

AU TOGO

SENSIBILISATION DES URBAINS A LA CONSOMMATION LOCALE PAR UNE BOUTIQUE-BAR-RESTAURANT



Pour ses premiers mois, la boutique-bar-restaurant enregistre plus de 1 000 euros de recettes par mois. Les produits locaux y sont disponibles à des prix avantageux pour les urbains.

Dans le cadre d'un projet porté par :



Elevage sans frontières



OADEL - Organisation pour l'alimentation et le
développement local

L'accès aux produits togolais mis à mal

Au Togo, l'agriculture est une activité importante créatrice d'emplois et de revenus. 60 % des togolais vivent de l'agriculture. Pourtant, les consommateurs préfèrent souvent les produits importés, souvent bas de gamme, mais moins chers et plus faciles à se procurer et à cuisiner.

C'est pour mettre fin à cette surconsommation de produits importés et offrir aux paysans une opportunité de vivre dignement de leur activité que l'OADEL (Organisation pour l'alimentation et le développement local) et ESF (Élevages sans frontières) ont lancé un projet de promotion des

produits issus des petites exploitations agricoles, à travers la création d'une boutique-bar-restaurant à Lomé.

Lors d'une enquête réalisée en 2011, 88 % des sondés ont en effet exprimé le manque d'information et de lieu d'approvisionnement en produits locaux. L'accès à ces produits est dit difficile et aléatoire. Il est vrai que les producteurs ne sont pas organisés pour écouler directement et quotidiennement leurs produits (le plus souvent facilement périssables) sur les marchés urbains. Les urbains, préoccupés par leurs activités quotidiennes, manquent de plus en plus de temps et de moyens financiers pour leur alimentation. Ils recherchent un accès de proximité et des produits faciles d'utilisation (faciles à cuisiner, à ranger, etc.).

Aller à la rencontre du grand public

La sensibilisation du grand public est en partie réalisée par cinq agents de promotion de la consommation locale (APCL). Ces bénévoles sont chargés de sensibiliser, informer et prospector les consommateurs urbains sur des modes d'alimentation plus sains et plus solidaires, et sur les produits alimentaires disponibles dans les points de ventes urbains existants. Ces agents sont formés en marketing, droit à l'alimentation, sécurité et souveraineté alimentaires, etc.

D'autres moyens et outils de sensibilisation sont utilisés : un prospectus sur les effets sur la santé de certains produits importés trop gras, trop salés ou trop sucrés, un livret présentant la gamme de produits locaux existant sur le marché togolais, magazine "Consomm'Acteur" édité par l'OADEL, etc. Le festival de films **ALIMENTERRE** et la Foire **ALIMENTERRE** organisés chaque année avec l'appui du CFSI contribuent également au renforcement du message et des actions de plaidoyer portés par l'OADEL, les producteurs et les transformateurs.

Un lieu unique pour consommer local

L'idée d'une boutique-bar-restaurant ne proposant que des produits togolais à Lomé est une innovation importante. Pour se fournir en produits locaux, il faut habituellement faire le tour des marchés et supermarchés car les produits locaux togolais sont vendus de manière éparse.

Préalablement à l'ouverture de la boutique-bar-restaurant (surnommée la « Bobar »), l'OADEL a abrité un pôle-achat-vente dans ses locaux. Grâce au stock constitué, une clientèle d'hommes et de femmes majoritairement salariés, que ce soit de sociétés publiques ou privées¹, s'est approvisionnée régulièrement, à la demande. Les principaux produits vendus sont les jus de fruits naturels, les farines et couscous (sorgho, maïs, fonio, manioc), les céréales (riz délice, maïs, fonio), les racines et tubercules (manioc, igname), et l'huiles de soja. Entre septembre 2012 et mai 2013 le chiffre d'affaires s'élevait à 1 163 800 FCFA, soit près de 2 000 €. Le pôle a fonctionné comme un marché de niche avec une clientèle fidélisée qui s'est élargie peu à peu. Entre septembre 2012 et mai 2013, 269 personnes se sont approvisionnées régulièrement au pôle-achat-vente (soit 17 % des personnes sensibilisées à la même période). Ce chiffre correspond aux personnes ayant acheté à l'OADEL, d'autres personnes sensibilisées s'approvisionnant directement chez les transformateurs ou dans les boutiques et supermarchés.

Avec la « Bobar » inaugurée en décembre 2013 dans un espace agréable au nord du lac de Bé (quartier historique de Lomé), la clientèle s'est encore diversifiée. Les habitants de la capitale peuvent s'y approvisionner ou consommer directement une grande variété de produits locaux issus

¹ Il a été constaté que les actions de sensibilisation étaient beaucoup plus efficaces auprès des classes moyennes que des personnes des classes plus modestes.

de l'agriculture familiale. Ils peuvent aussi être livrés à la demande (sur le lieu de travail ou à domicile).

Grâce à la boutique, le discours tenu par l'OADEL sur la consommation locale et responsable devient plus concret. La communication fonctionne beaucoup par le bouche à oreille. Les produits sont vendus moins chers que dans les supermarchés : les transformateurs les fournissent aux mêmes prix mais la boutique prend moins de marge et les consommateurs sont gagnants.

Mais l'OADEL organise aussi des événements destinés à animer la Bobar. Le Festival de films **ALIMENTTERRE** en particulier permet de relier les thèmes de l'agriculture à ceux de l'alimentation et de creuser les enjeux qui en découlent afin que le consommateur comprenne ce qui est à l'œuvre derrière l'importation massive de denrées alimentaires. Des ateliers cuisines ont également démarré car le fait que la population ne sache pas bien cuisiner les produits locaux peut freiner leur consommation. Ces ateliers sont très plébiscités.

Des résultats à surveiller de près

Sur les trois premiers mois de fonctionnement (du 25 décembre 2013 au 25 mars 2014), la Bobar a engrangé 2 100 00 FCFA de recettes, soit 3 200 euros. Plus de 1 000 euros de recettes par mois est un démarrage prometteur dans le contexte économique togolais. L'OADEL souhaite à présent réaliser les campagnes à la radio pour mieux faire connaître et atteindre l'équilibre financier.

Mais le système de dépôt-vente qui sert de lien entre transformateurs et consommateurs devra être renforcé : il y a pour le moment toujours des ruptures de stocks de certains produits car les transformateurs n'ont pas toujours assez de matières premières pour produire en quantité et en temps voulu, ce qui pose le problème de la régularité de l'approvisionnement.

Par ailleurs, la Bobar va acquérir un congélateur en 2014 pour proposer des produits frais et de la viande issue des petits élevages. Toutefois, le transport pose problème et l'OADEL recherche des élevages qui seraient dans un rayon de 50 kilomètres maximum autour de Lomé.

Un partenariat ville-campagne

Le projet est l'aboutissement d'une réflexion participative entre exploitants familiaux, transformateurs et comités de développement de quartiers de Lomé. Pour la gestion des approvisionnements, il implique un réseau de producteurs et de transformateurs. Une organisation de type coopérative va être créée pour les fédérer. L'association OADEL a constitué un stock de produits locaux, gère la boutique-bar-restaurant et mène les actions de sensibilisation.

L'association ESF à travers son antenne locale (ESF-TOGO) appuie de petits éleveurs ruraux et les accompagne dans la structuration et l'organisation de la commercialisation de leurs produits et sous-produits d'élevage pour leur faciliter l'accès à cette nouvelle niche de marché, et ainsi développer et pérenniser les modes d'approvisionnement de la boutique-bar en produits régionaux issus de l'agriculture paysanne.

Points forts	Freins
<ul style="list-style-type: none"> • Complémentarité avec les campagnes de sensibilisation de l'OADEL, en particulier Festival et Foire ALIMENTERRE • Produits locaux vendus moins chers qu'au supermarché, plus accessibles • Travail de la recherche (ITRA) pour créer un label des produits locaux togolais • Une innovation qui pourrait être déclinée dans d'autres capitales ouest-africaines (intérêt suscité à la FIARA 2014) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ruptures de stocks fréquentes chez les transformateurs • Problèmes d'accès à des emballages de qualité • Publicités dans les médias pour les produits importés qui contrecarrent les effets de la sensibilisation

Pour creuser le sujet :

Site du festival ALIMENTERRE

Témoignage, La première AMAP du Bénin nourrit déjà 300 familles. Son fondateur nous raconte, 2013

Témoignage, Valoriser les produits locaux sur les marchés, 2011

Fiche projet, Soutenir l'agriculture familiale au Mali par la formation et l'information, 2011

Exposition itinérante, Mon lait, je l'aime local, 2009

Etude, Les consommateurs du Ghana et du Bénin sont-ils prêts à payer pour des légumes biologiques ?, 2011

Découvrez d'autres témoignages et fiches innovations sur la promotion de l'agriculture familiale en Afrique de l'Ouest sur **alimenterre.org**, ou retrouvez-nous sur **cfsi.asso.fr**

CONTACTS

| PORTEUR DU PROJET
Elevage sans frontières

| PARTENAIRE
OADEL / Tata Ametoenyenu, [oadeltogo\[at\]yahoo.fr](mailto:oadeltogo[at]yahoo.fr)

| AUTEUR
Hélène Basquin © CFSI

| PHOTOS
© Tata Ametoenyenu

| DATE DE PUBLICATION
mai 2014

Ce projet a bénéficié d'un financement de la Fondation de France dans le cadre du programme « *Promotion de l'agriculture familiale en Afrique de l'Ouest* » (PAFAO, appel 2012). [Voir la fiche projet.](#)

Le programme de Promotion de l'agriculture familiale en Afrique de l'Ouest est porté par la Fondation de France et le CFSI. Il bénéficie de la contribution de la Fondation JM. Bruneau (sous égide de la Fondation de France), de la Fondation Ensemble, de la Fondation L'OCCITANE et de l'Agence Française de Développement. La SEED Foundation et la Fondation Un monde par tous participent également au volet capitalisation du programme.



FONDATION JM. BRUNEAU
Sous l'égide de la Fondation de France

