Promouvoir les « produits locaux » : quelles représentations chez les mangeurs de Lomé (Togo) ?

EZIN Ami [1] & LOMET Elisa [2]

[1] Consultante OADEL, Lomé, Togo ;
[2] Consultante Cirad, UMR Moisa, Toulouse, France

Résumé

Tandis que l'urbanisation du Togo se poursuit à grande vitesse, les modes de vie et habitudes alimentaires se redéfinissent. Le pays importe aujourd'hui une part importante des céréales consommées en milieu urbain. Si la part des produits locaux dans le marché alimentaire loméen se chiffrait à 68% en 2011[1], le développement de la classe moyenne urbaine laisse craindre la croissance d'un marché de produits industriels importés.

Afin d'améliorer la compétitivité des produits togolais sur les marchés urbains, le gouvernement ainsi que des organisations non gouvernementales (ONG) et des partenaires financiers internationaux cherchent à promouvoir la "consommation locale", en apportant un soutien particulier aux petites et moyennes entreprises (PME) du Togo. Ces structures proposent des produits transformés "traditionnels" mais présentés sous une forme qui se rapproche davantage des produits industriels que des produits artisanaux vendus sur les marchés. Elles offrent des produits d'une plus longue durée de conservation que les produits frais, conditionnés dans des emballages permettant une vente en libre-service et épiceries, fournissant une information sur l'identité de l'entreprise, voire un slogan publicitaire. Une telle démarche est censée accroître la compétitivité des produits locaux et contribuer ainsi à faire du développement du marché urbain, un levier de développement de la production alimentaire locale et d'un secteur agro-alimentaire de PME créatrices d'emplois et valorisant la culture alimentaire locale.

Pour vérifier la pertinence de cette stratégie, une enquête auprès des ménages de la principale ville du Togo, Lomé, a été menée en 2017 sous forme d'entretiens approfondis auprès d'un échantillon diversifié de citadins[2]. Elle visait en particulier à mieux comprendre les représentations de la notion de "produits locaux", les avantages et inconvénients perçus de ces produits, et les moyens de les promouvoir, du point de vue des consommateurs.

Mots-clés : produits locaux, consommateurs, comportements alimentaires, Afrique, Togo

Objectifs

L'objectif principal de cette étude est d'identifier les leviers et les freins à la consommation des « produits locaux » du point de vue des mangeurs, en vue d'une reconquête des marchés urbains togolais par ces produits.

Les objectifs spécifiques sont :

- saisir la place des produits locaux dans les pratiques et représentations alimentaires des Loméens ;
- définir les avantages et inconvénients à la consommation de produits locaux ;
- analyser les facteurs permettant de rendre les produits locaux plus compétitifs en vue de mettre en place des stratégies d'actions adéquates.

Méthodologie

Revue de littérature	• Analyse des données des enquêtes de consommation (DGSCN) :
	  • Enquête de l'Indice Harmonisé des Prix à la Consommation - 2008
	  • Enquête Nationale sur la Consommation des Ménages - 2011

Echantillonnage	• Critère sélectif : habitants de Lomé et de sa périphérie • Critères retenus : sexe, âge, CSP, quartiers d'habitation
Réalisation des entretiens	• 30 entretiens semi-directifs auprès des ménages • 5 entretiens semi-directifs auprès d'experts • 1 journée d'observation
Analyse des données collectées	• Analyse de chaque entretien • Analyse transversale des retranscriptions

Résultats

1. Les « produits locaux », une définition équivoque

La notion de « produits locaux », telle que définie par les opérateurs de développement comme les produits transformés et conditionnés au Togo par les PME, ne fait pas sens auprès des consommateurs et n'apparaît pas comme un attribut qu'ils mobilisent dans leurs préoccupations. Elle correspond davantage à une vision économique et politique, avec un enjeu de réduction de la dépendance alimentaire du pays mais parle peu aux mangeurs en tant que telle. De plus, elle ne se rapporte pas aux mêmes caractéristiques selon les mangeurs :

- pour la majorité des enquêtés : les « produits locaux » désignent des aliments produits au Togo, quelle que soit leur forme ;
- pour une minorité de la classe populaire : ils se définissent comme l'ensemble des denrées vendues au sein du pays, quelle que soit leur origine ;
- pour la majorité de la classe moyenne et aisée : ils correspondent plus spécifiquement à des produits agricoles sans produits chimiques ;
- pour une minorité de la classe aisée : ils sont entendus sous la forme de produits transformés et conditionnés par des entrepreneurs togolais, définition qui correspond à celle des opérateurs de développement.

Valoriser les produits locaux sous la forme de produits transformés et conditionnés, comme le prévaut la stratégie du gouvernement et des ONG, n'est pas parlante pour les consommateurs. Auprès des mangeurs, la valorisation des produits locaux s'exprime par une nécessité de créer de la valeur ajoutée qui pourrait être basée sur :

- une dimension géographique ;
- une dimension de territorialisation ;
- une dimension historique ;
- une dimension culturelle et sociale ;
- une dimension qualitative.

2. La compétitivité des produits des petites et moyennes entreprises

Les produits locaux des PME promus par des projets togolais sont très peu connus. Ils sont vendus seulement dans quelques magasins et ne se diffusent pas sur les marchés, principaux lieux d'achat des aliments. Leur présentation reste souvent insuffisamment attrayante comparée aux produits industriels dont ils cherchent à se rapprocher. Construire une confiance dans ces produits apparaît difficile et prendra sans doute un certain temps.

Les produits locaux concurrents artisanaux, vendus sur les marchés, font l'objet d'une suspicion, en particulier sur la qualité sanitaire, mais les relations de confiance inter-personnelle qui se tissent entre les ménagères et les vendeuses permettent de gérer cette crainte. Ce type de relation est différent avec les PME. L'identité des dirigeants, leur engagement à respecter les règles traditionnelles de fabrication, leur honnêteté passent par des marques, des mentions écrites, un conditionnement qui cherche à symboliser des valeurs industrielles mais qui s'avèrent plus difficiles à valoriser.

De fait, pour augmenter la compétitivité des produits, il apparaît nécessaire de rassurer les mangeurs en tenant compte des attributs de la confiance et de leur constitution : transparence, proximité géographique, relationnelle et organisationnelle.

L'amélioration de la confiance reposerait finalement sur le contrôle de la gestion des entreprises locales, des processus de transformation, de la composition des produits, de leur mise en place sur le marché ainsi que sur la présentation des produits finaux, la labélisation, la certification.

3. Des axes de réflexion pour des stratégies d'action

Les produits des PME visent davantage la classe moyenne voire aisée du Togo. L'enquête réalisée amène à des interrogations quant aux mécanismes de leur diffusion plus large et leurs effets d'entrainement. Ces produits, compte tenu de leurs faiblesses en termes de disponibilité, d'accessibilité et de présentation, sont-ils véritablement dans la capacité de concurrencer les produits industriels importés grâce à une valeur supposée nettement supérieure du fait de leur origine locale ?

D'autres pistes d'organisation des PME ne devraient-elles pas être étudiées telles qu'une mutualisation de la transformation, du conditionnement ? Ces produits ne pourraient-ils pas être diffusés au delà des magasins spécialisés pour atteindre les étals de marchés et les épiceries de quartier, voire les supermarchés qui émergent ? Leur arrivée sur le marché va t-il favoriser une amélioration de la qualité des produits artisanaux pour tenir la concurrence ?

Contacts

EZIN Ami
ezinat@yahoo.fr

LOMET Elisa
elisa.lomet@hotmail.fr

Références

[1] BRICAS N., TCHAMDA C., MOUTON F. (dir.), 2016. *L'Afrique à la conquête de son marché alimentaire intérieur. Enseignements de dix ans d'enquêtes auprès des ménages d'Afrique de l'Ouest, au Cameroun et du Tchad*. Paris, AFD, collection « Études de l'AFD », n° 12, 132 p.

[2] Cette enquête a été réalisée entre avril et juillet 2017 par les auteurs dans le cadre du "Projet de promotion et accès aux produits issus de l'agriculture familiale au Togo" mis en œuvre par Acting for Life (France) en collaboration avec Oadel (Togo) 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 et financé par l'Agence Française de Développement. La construction de l'enquête et l'analyse de ses résultats a bénéficié de l'appui de Nicolas Bricas (Cirad, UMR Moisa). Les auteurs tiennent à remercier Estelle Dandoy de Acting for Life et Tata Ametoenyenou d'Oadel pour leurs conseils et l'appui à l'organisation de l'enquête.