

RAPPORT DE SYNTHÈSE

Etude des styles alimentaires à Lomé pour identifier les moyens de relancer la consommation de produits locaux

Elisa LOMET (Consultante CIRAD)

Nicolas BRICAS (Chercheur CIRAD)

Juin 2017

**Etude des styles alimentaires à Lomé
pour identifier les moyens de relancer
la consommation de produits locaux**

SOMMAIRE

Introduction	4
1. Rappel des objectifs	5
2. Méthodologie.....	5
3. Organisation du travail	5
Calendrier.....	5
Déroulement de l'enquête	6
Analyse des données des enquêtes de consommation.....	8
Résultats de l'enquête.....	13
1. Contextualisation	13
2. La notion de « produits locaux »	14
3. Les intérêts et limites portés à la consommation de produits locaux	15
Le riz.....	16
Le gari	17
La farine de soja.....	17
Le concentré de tomate.....	17
Le bouillon cube	18
Les jus de fruits	18
4. Le conditionnement comme valeur ajoutée aux produits locaux.....	19
5. La confiance comme support de la valorisation des produits locaux	21
La communication	22
La certification	22
La labélisation	22
La garantie d'un savoir-faire local.....	22
La connaissance du producteur et/ou du transformateur	23
Le lieu de vente	23
6. Les stratégies d'action	23
Rendre visible.....	23
Impliquer les autorités	25
Cibler davantage les besoins	25
Créer de la valeur ajoutée	25
S'adapter à l'évolution des habitudes alimentaires.....	26
Conclusion	28

INTRODUCTION

Au Togo, l'agriculture occupe 70% d'actifs, fournit 40% du PIB et 20% des exportations. Pourtant une part très importante des producteurs (54%) vit sous le seuil de pauvreté, environ la moitié des ménages (48,2%) a des difficultés à subvenir aux besoins alimentaires de leurs membres, la malnutrition chronique touche près de 30% des enfants, et plus de 72 % de la population vit dans des conditions précaires avec moins de 1\$ par jour. Or le Togo est un petit pays de 56 000 km² avec une population d'un peu plus de 6 millions d'habitants et un taux de croissance annuel de la population de 2,84% (une densité moyenne de 109 hab./km²). Ces données démographiques suscitent des interrogations notamment en matière de satisfaction des besoins alimentaires, de protection des ressources naturelles, de santé et d'emploi.

Si des efforts ont été faits par le gouvernement et les bailleurs de fonds pour soutenir le domaine de la production et de la productivité agricole, ils ont été insuffisants dans celui de la transformation et de la commercialisation des produits agroalimentaires locaux. Malgré la disponibilité relative des produits alimentaires, une partie de la population n'y a pas accès. Améliorer la sécurité alimentaire passe par le renforcement des quatre piliers de la sécurité alimentaire : la disponibilité des produits, l'accès, la qualité et l'utilisation, et enfin la stabilité c'est-à-dire l'accès permanent à une nourriture adéquate.

Le maintien d'une agriculture familiale durable et l'amélioration de la sécurité alimentaire et de la résilience des populations sont au cœur des projets de développement agricole d'Acting For Life en Afrique de l'Ouest. Ces appuis s'effectuent tout au long des filières agricoles, avec une approche inclusive et équitable, et une volonté de développement économique territorial. Au Togo, le partenariat entre Acting For Life et l'ONG OADEL, se concentre davantage sur l'accompagnement en aval des filières agricoles avec un appui auprès des transformateurs (production, commercialisation) et le développement d'une communication en faveur des produits agricoles locaux (organisation d'évènements, réflexion sur la labellisation). Toutefois, les données sur la demande alimentaire locale et l'offre manquent et rendent difficile la construction de réponses adaptées face aux nouveaux enjeux de consommation alimentaire. La compréhension des pratiques et représentations alimentaires s'avère notamment précieuse pour l'élaboration et le suivi de politiques alimentaires. Pour cela, il a été décidé de mener des travaux de recherche sur les habitudes et tendances alimentaires au Togo, et plus particulièrement à Lomé afin d'identifier les stratégies à mettre en place pour optimiser la consommation de produits locaux et améliorer la sécurité alimentaire.

« L'étude des styles alimentaires à Lomé pour identifier les moyens de relancer la consommation de produits locaux » a pu être réalisée grâce aux financements d'Acting For Life, du CFSI et de l'AFD dans le cadre du programme « Promotion de l'agriculture familiale en Afrique de l'ouest » (PAFAO - appel 2016) », porté par la Fondation de

France et le CFSI. Cette étude fait partie intégrante du « Projet de promotion et accès aux produits issus de l'agriculture familiale au Togo », mis en œuvre par Acting For Life en partenariat avec OADEL. La direction scientifique de cette étude a été réalisée avec l'appui de Nicolas Bricas, socio-économiste du CIRAD, spécialisé sur l'analyse des styles alimentaires en Afrique.

1. Rappel des objectifs

L'objectif de cette étude est d'identifier les freins et leviers du point de vue des consommateurs pour une reconquête des marchés urbains par les produits locaux. Comment sont perçus ces produits ? Quels sont leurs avantages perçus ? Quels sont leurs handicaps ? Quels pourraient être les moyens de rendre les produits locaux plus compétitifs du point de vue des consommateurs ? Quelle pourrait être l'efficacité d'une campagne de communication ou de plaidoyer pour relancer la consommation de produits locaux ? Sur quels aspects devrait-elle porter ? Quels types d'action peuvent être engagés pour permettre aux produits locaux de gagner des parts de marché ? Par qui ? Afin de saisir comment se pose la question des produits locaux par les mangeurs de Lomé, une première phase qualitative s'est déroulée entre avril et juin 2017.

2. Méthodologie

- Analyse des données des enquêtes de consommation
- Réalisation d'entretiens approfondis
- Analyse des résultats et présentation-discussion d'une synthèse

3. Organisation du travail

Calendrier

Avril 2017

- Début avril : Analyse des données statistiques, élaboration du guide d'entretien
- 10 avril : Réunion de cadrage avec OADEL, Acting For Life, la consultante et l'enquêtrice togolaise
- 11 avril : Rendu version à tester du guide d'entretien
- 12 avril : Tests guide d'entretien auprès de 3 personnes, réajustements, retranscriptions
- 13 avril : Observation participante au marché et dans une famille
- 14 avril : Rendu version définitive du guide d'entretien
- 17-21 avril : Début d'enquête de la consultante avec l'enquêtrice togolaise, 8 entretiens auprès des ménages et 2 entretiens d'experts, retranscriptions
- Fin avril : Rendu note de synthèse n°1

Mai 2017

- 24 avril-18 mai : 21 jours - Entretiens qualitatifs réalisés par l'enquêtrice togolaise et retranscriptions envoyées au fur et à mesure à la consultante
- Fin mai : Rendu des 30 entretiens auprès des ménages retranscrits et des entretiens auprès de personnes ressources (restaurateurs, épiciers, jardiniers, experts...)

Juin 2017

- Mi-juin : Rendu provisoire du rapport de synthèse de l'enquête
- Fin-juin : Rendu définitif du rapport de synthèse de l'enquête, détermination de la date de restitution à Lomé des travaux réalisés

Au préalable de la mission de la consultante à Lomé, une réunion a eu lieu le 13/02/17 entre les différents partenaires du projet : Estelle Dandoy (Acting For Life), Tata Ametoenyenu (OADEL), Nicolas Bricas (CIRAD) et Elisa Lomet (consultante CIRAD), afin de fixer les objectifs de l'étude et de définir en détail le déroulement de celle-ci. Le 28/03/17, Elisa Lomet a rencontré Nicolas Bricas pour débiter l'analyse des données statistiques des enquêtes de consommation auprès des ménages au Togo et définir les thèmes du guide d'entretien. Début avril, Elisa Lomet a établi une revue de littérature propre au sujet, a analysé les données statistiques et a proposé une première version du guide d'entretien auprès des différents partenaires. A son arrivée à Lomé, une réunion a eu lieu le 10/04/17 avec l'équipe d'OADEL, Estelle Dandoy et Ami Ezin, sociologue togolaise recrutée par OADEL pour mener les enquêtes à Lomé. Elisa Lomet y a présenté le calendrier de l'étude, le guide d'entretien et le profil des personnes à enquêter pour cette première étude qualitative. A la suite de ces discussions, une version « test » a été rendue le 11/04/17.

Déroulement de l'enquête

Après avoir échangé avec les différents partenaires sur le contenu du projet, sur l'échantillonnage de l'enquête qualitative (Cf. *Annexe 1*, p.28) et sur le guide d'entretien, Elisa Lomet et Ami Ezin ont testé le guide d'entretien auprès de trois personnes dans le quartier d'Ablogamé à Lomé. Ces tests ont été doublés par une journée d'observation participante à Agoè, dans la banlieue de Lomé le 13/04/17 : Elisa Lomet a participé à la vente de denrées alimentaires dans un marché de quartier, s'est rendue dans différents lieux de transformation artisanale de produits bruts (pour le poisson, les jus de fruits, la farine) ainsi qu'auprès d'une famille pour la préparation

d'un repas. Après sept versions travaillées, une proposition définitive du guide d'entretien a été validée le 14/04/17 (Cf. *Annexe 2*, p.29).

Entre le 14/04/17 et le 21/04/17, Elisa Lomet et Ami Ezin ont pu réaliser huit entretiens ensemble auprès des ménages, en français et en langue locale. Elisa Lomet a également pu réaliser deux entretiens d'experts sur cette même période. Elle a rencontré un directeur commercial marketing dont les activités ont pour objectif la valorisation des jus locaux en Afrique de l'Ouest ; un jardinier en agro-écologie promouvant les produits locaux biologiques dans le quartier de Klikamé à Lomé. Les retranscriptions de ces entretiens ont pu être faites simultanément.

Pour la poursuite de l'enquête durant le mois de mai, il était entendu que le travail de terrain serait suivi à distance par Elisa Lomet via des contacts réguliers avec Ami Ezin. La prise de contacts avec les futures personnes à interroger avait déjà été préétablie mais s'est enrichie par l'effet « boule de neige ». Compte tenu de l'ampleur des tâches de traduction et de transcription puis d'analyse, l'objectif de réaliser 40 entretiens auprès des ménages a été revu à la baisse, à hauteur de 30, avec l'accord des partenaires locaux. Toutefois ce nombre a permis un recueil d'informations amplement satisfaisant pour l'étude. En effet, Ami Ezin estime que le « phénomène de saturation » a été observé à partir de 20 entretiens. Finalement, entre le 24/04/17 et le 19/04/17, elle a pu réaliser 22 autres entretiens. La totalité des retranscriptions a été transmise fin mai à Elisa Lomet.

Les caractéristiques des entretiens réalisés pour l'étude sont reprises dans un tableau (Cf. *Annexe 3*, p.35). Les personnes enquêtées présentaient des profils variés : sexe, âge, catégorie socio-professionnelle, éducation, lieu d'habitation. En moyenne, ceux-ci ont duré entre 40 et 50 minutes. Pour des raisons d'organisation, ils n'ont pas forcément tous eu lieu au domicile des individus.

L'analyse des discours des ménages s'est effectuée à partir de la relève de verbatims pertinentes pour l'étude (Cf. *Annexe 4*, p.38). Elle permet de présenter les résultats suivants.

ANALYSE DES DONNEES DES ENQUETES DE CONSOMMATION

L'analyse des enquêtes de consommation a porté sur le traitement des données de l'enquête pour le calcul de l'Indice Harmonisé des Prix à la Consommation (IHPC) réalisée à Lomé en 2008 et de l'enquête nationale sur la consommation des ménages en 2011, toutes les deux réalisées par la Direction Générale de la Statistique et de la Comptabilité Nationale du Togo (DGSCN). Ces deux enquêtes n'ayant pas été accomplies la même année, avec les mêmes méthodes de recueil et de traitement des données, leur comparaison est sur certains points difficile. Cependant, la juxtaposition des résultats permet de dresser le profil général de la consommation alimentaire à Lomé.

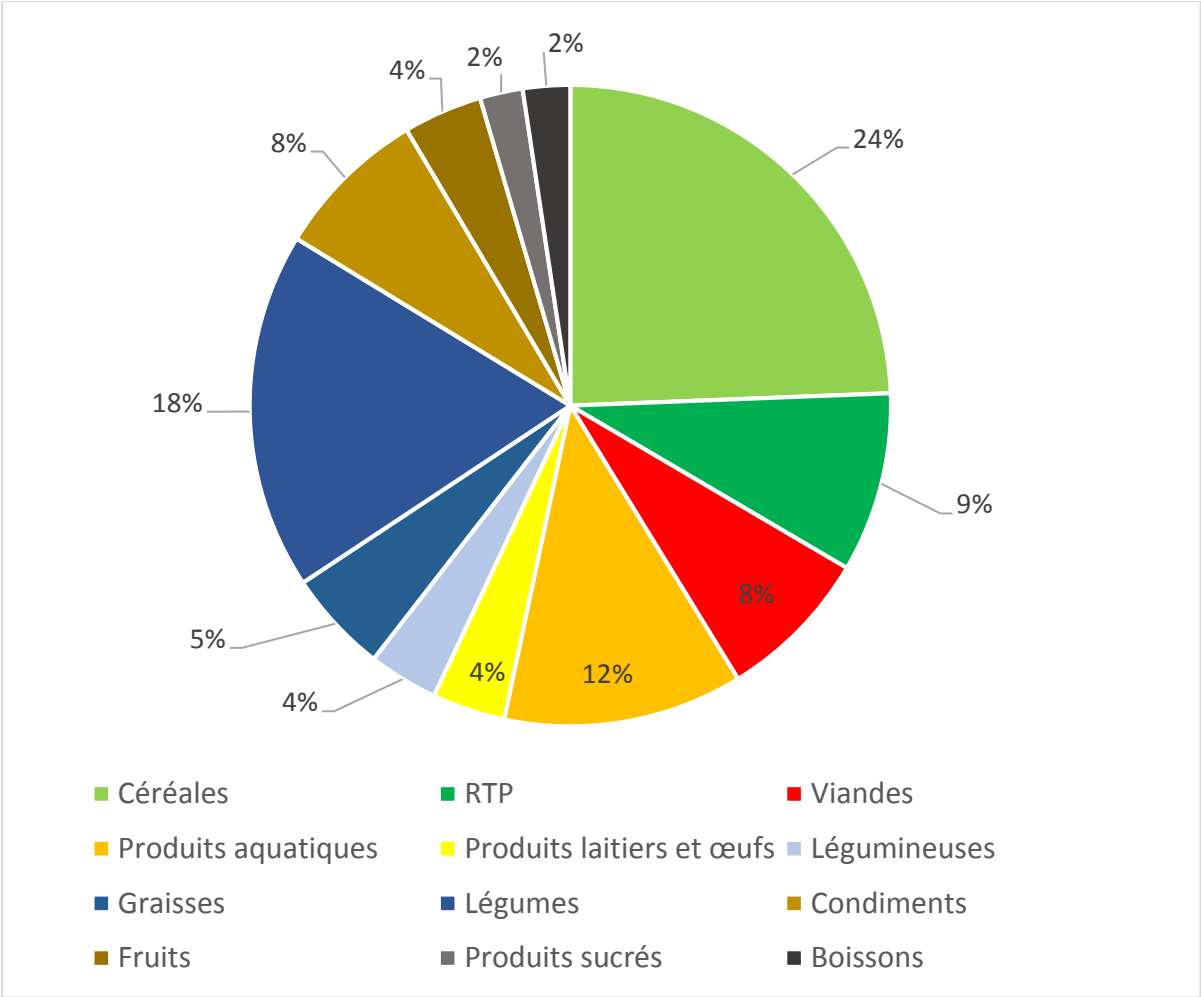
Au Togo, la consommation alimentaire représentait, en valeur économique en 2006 plus 55% de la consommation totale des ménages (alimentaire et non alimentaire). A Lomé ce ratio était la même année de 45% ce qui traduit un pouvoir d'achat relativement bas en général (ce ratio varie entre 10 et 15% dans les pays industrialisés). D'après l'enquête sur les indicateurs de bien-être réalisée en 2011, la moitié des ménages interrogés avait eu des difficultés à subvenir à leur besoin alimentaire au niveau national et 48,5% en milieu urbain.

Si la part de l'autoproduction est encore significative en milieu rural (39,4% en 2011) elle n'est plus dominante puisque 60,5 % de la consommation alimentaire provient des achats. La représentation d'une alimentation rurale largement dominée par l'autoconsommation, qui a longtemps prévalu, ne correspond plus à la réalité. L'économie alimentaire rurale s'est largement « marchandisée » compte tenu du fait, d'une part, que les agriculteurs vendent des produits agricoles et achètent de la nourriture et, d'autre part, qu'une partie de la population rurale n'est pas composée d'agriculteurs. A Lomé, la quasi-totalité des aliments (99%) est achetée. Mais la capitale du pays pèse pour la moitié seulement dans le marché alimentaire intérieur, 15% étant représenté par les villes secondaires et 35% par le milieu rural. Si le marché urbain représente donc environ les deux tiers du marché intérieur, le marché rural ne peut plus être désormais négligé.

Alors que les questions alimentaires en Afrique sont souvent focalisées sur les céréales, compte tenu de leur importance calorique dans la ration nutritionnelle, il faut noter qu'elles ne représentaient, à Lomé, que 23% des dépenses alimentaires des ménages en 2011 (24% en ajoutant les frais de mouture). Si on y ajoute les racines (manioc), tubercules (igname, pomme de terre, patate douce, taro et *macabo*) et bananes plantains (RTP pour Racines Tubercules et Plantains), les produits de base amyliacés représentaient 33% de la valeur du panier de la ménagère. Les produits animaux (viandes, produits aquatiques, produits laitiers, graisses animales et œufs) représentaient 24% des dépenses alimentaires. Les 43% restant étaient constitués de tous les autres produits (cf. *Figure 1*, p.8). Tous ces pourcentages sont calculés sur la

base des dépenses en aliments et en boissons destinés à être cuisinés et/ou consommés à domicile. Mais il faut noter que l'achat de ces aliments représente 80 % des dépenses alimentaires totales. Les 20 % restants sont constitués des dépenses de restauration hors domicile, ce qui représente une importante part du marché alimentaire urbain.

Figure 1 : Répartition des dépenses monétaires de consommation alimentaire des ménages à Lomé en 2011



Les figures en annexe (Cf. *Annexe 5*, p.80), établies à partir d'une enquête un peu plus ancienne (2008), fournissent plus de détails sur la structure de la consommation en produits amylacés, et distinguent notamment, pour le riz et le maïs, leur origine locale ou importée.

On constate qu'une part importante des céréales est en effet importée : 100 % du blé, 95 % du riz ce qui correspondait à 40 % de la valeur économique des produits amylacés. Mais, comparativement à d'autres pays d'Afrique de l'Ouest, il faut noter que le maïs, quasi entièrement produit localement, garde une place importante dans la consommation des citadins. Il représentait, en 2008, 40 % de la valeur de la consommation en produits de base.

Les enquêtes de consommation ne distinguent pas, dans la nomenclature des produits utilisée, l'origine locale ou importée des aliments. Dans le cadre d'une collaboration entre le CIRAD, Afristat et les instituts de statistiques nationaux en Afrique de l'Ouest (projet Malvilao¹), l'estimation de cette répartition a été réalisée à posteriori sur la base de la connaissance du marché. Il a ainsi pu être distingué :

- Les produits très majoritairement d'origine locale (du Togo ou des pays voisins), par exemple manioc, igname, légumes feuilles, huile de palme.
- Les produits très majoritairement importés de pays non africains, par exemple le riz importé, les sardines en boîte, le lait en poudre.
- Les produits transformés localement mais à partir de matière première importée, par exemple le pain et les beignets de blé, la bière industrielle.
- Les produits pour lesquels le type ou la marque ne permettait pas de déterminer leur origine, par exemple les oignons ou les pommes de terre.

En 2011, le calcul de la répartition du marché alimentaire de Lomé selon ces catégories de produits montre que les produits locaux dominent à hauteur d'au moins 68 %. Les produits directement importés représentent au moins 14 % et ceux transformés localement à base de matière première importée représentent au moins 7 %, soit au moins 21 % pour l'ensemble des produits à base de matière première importée. Les produits dont l'origine est indéterminée totalisent 10 %.

Du point de vue des consommateurs, les aliments fabriqués au Togo, à partir de matière première locale ou importée représentent donc au moins $68 + 7 = 75$ % de la valeur de ce qu'ils consomment. Un tel constat peut être lu de deux façons :

a) L'alimentation urbaine au Togo dépend significativement des importations, surtout si l'on tient compte du fait que le riz et le blé importés représentent un apport nutritionnel en énergie plus important que ce que laisse penser leur valeur économique dans le panier de la ménagère.

b) Le marché urbain du Togo est largement occupé par des produits locaux ou transformés localement et constitue donc un débouché important pour l'agriculture dite « vivrière ». En fait, celle-ci n'est plus une agriculture d'autoconsommation. Elle est devenue une agriculture marchande ou « de rente ».

Si la production locale apparaît relativement connectée au marché urbain, cette connexion s'effectue-t-elle par le biais du commerce de produits frais ou par le biais d'un secteur de la transformation agro-alimentaire ? Pour répondre à cette question, on peut analyser la structure du marché alimentaire urbain selon le degré et le type de transformation des produits.

¹ Cette étude, co-financée par l'AFD, le CIRAD et la Banque Africaine de Développement, visait à analyser les résultats des enquêtes sur la consommation des ménages et en particulier les données sur la consommation alimentaire.

Toujours dans le cadre du projet Malvilao, les aliments de la nomenclature utilisée pour les enquêtes nationales ont été classés selon la typologie suivante :

- Les produits bruts non transformés : céréales en grains, racines, tubercules et plantain bruts, viande sur pied, poissons crus, graines, fruits, etc..
- Les produits transformés très majoritairement par les artisanes ou par des PME : farine et semoules de céréales, gari, viande en morceaux, poisson sec, huile de palme rouge, boissons artisanales, etc. Les frais de mouture artisanale payés par les ménages ont été intégrés à ce poste.
- La restauration, très largement artisanale, a été comptabilisée à part car il s'agit bien d'un secteur économique relevant des micro et petites entreprises, mais pouvant utiliser des produits artisanaux comme industriels.
- Les produits transformés très majoritairement par l'industrie, locale ou étrangère : riz (décortiqué) importé, farine de blé, pain, huile raffinée, conserves, boissons industrielles, etc..
- Les produits transformés dont le type d'entreprise agro-alimentaire n'a pu être déterminé, et les produits dont l'appellation est trop imprécise pour savoir s'ils sont vendus sous forme brute ou transformée.

Les produits bruts représentent près de la moitié (38 %) de la valeur de la consommation alimentaire totale à Lomé. Les produits transformés représentent 19 % du marché et la restauration 20 %. Les produits industriels totalisent également 20 % du marché, les produits indéterminés 2 %.

Parmi les produits artisanaux, on peut en citer quelques-uns qui représentent un marché conséquent en 2011 :

- Le poisson séché et/ou fumé pesait pour 17,6 milliards de FCFA pour le seul marché de Lomé et 36,8 milliards à l'échelle du pays.
- Le gari pesait 4,4 milliards de FCFA + 2,6 milliards pour les autres RTP transformés artisanalement soit 7 milliards pour Lomé et 18,4 milliards au total pour le pays.
- L'huile de palme pesait 3,6 milliards de CFA pour Lomé et 10,1 milliards pour le pays.
- Les pâtes de maïs (type *akpan*, *gblin*, *akoumé*, *ablo*) pesaient 2,2 milliards de FCFA à Lomé et 4,5 milliards dans le pays.

A titre de comparaison, le marché de Lomé pour le riz importé pesait 17,1 milliards de FCFA et le marché des produits à base de blé (farine, pain, beignets, etc.) pesait 12,7 milliards de FCFA.

Ces données révèlent l'importance du marché des produits artisanaux et par conséquent l'importance des emplois et des revenus qu'il génère. Malheureusement, le degré de détail de la nomenclature des produits ne permet pas de distinguer, au

sein des produits artisanaux et des PME, ceux qui relèvent des PME plus spécifiquement.

L'enquête réalisée auprès des ménages de Lomé a porté sur un nombre limité de produits choisis par les partenaires de l'étude pour leur importance stratégique. Il s'agit du riz, du gari, de la farine de soja, du concentré de tomate, du bouillon cube et des jus de fruits. A titre d'information, les enquêtes de consommation estimaient en 2011 le marché de Lomé pour ces produits comme suit :

- Riz local : 1,8 milliard de FCFA (riz importé : 17,1 MM). A noter que ces valeurs étaient respectivement de 0,840 et 17,4 MM en 2008 selon l'enquête IHPC. Le riz local semble donc avoir gagné des parts de marché du riz.
- Gari : 4,4 milliards de FCFA (3,6 MM en 2008).
- Farine de soja : ce produit n'est mentionné dans aucune enquête. A titre indicatif, le haricot niébé représentait un marché de 6,4 milliards FCFA (4,2 MM en 2008).
- Concentré de tomate : 5,2 milliards de FCFA (2,8 MM en 2008).
- Bouillon cube : 3,2 milliards de FCFA. Pour indication, l'*afitin* (ou *soumbala* ou *tchotou*) représente un marché de 392 millions de FCFA à Lomé. Mais ce n'est pas véritablement un substitut du bouillon cube qui a remplacé aussi certains produits aquatiques fermentés et/ou séchés. A titre indicatif, le marché du bouillon cube était de 3,1 MM FCFA en 2008 selon l'enquête IHPC.
- Jus de fruits : Les « jus de fruits frais ou conservés » représentent un marché de 345 millions de FCFA, les « boissons sucrées locales » 125 millions, et les « boissons gazeuses industrielles (sucreries) » 2,3 milliards de FCFA. A noter que l'enquête IHPC relevait en 2008, 956 millions de FCFA pour les « jus de fruits artisanaux », 168 M FCFA pour les « jus de fruits industriels, et 1,9 MM FCFA pour les boissons gazeuses.

1. Contextualisation

Afin de contextualiser les enjeux de l'étude, des questions préliminaires ont été posées sur les habitudes alimentaires des Loméens, entre pratiques et représentations. Elles apportent un éclairage sur les manières d'agir et de penser l'alimentation et permettent d'entrevoir les points sur lesquels peut s'appuyer la valorisation des produits locaux.

- La notion de « *Bien manger* » fait appel aux représentations et au système de valeurs. Pour la population interrogée, cela se traduit en fonction :
 - des moyens financiers, du pouvoir d'achat ;
 - de la sensibilisation, de l'accès à l'information ;
 - d'une approche quantitative : se remplir le ventre, satisfaire ses besoins, avoir des repas structurés (3 repas par jour ; entré/plat/dessert) ;
 - d'une approche qualitative : alimentation variée, diversifiée, équilibrée, vitaminée, biologique, naturelle, bonne pour la santé, sans excès, originale, avoir accès à une liberté de choix possibles.
- Pour les ménages, les éléments qui paraissent être source d'inquiétudes dans l'alimentation relèvent de :
 - produits chimiques, engrais, OGM ;
 - produits importés, produits contrefaits ;
 - maladies, espérance de vie ;
 - moyens financiers ;
 - hygiène, conditions de fabrication ;
 - qualité, origine, authenticité, falsification, conservation, péremption des produits alimentaires ;
 - manque d'informations, diffusion de mauvaises informations.
- L'enquête révèle que l'attention dans les choix d'approvisionnement est portée sur différents aspects :
 - le rapport qualité/prix et quantité/prix, le pouvoir d'achat ;
 - l'hygiène ;
 - la qualité : produits naturels, sans additif, frais, source de nutriments et vitamines, organoleptique (goût, odeur, aspect) ;
 - les dates de péremption ;

- la connaissance de la personne qui vend ;
- le lieu de vente, la disponibilité.

Ces éléments de contexte traduisent une nécessité de rassurer les ménages à propos de leurs consommations alimentaires, un besoin de transparence sur la production et la transformation ; un besoin de connaître la personne qui produit ; de pouvoir sentir, goûter les denrées alimentaires ; un besoin de faire soi-même ; un besoin d'authenticité ; une demande d'informations (maladies, pesticides, OGM) ; une demande de réglementation, de contrôles (produits chimiques, hygiène).

2. La notion de « produits locaux »

Aux questions « Avez-vous déjà entendu parler de produits locaux » et « Qu'est-ce que cela signifie pour vous ? », les personnes enquêtées de catégorie socio-professionnelle moyenne-plus ou supérieure semblent plus sensibilisées. Elles ont été surtout informées par les médias (radio, télévision). Pour ceux originaires des villages, davantage en contact avec la production locale, la notion se rapproche des cultures maraichères. Cependant, pour la classe populaire, elle n'est pas forcément probante. Une enquêtée rapporte que les produits locaux sont « tout ce qui est vendu chez nous, tout ce qu'on trouve à la boutique ».

La notion de « produits locaux », pour ceux qui la mentionnent, se définit par :

- Une dimension géographique : « des produits de chez nous », « des produits du Togo », « Made in Togo », par extension, peut inclure les pays de l'UEMOA ; des produits venant des villages, des fermes, des champs togolais, où un regard est possible sur la production et la transformation.
- Une dimension de territorialisation : des aliments totems inscrits au sein d'un terroir lié aux zones de production, « Igname de Bassar », « riz de Kovié », « maïs des plateaux », « ananas de Bagbé ».
- Une dimension historique : « produits de nos grands-mères », « produits traditionnels ».
- Une dimension culturelle et sociale : un savoir-faire avec des valeurs humaines et éthiques, des produits inscrits dans les habitudes alimentaires, un soutien pour l'entreprenariat local.
- Une dimension qualitative : produits authentiques, biologiques, naturels, bruts, produits non liés à la technologie, bons pour la santé.

La notion de « produits locaux » n'est pas parlante pour tous, autrement dit, la conception du local ne fait pas sens auprès de la population générale. Cela fait peut-être sens au niveau macro-économique mais pas au niveau des mangeurs,

spécifiquement dans les classes socio-professionnelles inférieures. A ce propos, la communication sur un plus large public doit être repensée.

Pour ceux qui étayent une définition de « produits locaux », une demande de valorisation est exprimée avec une nécessité de créer une valeur ajoutée, un besoin de sécurité, un besoin d'informations, d'un apport de connaissances, d'explications. Une grande part des personnes interrogées pense que les produits locaux ne contiennent pas de produits chimiques. Il serait intéressant de mettre en avant cet aspect à travers une alimentation dite biologique.

3. Les intérêts et limites portés à la consommation de produits locaux

Les ménages ont tout d'abord été interrogés sur les avantages et les inconvénients à la consommation de produits locaux en général puis, dans un second temps, sur des produits locaux transformés spécifiques : le riz, le gari, la farine de soja, le concentré de tomate, le bouillon cube, les jus de fruits. Ceux-ci avaient été sélectionnés avec tous les partenaires de l'étude en fonction de l'importante part de ces produits dans les consommations alimentaires de la population de Lomé et des intérêts particuliers soulevés par les partenaires de l'étude.

Avantages à la consommation de produits locaux :

- Produits de qualité : naturels, sans produits chimiques, sans additifs, frais, apport de nutriments, de vitamines, non transformés (garant de l'authenticité).
- Bons pour la santé : améliore l'état de santé, adaptés aux besoins de la population « bons pour nous », ancrés dans les habitudes alimentaires, « purifient le sang ».
- Hygiène : produits sains, propres.
- Proximité relationnelle et géographique :
 - o regard possible sur la production et la transformation, augmente la confiance ;
 - o connaissance de l'origine ;
 - o garantit davantage l'authenticité des produits ;
 - o si fabriqué en quantité non industrielle, garantit un soin.
- Un acte citoyen : soutien à l'économie locale, aux paysans, encourage l'entrepreneuriat, les jeunes, réduit le chômage, réduit la dépendance par rapport aux pays extérieurs.
- Valorisation des produits « ancestraux » (ex : fonio, très nutritif).

Inconvénients à la consommation de produits locaux :

- Disponibilité : trop restreinte.
- Présomption de mauvaise qualité, rumeurs.
- Accessibilité : trop chers, nécessitent d'avoir les moyens financiers.
- Doute sur la certification, manque de contrôles (hygiène, qualité, calibre...).
- Falsification des produits et des étiquettes, mauvaise foi des fabricants.
- Incertitudes par rapport aux conditions de production, de transformation, de l'authenticité, à l'hygiène.
- Lacune par rapport au développement technologique du Togo.
- Changement des habitudes alimentaires complexe, les produits n'ont pas le goût, l'aspect habituels.
- Scepticisme vis-à-vis de la conservation : ajout d'additifs, contenant non approprié, durée.

L'énoncé des attraits et des freins à la consommation de produits locaux en général révèle un besoin de connaître la qualité, l'authenticité, l'origine (même territoriale) des denrées ; un besoin de sentir, goûter, tester les produits en amont avant de les acheter et de les adopter ; un besoin de contrôle, d'une estampille pour certifier de l'hygiène ; une nécessité de maîtriser une technique particulière pour préparer et cuisiner, un savoir-faire propre. Cela traduit également une réelle volonté à valoriser les produits locaux dans les consommations alimentaires de Lomé, à condition qu'ils deviennent davantage accessibles, disponibles et sûrs.

Les résultats suivants reprennent les avis des mangeurs enquêtés sur plusieurs produits transformés intervenants dans les habitudes alimentaires de la capitale. La qualité que les ménages accordent à ces produits est exposée ainsi que leur appréciation sur la présentation d'un produit similaire local.

Le riz

Le choix du riz se fait principalement par rapport à la proximité d'achat, à la disponibilité, au prix, à la propreté du produit. Les habitudes alimentaires des Loméens se portent sur le riz importé car il apporte une odeur et un goût parfumés, gonfle à la cuisson, est mou mais pas pâteux. Le riz local, plus cher, peu disponible, nécessite davantage de moyens financiers et requiert une technique particulière pour la maîtrise de la cuisson. Cependant les ménages avancent que ce riz a plus de goût, est plus nutritif avec un apport en protéines plus important, et ne contient pas de produits chimiques. Il paraît plus aisé pour eux de s'assurer de la qualité, de l'authenticité et de l'origine car ce riz local est produit à proximité.

Le gari

Pour garantir une bonne qualité, le gari doit provenir du village, être frais, moulu le jour-même, fait au plus proche des consommateurs par les « bonnes dames », doit pouvoir être senti et goûté, avoir une bonne odeur, ne pas être trop fin ni trop granuleux mais bien sec, bien blanc, avec beaucoup d'amidon, ne pas être trop aigre et nécessite une matière première (manioc) de bonne qualité ayant poussé dans une terre de qualité. Le savoir-faire artisanal est plébiscité car, avec un processus mécanique, les grains sont de trop gros calibre. L'empreinte géographique a également son importance dans la qualité du gari, avec des différences au niveau de la consistance des grains entre le Nord et le Sud du pays et entre localités d'une même région (par exemple le gari d'Agoé, le gari de Kovié et celui de Tsévié, qui sont entre autres les plus plébiscités, se concurrencent entre eux).

L'achat du gari vendu en bol semble ancré dans les habitudes des personnes interrogées. Cette forme d'approvisionnement est disponible partout, à tout moment. Le fait de pouvoir goûter directement le gari permet de garantir la fraîcheur du produit, son origine, son authenticité et le savoir-faire associé. L'acheter aux « bonnes dames » permet d'assister à chaque étape de transformation, de garantir une certaine transparence sur les conditions de fabrication.

Si le gari est vendu emballé, les personnes s'accordent à dire qu'il sera protégé de la poussière et des diverses contaminations ce qui atteste d'une certaine hygiène. Mais l'emballage plastique pose question quant à la réduction de la qualité avec la chaleur, du goût avec le temps, d'ajout d'additifs pour la conservation (ce qui ne correspondrait pas à leur définition de « produits locaux »). Cela demande un premier « essai », vu comme un test primordial pour un achat futur, et donc suppose un investissement, une « prise de risque » au départ. Pour les personnes interrogées, le gari conditionné sera vendu plus cher et un « joli » emballage n'est pas une valeur ajoutée suffisante pour justifier du prix. Les interviewés insistent sur une nécessité de bonne qualité, une nécessité de familiarisation avec le produit et de bonne communication auprès des commerçants pour pouvoir convaincre à l'achat.

La farine de soja

Pour les personnes enquêtées, faire soi-même la farine de soja permet d'avoir un produit authentique, un produit frais avec davantage de nutriments et de vitamines, un goût et un parfum naturels. Pour elles, la farine de soja conditionnée a un rapport qualité/prix et quantité/prix très correct. Cet achat leur permet notamment de réduire le travail fastidieux de torréfaction et de gagner du temps mais elles notent que la quantité s'épuise plus rapidement que si elles l'avaient réalisé elles-mêmes.

Le concentré de tomate

L'utilisation du concentré de tomate importé dans les ménages permet de combler le manque de tomates fraîches sur le marché togolais et de pallier au coût parfois trop élevé de celles-ci. L'avantage est qu'il est disponible partout et peu cher. Dans les

plats, le concentré de tomate apporte une consistance, un goût et une couleur intensifiés. Une méfiance subsiste cependant quant aux additifs et aux produits chimiques utilisés dans le produit importé. Pour être sûr de la qualité, certains font eux-mêmes leur concentré de tomate mais cela requiert une technique particulière, notamment pour la conservation.

Le concentré de tomate local n'est pas assez consistant, rouge et intense en goût selon les enquêtés. Il semble davantage s'apparenter à une purée de tomates fraîches et pose alors question sur les modalités et le temps de conservation. Un besoin de transparence sur les conditions de fabrication et les additifs utilisés est soulevé. Son prix est beaucoup trop élevé : les personnes calculent qu'elles pourraient acheter l'équivalent de trois à vingt conserves de tomates importées pour un bocal de concentré de tomates local. Le conditionnement en verre est plutôt apprécié mais seule une personne sur la totalité des interrogés l'a déjà vu. Cela ne faisant pas partie des habitudes alimentaires, une demande de justification sur la matière première et d'explications sur les modalités d'usages et de conservation est souhaitée. Comme le concentré de tomates local se rapproche plus d'une purée de tomates, la concurrence s'assimile davantage à l'achat de tomates fraîches ou à l'achat de produits transformés par les ménagères ou les femmes de quartier.

Le bouillon cube

Très accessible d'un point de vue financier et disponible, le bouillon cube est largement présent dans les habitudes alimentaires des Loméens. Cependant il soulève de nombreuses inquiétudes au sujet des ingrédients utilisés et des conséquences sur la santé. Un souhait de produit équivalent est avancé avec l'usage d'ingrédients naturels, le détail de la composition exacte sur l'emballage, et une disponibilité tout aussi importante. Certains enquêtés ont essayé de réaliser l'assaisonnement de leur plat eux-mêmes à partir de moutarde mais ne sont pas satisfaits du résultat. L'utilisation de petits poissons séchés ou fumés, conditionnés sous une forme similaire au bouillon cube pourrait s'envisager.

Les jus de fruits

D'après les personnes interrogées, les jus de fruits locaux sont en forte concurrence avec les jus importés : ils mettent en avant l'attraction pour le goût plus prononcé de ces derniers, l'influence de la marque et de la publicité dans leur choix de consommation. Pour valoriser le local, il semble important de jouer sur les critères de jus purs, naturels, sans additifs, apportant des éléments nutritifs bons pour la santé. Le public cible se concentre essentiellement sur les enfants, grands consommateurs de boissons sucrées. La confiance accordée aux jus de fruits est partagée : certains avancent que les jus importés sont davantage contrôlés et encadrés par des normes d'hygiène et de sécurité ; d'autres avancent qu'ils accordent davantage leur confiance aux jus locaux réalisés devant eux, par une connaissance. La part de jus faits dans les ménages, à partir de fruits frais, tient une place conséquente dans les consommations de boissons dont il faut tenir compte. Les personnes y trouvent une sécurité et une

rentabilité plus importante. Pour valoriser les jus locaux conditionnés sur le territoire togolais, il est nécessaire de justifier d'un jus 100% naturel, sans additifs, avec une concentration en fruits importante, certifié par des normes de fabrication, avec une qualité homogène entre les productions. La vente de ces produits pourrait être intéressante à faire valoir dans les maquis, restaurants ou bars de Lomé. Enfin, même si la population apprécie le conditionnement en bouteille, le prix semble être un frein à la consommation de ces jus locaux.

Bien que les critères de qualité varient selon les produits, on constate une suspicion générale vis-à-vis des produits transformés pour lesquels on craint l'usage d'additifs, de produits chimiques, de conservateurs, etc. Dans le cas des produits artisanaux, la confiance s'établit d'une part, en goûtant ou évaluant directement la qualité du produit au moment de l'achat et, d'autre part, au travers d'une relation de confiance établie avec le vendeur ou le transformateur. Dans le cas des produits industriels, l'inquiétude demeure même si la réputation de la marque peut rassurer parfois. Dans certains cas, il est intéressant de noter que l'évaluation du produit transformé se fait par comparaison avec le produit domestique. De ce point de vue, le coût de la prestation de service pour la transformation par un opérateur spécialisé, est évalué en fonction du gain d'effort qu'elle permet. Dans tous les cas, industrialiser la transformation artisanale de produits « traditionnels », que l'on connaît depuis longtemps ou que l'on sait faire soi-même, apparaît difficile même si on reconnaît de nombreux avantages à ces produits. Ils peuvent présenter des garanties d'hygiène, de régularité de la qualité, etc. Mais la construction de la confiance des consommateurs dans ces produits et dans ceux qui les fabriquent paraît être un processus difficile.

4. Le conditionnement comme valeur ajoutée aux produits locaux

Lors des entretiens, des produits locaux transformés et conditionnés ont été présentés aux personnes enquêtées. Les discours recueillis montrent que la majorité d'entre elles n'a jamais vu ou n'a pas connaissance de l'existence de ces produits. A la question « D'après-vous, qui achète ce type de produits ? », qui traduit les représentations des mangeurs, les réponses sont significatives. D'après eux, ces produits sont destinés à ceux qui ont les moyens, aux classes socio-professionnelles élevées, aux « blancs », aux personnes informées, à ceux qui achètent en supermarché. La classe moyenne, principalement interrogée dans cette étude et prise pour cible dans l'achat de ces produits locaux transformés/conditionnés, avance de fait ces mêmes propos. L'image de prestige que ces produits renvoient est donc très forte. L'analyse des avantages et des inconvénients du conditionnement des produits locaux permet d'évaluer le degré de sa valeur ajoutée.

Attributs du conditionnement	Avantages	Inconvénients
Hygiène	Protège, sécurise des contaminations extérieures, propreté de l'environnement (verre), nouvelles technologies utilisées	Pas de contrôles d'hygiène et de conditions de fabrication, pas de certification, d'estampille, de vérifications répétées par des organismes accrédités.
Présentation	Esthétique, design attirant, première chose que le consommateur regarde, peut concurrencer les produits importés, aide à la commercialisation, garante de la qualité, de bonne facture	Archaïque, trop artisanal, pas sérieux, détériore l'image du produit, pas d'identification possible (photo d'européens), pas d'indications précises, étiquette peut être retiré facilement, falsifié, marque non mise en avant
Conservation	Protège de l'air, de l'humidité, des contaminations, allonge la durée de vie du produit	Modification de l'état brut, naturel du produit, ajout d'additifs, à des températures élevées perte du goût et de la fraîcheur, exposition à la lumière
Origine	Indications du lieu de production, de transformation, mentions « produit de terroir », « fait au Togo » rassurent	Tromperie, falsification récurrente
Prix	Récompense du travail et de l'investissement des producteurs, des transformateurs, consigne possible avec les bouteilles en verre pour réduire les coûts et fidéliser	Trop chers, lié directement au conditionnement, au pouvoir d'achat, équivalent à des produits de « blancs », ne permet pas la fidélisation
Goût, apparence		Impossibilité de pouvoir goûter, sentir pour vérifier la qualité, différent des habitudes, couleur fade
Praticité	Pas de conserves utilisées donc produit non abimé, adapté à chaque produit,	Non disponibles, non adapté au lieu de vente, aux besoins, demande un autre moyen de

	contenant en verre apprécié, transparence, sécurité, transportable facilement	conservation une fois le produit ouvert ou de jeter prématurément, pas bien scellé, quantité à revoir
Date de péremption	Essentielle, adaptée au produit	Pas trop longue, pas trop courte, nombreuses fraudes, non indication de la date de fabrication,
Authenticité		Non indication des ingrédients, pas le même rendu, ajout d'additifs, la garantie doit être importante, nécessite une grande confiance

Ces résultats montrent que le conditionnement joue un rôle ambivalent et qu'un conditionnement de qualité médiocre peut même être un handicap. L'hypothèse que l'emballage, quel qu'il soit, augmente l'image de prestige des produits locaux n'est pas toujours vérifiée car il n'est pas forcément une valeur ajoutée pour les mangeurs ou du moins une valeur ajoutée suffisante. En effet, le conditionnement ne semble pas être une préoccupation prioritaire pour les consommateurs qui, lors de leurs achats, prêtent davantage attention aux prix, à la disponibilité et à l'hygiène. De plus, il ne permet pas une réelle augmentation de la confiance. Cependant, un travail important sur les limites que présente le conditionnement pourrait être gage d'une amélioration de l'image (non exclusive) de ces produits locaux transformés. Concernant les indications sur l'emballage, une demande est formulée sur la mention de l'origine, la date de fabrication, la date de péremption, la société de production et/ou de transformation, les valeurs nutritionnelles, les ingrédients. De plus, pour éviter toute falsification, il est important que l'étiquette ne soit pas collée sur l'emballage mais intégrée à celui-ci.

5. La confiance comme support de la valorisation des produits locaux

Dans l'analyse des discours des ménages interrogés, de nombreux aspects montrent qu'un grand manque de confiance dans les produits locaux freine leur valorisation. Ceux-ci reposent sur :

- une méconnaissance ;
- une présomption de mauvaise qualité ;
- un constat de conditions de fabrication et de qualité douteux ;
- un besoin de voir, d'assister aux étapes de transformation du produit ;

- un besoin de connaître le producteur, le transformateur ;
- une sous-estimation de l'avancée technologique du pays ;
- une crainte de falsification, de tromperie visant à augmenter les profits.

La prise en compte de ces obstacles servirait à apporter une valeur ajoutée aux produits locaux dans une volonté de les valoriser sur le plan national. Ainsi, la constitution de la confiance pourrait se jouer sur la transparence, la proximité géographique, relationnelle et organisationnelle au travers de plusieurs éléments.

La communication

- Expliquer, sensibiliser sur les intérêts et enjeux à consommer local (avantages nutritionnels, pour la santé, soutien aux producteurs, transformateurs, à l'économie du pays), alerter sur les dangers des produits importés.
- Faire de la publicité dans les médias, diffuser par les réseaux sociaux.
- Eduquer ou rééduquer vis-à-vis des habitudes alimentaires des ménages.
- Développer une structure ou encourager les associations de consommateurs existantes à rassurer, faire des publications sur leurs investigations.

La certification

- Faire certifier les produits locaux par des laboratoires agréés : ITRA (Institut Togolais de Recherche Agronomique), INH (Institut National d'Hygiène), ESA (Ecole Supérieure des Affaires).
- Mettre en place des normes de contrôle, des lois au niveau gouvernemental.
- Ne pas faire d'économie sur les contrôles, sur les emballages, les étiquettes.
- Mettre en place un mécanisme d'assurance ou de vérification de ces certifications par les consommateurs ou leurs représentants.

La labélisation

- Valoriser le bio, le naturel.
- Valoriser le soutien à l'économie locale.

La garantie d'un savoir-faire local

- Travailler avec les « bonnes dames » car la confiance leur est davantage accordée aux produits transformés artisanalement plutôt qu'industriellement.
- Faire connaître, valoriser le savoir-faire technologique togolais car on constate une présomption de mauvaise qualité des produits locaux alors que les produits venant de l'Occident sont jugés « propres ».
- Augmenter la fiabilité des produits au travers de leur présentation, de leur hygiène.

- Limiter les variations de qualité dans la production, la transformation (goût, odeur, apparence).

La connaissance du producteur et/ou du transformateur

- Garantir que le producteur ou le transformateur travaille dans des conditions d'hygiène règlementées, qu'il respecte la qualité du produit, qu'il soit honnête et transparent sur ses activités.
- Mettre en place la possibilité d'assister aux étapes de production, de transformation puis la diffusion par le bouche à oreille s'ensuivra et aura un réel impact.

Le lieu de vente

- Rendre les produits locaux disponibles et accessibles.
- Soigner la présentation des étals, les conditions d'exposition des produits, l'hygiène, la qualité des produits étant en lien direct avec ces critères.
- Réfléchir sur les points de vente les mieux adaptés. Dans les supermarchés, les mangeurs estiment une meilleure qualité des produits vendus mais aussi des coûts plus élevés. Au contraire les denrées vendues dans la rue ont une mauvaise image de produits sales ou frelatés.
- Proposer de tester les produits.

Pour valoriser les produits locaux, il est nécessaire de rassurer les mangeurs et en ce sens de tenir compte des attributs de la confiance et de leur constitution : transparence, proximité géographique, proximité relationnelle et proximité organisationnelle. Les résultats démontrent que les enquêtés prêtent une attention particulière à la qualité des produits, gustative et sanitaire, et à l'intérêt de connaître le producteur, le transformateur ou le vendeur. La confiance passe également par le produit en lui-même, son image, sa présentation. Finalement l'amélioration de la confiance reposerait sur le contrôle de la gestion des entreprises, des processus de transformation, de la composition des produits, de leur mise sur le marché ainsi que sur la présentation des produits finaux, la labélisation, la certification.

6. Les stratégies d'action

Les résultats de cette enquête conduisent à proposer un certain nombre d'axes de réflexion pour préciser la stratégie de promotion des produits locaux.

Rendre visible

- Inciter les gens à faire connaître les produits par le bouche à oreille. Cette stratégie de communication s'avère décisive dans les choix de

consommation. Une fois les consommateurs convaincus par le produit, ils transmettront leur satisfaction à leur entourage.

- Faire de la publicité dans les médias, à la radio, à la télévision pour informer des enjeux nutritionnels, éthiques, économiques, de santé à la consommation de produits locaux. Une diffusion de masse de l'information permettra une certaine familiarisation et augmentera la confiance en mettant en avant transparence et proximité.
- Exposer dans les marchés, dans des foires davantage accessibles à tous et plus fréquemment afin d'être au plus proche de la population et de s'immiscer et agir directement dans ses modes de consommation.
- Faire du porte à porte pour aller à la rencontre des ménages togolais. Y présenter les produits locaux en leur proposant de les tester, les sentir, les goûter pour qu'ils se les approprient.
- Mettre des affiches, des panneaux publicitaires, des posters dans l'environnement quotidien de la population pour marquer les esprits et pour que la consommation de produits locaux rentre dans les mœurs.
- Mettre en place des ateliers (cf. GIZ) avec des produits locaux à disposition afin que les mangeurs puissent les tester, les cuisiner, les arranger, les déguster et enfin les incorporer dans leurs habitudes alimentaires.
- Rendre disponible et informer sur la disponibilité. Mettre en vente les produits locaux dans les quartiers, auprès des revendeurs, dans les boutiques, au plus proche des consommateurs et communiquer sur ces points de vente.
- Proposer des journées portes ouvertes chez les producteurs, les transformateurs pour assurer une certaine transparence sur les conditions de fabrication et développer la confiance entre fabricants et consommateurs
- Se rapprocher d'associations, comme par exemple l'Association Togolaise de Consommateurs, qui pourront mettre en avant les avantages à la consommation de produits locaux. S'associer aux partenaires locaux qui ont déjà acquis un savoir-faire, une maîtrise dans la réalisation d'objectifs similaires.
- Travailler avec un chargé de communication qui aura une expertise dans le domaine pour garantir du « sérieux » du projet auprès de la population avec des outils adaptés. Il pourra faire connaître et diffuser au mieux l'information.
- Adopter un slogan tel que « Consommez les produits togolais » par exemple. Une ancienne publicité le chantait et, selon les dires des ménages interrogés, cela avait un impact efficace dans la mémorisation et l'appropriation des produits.
- Adopter un label « 100% naturel, 100% togolais ». Cela fait suite à une réelle demande de la part des enquêtés. Valoriser l'aspect biologique pourrait en ce

sens réduire les anxiétés évoqués et donc pourrait être une valeur ajoutée à la promotion des produits locaux. Bien-sûr, la labellisation devra l’objet de contrôle et de certification par des organismes agréés, connus de la population.

Impliquer les autorités

- Adopter une réelle politique nationale de valorisation des produits locaux en impliquant les organismes gouvernementaux, la chambre de commerce, le Ministère de l’Agriculture, le Ministère de la Santé.
- Subventionner, promouvoir et commercialiser des produits locaux pour pouvoir assurer leur diffusion auprès de la population mais également leur disponibilité et leur accessibilité.
- Stopper la contrefaçon sur l’authenticité des produits, leur emballage, leur étiquetage qui est une source d’inquiétudes fondamentale.
- Diminuer les importations afin de mettre en valeur les ressources locales, tant au niveau des pratiques que des représentations.
- Mettre les produits à disposition dans les Ministères, offrir des paniers de produits locaux aux invités, aux étrangers que le Gouvernement reçoit. En effet, il semblerait pour les enquêtés que si les autorités adoptent ce comportement, celui-ci se diffusera aisément auprès des togolais par imitation, telle une nouvelle forme de consommation en vogue.
- Mettre en place des formations qualité et hygiène pour assurer le respect des conditions de production, de transformation, de vente des produits et de regagner la confiance des mangeurs sur les présomptions du fabriqué localement.
- Financer des études scientifiques, sociologiques, marketing appuyées qui, par la vulgarisation ensuite, permettront de justifier de la valeur des produits locaux.

Cibler davantage les besoins

- Travailler sur l’offre et la demande, mesurer, quantifier, connaître au mieux le marché pour pouvoir adopter des stratégies d’action adaptés.
- Avoir une population cible : s’il s’agit de la classe moyenne émergente, il semble nécessaire de rendre les prix et les modalités d’usage accessibles.
- Revoir le positionnement par rapport aux prix : adopter un prix de pénétration pour stimuler la demande, asseoir la notoriété, fidéliser les consommateurs avant d’augmenter les coûts.

Créer de la valeur ajoutée

- Améliorer l’emballage. Le choix des contenants, tant au niveau de la taille que de la matière utilisée, doit être rigoureusement étudié. De même, les finitions de l’emballage doivent être revues, elles sont garantes de la qualité du produit.

- Améliorer l'étiquetage. Intégrer l'étiquette à l'emballage pour éviter toute falsification. Mentionner l'origine, la date de fabrication, la date de péremption, la société de production et/ou transformation, les valeurs nutritionnelles, les ingrédients. Associer une photo d'un producteur, d'un transformateur ou d'un consommateur africain plutôt qu'europpéen pour faciliter l'identification au produit.
- Afficher les conditions de production et de transformation. Etre transparent sur ce point, au plus proche des togolais, adopter des contrôles d'hygiène et de qualité, les mettre en valeur par une certification éventuelle.
- Miser sur des produits de qualité et/ou biologiques pour répondre aux angoisses des togolais concernant l'utilisation d'intrants dans la production et la transformation des produits locaux.
- Réfléchir à la suppression des produits chimiques au niveau de la production, aux additifs utilisés pour la conservation. Ceci pourrait être un réel atout à la valorisation des produits locaux car les togolais semblent aujourd'hui prôner le sain et le naturel dans leurs habitudes alimentaires.
- Homogénéiser la production et la transformation des produits locaux. Assurer une qualité et une présentation similaires et constante au risque de voir les consommateurs se désengager.

S'adapter à l'évolution des habitudes alimentaires

- Tenir compte de la volonté de retrouver des produits d'antan, de revenir aux valeurs traditionnelles menacées d'oubli. Ce discours est essentiellement porté par les personnes âgées qui, devant les comportements des jeunes générations, craignent pour l'avenir et leur perte d'identité.
- Faire un parallèle avec l'état de santé des anciennes générations et l'arrivée de nouvelles maladies qui est parlant et moteur de changement de comportements auprès de la population.
- S'introduire auprès des restaurateurs. Proposer les produits locaux à la disposition des restaurants, des maquis qui pourront aisément assurer leur diffusion et l'amélioration de leur image.
- S'intégrer aux nouvelles modalités et manières de consommation. Penser l'individu comme un mangeur pluriel, avec des choix de consommation hybrides, n'opposant pas forcément global et local, mettant en avant des valeurs civiques plus que communautaires, traditionnelles ou exogènes et entremêlant une combinaison d'influences alimentaires.

<p>Pour la valorisation des produits locaux, l'étude montre que la communication, la sécurité (prix, qualité, hygiène) sont des piliers stratégiques à développer. L'appui de réseaux et structures déjà existants est un atout. La nécessité de créer une valeur</p>

ajoutée, de s'adapter à la demande, de se positionner est mise en avant. La diffusion peut par exemple passer par une appropriation des nouveaux usages, des nouveaux plats, par la restauration. La volonté de proposer des produits locaux transformés industriellement par les petites et moyennes entreprises ne semble pas forcément adaptée. Elle suscite une ouverture auprès des transformateurs artisanaux.

CONCLUSION

Le Togo dispose clairement de ressources qu'il peut valoriser pour nourrir ses villes. Il en fait la preuve par l'importance que prennent les produits locaux, bruts ou transformés, dans la consommation des habitants de la capitale. Il n'empêche que le Togo importe des produits du marché international et que cela contribue au déséquilibre de sa balance commerciale et monétaire. Alors que son urbanisation se poursuit à grande vitesse, que sa classe moyenne émerge, il est stratégique de permettre aux entreprises locales de saisir les opportunités de ces marchés qui s'ouvrent pour se développer, mieux connecter l'agriculture du pays aux marchés urbains, et créer les milliers d'emplois nécessaires face à l'arrivée massive des jeunes sur le marché du travail.

Définir une stratégie de développement agro-alimentaire ne peut se raisonner uniquement sur la base des capitaux et technologies disponibles. Selon les types d'entreprises, selon leur taille et leur caractère plus ou moins industrialisé, selon par conséquent leur opacité, les produits que les entreprises proposent ne sont pas perçus de la même façon. L'alimentation est un domaine hautement symbolique, chargé de sens et ne se réduit pas, loin s'en faut, à des nutriments, des saveurs, des textures, des qualités microbiennes objectivement mesurables. Les représentations alimentaires des mangeurs se construisent sur la base des images que véhiculent les entreprises et les entrepreneurs. Et de tout temps et partout dans le monde, l'émergence d'entreprises de transformation a suscité et suscite encore une méfiance, une suspicion : l'entrepreneur dans son usine, loin des yeux et du contrôle du consommateur, respecte-t-il les règles traditionnelles de fabrication ? Ne privilégie-t-il pas son profit à court terme plutôt que la qualité de ses produits ? Ses procédés utilisant produits métalliques, plastiques, chimiques, ne représentent-ils pas des dangers pour la santé ?

Si certains produits industriels ont réussi à rapidement et massivement s'implanter dans de nombreuses sociétés, il s'agissait souvent de produits pour lesquels il n'y avait pas de références traditionnelles (par exemple les sodas, le bouillon cube, le lait en poudre). De tels succès sont-ils possibles pour des produits ancrés dans les cultures alimentaires ? Sans doute si l'on regarde l'histoire de l'industrialisation des aliments. Mais cela prend du temps : le temps de la construction de la confiance.

De toute évidence, cette enquête montre que les consommateurs togolais s'interrogent sur les produits alimentaires qu'on leur propose, qu'ils craignent les risques d'une industrialisation de leur alimentation. Une stratégie de promotion des produits locaux doit tenir compte de cette inquiétude qui n'a aucune raison de s'atténuer à l'avenir. Elle doit prendre le temps de la construction de la confiance dans des produits qui, hier et au village encore étaient transformés à l'échelle domestique ou par des voisins sur lesquels on disposait d'un certain contrôle social.

Derrière la qualité et le conditionnement des produits, leur positionnement commercial, l'image que leur confère la publicité ou la communication, il faut donc parvenir à construire la confiance dans les entreprises togolaises qui proposent les produits. Mais

ces efforts de qualité, de présentation, de transparence coûtent cher pour de petites entreprises et pour des consommateurs qui ont encore peu de moyens. Aujourd'hui, cette confiance est très largement construite au travers de relations interpersonnelles entre fabricants ou vendeurs et consommateurs. C'est ce qui explique en bonne partie l'importance du secteur artisanal, principalement tenu par des femmes, dans la transformation des produits locaux pour les marchés urbains. Mais ce secteur n'est pas sans poser problème lui aussi. La qualité de ses produits est parfois défailante et les tricheries existent aussi. Deux options sont possibles pour améliorer la compétitivité de ces produits.

La première est la promotion d'un nouveau type d'entreprises, de petite taille mais mécanisées, proposant des produits similaires aux produits industriels, qui peuvent contribuer à améliorer l'image des produits locaux en modernisant la présentation, notamment par le conditionnement. Ce type d'entreprise doit pouvoir jouer un effet d'entraînement sur le secteur plus artisanal et permettre de positionner les produits locaux sur les mêmes segments de marchés que les produits industriels importés. Mais cela signifie d'atteindre les niveaux de qualité équivalents à ceux des produits industriels autrement dit, d'engager un effort coûteux pour chacune des petites entreprises. Il y a peut-être des pistes de mutualisation de ces efforts à réfléchir pour accompagner ces entreprises qui valorisent aujourd'hui les produits locaux. Une piste de réflexion peut être d'étudier des entreprises de services qui assurent, pour le compte de multiples entreprises, un contrôle de la qualité, un conditionnement des produits dans des emballages de qualité, une commercialisation des produits, une promotion auprès des consommateurs. Accompagner ces PME signifie sans doute aussi les former à appréhender ce nouveau marché aux évolutions rapides que constitue le marché urbain.

Une seconde option, compatible avec la première, est d'accompagner les milliers de micro-entreprises qui occupent aujourd'hui la majorité du marché et des emplois du secteur agroalimentaire. Là encore, la formation est une piste possible, mais on peut aussi imaginer la création d'espaces de production aménagés pour travailler dans de meilleures conditions de même que la mutualisation de moyens comme cela se pratique pour la mécanisation de la transformation voire le conditionnement. La labellisation des produits selon des critères de qualité peut également être envisagée à condition, là aussi, de parvenir à construire la confiance dans les institutions qui délivrent ces certifications.

D'une façon plus générale, cette enquête montre qu'il n'y a aucun rejet des produits locaux dans l'attitude des consommateurs urbains. Au contraire, ceux-ci disposent d'un a priori favorable de naturalité, d'authenticité, d'ancrage culturel. Ces attributs peuvent être promus de façon générique, à condition bien sûr que les autres dimensions de la qualité, sanitaire, gustative, nutritionnelle, etc. soient respectées.