. et al. (2019, p. 5), qui estimaient 70,6 % de consommateurs masculins contre 29,4 % de femmes. La clientèle est majoritairement jeune et célibataire, avec 65 % de célibataires, ce qui rejoint la proportion de 68 % observée par Koffi F. et al. (2019, p. 5).

Concernant la situation socioprofessionnelle, une présence massive d'élèves et d'étudiants est constatée, représentant 37 % des consommateurs, légèrement inférieure à celle rapportée par Koffi F. et al. (2019, p. 5), soit 42 %.

S'agissant des raisons de la consommation du garba, il y en a une multitude. Celles-ci sont représentées par ordre d'importance comme suit : gout agréable (25 %), aliment consistant (21 %), notoriété du plat (14 %), coût accessible et envie occupent respectivement 10 et 9 %. Ces principales raisons évoquées par les consommateurs dans cette étude sont proches de celles mentionnées par Koffi A. L. (2021, p.11). Pour cet auteur, « *Le caractère bon marché du "garba" a représenté 27,1 % des réponses. Cette modalité de réponse est suivie de trois autres : le goût délicieux (24,6 %), l'envie (20,4 %) et la disponibilité de l'aliment (16,9 %). L'effet rassasiant du "garba" a représenté 11 % des raisons ayant motivé la consommation* ». En termes d'accessibilité d'ailleurs, même si on observe une variété de coûts selon les moyens financiers des consommateurs, c'est l'un des rares plats consistants et rassasiants qu'on peut s'offrir à moins de 200 F CFA. Ce résultat confirme celui de N'DA A. et al. 2021, p. 8) qui font remarquer que « *l'assiette de garba répond d'abord et avant tout à une fonction utilitaire : calmer la faim. Avec 200 francs CFA, il est possible de s'offrir un plat qui permet de tenir une journée sans aucun autre repas* ».

Conclusion

L'alimentation de rue est une activité très développée à Abidjan, la capitale économique de la Côte d'Ivoire. Parmi les aliments préparés et consommés dans la rue, le garba occupe une place de choix. Jadis considéré comme l'aliment des populations à faible revenu, ce mets a, au fil des années, conquis le cœur des Abidjanais, sans distinction sociale.

Sa demande ne cesse de croître, touchant des consommateurs de tous âges et de tous niveaux sociaux et intellectuels. Malgré cette vulgarisation, on note une forte proportion de consommateurs masculins, de jeunes et de personnes aux moyens modestes, ce qui témoigne de son accessibilité et de sa disponibilité. Aujourd'hui, le garba transcende les couches sociales et fait l'unanimité auprès de nombreux consommateurs.

Sa notoriété est également liée au fait qu'il est étroitement associé au poisson thon, très apprécié des Abidjanais et représentant 10 % de la consommation totale de produits halieutiques en Côte d'Ivoire.

Cependant, malgré l'engouement qu'il suscite, le garba est encore sujet à certaines critiques, notamment concernant la qualité de la semoule de manioc et du thon utilisés, ainsi que les conditions hygiéniques de sa préparation et de sa vente. Un suivi particulier devrait être envisagé pour mettre en place des mesures garantissant la qualité hygiénique et environnementale de ce mets populaire.

Références

- [1] CSRS. 2016. Premier festival de "garba" en Côte d'Ivoire : acquis et perspectives du CSRS dans le cadre des recherches effectuées sur le manioc. Retrieved from <http://www.csrs.ch/actualiteskn.php?id=51> le 10 février 2016.
- [2] Diabate, M. ; Dossou, J. ; Nimaga, D. ; Bogouri, A. et Amani, G. 2018. Étude diagnostique des pratiques de friture du thon du mets « Garba » consommé dans la ville d'Abidjan (Côte d'Ivoire), / *Int. J. Biol. Chem. Sci.* 12(3): pp. 1333-1344.
- [3] FAO. 2012. Street food vending in West Africa cities: Potential and challenges; FAO, Rome, 76 p.
- [4] FAO/OMS. 2003. *Garantir la sécurité sanitaire et la qualité des aliments : directives pour le renforcement des systèmes nationaux de contrôle alimentaire*, Rome, 88 p.
- [5] Herve, A. Dedo, R. 2005. *Bilan thonier du port d'Abidjan année 2004*, institut de recherche pour le développement, Centre de Recherches Océanologiques, 32 p.

[6] Hien D, 2024, étude géographique de la filière informelle du thon en Côte d'Ivoire, Thèse de doctorat de géographie, Université Felix Houphouët Boigny-Cocody, 379 P.

[7] Koffi J, 2021 : Consommation du «garba» en Côte d'Ivoire : entre risques sanitaires et construction de lien social. *European Scientific Journal*, ESJ, 17(19), 230. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n19> p 230

[8] Koffi, J. ; Fokou,G. ; Kone, G. ; Dayoro, K. ; Dedy, F. ; Bonfoh, B. 2015. *Dynamique des habitudes alimentaires et gestion des risques socio-sanitaires liés à la consommation du "garba" dans le secteur informel urbain d'Abidjan.*. CSRS rapport bimensuel 2014-2015, pp

[9] Koffi, F. ; Amandé,J. N'cho, C. ; N'cho, J. ; Djetouan, J. ; N'goran, D. ; Amoikon, E. 2019. Étude préliminaire du profil sociodémographique des consommateurs d'aliments de rue en Côte d'Ivoire : cas du garba, *Médecine et Sante' Tropicales*, 2019, Volume 29, Numéro 4, p. 9.

[10] N'da, G. ; Konan, G. ; Akindes, F. ; 2020. « L'attiéké-garba, "bon" à manger et à penser. Contestation des normes d'hygiène et distinction sociale en contexte urbain ivoirien ». *Manger en ville*, édité par Nicolas Bricas *et al.*, Éditions Quæ, 2020, <https://books.openedition.org/quæ/33137>.