



Fondation
de
France

PROGRAMME

PROMOTION DE L'AGRICULTURE
FAMILIALE EN AFRIQUE DE L'OUEST

FICHE ENTRETIEN

AU TOGO

CRÉATION D'UNE BOUTIQUE-BAR-RESTAURANT POUR LA PROMOTION DE PRODUITS LOCAUX



Entretien avec Tata Yawo Ametoenyenu

Au Togo, une personne sur six souffre de la faim. Parmi eux, 80 % sont des paysans, ceux-là mêmes qui produisent de quoi nourrir la population. Or, on ne peut efficacement lutter contre la malnutrition si on ne fait qu'augmenter la production. L'augmentation de la production doit s'accompagner d'une élévation des revenus des plus pauvres – en particulier les petits agriculteurs des pays en développement.

Pour l'OADEL, et son partenaire européen ESF, l'augmentation des revenus des paysans passe par l'incitation à l'achat de leurs produits à des prix avantageux, notamment en milieu urbain. C'est pourquoi les deux associations ont œuvré à l'ouverture d'un lieu de vente de produits locaux permettant leur promotion et la sensibilisation des consommateurs urbains à l'achat de produits du terroir togolais.

Tata Yawo Ametoenyenu est le responsable de l'association OADEL, Organisation pour l'alimentation et le développement local, qui agit principalement à l'organisation des communautés à la base, à la gestion de la vie et de la démocratie à la base et à l'élaboration de projets.

Dans le cadre d'un projet porté par :



Elevages sans frontières



Organisation pour l'alimentation et le développement
local

Comment vous est venue l'idée de la Boutique bar-restaurant comme vitrine de la richesse des produits togolais ?

L'OADEL travaille sur la question de l'alimentation depuis 2005. Son action est essentiellement basée sur la promotion de la consommation locale afin que les populations, particulièrement paysannes, puissent se nourrir dignement. Au Togo et dans d'autres pays en développement, les paysans ont du mal à produire suffisamment pour se nourrir. Au Togo, 70 % de la population est ru-

rale et sur cette proportion, 80 % la population rurale est pauvre. La seule manière pour eux de prendre en charge leur alimentation, leur santé, leur logement, c'est de pouvoir vendre leur production afin de dégager un revenu décent.

Le Togo a massivement recours aux importations de denrées alimentaires ce qui nivèle les prix par le bas. Les producteurs ne peuvent pas faire face à la concurrence. Il est donc fondamental de valoriser les produits locaux pour que les producteurs en touchent un prix juste. Et plus les produits sont transformés, plus ils créent de la richesse, c'est pourquoi nous mettons l'accent sur la consommation de produits locaux transformés.

Comment arrivez-vous à intéresser les consommateurs à cette question dans un pays où les produits locaux souffrent de leur image ?

Nous organisons une série d'événements destinés à animer la boutique bar-restaurant (surnommée la Bobar) et à sensibiliser les consommateurs. Depuis 2009, nous organisons le festival du film **ALIMENTERRE**, ce qui nous 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. Le public peut changer d'opinion grâce aux débats avec des professionnels du secteur agricole, des représentants du ministère du commerce et de l'agriculture etc. Nous cherchons à susciter la consommation responsable. Nous organisons également, toujours dans le cadre de la campagne **ALIMENTERRE**, des foires **ALIMENTERRE**. Elles constituent des moments clef et un espace d'échange qui révèle l'intérêt réel des consommateurs pour les produits locaux. La plupart d'entre eux ne connaissent pas ces produits et ne savent où se les procurer. C'est donc l'occasion de mettre les transformateurs et les producteurs en face des consommateurs. Les consommateurs, grâce à la discussion, se rendent compte de l'effort fourni par les transformateurs. Par la transformation, ces derniers créent de la valeur ajoutée et les produits locaux peuvent légitimement se substituer aux produits importés. Les retours sont positifs et le nombre participant à la campagne **ALIMENTERRE** augmente d'année en année.

Des ateliers cuisine sont également mis en place. Ils montrent les différentes manières de préparer les produits locaux. Car le fait que la population ne sache pas cuisiner certains produits locaux constitue une des raisons de leur faible consommation. Les gens pensent alors que les produits togolais sont de mauvaise qualité alors qu'en réalité, ils les ont mal préparés. Aussi, on leur apprend à cuisiner la sauce à base de bière de sorgho ou de vin de palme, à utiliser l'huile de soja, à réaliser des salades de maïs ou de papaye, des sauce au manioc. Ces ateliers sont très plébiscités, nous sommes en train d'en organiser d'autres. Par ailleurs, nous travaillons à la réalisation d'un livre de recettes togolaises simples à réaliser avec les produits locaux.



La foire **ALIMENTERRE** à Lomé © ODAEL

Avez-vous pu éditer la revue *Consom'acteur* visant à sensibiliser le public aux questions d'alimentation ?

Faute de budget suffisant, nous n'avons pas pu publier la revue *Consom'acteur*. Cependant, avec les financements d'ESF, du CFSI et de la Fondation de France, nous avons édité dix mille prospectus sur la boutique bar-restaurant puis nous les avons diffusé dans les bars, les discothèques, les pharmacies, les hôtels, les services publics, etc. Et avec notre partenaire allemand *Pain pour le monde - Service protestant de développement*, nous avons imprimé des dépliants illustrés afin d'expliquer ce qu'est le droit à l'alimentation et quels en sont les enjeux afin d'inciter les populations à consommer d'avantage local

Ce travail de sensibilisation permet-il d'amener des clients à la Bobar ?

On nous dit souvent « ce que vous faites c'est très intéressant, après vos événements on cherche à acheter des produits locaux mais on a du mal à les trouver ». En effet, il faut faire le tour des marchés et des supermarchés car les produits locaux sont vendus de manière éparse. La boutique regroupe un ensemble de produits locaux dans un même lieu et rend concret le discours de l'OADEL tenu ces dernières années. La communication fonctionne beaucoup par le bouche à oreille. On a ouvert la Bobar en fin d'année 2013. Sur la période du 25 décembre 2013 au 25 mars 2014, nous avons fait 2 100 000 FCFA de recette (3 192 €). Aujourd'hui, nous sommes à plus de 1 000€ de recette par mois, ce qui est prometteur dans le contexte économique togolais. Nous allons réaliser des campagnes à la radio pour se faire connaître et on espère bientôt atteindre l'équilibre financier.



Entrée de la BoBar © OADEL

Quelles difficultés avez-vous rencontrées lors de la première phase du projet ?

Nous avons eu des problèmes de terrain pour la construction de la boutique bar-restaurant mais elle est maintenant construite dans un espace agréable, au bord du lac de Bè. Il reste cependant quelques travaux de finition à réaliser, ainsi que l'acquisition d'un congélateur pour proposer des produits frais et de la viande issus des petits élevages

On a des difficultés à trouver du personnel. La première personne employée s'est désistée rapidement. On trouve des gens pour travailler un mois ou deux semaines mais on manque de stabilité. Le gérant de la Bobar par contre est là depuis longtemps, il est très engagé dans le projet. Nous sommes également en train de créer un partenariat avec une école de restauration et d'hôtellerie pour trouver des jeunes qui souhaitent s'engager dans le projet.

Par ailleurs, le système de dépôt-vente qui sert de lien entre transformateurs et consommateurs n'est pas encore assez développé. Il y a des ruptures de stock pour certains produits car les transformateurs n'ont pas toujours assez de matière première pour produire en quantité et en temps voulu, ce qui pose un problème dans la régularité des approvisionnements.

Les transformateurs sont-ils avantagés sur le prix de vente lorsqu'ils traitent avec la boutique bar-restaurant ?

Les transformateurs réalisent la même marge en traitant avec la boutique ou avec les supermarchés. Cependant, les supermarchés prennent plus de marge sur les produits et ceux-ci sont vendus plus chers qu'à la boutique. C'est donc au final, le consommateur qui dépense plus au supermarché qu'à la BoBaR. En plus, il y a des produits pour lesquels nous vendons vraiment moins chers que les supermarchés.



Le bar (à gauche) et la boutique (à droite) © OADEL

Où en est la constitution de la coopérative avec les producteurs, transformateurs et consommateurs de la Bobar ?

Nous n'avons pas encore créé la coopérative. Mais les avant-projets de textes existent déjà. Nous attendons de terminer les travaux de la boutique avant qu'elle soit mise en place, conformément aux souhaits des acteurs. Et dès que possible, les producteurs et les transformateurs ainsi que les consommateurs qui ont déjà donné leur accord de principe pour adhérer à la société coopérative, seront invités à l'assemblée générale constitutive. Ils prendront ensemble les décisions qui les concernent, partageront les décisions comme les difficultés. Je pense que les bénéfices pourront être réinvestis pour le développement de la boutique, tout le monde aurait à y gagner et nous ne sommes pas dans une logique d'accumulation des bénéfices.

Quels liens entretenez-vous avec les pouvoirs publics ?

Nous avons de très bons rapports et collaborons avec le ministère de l'agriculture, de l'élevage et de la pêche notamment le secrétariat général qui participe à nos actions de promotion des produits locaux, avec l'Institut Togolais de Recherche Agronomique (ITRA) avec qui nous travaillons pour une démarche qualité des produits agricoles locaux transformés, l'Institut de Conseil et d'Appui Technique (ICAT) et avec la Direction Régionale de l'Agriculture de la région maritime pour le suivi rapproché de nos actions de terrain.

Vous évoquiez une difficulté quand à la qualité des emballages, qu'en est-il aujourd'hui ?

En effet, des emballages de mauvaise qualité laissant passer l'oxygène nous ont amené à jeter des produits car ils avaient moisî. Nous avons mis au point des échantillons d'emballages avec un étiquetage répondant aux normes avec des codes barres. Les transformateurs ont testé et validé ces emballages. Ils sont actuellement en quête de financement pour prendre en charge financièrement l'acquisition de ces emballages.

Et concernant la traçabilité des produits locaux, comment les reconnaître parmi les autres ?

Nous n'avons pas encore mené d'action réelle pour créer une marque mais des codes barres permettent d'assurer la traçabilité du produit. Nous sommes en relation avec l'ITRA et pensons créer, à moyen terme, un label pour les produits locaux togolais. En ce moment, je travaille aussi avec un groupe de personnes sur les indications géographiques. Dans ce cadre, on met en place une équipe multidisciplinaire pour aboutir à une méthodologie afin d'identifier les produits d'origine liés au terroir. L'indication géographique est fondamentale et nous pourrions nous en servir pour mieux valoriser nos produits.

Ce sont surtout les classes moyennes qui consomment les produits locaux. Comment élargir ce marché de niche ?

Il s'agira de travailler sur les mentalités des populations pauvres urbaines pour les amener à consommer aussi les produits locaux, car beaucoup croient, à tort, que les produits locaux sont chers. Mais il existe des produits locaux accessibles à toutes les bourses et de très bonnes qualités. Pour nous, seule l'éducation pour un changement de mentalités vis-à-vis des produits locaux peut faire évoluer la situation.

Nous souhaitons également développer un service traiteur, qui puisse s'adapter aux ONG, aux ministères, aux institutions afin de les inciter à consommer des produits locaux lors des séminaires et ateliers. On leur explique qu'il faudrait qu'ils soient en cohérence avec eux-mêmes. Ils ne doivent plus continuer à promouvoir les produits agricoles locaux en consommant des produits importés. Pour l'instant, on a quelques difficultés pour le démarchage car nous manquons de moyens de déplacement pour assurer ce service traiteur.

Quelles sont les prochaines étapes ? Envisagez-vous de construire d'autres boutiques face au succès du projet ?

Certains disent que l'OADEL ne peut pas se limiter à une seule boutique et qu'il faut élargir l'expérience. Il y a à Lomé, de nouveaux quartiers en pleine expansion, les gens disent « tu ne peux pas imaginer la masse de population qu'il y a là-bas », ça marcherait bien dans ce genre de quartier. On a envie de se développer mais encore faut-il bien maîtriser la gestion et l'ensemble des problèmes relatifs à la première boutique. On peut également penser à ouvrir des boutiques dans d'autres villes, à l'intérieur du pays. À Lomé, il y a une forte contrainte liée à l'espace. On ne pourra plus ouvrir une boutique bar-restaurant sur le même modèle mais ouvrir des boutiques de coin de rue serait envisageable et plus simple.

Vous évoquiez des difficultés de connexion des éleveurs de petits animaux aux marchés urbains ? Comment contourner ce problème ?

En s'associant avec ESF (Éleveurs Sans Frontières), l'idée était qu'eux puissent appuyer les éleveurs de petits animaux et structurer les exploitations d'élevage, notamment en créant des organisations les regroupant. Le problème est celui du transport car ces exploitations sont assez éloignées de Lomé et on se rend compte que l'OADEL n'a pas les compétences nécessaires pour se fournir chez les éleveurs, nous ne disposons pas de technicien d'élevage. Sur quel critère peut-on choisir des animaux en bonne santé et destinés à la consommation humaine ? Faut-il faire confiance aux pay-

sans pour choisir de vendre les bonnes bêtes ? Nous n'avons pas encore tranché. On cherche donc des élevages plus proches de Lomé en attendant de développer la filière viande locale avec les familles d'éleveurs appuyés par ESF.

Comment faire ensuite pour que les groupements d'éleveurs soient mieux intégrés aux marchés urbains ?

Une association, présente dans la zone d'action d'ESF, est intéressée pour devenir prestataire de service. Ils travaillent à la structuration d'organisations de producteurs (OP). Il n'y a pas encore de viande disponible à la Bobar faute de congélateur. Cette association nous sert de lien. Il y a quelques jours j'ai rencontré un technicien de l'association regroupant une dizaine de familles dans un rayon de 50km autour de Lomé. Ils produisent notamment de la volaille et des lapins. Ils se disent prêt à avoir une collaboration avec nous. L'association peut collecter, emballer et amener les produits à la boutique. Elle est prête à créer un partenariat dès que nous disposerons d'un congélateur.

D'après vous, que peuvent permettre les travaux de capitalisation ?

Dans un premier temps, il est important de faire connaître notre domaine d'action, notamment au niveau de l'éducation des consommateurs. Nous tentons de changer les mentalités et les habitudes alimentaires et souhaitons partager notre méthode afin qu'elle puisse servir à d'autres.

Je reviens du Sénégal où j'ai rencontré plusieurs groupements paysans à la FIARA (Foire Internationale de l'Agriculture et des Ressources Animales). J'ai constaté, en discutant avec les acteurs qu'il n'existe pas, dans les autres capitales d'Afrique de l'Ouest, d'organisation effectuant un travail de sensibilisation des consommateurs urbains comme le fait l'OADEL. Au Sénégal, certaines organisations paysannes ont réfléchi à la question et estiment que c'est aux associations de consommateurs de jouer ce rôle éducatif auprès des consommateurs. Je ne suis pas d'accord car les associations de consommateurs jouent un rôle d'arbitre. Elles vont sur le marché et analysent chacun des produits pour voir si ces produits sont de qualité ou non. Elles ne prennent pas en compte les aspects économiques, sociaux ou les effets des importations sur la sécurité alimentaires et ne peuvent donc pas prendre parti pour des produits locaux. Je pense qu'il revient à d'autres associations de faire ce travail de sensibilisation. Les OP, ce n'est pas non plus leur rôle, les producteurs ne vont pas laisser leur exploitation pour aller en ville faire de la sensibilisation. On espère donc, par ce travail de capitalisation, susciter des vocations auprès d'autres associations.

Propos recueillis le 9 avril 2014 par Bastien Breuil (CFSI) et édités le 10 juin 2014 par Bastien Breuil (CFSI).

Photos © OADEL

Pour creuser le sujet :

- Fiche projet, *Une boutique-bar-restaurant dédiée à la vente de produits locaux à Lomé*, 2012
- Fiche innovation, *Sensibilisation des urbains à la consommation locale par une boutique-bar-restaurant*, 2013
- Etude, *Transition agricole et alimentaire - Des alternatives pour nourrir le monde*, 2013
- Etude, *Consommer local, les avantages ne sont pas toujours ceux que l'on croit*, 2013

Ce projet a bénéficié d'un financement du CFSI 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

