



Gens des **M**édias de la Région des **S**avanes
Récépissé N°0620/MATDCL-SG-DLPAP-DOCA du 29 juin 2011
BP: 323 - DAPAONG - TOGO - Tél: (+228) 92 91 09 17
Courriel: gemesatogo@gmail.com

ASTM

Projet « Tous pour les droits humains par les médias »

Etude diagnostique des mouvements de promoteurs des produits locaux et
préparation d'un argumentaire de plaidoyer pour leur plus grande
consommation



Beurre de karité



Moutarde de graines de néré

Rapport final

Présenté par :

**Services Développement Intégré
Consulting (SDI-Consulting)**

DAPAONG, Janvier 2021

TABLES DES MATIERES

SIGLE ET ABREVIATION	4
LISTE DES TABLEAUX	5
RÉSUMÉ.....	7
INTRODUCTION GENERALE.....	11
PARTIE I : RAPPEL DU CONTEXTE, DES OBJECTIFS, RESULTATS ATTENDUS ET ACTIONS MENEES PAR GEME-SA	13
I. RAPPEL DU CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ETUDE.....	14
II. RAPPEL DES OBJECTIF DE L'ETUDE.....	14
PARTIE II : APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE ET STRATÉGIE DE MISE EN ŒUVRE.....	19
III. MÉTHODOLOGIE ADOPTÉE ET PLANNING DES ACTIVITÉS DE LA MISSION 20	
IV. STRATÉGIE DE MISE EN ŒUVRE.....	23
PARTIE III : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS L'ETUDE	24
V. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE	25
VI. SYNTHÈSE DES ENTRETIENS ACTEURS ET PARTENAIRES INTERVENANTS DANS LA PROMOTION DE LA CONSOMMATION LOCALE	49
VII. LES PRINCIPAUX ENJEUX ET DÉFIS DE LA PROMOTION DE LA CONSOMMATION LOCALE.....	53

PARTIE IV : PROPOSITION D'ÉLÉMENTS POUR DES ACTIONS DE PLAIDOYER, DIFFICULTÉS RENCONTRÉES, RECOMMANDATIONS ET PERSPECTIVES.....	55
VIII. PROPOSITION D'ÉLÉMENTS POUR DES ACTIONS DE PLAIDOYER	56
IX. LES DIFFICULTÉS RENCONTRÉES.....	58
X. RECOMMANDATIONS	59
CONCLUSION	62
ANNEXES	63
ANNEXE 1 : TERMES DE REFERENCES DE L'ÉTUDE	64
ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE INDIVIDUEL.....	70
ANNEXE 3 : GUIDE D'ENTRETIEN INDIVIDUEL ET DE GROUPE.....	77

SIGLE ET ABREVIATION

ANADEB	Agence Nationale d'Appui au Développement à la Base
ASTM	Action Solidarité Tiers Monde
CEDEAO	Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest
CVD	Comité Villageois de Développement
DRADR	Direction Régionale de l'Agriculture et du Développement Rural
FFOM	Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces
FNFI	Fonds National de la Finance Inclusive
GEME-SA	Gens des Médias de la région des Savanes
GEVAPAF	Gestion de l'Environnement et Valorisation des Produits Agropastoraux et Forestiers
ICAT	Institut de Conseil et d'Appui Technique
IEC	Information, Education et Communication
IMF	Institution de Micro Finances
ITRA	Institut Togolais de Recherche Agronomique
MIFA	Mécanisme Incitatif de Financement Agricole
OADEL	Organisation pour l'Alimentation et le Développement Local
OSC	Organisation de la Société Civile
PIB	Produit Intérieur Brut
PNPER	Programme National de Promotion de l'Entreprenariat Rural
PTF	Partenaires Techniques et Financiers
RAFIA	Recherche, Appui et Formation aux Initiatives d'Auto-Développement
SCOOPS	Société Coopérative Simplifiée
UEMOA	Union Economique et Monétaire Ouest Africaine

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Récapitulatif de l'échantillon	15
Tableau 2 : Localisation des SCOOPS	18
Tableau 3 : Répartition des enquêtés selon l'âge	21
Tableau 4 : Répartition des consommateurs selon le sexe	21
Tableau 5 : Répartition des enquêtés selon leur ethnie	22
Tableau 6 : Répartition des consommateurs selon la religion pratiquée	22
Tableau 7 : Répartition des enquêtés selon la situation matrimoniale	23
Tableau 8 : Répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction	23
Tableau 9 : Répartition des enquêtés selon le revenu mensuel	24
Tableau 10 : Répartition des enquêtés selon leurs conditions de vie nutritionnelle	24
Tableau 11 : Répartition des enquêtés selon leur statut dans le domaine de l'agroalimentaire	24
Tableau 12 : Répartition des enquêtés selon leur lieu de résidence	25
Tableau 13 : Répartition des enquêtés selon leur niveau de connaissance et l'échelle territoriale des produits locaux	25
Tableau 14 : Répartition des enquêtés selon leur niveau de connaissance des promoteurs locaux et les raisons	26
Tableau 15 : Les types de promoteurs de produits locaux connus par les enquêtés	26
Tableaux 16 : Les raisons de la méconnaissance des promoteurs de transformateurs de produits locaux.	27
Tableau 17 : Répartition des enquêtés selon les critères de choix et déterminants de la consommation	
Tableau 18 : Répartition des enquêtés selon le circuit d'approvisionnement des produits locaux	28
Tableau 19 : Répartition des enquêtés selon les raisons de la consommation des produits locaux et les avantages comparatifs	29

Tableau 20 : Répartition des enquêtés selon les principaux types de produits consommés	29
Tableau 21 : Répartition des enquêtés selon les produits céréaliers locaux consommés et leurs origines	30
Tableau 22 : Répartition des enquêtés selon les types de produits céréaliers importés et les raisons fondamentales d'importations	31
Tableau 23 : Répartition des enquêtés selon les oléagineux consommés et leurs origines	31
Tableau 24 : Répartition des enquêtés selon les raisons de consommation des produits oléagineux importés et les raisons	32
Tableau 25 : Répartition des enquêtés selon les produits laitiers consommés	32
Tableau 26 : Répartition des enquêtés selon les raisons de consommation des produits laitiers importés	33
Tableau 27 : Répartition des enquêtés selon les produits carnés locaux	34
Tableau 28 : Répartition des enquêtés selon les produits carnés importés	34
Tableau 29 : Répartition des enquêtés selon les raisons de consommation des produits carnés importés	35
Tableau 30 : Répartition des enquêtés selon le lieu de résidence des promoteurs/fournisseurs des produits locaux	35
Tableau 31 : Répartition des enquêtés selon les milieux d'approvisionnement des produits locaux et la résidence des fournisseurs	36
Tableau 32 : Répartition des enquêtés selon les circuits de distribution/d'acquisition des produits locaux et les difficultés rencontrées	36
Tableau 33 : Répartition des enquêtés selon les reproches adressés aux promoteurs de produits locaux et les propositions pour une plus grande consommation	37

RÉSUMÉ

Le secteur agricole togolais à l'instar de celui des autres pays de la Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO) et de l'Union Economique Monétaire Ouest Africaine (UEMOA) est en pleine croissance depuis l'élaboration de son premier Programme National d'Investissement Agricole et de la Sécurité Alimentaire (PNIASA) pour la période 2010-2015 qui est une émanation de la politique agricole de la CEDEAO et du programme détaillé de Développement de l'Agriculture Africaine (PDDAA).

Fort des résultats encourageants et satisfaisants enregistrés de la mise en œuvre de ce à travers la réalisation de vastes projets agricoles, le gouvernement togolais a actualisé ce document en prenant en compte l'aspect nutritionnel et le genre. Il s'est donc doté d'un Programme d'Investissement Agricole, de la Sécurité Alimentaire et Nutritionnelle (PNIASAN) 2017-2026 qui s'inscrit dans l'Axe 2 du Plan National du Développement (PND 2018-2022) et dont la vision est d'asseoir « une agriculture moderne, durable et à haute valeur ajoutée au service de la sécurité alimentaire nationale et régionale, d'une économie forte, inclusive, compétitive et génératrice d'emplois décents et stables à l'horizon 2030.

De fait, la mise en œuvre de cette nouvelle politique agricole plus ambitieuse et orientée vers l'accélération de la croissance, la compétitivité, la transformation, la modernisation progressive et plus d'ouverture vers les marchés, exige la définition de politiques et stratégies nationales de promotion de la transformation profonde de la filière agricole et agroalimentaire ainsi qu'une synergie d'action pour plus de visibilité des produits locaux sur les autres marchés. C'est dans cette logique que cette politique pourrait, à moyen et à long termes, améliorer substantiellement et durablement les revenus des populations rurales et leurs niveaux de vie tout en créant des emplois particulièrement aux jeunes et aux femmes.

Partant des constats selon lesquels l'agriculture est à la fois le poumon de l'économie nationale et secteur pourvoyeur d'emplois, les pays de l'UEMAO se sont concertés et ont lancé le « Mois du consommer local » dont la première édition a eu lieu, au Togo particulièrement, courant octobre 2020 dans la plupart de ses pays. Cette initiative vise à accroître la résilience économique des pays membres à travers la promotion des économies territoriales.

Au Togo, à la suite de cette initiative, le Gouvernement a commandité une étude nationale (dont les résultats permettraient de...) doter le pays d'une stratégie nationale de la consommation locale. Le processus d'élaboration de cette stratégie nationale se poursuit.

C'est ainsi que, dans le cadre de la mise en œuvre de son Projet intitulé « Tous pour les droits humains par les médias », l'association « Gens des Médias de la région des Savanes » (GEME-SA) avec l'appui technique et financier de son partenaire ASTM ont commandité une étude diagnostique des mouvements de promoteurs des produits locaux et la préparation d'un argumentaire de plaidoyer pour une plus grande consommation des produits locaux dans la Région des Savanes.

Mais la préoccupation majeure est la mévente que connaissent les coopératives féminines de transformation des produits locaux. Aussi l'objectif principal de la présente étude est-il d'identifier les différents acteurs intervenant dans ce domaine et de préparer un argumentaire devant servir de plaidoyer pour une grande consommation des produits locaux.

Pour collecter les données telles que définies dans les Termes de référence, l'étude a été essentiellement participative et a touché une cible variée composée aussi bien des consommateurs directs (individuels, tenanciers de bars restaurants et hôtels ainsi que les revendeuses de mets de responsables des institutions d'appui-accompagnement, de partenaires sociaux, etc.). Sur le plan méthodologique, un échantillonnage par quota a été adopté et a permis de sélectionner 385 enquêtés (avec une nouvelle sélection de 77 enquêtés soit 20% de cet échantillon idéalement admis) représentatifs des caractéristiques majeures de la population cible.

Les principales techniques de collecte des données adoptées pour toucher cette cible sont l'enquête par questionnaire, les entretiens individuels et de groupe. Une place importante a été également accordée à la recherche documentaire qui a permis de « récolter » des éléments pertinents dans les études antérieures. Les données quantitatives ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS et les informations qualitatives ont fait l'objet d'une analyse de contenu.

L'analyse de contenu de la documentation existante (recherche documentaire) a permis de dégager un certain nombre de renseignements pertinents à travers l'analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces.

On note ainsi l'existence des institutions en charge de la production et de la productivité agricole et celles de la promotion de la consommation des produits locaux telles que le Ministère de l'Agriculture et de Développement Rural, le Ministère du Commerce, de l'Industrie et de la Consommation Locale et leurs services centraux et déconcentrés dans toutes les régions du pays.

L'analyse documentaire a également révélé l'existence d'une politique nationale agricole, l'élaboration en cours d'une politique nationale de la consommation locale, etc.

Pour ce qui est du cadre macroéconomique, il faut relever que les réformes menées au cours des dernières années par les documents « Togo Vision 2030 », le Plan National de Développement 2018 – 2022, suivi de la feuille de route présidentielle Togo 2025, et la déclaration de politique générale du Gouvernement du 03 octobre 2020 et surtout l'amélioration du climat des affaires tel que traduit par le nouveau code des investissements constituent autant de raisons d'espérer une stimulation de la croissance et par conséquent de la création d'emplois et l'amélioration des revenus des populations. Les résultats de l'enquête proprement dite sont édifiants. Il en ressort essentiellement que sur les 77 personnes touchées par l'Etude dans les cinq préfectures concernées, 52 personnes (68%) pensent que le potentiel de spéculation des produits locaux sur les marchés régionaux togolais est constitué à la fois des produits céréaliers, les produits oléagineux et des produits carnés

De même, 22 personnes sur les 77 touchées (29%) estiment que ce potentiel est plus axé sur les produits céréaliers. Par contre, 4% des enquêtés estiment que d'autres spéculations sont promues sur nos marchés entre autres : les produits maraichers. Il ressort donc de ces données que les marchés régionaux togolais en général et celui de la région des Savanes en particulier disposent d'un potentiel significatif en produits locaux composés de céréales, d'oléagineux, de produits carnés et quelques produits de maraîchage pouvant satisfaire, la demande régionale et celle des autres pays de la sous-région. Les marchés de la région des Savanes disposent donc de produits locaux variés et utiles à la promotion de la filière agroalimentaire.

Quant aux atouts on note : la démographie marquée par une population jeune dont la main-d'œuvre est abondante et une forte demande en besoin alimentaire et nutritionnel. Aussi note-on la présence et la disponibilité des partenaires techniques et financiers qui accompagnent les promoteurs en matière de transformation, de commercialisation et de promotion de la consommation des produits locaux. Ils sont classés de trois (03) ordres à savoir :

- l'Etat et ses Services déconcentrés
- les Organisations de la Société civile en général et les médias locaux en particulier
- les Partenaires techniques et financiers en l'occurrence GIZ, ASTM, UE, etc.

Par rapport aux mouvements des promoteurs en termes de leur connaissance par les consommateurs, la plupart des consommateurs, 48, (62% qui estiment les connaître), estiment connaître les groupements et coopératives de production. Par contre 29 (38 %) consommateurs ne connaissent pas les promoteurs des produits locaux. Il ressort de ces données que les groupements de producteurs sont plus connus que ceux des transformateurs. La principale raison reste et demeure la communication. Sur les 29 enquêtés (38%) qui estiment ignorer l'existence des

coopératives de transformation de produits locaux dans leur localité, 26 (90%) pensent qu'il y a une faiblesse en termes de communication et seulement 2 (7%) l'attribuent à une absence de mouvement vers les consommateurs. Pour les premiers une communication suffisante et complète permettrait aux coopératives de mieux se connaître et d'améliorer leur marché.

Par ailleurs, les données de l'étude ressortent suivant les circuits de distributions des produits locaux que les producteurs et les promoteurs rencontrent presque que les mêmes difficultés notamment la rupture (57%) et à la fois la rupture, la mauvaise qualité et la distance entre promoteurs-commerçants et consommateurs (43%).

En considération de ce qui précède, des suggestions, recommandations ont été formulées afin de rendre les coopératives opérationnelles et visibles aussi bien sur les marchés locaux que sur les marchés nationaux et régionaux. On en retient :

- Institutionnaliser la consommation locale,
- Offrir des facilités aux promoteurs et aux consommateurs,
- Financer la production et la collecte des produits locaux à des fins publiques,
- Assurer une meilleure qualité des produits locaux pour garantir une bonne santé de consommateurs
- Améliorer les pratiques de conservation et de conditionnement,
- Assurer les bonnes pratiques d'hygiène,
- Certifier les produits locaux.

Des propositions d'action de plaidoyer avec des objectifs des cibles claires ont, enfin, été identifiées pour renforcer la consommation locale. La suite à donner, dans l'ensemble aux résultats est la vulgarisation de proximité et la mise en application des recommandations formulées auprès des acteurs impliqués dans ce secteur pour le positionnement régional et national.

INTRODUCTION GENERALE

Au Togo, le secteur agricole est primordial pour l'économie, même si la part de la population urbaine est de plus en plus importante et devient majoritaire. L'agriculture paysanne est faiblement tournée vers la transformation et commercialisation. Et pourtant, elle fournit la base de l'alimentation à de nombreuses familles rurales, semi-urbaines et urbaines. Elle génère également des revenus aux producteurs / productrices et aux transformateurs / transformatrices ruraux des produits locaux avec la vente de produits bruts ou transformés, destinés au marché national. Le secteur agricole est le premier pourvoyeur d'emplois. Elle occupe au moins 70% de la population active et contribue à 40% du PIB national et 20% des exportations (OADEL, juin 2017 P.4). Le sous-secteur agroalimentaire encore embryonnaire, constitue un secteur potentiel de croissance économique et pourvoyeur d'emplois. On note également que les femmes sont fortement représentées dans le secteur.

Malgré ce potentiel, une partie très importante des promoteurs (trices) (54%) vit en dessous du seuil de pauvreté dont environ la moitié des ménages (48,2%) peine à subvenir aux besoins sociaux de base de leurs membres.

Si l'on s'accorde à reconnaître que des efforts ont été fournis aussi bien par le Gouvernement que l'ensemble des partenaires au développement, pour soutenir le secteur de production agricole, il est important de souligner que des efforts restent encore à fournir dans celui de la transformation, de la commercialisation et de la consommation des produits agroalimentaires locaux.

Dans le souci de relever les défis majeurs identifiés et sur la base des constats relevés par plusieurs études dans le domaine de la sécurité alimentaire notamment sur les aspects nutritionnels, le Togo s'est doté d'un Programme National d'Investissement Agricole, de Sécurité Alimentaire et Nutritionnelle (**PNIASAN**) 2017-2026 dont la vision est d'assurer « **une agriculture moderne, durable et à haute valeur ajoutée au service de la sécurité alimentaire nationale et régionale, d'une économie forte, inclusive, compétitive et génératrice d'emploi décent et stable à l'horizon 2030** »

Par ailleurs, de nombreuses études et initiatives ont été prises en vue de faire la filière agroalimentaire une priorité. A titre illustratif, le Gouvernement togolais, à l'instar des autres pays de l'UEMOA, a décrété un « Mois du consommateur local » afin de renforcer les capacités des producteurs et promoteurs des produits locaux à conquérir et à gagner leurs parts de marchés dans les économies alimentaires.

Parmi ces initiatives, on peut donc citer le projet « Tous pour les droits humains par les médias » financé par ASTM et mis en œuvre par l'association « Gens des Médias de la région des Savanes » (GEME-SA). La présente étude s'inscrit dans cette perspective et vise à terme la promotion de la consommation locale afin d'améliorer la résilience économique des coopératives de transformation

des produits. C'est dans cette perspective qu'elle a commandité une « Etude diagnostique des mouvements des promoteurs des produits locaux et la préparation d'un argumentaire pour le plaidoyer pour leur plus grande consommation». Cette Mission a été confiée au Cabinet « Services Développement-Consulting » (SDI-Consulting) à la suite d'une consultation restreinte.

Le présent Rapport qui expose les résultats de cette Etude est subdivisé en quatre parties: i) le rappel du contexte, des objectifs, résultats attendus, ii) l'approche méthodologique et stratégie de stratégie de mise en œuvre de la Mission, iii) la présentation des résultats l'Etude, iv) la proposition d'un argumentaire de plaidoyer et les difficultés rencontrées et les recommandations.

**PARTIE I : RAPPEL DU CONTEXTE, DES OBJECTIFS, RESULTATS ATTENDUS ET ACTIONS
MENEES PAR GEME-SA**

I. RAPPEL DU CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ETUDE

L'étude diagnostic des mouvements des promoteurs des produits locaux et la préparation d'un argumentaire pour le plaidoyer pour une plus grande consommation de ses produits locaux est une initiative de l'association « Gens des Médias de la région des Savanes » (GEME-SA) et son partenaire financier ASTM dans le cadre de la mise en œuvre du projet « Tous pour les droits humains par les médias ».

En effet, GEME-SA, qui se veut un réseau de référence de journalistes de la région des Savanes, est une association de droit privé, laïque, apolitique et à but non lucratif reconnue comme telle par l'Etat togolais sous le N° 0620/MATDCL-SG-DLPAP-DOCA de 29 juin 2011.

Depuis sa création en 2008, GEME-SA s'est engagée dans la promotion de la communication et de l'information comme instruments de développement dans la région des Savanes. Après plus d'une décennie de présence sur le terrain et face aux défis de développement dans le Nord-Togo, les responsables de cette institution se réalisent qu'il devient impérieux de renforcer les actions et les stratégies afin que la communication devienne un outil efficace dans la promotion des politiques, programmes et projets de développement.

C'est dans cette logique qu'elle oriente ses actions vers l'appui-accompagnement et la vulgarisation des actions de développement à travers la promotion d'une communication axée sur la consommation des produits locaux. Cela permettra aux coopératives et aux femmes transformatrices de produits locaux d'accroître leur résilience économique. C'est ainsi que GEME-SA a obtenu un financement pour la mise en œuvre des activités du projet « Tous pour les droits humains par les médias » dont la réalisation d'une Etude diagnostic du mouvement des promoteurs de la consommation des produits locaux et la préparation d'un argumentaire pour le plaidoyer pour une plus grande consommation de ces produits.

II. RAPPEL DES OBJECTIF DE L'ETUDE

2.1. Objectif général

Cette Etude-diagnostic qui s'inscrit dans la ligne droite des initiatives visant à promouvoir la filière agroalimentaire au Togo, a pour objectif global d'identifier les différents acteurs intervenant dans ce sens, et de préparer un argumentaire devant servir de plaidoyer pour une grande consommation des produits locaux.

2.2. Objectifs spécifiques

De façon spécifique, il s'agit :

- Identifier les zones de promotion des produits locaux dans la région des Savanes

- Apprécier le « potentiel de spéculation » des produits locaux sur les marchés régionaux vis-à-vis des efforts des autres grands pays producteurs de la sous-région ;
- Identifier et apprécier les projets/partenaires qui interviennent déjà au Togo dans le cadre de la consommation et la promotion des produits locaux ;
- Recenser les atouts/problèmes actuels liés à la promotion, à la consommation et à la commercialisation des produits locaux singulièrement dans la région des Savanes et décrire les perspectives d'avenir ;
- Proposer un argumentaire de plaidoyer pour une plus grande consommation des produits locaux assorti des pistes qui garantissent la réussite de la promotion des produits locaux dans la région des Savanes.

2.3. Résultats attendus de l'étude

Aux termes de l'Etude, les résultats suivants sont attendus :

- Les zones de promotion des produits locaux dans la région des Savanes sont identifiées (les zones sont à marquer sur une carte topographique) ;
- Le « potentiel de spéculation » des produits locaux sur les marchés régionaux vis-à-vis des efforts des autres grands pays producteurs de la sous-région est apprécié ;
- Les marchés potentiels rémunérateurs dans les pays voisins, notamment le Ghana, le Burkina Faso et le Bénin sont appréciés ;
- Les projets/partenaires qui interviennent déjà au Togo dans le cadre de la promotion et de la consommation des produits locaux sont identifiés et appréciés ;
- Les atouts/problèmes liés à la promotion, à la consommation et à la commercialisation et les perspectives futures des produits locaux sont identifiés ;
- Un argumentaire de plaidoyer pour une plus grande consommation des produits locaux assorti de pistes garantissant la promotion des produits locaux au Togo (de la production à la commercialisation) sont proposées.

2.4. Définition des concepts clés

Etude diagnostique : un diagnostic est un raisonnement menant à l'identification de la cause (l'origine) d'une défaillance, d'un problème ou d'une situation donnée (Wikipédia). Associé au substantif féminin, elle est une démarche scientifique et méthodologique qui vise à identifier les problèmes, leur cause et leur effet d'une situation ou d'un secteur d'activité donné. Dans le cadre de cette étude, elle vise à identifier à la fois les zones de promoteurs des produits locaux, les partenaires, les atouts/problèmes y référents et de proposer des perspectives pour une plus grande promotion et consommation locale. C'est aussi une application de

Mouvements : selon Descartes, les mouvements sont des changements de position dans l'espace. C'est aussi une action par laquelle un corps passe d'un lieu à un autre ([google.com/search.](https://www.google.com/search)). C'est également un déplacement d'un corps par rapport à un point fixe de l'espace nommé référentiel et à un moment déterminé. Ils peuvent statiques ou dynamique. Ici il s'agit d'apprécier les mouvements qu'effectuent les promoteurs de produits locaux vers des référentiels de commercialisation de leur produit. Soulignons d'ores et déjà la communication fait partie intégrante des mouvements en ce qu'elle permet de réduire les distances et d'atteindre la maximum de consommateurs ou de client

Promoteur : un promoteur est une personne qui donne impulsion à une action ou à un secteur d'activité afin de la ou le permettre d'atteindre les objectifs et résultats escomptés. Il peut être aussi celui qui assure le financement ou l'accompagnement technique pour assurer la survie ou l'évolution d'une activité ou d'un secteur d'activité. Il peut s'agir également d'un professionnel qui met en œuvre un projet, qui assure la création de quelque chose et qui provoque son développement. Dans le contexte de cette étude il s'agit des coopératives de transformation et de commercialisation des produits locaux et leurs partenaires d'appui techniques et financier. De façon spécifique, il est question d'une dizaine de Sociétés Coopératives Simplifiées (SCOOPS) accompagnées par l'association Gens de Média des Savanes et ses partenaires.

Produits locaux : pour la classe populaire, les produits locaux sont « tout ce qui est vendu chez nous, tout ce qu'on trouve à la boutique ». Pour les classes moyennes et supérieures, les produits locaux concernent « tout ce qui est produit chez nous ».

Pour OADEL, une association de droit togolais, très engagée dans la promotion de la consommation locale, les produits locaux promus dans les projets concernent tout ce qui est produit, transformé et conditionné au Togo.

La définition des « produits locaux » n'est donc pas probante 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 socioprofessionnelles inférieures.

Pour ceux qui définissent les « produits locaux », 5 dimensions sont à retenir:

Une dimension géographique : « des produits de chez nous », « des produits du Togo », « Made in Togo », par extension, peut inclure les pays de l'UEMOA (made in UEMAO) ; 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 », « pintade de Dapaong », etc.

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'entrepreneuriat local.

Une dimension qualitative : produits authentiques, biologiques, naturels, bruts, produits non liés à la technologie, bons pour la santé.

Cette étude étaye une définition de « produits locaux », une demande de valorisation avec une nécessité de créer une valeur ajoutée, un besoin d'informations, un apport de connaissances et d'explications.

Plaidoyer : à l'instar des autres concepts notamment, la notion du produit local, la notion de plaidoyer regorge plusieurs définitions.

Effet, le plaidoyer peut être considéré comme est une action visant à changer les politiques, positions ou programmes d'une institution, quelle qu'elle soit. Elle consisté également en de différentes stratégies avec des cibles bien déterminées visant à influencer la prise de décisions aux niveaux local, provincial, national et international. Les stratégies peuvent comporter des activités de «lobbying»; de marketing social; d'information, d'éducation et de communication (IEC); d'organisation communautaire ou maints autres «stratagèmes». Ici, il est question de définir une ensemble de stratégies et d'actions à l'endroit des acteurs intervenant dans le secteur agricole et spécialement celui de l'agroalimentaire afin de booster la consommation locale et accroître la résilience économique des promoteurs et par conséquent celle du pays tout entier.

2.5. Les actions menées par GEME-SA

L'association Gens de Médias de la Région des Savanes a mené plusieurs activités au profit des coopératives de transformation des produits locaux. Elles sont de deux ordres à savoir : les activités de renforcement des capacités et les actions de communication pour la promotion des SCOOPS.

En termes de renforcement des capacités, l'association a formé les membres des coopératives sur les thématiques suivantes :

- La formation sur la vie associative,
- La formation sur la Gestion de crédit,
- La formation sur les Techniques de Transformation et Commercialisation
- Initiation des femmes en Technique de prise de parole en public et Markéting,
- Formation des femmes en entrepreneuriat et démarche qualité,
- Initiation des femmes sur les différents genres journalistique lors du suivi des activités sur le terrain (émission, reportage, spot, magazine...).

Outre ces formations qui ont permis aux coopératives qu'elle accompagne d'améliorer la gestion et la gouvernance de leur organisation, l'association a mis place un partenariat entre médias et les SCOOPS. Ce partenariat permanent, permet de réaliser des productions et de les diffuser afin de promouvoir les activités et les produits des coopératives.

Poursuivant cette dynamique, l'association compte signer des contrats avec les médias pour la communication et la diffusion des actions et initiatives des promoteurs de la consommation locale.

PARTIE II : APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE ET STRATÉGIE DE MISE EN ŒUVRE

III. MÉTHODOLOGIE ADOPTÉE ET PLANNING DES ACTIVITÉS DE LA MISSION

3.1. PHASE PREPRATOIRE

3.1.1. Cadrage et orientation

Une rencontre de cadrage s'est tenue à Dapaong au Siège social de l'association GEME-SA le 1^{er} décembre 2020 entre l'Equipe de consultants et l'Equipe GEME-SA (le Trésorier Général, la Directrice Exécutive, le Chargé de communication et la Secrétaire Exécutive). Basée sur le rappel des objectifs de la Mission, elle a précisé l'orientation à donner à l'Etude de diagnostic et en particulier les outils de collecte de données et la méthodologie de conduite de la Mission. Les échanges avec les commanditaires ont permis d'harmoniser les points de vue sur les termes de référence et d'orienter la démarche devant permettre d'atteindre les résultats attendus de la Mission.

3.1.2. Echantillonnage et outils de collecte de données

3.1.2.1. Echantillonnage

Le tirage de l'échantillon s'est fait en plusieurs étapes. D'abord un calcul statistique de la taille de l'échantillon **(385) a été fait**. A cette taille statistique un taux de 20 % constituant une marge de sécurité afin de pouvoir atteindre avec efficience les cibles a été appliqué. Le tirage de l'échantillon a été fait selon le tableau statistique « Table d'estimation de la taille d'un échantillon (niveau de confiance : 95% ; précision $\pm 5\%$) »¹.

Ensuite, cinq (05) préfectures ont été choisies pour faire l'objet des enquêtes individuelles et des focus-groupes avec les coopératives et organisations paysannes, les services techniques et OSC intervenant dans l'appui-accompagnement des coopératives.

Les enquêtes individuelles se sont déroulées auprès des consommateurs directs (individuels, tenanciers de bars-restaurants et hôtels ainsi que les revendeuses de mets.

¹ Source : Adapté de KREJCIE et MORGAN, 1970

Tableau1 : récapitulatif de l'échantillon

N°	Préfectures	Acteurs	outils de collecte	Effectifs
1	Tône	Consommateurs	Questionnaire individuel	14
		Coopératives	Guide d'entretien	4
		OSC	Guide d'entretien	3
		Services techniques	Guide d'entretien	6
2	Cinkassé	Consommateurs	Questionnaire individuel	13
		Coopérative + OSC	Guide d'entretien	2
3	Kpendjal Ouest	Consommateurs	Questionnaire individuel	13
		Coopérative	Guide d'entretien	1
4	Tandjoaré	Consommateurs	Questionnaire individuel	12
		Coopératives+OSC	Guide d'entretien	2
5	Oti	Consommateurs	Questionnaire individuel	13
		Coopérative	Guide d'entretien	14
TOTAL				97

NB : 77 enquêtes individuels et 20 entretiens de groupes et individuels

3.1.2.2. Techniques et outils de collecte de données

Quatre techniques ont été essentiellement utilisées pour la collecte des données : la recherche documentaire, l'enquête par questionnaire, les entretiens individuels et les entretiens de groupe (focus group).

3.1.2.2.1. Revue documentaire

La revue documentaire a permis d'avoir une connaissance approfondie sur le contexte du Projet, sa structuration et de recueillir les données secondaires générales sur les membres et les coopératives bénéficiaires. La revue documentaire a également permis, à partir de l'analyse du cadre logique, d'actualiser et de finaliser les différents outils de collecte de données

Dans un premier temps, il a été question pour le Consultant d'analyser le contenu de différents documents existants sur la question de la consommation des produits locaux dans la région des Savanes.

La collecte de la documentation a concerné entre autres l'examen des documents de politique, de programmes, de projets et des rapports d'étude. Parmi les plus importants, on peut citer le Programme National de Développement 2018-2022, le Programme National d'Investissement Agricole, de Sécurité Alimentaire et Nutritionnelle 2017-2026, le rapport du « Mois consommer local » de la Direction Régionale du Commerce, de l'Industrie et de la consommation

locale/Savanes, la politique agricole régionale de l'Afrique de l'Ouest, du rapport d'étude sur l'offre et la demande de produits agricoles locaux sur les marchés institutionnels au Togo et au Bénin réalisé en 2017, etc.

Ces différents documents ont été analysés et synthétisés pour les besoins de l'étude et ont servi à analyser l'évolution des indicateurs relatifs aux actions menées dans le cadre de la promotion de la consommation locale au Togo.

3.1.2.2.2. L'enquête quantitative

Elle s'est déroulée du 12 mai au 22 décembre 2020. Elle a consisté à administrer des questionnaires structurés et précodés aux différentes catégories socioprofessionnelles sélectionnées dans l'échantillon. Les questionnaires composés aussi bien de questions fermées et ouvertes que de questions préformées, ont été administrés à la fois indirectement et directement à 77 personnes par les six(6) agents de collecte selon les quotas définis dans la structure de l'échantillon.

L'objectif de l'approche quantitative était de collecter des indicateurs clés du marché de la consommation des produits locaux et des indicateurs propres au contexte particulier de la région des Savanes sur l'économie informelle. Elle a aussi permis de disposer des données comparables sur la situation de la consommation locale selon différentes variables (sexe, âge, niveau d'instruction, milieu sociodémographique...) et surtout d'identifier les contraintes et les déterminants de la consommation des produits locaux et de leur promotion dans la région en fonction desdites variables.

L'outil de la collecte des données utilisé est le questionnaire qui est destiné aux consommateurs composés de tenanciers d'hôtels, de bars-restaurants, de revendeuse de mets et des consommateurs individuels. Il comporte quatre (04) sections : identification (1) les caractéristiques sociodémographiques des enquêtés, les connaissances, perceptions des enquêtés sur la consommation des produits locaux et les mouvements des promoteurs(2), les pratiques, habitudes alimentaires et sources d'approvisionnement (3), stratégie et actions pour une plus grande consommation des produits locaux. (4).

3.1.2.2.3. L'enquête qualitative

Outre l'enquête quantitative qui a consisté en l'administration de questionnaires structurés et précodés, des entretiens individuels semi-structurés ont été organisés concomitamment avec des responsables d'ONG, des responsables de structures étatiques et paraétatiques en charge de la question de la consommation des produits locaux et d'autres personnes-ressources.

L'objectif était d'avoir le regard ou une analyse beaucoup plus approfondie de personnages-clés et avertis sur la problématique de la consommation locale dans la région des Savanes. Il a été surtout question de recueillir des informations utiles sur les différents axes d'orientation stratégiques à

prendre en compte dans la proposition d'éléments pour l'élaboration d'un argumentaire de plaidoyer pour une plus grande consommation des produits locaux.

Des entretiens de groupe ont été organisés avec des groupements et coopératives de transformation des produits locaux aussi bien en milieu urbain que rural en vue d'avoir des regards croisés de ceux-ci sur la situation de la promotion de la consommation locale.

L'outil utilisé est le guide d'entretien d'analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités et menaces de la production à la promotion de la consommation locale en passant par la transformation, la commercialisation et la consommation.

IV. STRATÉGIE DE MISE EN ŒUVRE

4.1.1. Equipe de collecte de données

Une équipe de huit (05) enquêteurs a été mobilisée pour l'administration des outils dans les cinq (5) préfectures ciblées. Une formation d'une journée (7 décembre 2020) a été donnée à l'équipe de collecte de données. Afin de permettre aux enquêteurs de maîtriser la démarche et les outils, la formation a été suivie d'un pré-test.

La période de collecte de données terrain a duré 10 jours (7 au 14 décembre). L'équipe de collecte a été supervisée par le consultant et son assistant. Les entretiens avec les services techniques ont été réalisés par le consultant et son assistant.

4.1.2. Saisie et traitement des données

Un masque de saisie a été élaboré sur le logiciel **SPSS**. Un contrôle qualité de la saisie s'est effectué afin de valider le travail de saisie réalisé personnellement par la consultant principal. Cette validation s'est faite au niveau de chaque lot de saisie et elle comprend deux phases :

- un contrôle des fiches à leur réception selon des critères de lisibilité, d'exhaustivité, et de conformité ;
- un contrôle de la qualité de la saisie sur les fichiers de données

L'utilisation de ce logiciel a permis de ressortir les différents tableaux et graphiques.

PARTIE III : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS L'ETUDE

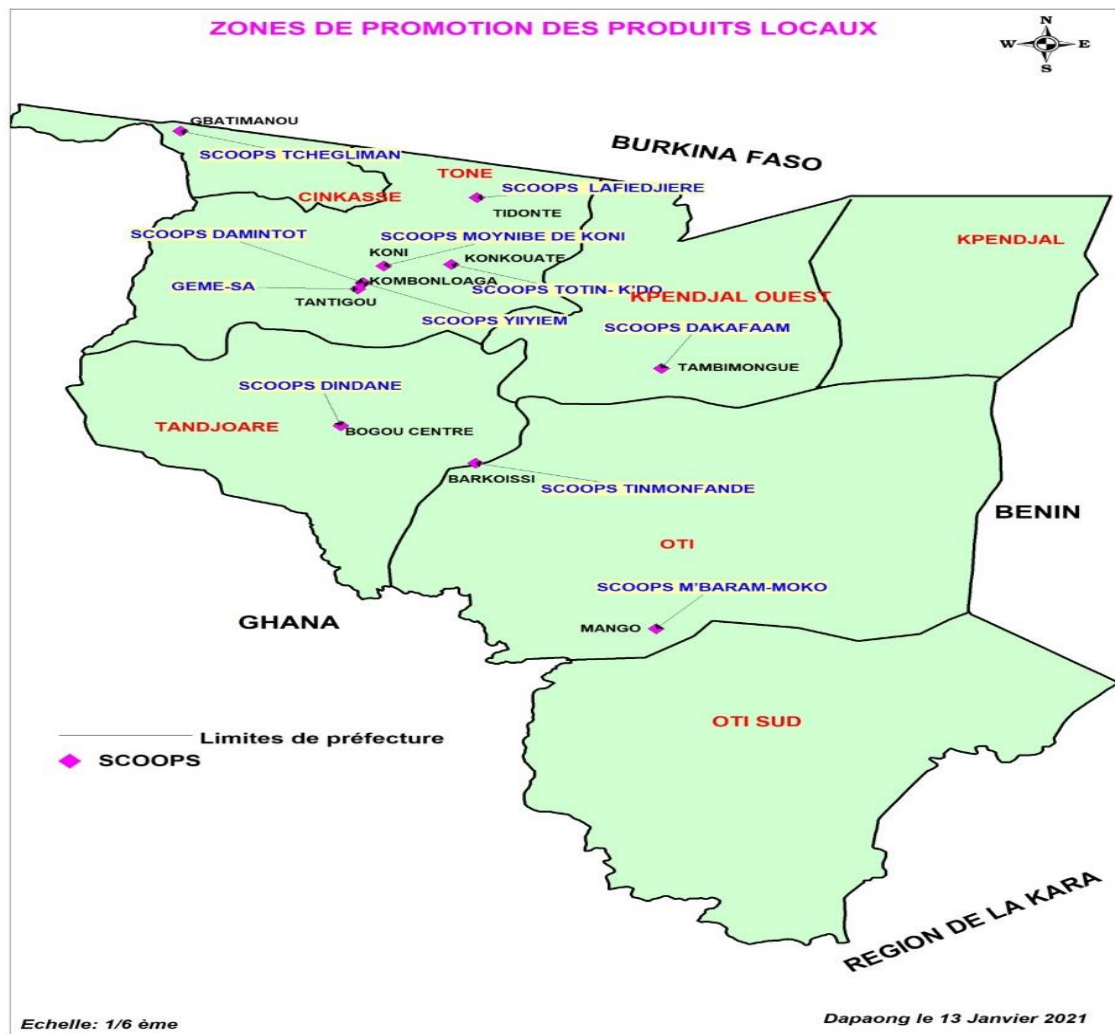
V. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

5.1. Identification des zones de promotion des produits locaux

Tableau 2 : Géo localisation des SCOOPS

NOM	TYPE D'ACTIVITE	CANTON	Lieu-dit	XCOORD	YCOORD
SCOOPS TOTIN- K'DO	Transformation d'amende de karité en beurre et de beurre en savon	Kantindi	Kounkoate	0,280000	10,897500
SCOOPS YIIYIEM	Transformation d'arachide en huile, pate et gâteau	Dapaong	Quartier CEET Kombonloga	0,195000	10,870506
SCOOPS LAFIEDJIERE	Transformation de tomate fruit en purée, en pulpe et en séchée	Sanfatoute	Tidonte centre	0,304722	10,997500
SCOOPS DAMINTOT	Achat, transformation et vente des légumes locale	Dapaong	Kombonloaga	0,195000	10,870556
SCOOPS TCHEGLIMAN	Transformation de grains de néré et de soja en moutarde	Cinkassé	Gbatemanou	0,019444	11,096389
SCOOPS M'BARAM-MOKO	Achat, stockage et commercialisation de céréales	Mango	Mango centre	0,476944	10,355078
SCOOPS TINMONFANDE	Achat, stockage et commercialisation de céréales	Barkoissi	Barkoissi centre	0,303056	10,601744
SCOOPS DINDANE	Transformation de grains de néré et de soja en moutarde	Bogou	Bogou centre	0,173611	10,657500
SCOOPS MOYNIBE DE KONI	Transformation de grains de néré et de soja en moutarde	Dapaong	Koni	0,215000	10,895278
SCOOPS DAKAFAAM	Transformation d'amandes de karité en beurre	Ogaro	Tambimongue	0,481944	10,742778
GEME-SA	Association de promotion de la consommation locale	Dapaong	Tantigou Peulh	0,190000	10,861389

Carte géo-localisée des SCOOPS accompagnées par l'Association GEME-SA



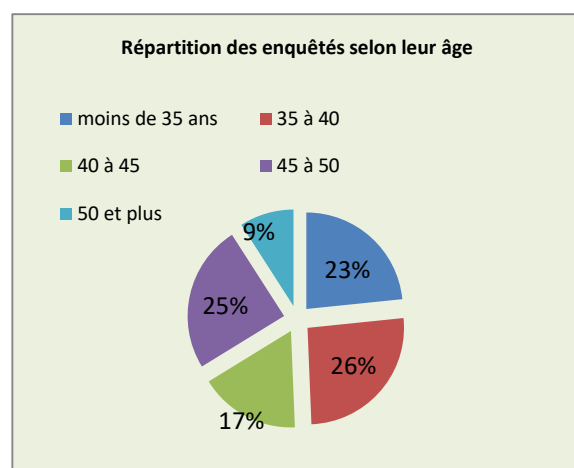
5.2. Caractéristiques sociodémographiques des enquêtés

L'enquêtes s'est déroulée dans cinq (5) préfectures auprès de 77 personnes dont 15 personnes pour quatre (Cinkassé, Kpendjal-Ouest, Tandjoaré et Oti) et 17 enquêtés dans la préfecture de Tône. Elle a ciblé principalement les consommateurs individuels, les tenanciers de bar-Restaurant et hôtels ainsi que les revendeuses de mets.

Tableau 3 : répartition des enquêtés selon l'âge

Age	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
- 35 ans	18	23,4	23,4
35 à 40	20	26,0	49,4
40 à 45	13	16,9	66,2
45 à 50	19	24,7	90,9
50 et plus	7	9,1	100,0
Total	77	100,0	

Source : résultats de terrain, décembre 2020



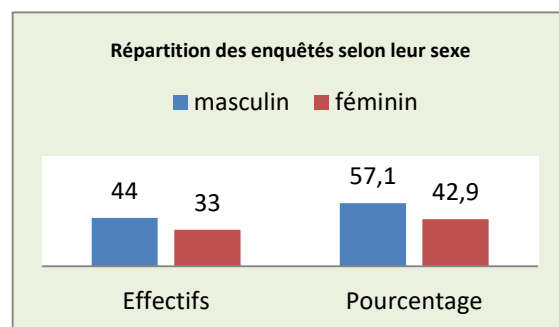
Le tableau 1 et son graphique donnent la répartition des enquêtés selon leur âge. On note que 26% ont un âge compris entre 35 et 40 ans ; 25% entre 40 et 45 ans, 23% ont moins de 35 ans, 17% entre 45 et 50 ans et seulement 9% ont 50 et plus.

En se référant aux cinq préfectures, la distribution par sexe, le tableau 2 et son graphique ne montre pas de différence significative (57% d'hommes contre 42% de femmes).

Tableau 4 : Répartition des consommateurs selon leur sexe

sexe	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Masculin	44	57,1	57,1
Féminin	33	42,9	100,0
Total	77	100,0	

Source : résultats de terrain, décembre 2020



Dans les cinq(5) préfectures, l'enquête a touché les ethnies réparties comme indiquent le tableau 3 et son graphique. On constate selon le tableau ci-dessous que l'ethnie Moba est fortement représentée dans la Région des Savanes avec plus de 30% sur l'ensemble des enquêtés.

Tableau 5 : Répartition des enquêtés selon leurs ethnies.

ETHNIE	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Moba	24	31,2	31,2
Gourma	9	11,7	42,9
Gangan	5	6,5	49,4
Anoufoh	10	13,0	62,3
Mossi	12	15,6	77,9
Eve	3	3,9	81,8
Kabyè	6	7,8	89,6
autres	8	10,4	100,0
Total	77	100,0	

Source : résultats de terrain, décembre 2020

L'analyse des données du tableau ci-dessous ressort que 36% des consommateurs interviewés sont respectivement des chrétiens catholiques et des musulmans ; seulement 18% et 9% sont d'origine animiste et chrétiens protestants. La religion pratiquée est l'un des critères et déterminants de la consommation ou non de certains produits. Elle peut donc orienter les choix des consommateurs.

Tableau 6 : Répartition des consommateurs selon la religion pratiquée.

RELIGION	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Animisme	14	18,2	18,2
chrétien catholique	28	36,4	54,5
chrétien protestant	7	9,1	63,6
musulman	28	36,4	100,0
Total	77	100,0	

Source : résultats de terrain, décembre 2020

Il ressort du tableau ci-dessus et de son graphique, que la majorité des consommateurs touchés par la présente étude est chrétiens catholiques (**37%**) suivis des musulmans (**36%**) ; des animistes (**18%**) et seulement **9%** des chrétiens protestants.

Tableau 7 : Répartition des enquêtés selon la situation matrimoniale

Situation matrimoniale	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Célibataire	9	11,7	11,7
Marié	64	83,1	94,8
Veuve/veuf	2	2,6	97,4
Divorcé	2	2,6	100,0
Total	77	100,0	

Source : résultats de terrain, décembre 2020

Pour ce qui est de la situation matrimoniale, on dénombre **83,1%** de mariés, **11,7%** de célibataires et respectivement **2,6%** de veuf (ves) et divorcés. C'est dire que la majorité des enquêtés touchés sont mariés.

Tableau 8: Répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
non instruit	21	27,3	27,3
niveau primaire	14	18,2	45,5
secondaire 1	22	28,6	74,0
secondaire 2	14	18,2	92,2
supérieur	6	7,8	100,0
Total	77	100,0	

Source : résultats de terrain, décembre 2020

La majeure partie des enquêtés ont un **niveau d'instruction** plus ou moins acceptable (**73,7%**) dont 28% niveau secondaire1 et respectivement **18,2%** pour le niveau secondaire et le niveau supérieur. Seulement **27,3%** n'ont aucun niveau d'instruction.

Tableau 9 : Répartition des enquêtés selon le revenu mensuel

niveau de revenu	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
moins de 35 000FCFA	32	42	42
35 000 à 50 000	24	31	73
50 000 à 100 000	11	14	87
100 000 et plus	10	13	100
Total	77	100	

Source : résultats de terrain, décembre 2020

Selon le tableau ci-dessus et son graphique, la majorité (42%) des personnes enquêtées ont un revenu mensuel de moins du Salaire Minimum Interprofessionnel Garanti (SMIG) ; 31% ont un revenu compris entre 35 000 et 50 000FCFA et seulement 14% et 13% ont respectivement un revenu compris entre 50 000FCFA et 100 000FCFA et 100 000 FCFA et plus.

Tableau 10 : Répartition des enquêtés selon leurs conditions de vie nutritionnelle

Conditions nutritionnelles	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Pas du tout satisfaisante	17	22	22
Peu satisfaisantes	34	44	66
Satisfaisantes	24	31	97
Très satisfaisantes	2	3	100
Total	77	100,0	

Source : résultats de terrain, décembre 2020

Tableau 11: Répartition des enquêtés selon le rôle joué dans l'agroalimentaire

statut agroalimentaire	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
consommateur individuel	18	23	23
Tenant d'Hôtel	11	14	38
Tenant de bar - restaurant	18	23	61
Revendeuse de mets	12	16	77
commerçantes	5	6	83
consommation individuel et commerçantes	13	17	99
Total	77	100	

Source : résultats de terrain, décembre 2020

Tableau 12 : Répartition des enquêtés selon leur lieu de résidence

Lieu de résidence	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage Cumulé
Milieu rural	33	42,9	42,9
Milieu semi urbain	26	33,8	76,6
Milieu urbain	18	23,4	100,0
Total	77	100,0	

Source : résultats de terrain, décembre 2020

5.3. Connaissances, perceptions des enquêtés sur la consommation des produits locaux et les mouvements des promoteurs

Les connaissances et des perceptions que consommateurs ont des produits locaux et leurs promoteurs guident leur choix. Ainsi une bonne connaissance des produits locaux et promoteurs rassure les consommateurs et permet aux promoteurs de vendre et d'en tirer le maximum de profit. La mévente des produits locaux peut être l'une des conséquences directes ou indirectes de la

méconnaissance des produits locaux et l'invisibilité de leur promoteur sur les marchés. Les données suivantes permettent non seulement de savoir ce que le consommateur entend par produit local mais également son échelle territoriale selon l'organisation administrative en vigueur au Togo.

Tableau 13 : Répartition des enquêtés selon leur niveau de connaissance et l'échelle territoriale des produits locaux

Définition produit local	Echelle territoriale produit local							Total
	Commune	Préfecture	Région	Pays	Continent	Commune et préfecture	Commune, préfecture, région, pays et continent	
C'est un produit issu du milieu dans lequel on vit	13	3	1	16	1	4	3	41
C'est un produit transformé localement	1	0	1	1	1	0	2	6
C'est un produit qu'on trouve localement	0	0	2	5	0	0	0	7
Issu du milieu local et transformé localement	3	0	1	3	0	13	3	23
Total	17	3	5	25	2	17	8	77

Source résultats de terrain, décembre 2020

Par rapport à la définition du produit local, sur les 77 personnes touchées par l'enquête 41 (53%) le définit comme étant un produit issu du milieu dans lequel on vit et 23 (30%) pensent que le produit local et celui à la fois issu et transformé du milieu local de résidence du consommateur.

Pour ce qui concerne son échelle territoriale, sur les 77 personnes enquêtées ; 25 enquêtés (32%) limites sont échelle territoriale au niveau pays et respectivement 17 (22%) au niveau communal et à

la fois commune et préfecture. Les produits locaux promus sont donc plus conçus comme une production et transformation locales à l'échelle pays.

Tableau 14 : Répartition des enquêtés selon leur niveau de connaissance des promoteurs locaux et les raisons

Connaissance promoteurs des produits locaux	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	48	62,3	62,3
Non	29	37,7	100,0
Total	77	100,0	

Source : résultats de terrain, décembre 2020

Selon les données du tableau 12, 29 (38 %) consommateurs ne connaissent pas les promoteurs (transformatrices) des produits locaux contre 48 (62%) qui estiment les connaître. C'est dire que le mouvement des transformatrices/coopératives sont insuffisants vers les consommateurs.

Tableau 15 : les types de promoteurs de produits locaux connus par les enquêtés.

Connaissance promoteurs des produits locaux	Les types de promoteurs connus				Total
	Groupe ment de producteur	Coopératives de transformation	Coopératives de commercialisation	Groupe ment producteur et coopératives de transformation	
Oui	13	7	3	25	48
Total	13	7	3	25	48

Source : résultats de terrain, décembre 2020

Sur les 48 enquêtés (Tableau 14) qui connaissent les promoteurs 25 (52%) connaissent à la fois les groupements de producteurs et les coopératives de transformation contre 13 (27%) et seulement 7 (15%) qui estiment uniquement disposer des informations respectivement sur les groupements de producteurs et les coopératives de transformation. Il ressort de ces données que les groupements de producteurs sont plus connus que ceux des transformateur /trices. On peut donc affirmer que les consommateurs disposent plus d'informations au niveau de la chaîne de production que celle de la transformation.

Tableaux 16 : les raisons de la méconnaissance des promoteurs de transformateurs de produits locaux.

Connaissance promoteurs des produits locaux	Les raisons de méconnaissance des promoteurs				Total
	Faible communication	Absence de mouvement des promoteurs vers les consommateurs	Je ne m'y intéresse pas	à la fois les 4	
Non	26	2	1	0	29
Total	26	2	1	0	29

Source : résultats de terrain, décembre 2020

En référence aux données du tableau ci-dessus, la principale raison reste la communication. Sur les 29 enquêtés (38%) qui estiment ignorer l'existence des coopératives de transformation de produits locaux dans leur localité, 26 (90%) pensent qu'il y a une faiblesse en termes de communication et seulement 2 (7%) l'attribuent à une absence de mouvement vers les consommateurs. Pour les premiers une communication suffisante et complète permettrait aux coopératives de mieux se connaître et d'améliorer leur marché. On peut en déduire que la communication en elle-même constitue un mouvement vers les consommateurs en ce sens qu'elle permet de réduire l'espace entre les clients et les fournisseurs de service.

A côté des connaissances et perceptions qu'ont les consommateurs des produits locaux quels sont les facteurs complémentaires qui peuvent guider ou déterminer les choix ? Quels sont donc les critères et les déterminants de la consommation ou non des produits locaux pour la cible de l'étude ?

Tableau 17 : Répartition des enquêtés selon les critères de choix et déterminants de la consommation locale

Critères de choix des produits	Facteurs déterminants de consommation des produits								Total
	Le revenu du consommateur	Le prix du produit	Le lieu de résidence	Les habitudes alimentaires	Le goût	Le conditionnement	L'hygiène	Revenu, prix, lieu de résidence, habitudes alimentaires, us et coutumes, le goût	
Prix du produit local	4	0	0	0	0	0	0	4	8
La qualité	3	0	0	1	1	2	2	0	9
Le goût	0	1	0	0	1	0	1	3	6
Le conditionnement	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Prix, disponibilité, proximité, qualité, goût et conditionnement	2	3	0	0	0	0	0	47	52
Autres (religion)	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Total	9	4	1	1	2	2	3	55	77

Source : résultats de terrain, décembre 2020

Les données du tableau ci-dessus nous indiquent que les principaux critères qui guident le choix des consommateurs sont à la fois le prix, la proximité, la qualité, le goût et le conditionnement. En effet, 52 enquêtés sur les 77 (68%) motivent leur choix à ces six éléments.

Pour ce qui concerne les facteurs qui déterminent ou influencent la consommation des produits locaux, 55 (71%) les attribuent à la fois à leur revenu (donc leur pouvoir d'achat), leur milieu de résidence, leurs habitudes alimentaires sans occulter le goût et le conditionnement.

Il ressort de l'analyse de ce tableau que les critères et les facteurs déterminants les choix des consommateurs doivent être considérés dans le processus de production, de transformation et de commercialisation des produits. Ils permettront aux promoteurs de réduire significativement la

mévente et d'enregistrer des chiffres d'affaires importants. De ces éléments dépendent la survie de leurs coopératives et celle de la filière agroalimentaire.

Tableau 18 : Répartition des enquêtés selon le circuit d'approvisionnement des produits locaux

Circuit d'approvisionnement des produits locaux	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Circuit formel local	7	9	9
Circuit informel local	53	69	78
Les deux	17	22	100
Total	77	100	

Source : résultats de terrain, décembre 2020

En se référant au circuit d'approvisionnement des produits locaux 53 (69%) des consommateurs estiment qu'ils s'approvisionnent à travers un circuit informel local. C'est dire qu'il n'existe pas chez les promoteurs un système de distribution et de commercialisation de leur produit. Or la définition et l'adoption d'un circuit de distribution facilite l'accès des consommateurs aux produits promus.

Tableau 19 : Répartition des enquêtés selon les raisons de la consommation des produits locaux et les avantages comparatifs

Raisons de la consommation des produits locaux	Avantages comparatifs de la consommation des produits locaux						Total
	Lutte contre le chômage	Lutte contre la pauvreté	Amélioration de la santé des consommateurs	Promotion de l'économie locale	Pauvreté, santé des populations	Chômage, pauvreté, santé et économie	
Encourager les producteurs individuels	1	0	4	0	1	0	6
Encourager les transformatrices/eurs	0	0	2	0	0	0	2
Encourager les groupements de transformatrices/eurs	0	0	0	0	1	0	1
Favoriser l'éclosion de l'économie locale	1	4	9	2	6	3	25
Les cinq à la fois	0	1	6	0	35	1	43
Total	2	5	21	2	43	4	77

Source : résultats de terrain, décembre 2020

5.4. Analyse des pratiques, habitudes alimentaires des enquêtés et sources d'approvisionnement des produits locaux

5.4.1. Les différents types de spéculation promus dans la région

Le secteur agricole togolais regorge plusieurs spéculations locales servant d'offres pour la filière agroalimentaire. Les données suivantes collectées auprès des consommateurs précisent les types de produits locaux les plus consommés et disponibles sur le marché régional. Ces données permettent d'apprécier le potentiel de spéculation des produits locaux sur les marchés régionaux.

Tableau 20 : Répartition des enquêtes selon les principaux types de produits consommés

Les Produits locaux disponibles	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Produits céréaliers	22	29	29
Produits céréaliers, oléagineux, carnés	52	68	96
Autres	3	4	100
Total	77	100	

Source : résultat de terrain, décembre 2020

Sur les 77 personnes touchées par l'étude dans les cinq préfectures, 52 personnes (68%) pensent que le potentiel de spéculation des produits locaux sur les marchés régionaux togolais vis-à-vis des efforts des autres grands pays producteurs de la sous-région est constitué à la fois des produits céréaliers, les produits oléagineux et des produits carnés. Par ailleurs, 22 personnes sur les 77 touchées (29%) estiment ce potentiel est plus axé sur les produits céréaliers. Par contre, 4% des enquêtés estiment que d'autres spéculations sont promues sur nos marchés entre autres : les produits maraichers. Il ressort donc de ces données que les marchés régionaux togolais en général et celui de la région des Savanes en particulier dispose d'un potentiel énorme en produits locaux composés de céréales, d'oléagineux, de produits carnés et quelques produits de maraîchage pouvant satisfaire, un temps soit peu, la demande régionale et celle des autres pays de la sous-région. Les marchés de la région des Savanes dispose donc de produits locaux variés et utiles à la promotion de la filière agroalimentaire. Quelle appréciation peut faire de cette potentialité à l'intérieur de chacune des catégories de spéculation identifiées ? Ce potentiel permet-il de satisfaire réellement la demande locale ? Sinon pourquoi ?

Tableau 21 : Répartition des enquêtés selon les produits céréaliers locaux consommés et leurs origines

Produit céréaliers locaux	Sources d'approvisionnement				Total
	Marché rural	Marché semi urbain	Supermarchés	Marché rural et semi urbain	
Maïs	10	1	0	0	11
Mil	1	1	0	0	2
Soja	0	0	0	3	3
Riz, maïs, mil, sorgho, haricot, soja	13	13	2	33	61
Total	24	15	2	36	77

Source : résultats de terrain, décembre 2020

Les données du tableau ci-dessus indiquent 79% consommateurs touchés pensent que le potentiel des produits céréaliers locaux promus sur le marché régional, est constitué de riz, de maïs, de mil, de sorgho et de soja dont 43% provient à la fois du marché rural et semi urbain et 17% respectivement et spécifiquement du marché rural et semi urbain et seulement 3% pour le compte des supermarchés des villes de la région. Pris de façon unitaire, l'on constate selon les indicateurs ci-dessus que le maïs vient en tête suivi du mil. Il ressort donc de ces données que la plupart des produits céréaliers transitent les marchés semi urbains avant de parvenir le milieu urbain où sont concentrés les consommateurs du fait de l'urbanisation sans cesse grandissante. On peut en déduire que ce mouvement de transite constitue l'un des facteurs qui expliquent le faible revenu des producteurs et des promoteurs des produits céréaliers locaux. Comment expliquer qu'avec ce potentiel, on assiste à l'importation massive de certains de ces produits ?

Tableau 22 : Répartition des enquêtés selon les types de produits céréaliers importés et les raisons fondamentales d'importations.

Produit céréalier s importés	Raisons fondamentales de l'importation							Total
	Qualité douteuse des produits locaux	Meilleure qualité des produits importés	Prix aborda bles	Goût apprécié	condit ionne ment	prix abordable et goût apprécié	goût apprécié et conditionneme nt	
Riz	4	5	13	16	3	30	6	77
Total	4	5	13	16	3	30	6	77

Source : résultats de terrain, Décembre 2020

Des données ci-dessus, il ressort que, le produit céréalier le plus importé dans la région des Savanes en particulier et au plan national en général, est le riz. L'ensemble des enquêtés (100%) estiment que c'est la spéculation céréalière la plus importée et les raisons uniques justificatives sont à la fois la qualité douteuse du riz local, la meilleure qualité des riz importés, le prix, le goût et le conditionnement. De façon associée, environ 50% (30 enquêtés) pensent que le prix abordable et le goût apprécié des riz importés orientent leur choix et leur consommation. On peut donc déduire que le potentiel de spéculation du riz local existant est très prisé et faiblement apprécié par les consommateurs. Quand est-il des oléagineux ?

Tableau 23 : Répartition des enquêtés selon les oléagineux consommés et leurs origines

Produits oléagineux locaux consommés	Sources d'approvisionnement					Total
	Marché rural	Marché semi urbain	Supermar ché des villes	Marché rural et semi urbain	Marché rural, semi urbain et supermarché	
Amande de karité	7	0	0	0	0	7
Arachide, soja, sésame, amande de karité et grain de nééré	17	15	2	34	2	70
Total	24	15	2	34	2	77

Source : résultats de terrain, décembre 2020

Pour ce qui concerne les produits oléagineux, six (06) spéculations locales sont présentes sur les marchés de la région des Savanes entre autre l'arachide, le soja, le sésame, l'amande de karité et les grains de néré. Selon les données ci-dessus, 34 enquêtés (44%) s'approvisionnent de ces produits à la fois des marchés ruraux et semi urbain de la Région contre 24 personnes enquêtées (31%) exclusivement dans les marchés ruraux et 15 (19%) en milieu semi urbain. De ces données, il ressort que l'organisation des promoteurs autour des marchés ruraux et semi s'impose pour plus de visibilité et de conquête de clientèle. Il faut souligner également qu'avec le phénomène de l'urbanisation rapide et galopante, les promoteurs doivent percer également les marchés des villes notamment les supermarchés des villes afin de donner une valeur ajoutée aux produits locaux.

Malgré ce potentiel existant en oléagineux locaux, on assiste à un flux d'importation des produits dérivés notamment les huiles de bidons. Quelles peuvent être les raisons explicatives de ces importations

Tableau 24 : Répartition des enquêtés selon les raisons de consommation des produits oléagineux importés et les raisons

Produit oléagineux importés	Raisons fondamentales de l'importation							Autres (pas d'unités de transformation et rupture)	Total
	Qualité douteuse des produits locaux	Meilleure qualité des produits importés	Prix abordables	Goût apprécié	conditionnement	prix abordable et goût apprécié	goût apprécié et conditionnement		
Aucun	0	0	0	0	0	0	0	77	77
Autres (huile de bidon)	0	0	0	0	0	0	0	77	77
Total	0	0	0	0	0	0	0	77	77

Source : Résultats de terrain, décembre 2020

Selon les 77 consommateurs touchés, aucun des produits oléagineux cités n'est importés. Cependant, tous s'accordent à reconnaître que les produits dérivés des oléagineux sont fortement importés et les raisons de deux ordres : l'insuffisance des unités et coopératives de transformation et la rupture de la quantité produite. On note là que la filière de transformation des oléagineux est encore embryonnaire et ne dispose pas des unités et entreprises de transformation capables de satisfaire les demandes en des produits finis issues des produits oléagineux bruts disponibles.

Tableau 25 : Répartition des enquêtés selon les produits laitiers consommés

Produits laitiers consommés	Produits laitiers locaux			Total
	Lait caillé	Yaourt	Lait concentré, poudre de lait, beurre yaourt	
Lait caillé	2	1	0	3
Poudre de lait	0	1	1	2
Beurre	0	0	1	1
Lait caillé, concentré, poudre de lait et Yaourt	36	2	17	55
Lait concentré, poudre de lait, beurre yaourt	1	2	13	16
Total	39	6	32	77

Source : Résultats de terrain, décembre 2020

Les données du tableau ci-dessus révèlent que les produits laitiers locaux sont disponibles sur les marchés. Sur 77 personnes touchées, 39 (51%) estiment qu'ils consomment le lait caillé local ; contre 32 (42%) qui consomment à la fois du lait concentré, poudre de lait, beurre et yaourt local. La lecture de ces données nous indique une disponibilité des spéculations laitières locales sur les marchés. Cependant on assiste à une inondation des marchés surtout urbains de produits laitiers importés. Quelles peuvent être les raisons lorsqu'on sait que la région des Savanes est une région nantie sur le plan d'élevage de bétail ?

Tableau 26 : Répartition des enquêtés selon les raisons de consommation des produits laitiers importés

Produits laitiers importés	Les raisons importations							Total
	Qualité douteuse des produits importés	Meilleure qualité des produits importés	Prix abordables	Goût apprécié	Conditionnement	Prix abordable et goût apprécié	Autres	
Poudre de lait	0	0	0	0	1	1	0	2
Lait concentré et Yaourt	2	3	1	14	4	30	5	59
Lait concentré, poudre de lait, beurre yaourt local	0	0	0	0	0	1	15	16
Total	2	3	1	14	5	32	20	77

Source : résultats de terrain, décembre 2020

Les données du tableau ci-dessus nous indiquent trois (03) principales raisons à savoir le prix couplé du goût apprécié suivi d'autres raisons notamment l'absence d'une production quantitative pour satisfaire la demande. Sur les 77 personnes touchées par l'étude, 32 (42%) des enquêtés estiment qu'ils consomment les produits laitiers importés du fait à la fois de leur prix abordable et de leur goût apprécié ; 20 (26%) évoquent d'autres raisons notamment le problème de disponibilité des produits laitiers et la rupture dus aux faibles capacités de production des promoteurs ; seulement 18% l'attribue uniquement et spécifiquement au goût de ces derniers.

Tableau 27 : Répartition des enquêtés selon les produits carnés consommés locaux

Produits carnés consommés	Produits carnés locaux						Total
	Viande	Poulet	Viande et poisson	Viande et poulet	Poisson et poulet	Viande, poisson et poulet	
Poisson	0	0	0	0	0	1	1
Poulet	0	5	0	0	0	0	5
Viande et poulet	3	0	0	7	0	0	10
Poisson et poulet	0	1	0	0	1	2	4
Viande, poisson et poulet	6	1	3	13	5	29	57
Total	9	7	3	20	6	32	77

Source : résultats de terrain, décembre 2020

A l'instar des autres produits locaux, les produits carnés sont disponibles sur les marchés. En effet, dans la région des Savanes, les produits carnés sont constitués de viande, de poisson et de poulet. Parmi ces produits, 32 (42%) estiment qu'ils consomment à la fois les viandes, le poisson et le poulet ; 20 (26%) de la viande et du poulet qui sont des produits carnés locaux.

Tableau 28 : Répartition des enquêtés selon les produits carnés consommés importés

Produits carnés consomme	Produits carnés importés				Total
	Poisson	Poulet	Poisson et poulet	Viande, poisson et poulet	
Poisson	1	0	0	0	1
Poulet	0	2	0	3	5
Viande et poulet	0	4	4	2	10
Poisson et poulet	10	9	33	5	57
Viande, poisson et poulet	1	0	2	1	5
Total	12	15	39	11	77

Source : résultats de terrain, décembre 2020

Des données du tableau ci-dessus, l'on constate que les produits carnés consommés sont fortement importés en l'occurrence le poisson et le poulet. Les produits carnés les plus importés sont

constitués de poisson et de poulet : 39 enquêtés sur les 77 (51%) estiment consommés le poisson et le poulet importés Quelles peuvent en être les raisons fondamentales ?

Tableau 29 : Répartition des enquêtés selon les raisons de consommation des produits carnés importés

Produits carnés consommés	Raisons d'importation					Total
	Meilleure qualité des produits importés	Prix abordables	conditionnement	prix abordable et goût apprécié	Autres	
Poisson	0	1	0	0	0	1
Poulet	1	0	0	1	3	5
Viande et poulet	0	5	0	3	2	10
Poisson et poulet	0	2	1	0	1	4
Viande, poisson et poulet	1	35	3	15	3	57
Total	2	43	4	19	9	77

Source : résultats de terrain, décembre 2020

Le tableau ci-dessus nous indique que les importations des produits carnés sont justifiées par leur prix abordable comparativement à ceux locaux jugés plus chers et souvent non disponibles (autres raisons). Certains s'en abonnent à la fois du fait de leur prix et de leur goût apprécié. Ces différentes raisons représentent respectivement 56% et 19% des personnes touchées

Tableau 30 : Répartition des enquêtés selon le lieu de résidence des promoteurs/fournisseurs des produits locaux

Préfectures	Communes			Total
	commune 1	commune 2	commune 1 et 2	
Cinkassé	11	4	0	15
Tône	13	3	0	16
Oti	9	0	4	13
Kpendjal Ouest	15	0	0	15
Cinkassé et Tône	0	1	12	13
Tône et Kpendjal Ouest	0	0	5	5
Total	48	8	21	77

Source : Résultats de terrain, décembre 2020

Les milieux dans lesquels résident tous les fournisseurs de tous les produits locaux toute catégorie confondue sont majorité les communes urbaines (Commune1) des cinq préfectures ciblées. 48 consommateurs affirment s'approvisionner auprès des promoteurs des communes urbaines et 21 à la fois dans les commune urbaine et rurales notamment de l'Oti, de Cinkassé et Tône et de Tône et Kpendjal Ouest. Il ressort de la lecture de ce tableau que les communes rurales dans lesquels les produits locaux sont produits enregistrement faiblement la chaîne de transformation. La production a lieu dans les milieux ruraux et les transformations sont plus entreprises en milieu semi urbain 'confer tableau 28 et carte de zone de promotion des produits locaux).

Tableau 31 : Répartition des enquêtés selon les milieux d'approvisionnement des produits locaux et la résidence des fournisseurs

sources d'approvisionnement	Préfectures						Total
	Cinkassé	Tône	Oti	Kpendjal Ouest	Cinkassé et Tône	Tône et Kpendjal Ouest	
Marché rural	4	4	1	15	0	0	24
Marché semi urbain	8	6	1	0	0	0	15
supermarché/villes	1	1	0	0	0	0	2
à la fois marché rural et semi urbain	2	5	11	0	13	5	35
Total	15	16	13	15	13	5	77

Source : résultats de terrain, décembre 2020

Tableau 32 : Répartition des enquêtés selon les circuits de distribution/d'acquisition des produits locaux et les difficultés rencontrées

Circuit de distribution	Difficultés rencontrées par les consommateurs					Total
	Rupture de certains produits locaux	Mauvaise qualité de certains produits locaux	Distance promoteur-consommateurs	Rupture, mauvaise qualité, distance	Autre (la non production)	
Producteurs-consommateurs	18	0	1	1	0	15
Producteurs - commerçants	13	2	0	9	1	25
Promoteurs-consommateurs	0	0	0	2	0	2
promoteurs-commerçants-consommateurs	13	0	0	16	1	26
Total	44	2	1	33	2	77

Source : résultats de terrain, décembre 2020

L'analyse des données du tableau ci-dessus ressort suivant les circuits de distributions des produits locaux que les producteurs et les promoteurs rencontrent presque que les mêmes difficultés notamment la rupture (57%) et à la fois la rupture, la mauvaise qualité et la distance entre promoteurs-commerçants et consommateurs (43%).

Tableau 33 : Répartition des enquêtés selon les reproches adressés aux promoteurs de produits locaux et les propositions d'amélioration pour une plus grande consommation des produits locaux

Reproches aux produits locaux	Suggestions pour une bonne promotion de la consommation locale								Total
	Institutionnaliser la consommation locale	Offrir des facilités aux promoteurs et aux consommateurs	Financer la production et la collecte des produits locaux à des fins publiques	Respecter la qualité des produits locaux	Améliorer les pratiques de conservation et de conditionnement	Bonnes pratiques d'hygiène	Certification des produits locaux	à la fois tous	
Non respect des normes de qualité	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Mauvaise pratique stockage	0	2	0	2	0	1	0	0	5
Mauvaise conservation	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Mauvais conditionnement	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Rupture de stock	1	1	0	0	0	3	0	3	8
Manque d'équipement	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Faible marketing	0	0	0	0	1	0	1	3	5
Hygiène, rupture, équipement et faible marketing	0	1	1	0	2	0	0	50	54
Total	1	6	3	2	3	4	1	57	77

Source : Résultats de terrain décembre 2020

En se référant aux données du tableau ci-dessus, plusieurs reproches et recommandations ont été exprimés.

En termes de reproches, les consommateurs 50 (65%) enquêtés estiment que les promoteurs des produits locaux qu'ils soient bruts ou transformés pratiquent moins l'hygiène. Aussi ils connaissent la rupture, l'absence d'équipement et de marketing adéquat pour la promotion de leurs produits.

Des données, ils ressorts des pistes d'amélioration suivantes :

- Institutionnaliser la consommation locale

- Offrir des facilités aux promoteurs et aux consommateurs
- Financer la production et la collecte des produits locaux à des fins publiques
- Assurer une meilleure la qualité des produits locaux
- Améliorer les pratiques de conservation et de conditionnement
- Assurer les bonnes pratiques d'hygiène
- Et enfin envisager la certification des produits locaux.

Encadré N°1 : analyse des rôles des acteurs par un Responsables d'ONG

« Je pense que l'ensemble des acteurs doivent impérativement jouer leur partition pour la promotion de la consommation locale. L'État doit mettre en place un cadre juridique, institutionnel et réglementaire favorable au secteur agroalimentaire et même les autres secteurs. Les structures d'appui et les OSC que nous sommes doivent véritablement accompagner les promoteurs en fonction de nos compétences et spécialités. Je constate que chacun veut embrasser tout : ce n'est pas professionnel. Quant aux promoteurs ils doivent améliorer leurs pratiques et se professionnaliser aussi : chercher à satisfaire les clients, étudier les prix, promouvoir les ventes promotionnelles; bref percer le marché. En fin je souhaite et recommande aux consommateurs que nous tous sommes, de faire plus confiance en nos produits locaux : consommer et vendre la qualité de nos produits locaux. On en tirera plus de valeurs ajoutées. Je félicite GEMESA parce qu'elle abat déjà un travail formidable en matière de communication. Je les encourage à poursuivre ces actions pour rendre nos produits locaux et leurs promoteurs visibles » Responsable d'ONG

VI. SYNTHÈSE DES ENTRETIENS ACTEURS ET PARTENAIRES INTERVENANTS DANS LA PROMOTION DE LA CONSOMMATION LOCALE

Quatre types d'acteurs interviennent dans la filière agroalimentaire, notamment la promotion de la consommation des produits locaux, ont été identifiés dans la région des Savanes:

- L'Etat et ses Services techniques déconcentrés : ICAT, ITRA, Direction régionale de l'Agriculture et du Développement Rural, l'Agence Nationale D'appui au Développement à la Base (ANADEB), Direction Régionale de la Planification et de l'Aménagement du Territoire.
- Les coopérations et organisations Paysannes,
- Les Organisations de la Société Civile chargées d'appui et accompagnement : GEVAPAF, GEME-SA, RAFIA, etc.
- Les tenanciers d'hôtels et bar-Restaurants et revendeuses de mets
- Les consommateurs

Le tableau suivant fait la synthèse des résultats obtenus de l'analyse des FFOM de la chaînes production, transformation, commercialisation, consommation et stratégies de promotion de la consommation des produits locaux lors des interviews individuels et de groupe réalisés auprès de ces acteurs.

Forces, faiblesses, opportunités et menaces au niveau de la production des produits locaux	
Forces - Existence des semences améliorées, de géniteurs performants et essences locales - Existence de main d'œuvre-abondante et de savoir-faire local - Disponibilité de terres cultivables - Population active	Faiblesses - Manque de capitalisation du savoir local - Faible adoption des semences améliorées - Insuffisance de capacités techniques des producteurs - Insuffisance de moyens de production - Insuffisance de vulgarisation des produits locaux - Faible niveau de production
Opportunités - Existence d'un département ministériel en charge de la consommation locale - Volonté politique (Politique agricole) - Existence de structures et partenaires (PTF d'appui et accompagnement es producteurs) - Existence des instruments financiers de l'État : MIFA/PNPER/FNFI - Existence de terres cultivables - Main d'œuvre jeune et abondante - Existence des institutions financières	Menaces - Changements climatiques - Utilisation des pesticides non homologué - Déforestation - Mauvaises pratiques agricoles - Exode rural - Les pesanteurs socioculturelles en matière de reboisement de certaines essences : néré, Karité, etc.
Forces, des faiblesses, des opportunités et menaces au niveau de la transformation des produits locaux	
Forces - Existence de compétences locales/savoir-faire local	Faiblesses - Rupture de matières premières - Manque d'équipement et de matériel

- Disponibilité des matières premières - Existence des petites unités de transformation des produits locaux - Existence des structures d'appui et accompagnement techniques à la transformation des produits - La qualité des produits locaux	adéquat - Faible organisation des promoteurs et coopératives de transformation - Manque de capacités techniques et financières - Absence de guide pratiques (traçabilité, itinéraire technique de transformation) - Manque de professionnalisation et d'innovation : absence de diversification - Insuffisance de suivi contrôle de qualité des produits locaux.
Opportunités - Disponibilité/existence des IMF et partenaires financier en matière de transformation des produits locaux - Volonté politique : existence d'un ministère dédié à la promotion de la consommation locale - Promotion des coopératives	Menaces - Taux d'importation élevé - Rareté et disparition de certaines matières premières/essences locales - Déforestation des essences locales ✓ Exportations massive de certains produits locaux qui constituent de la matière première pour la transformation : les grains de néré, les noix de karité, etc.
Forces, des faiblesses, des opportunités et menaces au niveau de la commercialisation des produits locaux	
Forces - Démographie galopante et en forte urbanisation - Marché local disponible et non encore saturé - Marché périphérique disponible et favorable (à l'intérieur et extérieur de la région et du pays) - Meilleure qualité des produits locaux/marché potentiel	Faiblesses - Mauvaise Présentation des produits locaux (traitement des produits) - Insuffisance dans la traçabilité (fiche technique : processus, composition, dose et informations techniques) - Rupture de produits locaux : problème de disponibilité permanente - Faible capacité de production (surtout en quantité suffisante) - Absence de stratégie de commercialisation et de conquête de

	marchés
Opportunités - Existence de programmes et projets d'appui aux coopératives/promoteurs - Politique nationale favorable - Marché national et international favorables et garantie - Existence de médias	Menaces - Concurrence des produits importés : importation élevée - Mondialisation du marché (contrôle des importations : ouverture à l'étranger) - Fiscalité et taxes élevées : tracasseries douanières
Forces, faiblesses, opportunités et menaces au niveau de la consommation des produits locaux	
Forces - Démographie galopante : forte demande - Qualité nutritionnelle des produits locaux - Amélioration des revenus des promotrices/transformatrices - Écllosion de l'économie locale (PIB)	Faiblesses - Manque de confiance aux produits locaux : perceptions, méfiance/mépris, dévalorisation - Faible pouvoir d'achat/revenu des consommateurs - Faible consommation des produits locaux
Opportunités - Volonté politique : existence d'un ministère, édition d'une journée de consommer local - Existence de commission interministérielle	Menaces - Taux d'importation élevé - Fiscalité élevé - Utilisation des additifs chimiques - Rumeur sur la qualité des produits locaux
Forces, faiblesses, opportunités et menaces pour la promotion des produits locaux	
Forces - Existence de canaux et voies de communication - existence des personnes ressources pour faire la communication et le marketing	Faiblesses - Taux d'importation élevé - Faible diffusion information sur les produits locaux - Coût de la communication (communication insuffisante) - Moyen de transport - Inexistence des points de vente - Absence de stratégie de conquête de marché
Opportunités	Menaces

- Disponibilité des médias à accompagner les promoteurs - Stigmatisation et cirse de confiance aux produits importés - Prise de conscience progressive et doute en la qualité des produits importés : timide regain de confiance en des produits locaux - Mois de consommation - Élaboration de la stratégie nationale de consommation locale.	- Certification et labellisation des produits locaux
--	--

VII. LES PRINCIPAUX ENJEUX ET DÉFIS DE LA PROMOTION DE LA CONSOMMATION LOCALE

7.1. Les enjeux de la promotion de la consommation locale

Cinq (05) principaux enjeux ont été identifiés : les enjeux économiques, les enjeux sociaux, les enjeux sanitaires et nutritionnels, les enjeux environnementaux et les enjeux culturels.

Les enjeux économiques : création d'emplois, croissance économique, réduction des dépenses liées à la santé

Les enjeux sociaux : réduction de la pauvreté, amélioration des revenus des promoteurs/producteurs, réduction de l'exode rural et lutte contre les violences sociales et la criminalité

Les enjeux sanitaires et nutritionnels : amélioration de la santé nutritionnelle des consommateurs, réduction des maladies dues à la mauvaise qualité des produits importés.

Les enjeux environnementaux : production et transformation des produits dans le respect et la gestion rationnelle de l'environnement.

Les enjeux culturels : revalorisation et promotion des valeurs culturelles locales, réaffirmation de notre identité et notre originalité.

7.2. Les défis à relever

Comme défis majeurs à relever, l'on retient :

- Maîtriser et contrôler les importations (limiter ou réduire le flux des produits importés) : reconquérir le marché local,
- Améliorer le niveau de production locale: assurer la disponibilité et la diversification des produits en vue de pouvoir satisfaire la demande sans cesse croissante,
- Intégrer les filières de formation agroalimentaire des produits locaux dans les écoles de formation

Encadré N°2 : Analyse comparative de la présentation des produits locaux du Togo et ceux du Sénégal par un Responsable, une Personne Ressource.

« Nous avons encore fort à faire au Togo en matière de la promotion des produits locaux. Par exemple au Sénégal, certains produits ne rentrent pas sur le marché national. La tomate sénégalaise est en boîte et quand tu œuvres, tu vois les grains : c'est vraiment transformer localement. Ici, on a des bizarreries, de n'importe quoi sur le marché. On dirait qu'il n'y a aucun contrôle. Il semble qu'on utilise même du plastique pour faire le riz ! Pourquoi ne pas accompagner nos producteurs et promoteurs dans ce sens ? S'interroge une personne ressource.

Encadré N°3 : Analyse des défis à relever en termes de présentation des produits locaux

« Pour moi plusieurs défis sont à relever. D'abord au niveau de la présentation du produit local. Par exemple j'ai suggéré à la coopérative de KONI, de mettre comme étiquette « TouonüKpimante. Écoutes, dis-moi, qui n'aime pas ce qui est doux ! Ensuite, la disponibilité : moi j'achète très souvent ma moutarde chez les femmes de KONI ; un jour, j'ai appelé une promotrice, elle m'a dit que c'est fini et que je qui reste souvent je n'apprécie pas ça. Là, elle me faisait savoir que le type de moutarde que je consomme est fini. Tu vois, je disais tantôt que la mécanisation de la transformation des produits locaux c'est-à-dire l'utilisation des machines constituerait une menace pour la qualité des produits locaux mais c'est à même temps une force parce que cela permettra d'accroître la production. Gardons tout de même que c'est une menace pour la survie des petites unités de transformation parce que des organisations qui disposent des moyens vont y rentrer et nous fournir au finish des produits dits locaux mais toxiques » TL « si l'objectif est de produire quantitativement pour satisfaire la demande, l'utilisation des équipements modernes s'impose mais s'il y a un souci permanent d'assurer la qualité, l'aspect local, il faut privilégier les techniques locales de transformations de nos produits. Cependant, on pourra utiliser les deux formules comme le font certains de mes amis et correspondant (couple Blanc à PARIS) et chaque client opère son choix » un spécialiste de communication et marketing.

**PARTIE IV : PROPOSITION D'ELEMENTS POUR DES ACTIONS DE PLAIDOYER, DIFFICULTES
RENCONTREE, RECOMMANDATIONS ET PERSPECTIVES**

VIII. PROPOSITION D'ÉLÉMENTS POUR DES ACTIONS DE PLAIDOYER

- Appui à la filière agroalimentaire pour renforcer la capacité des organisations et des producteurs à produire des matières premières (céréales, légumes, produits d'élevage, légumineuses, produits maraîchers, etc.) de bonne qualité, avec des pratiques respectueuses de l'environnement (vers l'agro-écologie) et commercialiser ces spéculations. (agir d'abord sur la production et la productivité afin de disposer des matières premières pour l'intermédiation agricole et agroalimentaire)
- formation, appui à la structuration d'organisations économiques, financements
- Appui aux unités de production pour améliorer leur capacité de production (financement, investissements, équipements), leur capacité de stockage et de commercialisation.
- Appui pour améliorer la qualité des produits locaux, leur conservation, et adapter les conditionnements aux besoins et exigences des divers clients et des marchés (dont la restauration collective avec des volumes supérieurs).
- Hausse de la visibilité et disponibilité des produits : appui aux initiatives de centrales d'achats, site Internet, marchés de produits locaux et biologiques etc. ..
- Promotion des produits locaux, sensibilisation des consommateurs - Actions de sensibilisation et campagnes de communication sur la consommation locale.
- Démonstration des risques liés à la consommation des produits importés : pollution de l'environnement, additifs alimentaires non adaptés, hormones de croissance dangereuses et dangers sur la santé physique et nutritionnelle des populations.
- Montrer les enjeux économiques, sociales, culturelles, environnementales, etc.
- Mobilisation des agents de santé communautaire dans les communes et des agents dans les Comités Villageois de Développement (CVD) pour mener des actions de sensibilisation (agents en contact avec la population dans les quartiers : mettre en place des comités locaux d'interpellation citoyenne sur la consommation des produits locaux)
- Actions de plaidoyer auprès du Ministère du commerce, de l'industrie et de la consommation locale pour réduire les taux d'importation et les taxes sur les tenanciers d'hôtels et de restaurants grands consommateurs des produits locaux
- Actions de plaidoyer auprès de ministère de la communication pour réduire les coûts de communication et publicité sur les médias publics pour les produits locaux.
- Actions de plaidoyer auprès du ministère de l'enseignement techniques et de la formation professionnelle pour la création des filières en hôtellerie des produits locaux

- Actions de plaidoyer auprès du ministère de la formation civique pour primer les promoteurs et les acteurs engagés dans la promotion de la consommation des produits locaux
- Plaidoyer auprès du gouvernement pour la mise à disposition des promoteurs des facteurs de productions (terre, énergie, eau, transport, etc.)

- **Formations des institutions sur les mérites de la consommation locale**

- Faire la cartographie des grands consommateurs et disposer d'une base de données des contacts avec les comptables et les prescripteurs de dépenses de restaurations dans les institutions publiques, parapubliques et privées.
- Sensibilisation et formation des acheteurs / des directeurs des services pour la promotion des restaurants de mets locaux (ateliers et séminaires)
- Identifications avec les acheteurs institutionnels des marges de progrès possibles et des demandes de produits locaux qui pourraient être plus explicites (pour le Forum du paysan, pour diverses fêtes et rencontres internationales..).
- Sensibilisation pour intégrer une demande de divers produits locaux dans les achats institutionnels pour la commande de repas, et promotion auprès des acheteurs
- Formations aux ONG qui accompagnent les « mamans cantines » avec ANADEB
- Appui aux restaurateurs / restauratrices et hôteliers pour promouvoir l'utilisation de produits locaux de qualité (notamment agro écologiques).
- Identification des listes de prestataires / fournisseurs de repas des institutions (prisons etc.,

Formation, renforcement de ces prestataires et sensibilisation au « consommer local

- Mise en relation de ces prestataires avec les producteurs et promoteurs (via leurs organisations et des personnes ressources) ou les vitrines,

Promotion des restaurants de mets locaux

- Réflexion et concertation collective sur les possibilités de labellisation « produits locaux » et « mets locaux » et / ou « produits locaux biologiques »
- Réflexion sur la labellisation, la normalisation et la certification des produits locaux en lien avec la Haute Autorité de la Qualité et de l'Environnement (HAUQE) et les Ministères concernés.

Cible du plaidoyer et objectifs

- Avancer sur des textes législatifs et réglementaires qui fassent la promotion des produits locaux et des achats institutionnels (plaidoyer lors des rencontres nationales et régionales?)
- Prévoir des budgets adaptés pour que les institutions puissent acheter des produits locaux.

- Avoir une définition partagée de ce que le Togo peut considérer comme un produit local et les moyens à mettre en œuvre pour des acheteurs publics pour vérifier qu'un produit est local (exigence de traçabilité)
- Avancer dans la réflexion sur la labellisation, la normalisation et la certification de produits locaux
- Obtenir d'inclure des demandes de produits locaux dans les marchés institutionnels des prestations des ateliers, rencontres et séminaires.
- Obtenir des procédures simplifiées dans un premier temps (sans appels d'offres mais avec diverses consultations) pour accompagner les Organisations de Producteurs et les coopératives de transformation des produits locaux.
- Permettre un préfinancement ou réduire les délais de paiement au niveau des IMF et projets d'appui et accompagnement des promoteurs (PNPER, etc.)
- Obtenir des tarifs préférentiels sur la publicité sur les médias nationaux pour les produits locaux
- Instaurer des financements et des facilités pour la production, la transformation et la mise en marché de produits locaux, en partenariat avec les IMF.

IX. LES DIFFICULTÉS RENCONTRÉES

La première difficulté est relative à l'atteinte de la cible, en particulier les acteurs-clés concernés par l'Etude. En effet, même si l'accueil des enquêteurs par certaines personnes ressources a été cordial, certains rendez-vous ont été à maintes reprises reportés. Les occupations et « empêchements de dernière minute » qu'ont relatés certains responsables, ont fait surseoir plusieurs rencontres, ce qui a davantage retardé la collecte et le traitement des informations. Or, l'Etude était prévue pour une durée limitée dans le temps (un mois).

Par ailleurs, les exigences de nature bureaucratique de certains responsables des services techniques et des OSC concernés n'ont pas été de nature à faciliter les opérations de collecte des données. Ceux-ci ont subordonné tout entretien à la réception préalable d'une note du commanditaire. Aussi, ces formalités administratives ont-elles beaucoup retardé la collecte des données dans les Services techniques et OSC en question.

Au-delà de ces difficultés, il faut souligner l'exigence de certains acteurs à procéder systématiquement à une administration indirecte avec comme conséquence des biais dans la compréhension de certaines questions : certaines fiches n'ont pas été complètement renseignées. Aussi, précisons-le, la réticence de certains acteurs à fournir des informations complètes et utiles, arguant, pour certains, qu'il s'agit d'une « enquête de plus » et pour d'autres que « toutes les causes

de la consommation des produits locaux sont déjà connues et que c'est la volonté politique de conduire le processus comme dans les autres pays de la sous-région ».

Malgré toutes ces difficultés, il est important de faire ressortir que c'est l'engagement et l'expérience de l'Equipe de recherche et de la cellule administrative de GEME-SA qui ont permis d'aboutir aux présents résultats.

X. RECOMMANDATIONS

10.1. Recommandations

Au Gouvernement

- Réaliser des études d'envergure nationale de diagnostic global : disposer des statistiques fiables sur le secteur agroalimentaire, artisanal, etc. : identifier les goulots d'étranglement de sous-secteur agroalimentaire etc.
- Réglementer/réguler systématiquement la commercialisation des produits locaux : offrir des facilités (fiscalités et taxes) aux promoteurs des produits locaux : créer un cadre institutionnel et législatif de promotion de la consommation des produits
- Mobiliser des ressources pour l'intermédiation des produits locaux : transformation, stockage, conservation et commercialisation des produits locaux.
- Mettre à la disposition des promoteurs des facteurs de production (maîtrise de l'eau, l'énergie, le foncier, etc.), des ressources énergétiques et de transport (l'eau, électricité, moyens de transport, etc.)
- Subventionner les promoteurs des produits locaux
- Limiter les importations des produits agroalimentaires
- Primer/décerner les prix et titre honorifiques aux promoteurs
- Encourager le reboisement des essences locales (cas du néré, baobab, karité, tamarin, etc.)
- Appuyer les populations à s'organiser dans les diverses filières agroalimentaires
- Définir d'une politique nationale de la consommation locale
- Appliquer les décisions prises

Aux collectivités locales

- Mettre en place des cadres communaux de concertation des acteurs y intervenant dans la filière agroalimentaire,
- Prendre des arrêtés communaux de suivi et contrôle des importations,
- S'impliquer davantage dans les actions de promotion de la consommation locale,

- Renforcer la citoyenneté et le civisme chez populations.

Aux Services déconcentrés de l'État et des Organisations de la Société Civile de la Région des Savanes

- Poursuivre et renforcer l'appui-accompagnement des producteurs et promoteurs
- Renforcer les capacités techniques et organisationnelles des coopératives et promoteurs de produits locaux
- Appuyer à l'analyse des produits locaux (ITRA)
- Sensibiliser les consommateurs : reconstruction de la mentalité
- Création d'un site Web pour la promotion des produits locaux (GEMESA)
- Mieux organiser et structurer la communication, l'information et la sensibilisation de proximité sur les produits locaux.

Aux promoteurs/transformateurs de produits locaux

- Faire étude de marché pour connaître les besoins des clients
- Améliorer quantitativement et qualitativement les productions
- Promouvoir la synergie d'action entre promoteur (exemple mettre en place une fédération ou réseau de transformateurs des produits locaux -s'organiser davantage-) : cas de DAFANI
- Renforcer le partenariat avec les structures d'appui et accompagnement (aller vers les partenaires et les clients)
- Organiser la vente : démultiplier les points de vente
- Professionnaliser la chaîne de production : spécialisation : éviter de faire la même chose
- Communiquer sur la traçabilité et les avantages nutritionnels des produits locaux

Aux consommateurs (individuels, revendeuse de mets, tenants d'Hôtels et de bars-restaurant

- Redonner confiance aux produits locaux (essayer et promouvoir la consommation des produits locaux
- Accepter, aimer et adopter la consommation locale.

10.2. Les perspectives

- Poursuivre les sensibilisations, la communication et l'appui accompagnement des promoteurs en vue d'asseoir un cadre de partenariat entre les promoteurs et les tenants d'hôtels et bar restaurant
- Créer des boutiques et supermarchés urbains, semi-urbains et ruraux de vente et de commercialisation des produits locaux : démultiplication des points de vente

- Mettre en place un système de contrôle de qualité et d'assurance qualité des produits locaux : labellisation, certification, normalisation, etc.
- Faciliter l'accès des produits locaux au marché institutionnel et international
- Créer des écoles et centres de formations en hôtellerie africaine.

CONCLUSION

La région des Savanes caractérisée par une urbanisation galopante et sans précédent, est confrontée à plusieurs défis en matière de sécurité alimentaire et nutritionnelle des populations. Afin de relever ces défis et répondre aux enjeux auxquels l'économie nationale fait face, des acteurs se sont engagés dans la filière agroalimentaire, encore embryonnaire. Parmi ces acteurs, on peut retenir l'Etat et ses partenaires, les Organisations de la Société Civile, les organisations paysannes et les coopératives de promotion de la consommation locale.

Ces acteurs ont entrepris des initiatives devant donner une nouvelle dynamique aux habitudes de consommation des produits locaux. Il faut en ce sens prévoir l'élaboration des documents politiques et stratégiques, la mise en place des unités de transformation et de commercialisation des produits locaux et l'appui et accompagnement pour assurer la bonne qualité et la visibilité de ces produits.

L'Etude diagnostique des mouvements des promoteurs de la consommation locale assortie de proposition d'éléments de l'élaboration des documents de plaidoyer pour une plus grande consommation a été réalisée dans cinq (05) préfectures de la Région des Savanes, Zone d'intervention du commanditaire et a touché des cibles variées : les consommateurs (individuels, tenanciers d'hôtels, bar-restaurant), les structures étatiques et paraétatiques, les Organisations de la Société civile, les organisations et coopératives de promotion des produits locaux et des personnes ressources.

En somme, l'Etude a permis d'identifier et de localiser les zones de promotion des produits locaux, de ressortir les données sociodémographiques et des analyses CAP sur la promotion de la consommation locale et d'identifier les projets et partenaires engagés dans ce secteur à travers le diagnostic des forces, faiblesses opportunités et menaces de la chaîne de promotion de la consommation.

En termes de stratégies, on note l'institutionnalisation de la consommation des produits locaux et la poursuite et l'accélération des initiatives déjà entreprises, en l'occurrence la réédition permanente du « Mois du consommer local ». Il est important de souligner que des recommandations ont été formulées à tous les acteurs qui y sont engagés.

Il est à souligner que l'un des constats de cette Etude est que la plupart des acteurs-doivent se professionnaliser et travailler en synergie : cela améliorerait la qualité des interventions et la confiance des partenaires. Face ces constats, une proposition d'éléments devant servir de base à l'engagement des actions de plaidoyer et leurs cibles a été élaborée.

ANNEXES

ANNEXE 1 : Termes de références de l'étude

CONTEXTE

L'association « Gens des Médias de la région des Savanes » (GEME-SA) a vu le jour à la suite de l'Assemblée Générale constitutive qui a eu lieu le 28 novembre 2008. Elle est née du constat de la difficulté pour les médias de la région des savanes de s'affirmer dans un contexte sociopolitique et économique morose et du travail peu professionnel des médias privés régionaux. GEME-SA, se définit comme un réseau de journalistes de la région des Savanes. GEME-SA est une association de droit privé, laïque, apolitique et à but non lucratif reconnue comme telle par l'Etat togolais sous le N° 0620/MATDCL-SG-DLPAP-DOCA. GEME-SA intervient dans sept domaines : L'éducation civique, les renforcements des compétences des journalistes, la promotion du genre, l'écocitoyenneté, le réseautage, le dialogue avec les Organisations de la Société Civile et la lutte contre le VIH-SIDA/TB. Depuis sa création en 2008, GEME-SA a pour crédo la promotion de la communication dans la région des savanes ; face aux défis de développement dans le Nord-Togo, les responsables de l'Association se réalisent de plus en plus que cette communication ne saurait se limiter aux seuls professionnels des médias exerçant déjà dans les organes de presse. A mesure que le temps avance, il devient de plus en plus clair, que la question de la promotion de la communication dans la région passe également par sa vulgarisation au sein de toutes les couches sociales afin de les amener à l'intégrer à leur personne pour ensuite en faire judicieusement usage. Cette nouvelle orientation part de la conviction que la communication peut contribuer au progrès économique et social des communautés (fussent-elles rurales ou analphabètes) en ce qu'elle peut les aider par-dessus tout à promouvoir leurs activités génératrices de revenus pour peu qu'elles en aient recours de manière convenable.

Ce défi est encore plus pressant lorsqu'on est en face des femmes transformatrices de produits locaux, produits recherchés au-delà des limites de leurs villages, de leurs régions voire de leurs pays mais qui sont quotidiennement confrontés sur place à une crise de mévente qui freine l'écoulement des produits et les empêche de dégager des excédents financiers qui auraient pu leur permettre de sortir du cercle vicieux de la pauvreté. Afin de booster la promotion des produits locaux, GEME-SA dans le cadre des subsides obtenus d'ASTM met en œuvre les activités du projet « Tous pour les droits humains par les médias ». Il est prévu dans le cadre des activités du projet le recrutement d'un-e consultant-e pour la réalisation d'une étude diagnostic du mouvement des promoteurs de la consommation des produits locaux et la préparation d'un argumentaire pour le plaidoyer pour une plus grande consommation de ses produits, objet des présents Termes de Référence (TdR)

▪ OBJECTIF GENERAL

Le principal objectif de ce diagnostic est d'identifier les différents acteurs intervenant dans ce sens, et de préparer un argumentaire devant servir de plaidoyer pour une grande consommation des produits locaux.

OBJECTIFS SPECIFIQUES

L'étude a pour objectif de :

- Identifier les zones de promotion des produits locaux au Togo, particulièrement dans la région des Savanes et dans les autres villes du pays ;
- Apprécier le « potentiel de spéculation » des produits locaux sur les marchés régionaux vis-à-vis des efforts des autres grands pays producteurs de la sous-région ;
- Identifier et apprécier les projets/partenaires qui interviennent déjà au Togo dans le cadre de la consommation et la promotion des produits locaux ;
- Identifier les atouts/problèmes actuels liés à la promotion, à la consommation et à la commercialisation des produits locaux au Togo et décrire les perspectives d'avenir ;
- Proposer un argumentaire de plaidoyer pour une plus grande consommation des produits locaux assortie des pistes qui garantissent la réussite de la promotion des produits locaux au Togo (de la production à la commercialisation).

RESULTATS ATTENDUS DE L'ETUDE

Au terme de cette mission, les résultats suivants sont attendus:

- Les zones de promotion des produits locaux au Togo, particulièrement dans la région des Savanes et dans les autres villes du pays sont identifiées (les zones sont à marquer sur une carte topographique) ;
- Le « potentiel de spéculation » des produits locaux sur les marchés régionaux vis-à-vis des efforts des autres grands pays producteurs de la sous-région est apprécié
- Les marchés potentiels rémunérateurs dans les pays voisins, notamment le Ghana, le Burkina Faso et le Bénin sont appréciés ;
- Les projets/partenaires qui interviennent déjà au Togo dans le cadre de la promotion et de la consommation des produits locaux sont identifiés et appréciés ;
- Les atouts/problèmes liés à la promotion, à la consommation et à la commercialisation et les perspectives futures des produits locaux sont identifiés ;

- Un argumentaire de plaidoyer pour une plus grande consommation des produits locaux assorti de pistes garantissant la promotion des produits locaux au Togo (de la production à la commercialisation) sont proposées.

PRINCIPALES TACHES ET DUREE INDICATIVE DE LA MISSION

Principales tâches	Durée prévue
Réunion de cadrage	01 Jour
Revue documentaire et élaboration des outils	03 Jours
Deuxième réunion de cadrage pour s'accorder sur les outils et la technique de collecte des données et peaufiner l'échantillonnage	01 Jour
Recrutement et formation des agents de collecte	03 Jours
Collecte de données sur le terrain	10 Jours
Saisie et traitement des données	02 Jours
Rédaction du rapport provisoire	07 Jours
Atelier de restitution	01 Jour
Finalisation et dépôt du rapport	02 Jours
Total « durée du mandat »	30 Jours

APPROCHE ET METHODOLOGIE

Le ou la consultant-e doit proposer une démarche qui inclut l'approche (quantitative et/ou qualitative) la plus appropriée dans le cadre de cette étude. Il démontrera la valeur ajoutée spécifique qu'il ou elle projette d'apporter. Ainsi, devra-t-il présenter une méthodologie détaillée qui sera composée des éléments suivants :

- Une revue documentaire;
- Une ébauche de l'élaboration d'outils de collecte d'informations ;
- Un échantillon représentatif de chaque catégorie d'acteurs pour l'analyse des données ;
- Un plan de collecte de données sur le terrain (collecte de données primaires auprès des cibles);
- Les outils pour le traitement et l'analyse des données.

PROFIL DU CONSULTANT-E (QUALIFICATIONS REQUISES)

Le consultant ou la consultante doit avoir :

- Un minimum de Bac + 4 en sciences sociales ou tout autre diplôme universitaire équivalent
- Disposer d'une expérience d'au moins 5 ans en matière de recherche en analyse des politiques publiques notamment la réalisation des études diagnostiques, de faisabilité, de comportements d'Aptitudes et Perceptions (CAP) des enquêtés, d'appui et

accompagnement des Organisations de développement, d'approche participative, inclusive et de réorganisation des structures pour des services de qualité,

- Avoir une expérience en évaluation des projets et programmes de développement.
- Le ou la consultant (e) devra s'engager à réaliser sa mission en étroite collaboration avec le commanditaire

CRITERES DE SELECTION

Critères	Echelle de notation
Référence du consultant-e	
Connaissance et expérience en matière d'analyse des filières agro-alimentaires	10
Expérience dans le domaine de la réalisation d'une étude de faisabilité	10
Sous total 1	20
Compréhension des TdR	
Degré de compréhension de la prestation demandée	10
Degré d'analyse critique de la prestation demandée	10
Sous total 2	20
Méthodologie proposée	
Pertinence de la méthodologie proposée	25
Sous total 3	25
Qualifications, expériences et cohérence de l'équipe proposée	
Compétences de l'équipe en matière d'élaboration d'une étude diagnostic	10
Compétences de l'équipe dans le domaine des filières agro-alimentaires	10
Connaissances du contexte local	05
Efficacité et cohérence de l'organisation proposée (programme de travail)	10
Sous total 4	35
Total	100

NB : La note technique minimum T(s) requise pour être admis est : 75 Points

Pour ce qui est de la proposition financière, les éléments mentionnés dans la matrice ci-après seront pris en compte.

Note financière	Barème
Ventilation des coûts par activités (cf annexe 1)	30
Ventilation des rémunérations	30
Etat récapitulatif des coûts et cohérence avec la proposition technique	40
Total 100	100

La sélection sera basée sur la qualité technique, c'est-à-dire sur l'expérience du consultant-e (ou du groupe de consultant-e-s), la qualification des autres experts, la méthodologie de travail proposée et le montant de la proposition.

Période, lieu, durée, calendrier et chronogramme des activités

La période envisagée pour la réalisation de l'étude est Novembre-Décembre 2020.

Le ou la consultant-e devra proposer un calendrier et un chronogramme des activités couvrant 30 jours prestés contenus dans cette limite de temps. La collecte de données sur le terrain devra durer 10 jours. La mission devra être effectuée dans la région des Savanes, spécifiquement dans les préfectures de Tône, de l'Oti, de Cinkassé, de Tandjoaré et de Kpendjal-Ouest.

1. Livrables

A la fin de sa mission, le ou la consultant-e soumettra le rapport de l'étude en trois exemplaires dont un original et une copie en version papier, en plus d'une copie électronique (CD ou clé USB). Le rapport de l'étude contiendra tous les éléments indiqués dans les présents TdR.

2. Composition des dossiers d'offres

Les dossiers d'offres doivent être composés d'une offre technique et financière bien détaillées.

L'offre technique présentera :

- La compréhension des termes de référence selon le ou la consultant-e ;
- La méthodologie proposée pour la mission ;
- Le programme prévisionnel des activités ;
- La brève présentation de l'équipe des consultant-e-s avec leurs expériences professionnelles (les CV de chaque membre de l'équipe sont annexés).

L'offre financière présentera :

- Les détails des coûts des honoraires du consultant-e par rapport aux différentes phases de la mission ;
- Le détail des coûts des Per Diem du ou des consultant-e-s
- Les coûts de déplacement ;
- Les différents coûts de production des documents de travail et de rapports ainsi que les besoins de communication ;
- La proposition des modalités de paiement.
- Les offres seront transmises, en version électronique au plus tard le 23 Novembre 2020 à 17 heure simultanément à l'adresse suivante: **E-mail:** gemesatogo@gmail.com et doutius@gmail.com

ANNEXE 2 : Questionnaire individuel

Nous vous sollicitons quelques minutes pour avoir votre point de vue dans le cadre de « l'étude diagnostic des mouvements des promoteurs de la consommation des produits locaux et préparation d'un argumentaire de plaidoyer pour une plus grande consommation des produits locaux dans la région des Savanes ». Nous vous remercions d'avance pour votre disponibilité.

QUESTIONNAIRE INDIVIDUEL ADRESSE AU CONSOMMATEURS (TENANT D'HOTEL, BAR RESTO,
CONSOMMATEUR (RICE)

1. IDENTIFICATION DES ZONES

Préfecture de :

Commune de :

Canton :

Village Date de l'enquête : fiche N° :

2. CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES

N°	Questions	Modalités	Code
Q1	Quel âge avez-vous ?	Moins de 35 ans..... 35 à 40..... 40 à 45..... 45 à 50..... 50 et plus.....	1 2 3 4 5
Q2	Sexe	Masculin Féminin.....	1 2
Q3	Quel est votre ethnie ?	Moba Gourma Gangan..... Anoufoh..... Mossi..... Eve..... Kabyè..... Peulh..... Kotokoli Autres (à préciser).....	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Q4	Quelle votre religion ?	Aucune..... Animisme..... Chrétien catholique..... Chrétien protestant..... Musulman..... Autre (à préciser)	1 2 3 4 5 6
Q5	Quelle est votre situation matrimoniale ?	Célibataire..... Marié..... Veuf/veuve..... Divorcé.....	1 2 3 4
Q6	Quel est votre niveau d'instruction	Non instruit..... Primaire..... Secondaire 1..... Secondaire 2.....	1 2 3 4

		Supérieur.....	5
Q7	Quel est votre revenu mensuel ?	Moins de 35000FCFA..... 35000 – 50 000FCFA..... 50 000 – 100 000FCFA..... 100000 et plus	1 2 3 4
Q8	Que irez vous de vos conditions de vie e termes nutritionnels?	Pas du tout satisfaisante..... Peu satisfaisante	1 2 3
		Satisfaisantes..... Très satisfaisantes	4
Q9	Quel est votre profession dans le domaine de l'agroalimentaire?	Consommateur –rice (individuel) Tenant d'hôtel..... Tenant de bar restaurant..... Autres (à préciser)	1 2 3 4
Q10	Quel est votre milieu de résidence ?	Milieu rural Milieu semi urbain..... Milieu urbain.....	1 2 3
3. CONNAISSANCES, PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS SUR LES PRODUITS LOCAUX ET LES MOUVEMENTS DES PROMOTEURS			
Q11	Qu'entend-vous par produit local ?	C'est un produit issu du milieu dans lequel on vit..... C'est produit transformé localement..... Autres (à préciser)	1 2 3
Q12	A quelle échelle estimez-vous qu'un produit local ?	Commune..... Préfecture..... Région..... Pays..... Continent	1 2 3 4 5
Q13	Quels sont les critères de choix des produits locaux que vous consommez ?	La disponibilité..... La proximité..... La qualité..... Le goût Le conditionnement..... Autres (à préciser).....	1 2 3 4 5 6
Q14	Quels sont, selon vous, les déterminants de la consommation des produits locaux	Le revenu des consommateurs..... Le prix des produits locaux..... Le lieu de résidence..... Les habitudes alimentaires Les coutumes..... Le goût Le conditionnement..... L'hygiène Autres (à préciser).....	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q15	Quelles sont les unités de mesures des produits locaux	Bol..... Kilogramme.....	1 2
Q 16	A quel coût pensez-vous que les produits locaux sont trop moins cher, à ce prix le produit ne peut pas être de bonne qualité et que	Moins de 500 FCFA..... 500 – 1000 FCFA..... 1000 – 1500FCFA..... 1500 – 2000FCFA.....	1 2 3 4

	vous ne l'achetez pas?	2000 et plus FCFA.....	5
Q 17	A quel coût pensez-vous que le prix des produits locaux est de bon marché et vous l'achetez?	Moins de 500 FCFA..... 500 – 1000 FCFA..... 1000 – 1500FCFA..... 1500 – 2000FCFA..... 2000 et plus	1 2 3 4 5
Q18	A quel coût pensez-vous que les produits locaux sont chers et à ce prix vous l'achetez?	Moins de 500 FCFA..... 500 – 1000 FCFA..... 1000 – 1500FCFA..... 1500 – 2000 FCFA	1 2 3 4 5
Q19	A quel prix pensez-vous que les produits locaux est trop cher, à ce prix le produit vous ne l'achetez pas?	Moins de 500 FCFA..... 500 – 1000 FCFA..... 1000 – 1500FCFA..... 1500 – 2000FCFA..... 2000 et plus.....	1 2 3 4 5
Q20	Connaissez-vous les promoteurs des produits locaux dans votre localité ?	Oui Non	1 2
Q21	Si oui lesquels ?	Groupements de production..... Coopératives de transformation..... Coopératives de commercialisation..... Autres (à préciser).....	1 2 3 4
Q22	Avez-vous connaissance des produits locaux promus dans votre localité ?	Oui Non	1 2
Q23	Si oui lesquels ?	Mil Sorgho..... Lait..... Riz Mangue..... Orange..... Beurre de karité..... Huile rouge..... Autres (à préciser).....	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q24	Sinon pourquoi ?	Faible communication..... Absence de mouvement vers les consommateurs... Absence de stratégie de conquête de marché..... Je ne m'y intéresse pas au produit local..... Autres (à préciser).....	1 2 3 4 5
Q25	Citez nous les différents circuits d'approvisionnement des produits locaux que vous consommez ?	Circuit formel local..... Circuit informel local..... Autres (à préciser)	1 2 3
Q26	Pourquoi consommez-vous les produits locaux ?	Encourager les producteurs individuels..... Encourager les transformatrices/eurs..... Encourager les groupements de producteurs..... Encourager les groupements de transformatrices/eur Favoriser l'éclosion de l'économie locale..... Autres (à préciser).....	1 2 3 4 5 6
Q27	Quels sont les avantages	Lutte contre le chômage	1

	comparatifs de la consommation des produits locaux ?	Lutte contre la pauvreté 2 Amélioration de la santé des populations..... 3 Promotion de l'économie locale..... 4 Autres (à préciser)..... 5
3. PRATIQUES, HABITUDES ALIMENTAIRES (MENU HABITUEL) ET SOURCES D'APPROVISIONNEMENT		
Q28	Quels sont les principaux types de produits que vous consommez ?	Produits céréaliers..... 1 Produits oléagineux..... 2 Produits carnés..... 3 Produits laitiers..... 4 Autres (à préciser) 5
Q29	Quels sont, les produits céréaliers locaux les plus consommés ?	Riz..... 1 Maïs..... 2 Mil..... 3 Sorgho..... 4 Haricot..... 5 Autres (à préciser) 6
Q30	Parmi ces produits, lesquels sont importés ?	Riz..... 1 Maïs..... 2 Mil..... 3 Sorgho..... 4 Haricot..... 5 Autres (à préciser)..... 6
Q31	Pour quelles raisons vous consommez ces produits importés ?	Qualité douteuse des produits locaux..... 1 Meilleure qualité des produits importés..... 2 Prix abordable des produits importés..... 3 Goût apprécié des produits importés..... 4 Conditionnement des produits importés 5 Autres (à préciser) 6
Q32	Quels les produits oléagineux que vous consommez ?	Arachide..... 1 Soja..... 2 Sésame..... 3 Pitasse..... 4 Amande de karité..... 5 Grain de néré..... 6 Grain de nîme..... 7 Autres (à préciser) 8
Q33	Lesquels sont des produits locaux ?	Arachide..... 1 Soja..... 2 Sésame..... 3 Pitasse..... 4 Amande de karité..... 5 Grain de néré..... 6 Grain de nîme..... 7 Autres (à préciser) 8
Q34	Lesquels sont importés ?	Arachide..... 1 Soja..... 2 Sésame..... 3 Pitasse..... 4 Amande de karité..... 5 Grain de néré..... 6

		Grain de nîme.....	7
		Autres (à préciser)	8
Q35	Pourquoi ?	Qualité douteuse des produits locaux.....	1
		Meilleure qualité des produits importés.....	2
		Prix abordable des produits importés.....	3
		Goût apprécié des produits importés.....	4
		Conditionnement des produits importés	5
		Autres (à préciser)	6
Q36	Quels sont les principaux produits laitiers que vous consommez ?	Lait caillé)	1
		Lait concentré)	2
		Poudre de lait)	3
		Beurre	4
		Yaourt)	5
		Autres (à préciser)	6
Q37	Lesquels sont des produits locaux ?	Lait caillé)	1
		Lait concentré)	2
		Poudre de lait)	3
		Beurre	4
		Yaourt)	5
		Autres (à préciser)	6
Q38	Lesquels sont des produits importés ?	Lait caillé)	1
		Lait concentré)	2
		Poudre de lait)	3
		Beurre	4
		Yaourt)	5
		Autres (à préciser)	6
Q39	Pourquoi ?	Qualité douteuse des produits locaux.....	1
		Meilleure qualité des produits importés.....	2
		Prix abordable des produits importés.....	3
		Goût apprécié des produits importés.....	4
		Conditionnement des produits importés	5
		Autres (à préciser)	6
Q40	Quels sont les principaux produits carnés que vous consommez ?	La viande.....	1
		Le poisson.....	2
		Le poulet.....	3
		Autres (à préciser)	4
Q41	Lesquels sont des produits locaux ?	La viande.....	1
		Le poisson.....	2
		Le poulet.....	3
		Autres (à préciser)	4
Q42	Lesquels sont des produits importés	La viande.....	1
		Le poisson.....	2
		Le poulet.....	3
		Autres (à préciser)	4
Q43	Pourquoi ?	Qualité douteuse des produits locaux.....	1
		Meilleure qualité des produits importés.....	2
		Prix abordable des produits importés.....	3
		Goût apprécié des produits importés.....	4
		Conditionnement des produits importés	5
		Autres (à préciser)	6

Q44	A quel rythme consommez-vous ces produits	Aucun..... Une fois par semaine..... Plusieurs fois par semaine..... Une fois par mois	1 2 3 4
Q45	Quels sont es principaux fruits/légumes que vous consommez régulièrement ?	Mangue..... Papaye..... Citron..... Orange..... Rhône..... Fruit de baobab..... Bissap..... Autres (à préciser)	1 2 3 4 5 6 7 8
Q46	Ces fruits/légumes sont-ils consommez brut ou transformé ?	Brut..... Transformé	1 2
Q47	Si transformés, citer-les ?	Jus de mangue..... Jus de papaye..... Jus de citron..... Jus d'orange..... Jus de Rhône..... Jus de fruit de baobab..... Jus de bissap..... Autres (à préciser)	1 2 3 4 5 6 7 8
Q48	D'où approvisionnez-vous ces produits locaux ?	Marché rural..... Marché semi urbain..... Marché urbain..... Autres à préciser)	1 2 3 4
Q49	Auprès de quelles entités de promoteurs ? (types de fournisseurs)	Producteurs agricoles individuels..... Commerçants ou revendeuses..... Groupements de producteurs..... Groupement de transformateurs..... Autres (à préciser)	1 2 3 4 5
Q50	Dans quelles préfectures résident vos fournisseurs de ces produits locaux ? (localisation du promoteur)	Cinkassé Tône..... Tandjoaré..... Oti..... Kpendjal ouest	1 2 3 4 5
Q51	Dans quelles communes sont installés vos fournisseurs ? (localisation 2)	Commune 1..... Commune 2..... Commune 3..... Commune 4.....	1 2 3 4
Q52	Quels sont les circuits de distribution ?	Producteurs-consommateurs..... Producteurs-commerçants..... Promoteurs –commerçants..... Livraison à domicile..... Autres (à préciser)	1 2 3 4 5
Q53	Quelles sont les difficultés rencontrées dans l'approvisionnement des produits locaux ?	Rupture de stock de certains produits locaux..... Mauvaise qualité de certains produits locaux..... Distance entre promoteurs –consommateurs..... Faible organisation des promoteurs..... Autres (à préciser)	1 2 3 4 5

Stratégies et actions pour une plus grande consommation des produits locaux			
Q54	Quels reproches pouvez-vous adresser aux promoteurs des produits locaux ?	Non-respect des normes de qualité.....	1
		Mauvaise pratique de stockage.....	2
		Mauvaise pratique de conservation.....	3
		Mauvais conditionnement.....	4
		Insuffisance d'hygiène.....	5
		Autres (à préciser).....	
Q55	Que suggérez-vous pour une plus grande consommation des produits locaux?	Institutionnalisation de la consommation locale.....	1
		Offrir des facilités aux promoteurs et consommateurs	2
		Apporter un financier aux promoteurs.....	3
		Respect des normes de qualité.....	4
		Améliorer les pratiques de stockage.....	5
		Assurer les pratiques de conservation et de conditionnement	6
		Pratiquer une bonne hygiène.....	7
		certification.....	8
		Autres (à préciser).....	9

Merci pour votre disponibilité

ANNEXE 3 : Guide d'entretien individuel et de groupe

Étude diagnostic des mouvements des promoteurs de la consommation des produits locaux et préparation d'un argumentaire de plaidoyer pour une plus grande consommation des produits locaux dans la région des Savanes

Guide d'entretien adressé aux promoteurs/transformateurs des produits locaux (Groupements de production, transformation et de commercialisation), services techniques déconcentrés, OSC d'appui et accompagnement dans la filière agroalimentaire pour une promotion de la consommation des produits locaux

I. IDENTIFICATION DE L'ENQUETE

SERVICES TECHNIQUES

OSC:

Organisations des producteurs (OP).....

II. ANALYSE DES FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES DE LA FILIÈRE AGROALIMENTAIRE POUR UNE PROMOTION DE LA CONSOMMATION LOCALE.

Parlez-nous des forces, faiblesses, opportunités et menaces au niveau de la production des produits locaux	
Forces ✓ ✓ ✓	Faiblesses ✓ ✓ ✓
Opportunités ✓ ✓ ✓	Menaces ✓ ✓ ✓
Parlez-nous des forces, des faiblesses, des opportunités et menaces au niveau de la transformation des produits locaux	
Forces ✓ ✓ ✓	Faiblesses ✓ ✓ ✓
Opportunités ✓ ✓ ✓	Menaces ✓ ✓ ✓
Parlez-nous un peu des forces, des faiblesses, des opportunités et menaces au niveau de la commercialisation des produits locaux	
Forces ✓ ✓ ✓	Faiblesses ✓ ✓ ✓
Opportunités ✓ ✓ ✓	Menaces ✓ ✓ ✓
Quelles sont les forces, faiblesses, opportunités et menaces au niveau de la consommation des produits locaux	
Forces	Faiblesses

✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓
Opportunités ✓ ✓ ✓	Menaces ✓ ✓ ✓
Que pouvez-vous ressortir comme forces, faiblesses, opportunités et menaces pour la promotion des produits locaux	
Forces ✓ ✓ ✓	Faiblesses ✓ ✓ ✓
Opportunités ✓ ✓ ✓	Menaces ✓ ✓ ✓

III. Enjeux et défis à relever en matière de la promotion de la consommation locale pour une plus grande consommation des produits locaux

3.1. Citez-nous trois (03) principaux enjeux (par ordre prioritaire)

.....

.....

3.2. Citez-nous trois (03) principaux défis (par ordre prioritaire)

.....

.....

3.2. Quels sont les perspectives pour la promotion de la consommation locale

.....

.....

3.3. Quelles recommandations pouvez-vous adresser à chacun des acteurs pour une plus grande consommation des produits locaux? (au plus trois (03) recommandations)

3.3.1. L'État?

.....

.....

3.3.2. Les structures d'appui et accompagnement (services déconcentrés et OSC)?

.....

.....

3.3.3. Les promoteurs/transformateurs de produits locaux?

.....

.....

3.3.4. Les consommateurs (individuels, revendeuse de mets, tenants d'Hôtels et de bars-restaurant?)

.....

.....

BIBLIOGRAPHIE

FAO, Analyse social pour les projets d'investissement agricole et rural, guide du Gestionnaire, 2014.

UNHCH, Projet d'identification des opportunités économiques du Camp de réfugiés de MBERA et les populations hôtes voisines, analyse des chaînes de valeurs, **avril 2018**.

Maxime P. OUEDRAOGO, Étude diagnostic du fonctionnement des marchés à bétail sécurisés du Sahel, Burkina Faso, 2004

Prof. AMOUZOU Essè Aziagbédé, Étude diagnostique de référence sur la situation de l'emploi des jeunes au Togo, 2011.

C. Thuillier-Cerdan, Nicolas Bricas, Consommation et distribution alimentaire à Cotonou, 1998.

Programme National d'Investissement Agricole, de la Sécurité Alimentaire et Nutritionnelle, 2017-2026

Programme National d'Investissement Agricole, de la Sécurité Alimentaire et Nutritionnelle, 2011-2015

République Togolaise, Plan National de Développement 2018-2022

Programme d'Appui à la Sécurité Alimentaire et Nutritionnelle en Afrique de l'Ouest (PASANAO), Financement AFD, Mars 2018.

Guide d'achat responsable des aliments, OADEL, Juillet 2020