

**PROJET PROMOTION DES PRODUITS
LOCAUX EN AFRIQUE DE L'OUEST : Cas
de Chocotogo et de Tanko Timati du Togo**

ETUDE DE REFERENCE



Rapport final



Par

Koffi Dodzi V. AZIAGBE, Chef mission, Assistant Technique
CONGAT/ICB&PADIE

& **Aku Afeba AGBEKA**, Associée, Chef programme nutrition-RADI

Juillet 2020



REMERCIEMENTS

Au terme de cette étude, nous voulons adresser notre profonde gratitude à tous les acteurs qui ont facilité le bon déroulement des activités et qui ont bien voulu répondre à nos questions.

Nos remerciements vont particulièrement :

- au Ministère du commerce, de l'industrie, du développement du secteur privé et de la promotion de la consommation locale (MCIDSPPCL) ;
- au Directeur de OADEL et son personnel ;
- aux Directeurs de Chocotogo et Tanko Timati et leurs personnels ;
- aux partenaires nationaux : AGRITRADE AFRICA, APCR, CONGAT/ICB & PADIE, GRADSE, RADI et TarShop ;
- au partenaire financier : la Fédération Genevoise de Coopération par l'intermédiaire de GRAD ;
- aux responsables des points de vente des produits Chocotogo et Tanko Timati.



TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS.....	2
TABLE DES MATIERES	3
LISTE DES TABLEAUX	5
LISTE DES GRAPHIQUES	5
SIGLES ET ABBREVIATIONS.....	6
RESUME ANALYTIQUE.....	7
INTRODUCTION.....	8
1. CONTEXTE ET JUSTIFICATION DE L'ETUDE.....	8
2. CLARIFICATION CONCEPTUELLE : PROMOTION DE PRODUITS LOCAUX	9
3. OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS	9
4. APPROCHE METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE	10
4.1. Population de l'étude et échantillonnage	11
4.2. Collecte des données	12
4.2.1. Techniques et outils de collecte des données	12
4.2.2. Déroulement de la collecte des données	13
4.3. Saisie, traitement et analyse des données.....	13
5. PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ETUDE.....	14
5.1. Présentation des sociétés Chocotogo et Tanko Timati	15
5.1.1. Présentation de Chocotogo.....	15
5.1.2. Présentation de Tanko Timati	15
5.2. Caractéristiques des sociétés Chocotogo et Tanko Timati	17
5.3. Chaîne de production primaire.....	17
5.4. Chaîne de production secondaire	18
5.5. Commercialisation et force de vente	19
5.6. Moyens d'acheminement.....	21
5.7. Ressources humaines	21
5.8. Développement, promotion et communication	22
5.9. Appréciation des consommateurs et/ou acheteurs institutionnels	23
5.9.1. Appréciation des responsables des points de vente	24
5.9.2. Appréciation des consommateurs	27
5.9.3. Appréciation des consommateurs potentiels	29
5.10. Présentation des politiques et situation contextuelle dans le secteur de l'agriculture	30
5.10.1. Cadres de référence nationaux et internationaux en matière de politiques agricoles.....	30
5.10.2. Situation du secteur de l'agriculture et l'agroalimentaire au Togo.....	31



5.11. Difficultés, succès et opportunités de Chocotogo et de Tanko Timati	32
5.11.1. Difficultés d’implantation et de déploiement de Chocotogo et de Tanko Timati.....	33
5.11.2. Succès obtenus par Chocotogo et de Tanko Timati.....	34
5.11.3. Opportunités à saisir par Chocotogo et de Tanko Timati.....	35
6. SYNTHÈSE DES RESULTATS ET PROPOSITION D’ELEMENTS DE STRATEGIES DE PROMOTION DES PRODUITS LOCAUX.....	36
6.1. Synthèse des résultats obtenus	36
6.2. Proposition d’éléments de stratégies de promotion des produits locaux	38
CONCLUSION	39
Bibliographie :.....	40
ANNEXE	41



LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Titre	Page
Tableau 1	Cibles de l'étude	11
Tableau 2	Echantillon qualitatif de l'étude	12
Tableau 3	Caractéristiques des deux sociétés	17
Tableau 4	Répartition des deux sociétés selon la chaîne de production primaire	17
Tableau 5	Répartition des deux sociétés selon la chaîne de production secondaire	18
Tableau 6	Répartition des deux sociétés selon les gammes de produit et les cibles	18
Tableau 7	Répartition des deux sociétés selon leur représentativité nationale et internationale	19
Tableau 8	Répartition des deux sociétés selon les moyens utilisés par la livraison des produits	21
Tableau 9	Répartition des deux sociétés selon les outils de promotion	22
Tableau 10	Répartition des deux sociétés selon les axes de promotion	22
Tableau 11	Synthèse des opinions des responsables des points de vente des deux produits	23
Tableau 12	Synthèse des opinions des consommateurs des deux produits	26
Tableau 13	Synthèse des opinions des consommateurs potentiels des deux produits	28
Tableau 14	Synthèse des politiques du secteur de l'agriculture	30
Tableau 15	Synthèse des résultats obtenus	35

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique	Titre	Page
Graphique 1	Répartition des sociétés selon leurs points de vente pays	20
Graphique 2	Répartition des sociétés selon leurs points de vente intérieur/extérieur	20
Graphique 3	Répartition des sociétés selon leur force de vente par régions	20
Graphique 4	Répartition des sociétés selon les ressources humaines	21
Graphique 5	Opinions des consommateurs potentiels sur leur degré de connaissance et l'acceptation de la consommation des produits locaux	29



SIGLES ET ABBREVIATIONS

AGRITRADE	: Agriculture Trade en Afrique
AFRICA	
APCR	: Association Paysanne pour la Communication des Ruraux
CICC-TOGO	: Conseil Interprofessionnel de la filière Café Cacao du Togo
CONGAT/ICB & PADIE	: Conseils Gestion Appui aux Territoires, Initiative des Collectivités pour la Bonne gouvernance & Pionniers en Action pour le Développement Intégré à l'Environnement
FAIEJ	: Fonds d'Appui aux Initiatives Economiques des Jeunes
FAO	: Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture
FUPROCAT	: Fédération des Unions de Producteurs de café-cacao du Togo
FYSIC	Fair Young Sustainable and Inclusive Cooperative
GRAD	: Groupe de Réalisations et d'Accompagnement pour le Développement
GRADSE	: Groupe de Recherche Action pour le Développement Socio-Economique
MCIDSPPCL	Ministère du Commerce, de l'Industrie, du Développement du Secteur Privé et de la Promotion de la Consommation Locale
MIFA	: Mécanisme Incitatif de Financement Agricole
OADEL	: Organisation pour l'Alimentation et le Développement Local
ODD	: Objectifs de Développement Durable
PIB	: Produit Intérieur Brut
PME	: Petites et Moyennes Entreprises
PMI	: Petites et Moyennes Industries
PND	: Plan National de Développement
PPL	: Promotion des Produits Locaux
RADI	: Recherche-Action pour le Développement Intégré
ART&P	: Autorité de Réglementation des secteurs des Postes et des Télécommunications
SCAPE	: Stratégie de Croissance Accélérée et de Promotion de l'Emploi
UA	: Union Africaine



RESUME ANALYTIQUE

L'objectif de cette étude est d'établir une situation de référence de base détaillée en proposant des valeurs qualitatives et quantitatives de référence pour les indicateurs d'impact, d'effets et de résultats, dans le cadre de la mise en œuvre du projet « Promotion de Produits Locaux », afin de la comparer avec la situation au terme dudit projet. Il s'agit donc d'une évaluation qui consiste spécifiquement à connaître le niveau de commercialisation et les stratégies de promotion mises en avant par Chocotogo et Tanko Timati. Cette étude permettra de proposer des stratégies de promotion adaptables à d'autres produits locaux au Togo et de pouvoir évaluer à la fin, l'impact des actions de communication sur la consommation.

Pour cette évaluation, la collecte des données s'est faite par une recherche documentaire, un questionnaire et par des entretiens semi-structurés avec un échantillon des acteurs des structures concernées et des consommateurs.

Les résultats de l'étude révèlent que respectivement 45% et 98% de la production de Chocotogo et Tanko Timati est destiné au marché intérieur avec une concentration dans la capitale Lomé et une ouverture régionale et internationale s'élevant à 55% pour Chocotogo. L'échelle de production annuelle reste petite 12 tonnes de cacao et 20 tonnes de tomates, ce qui a une incidence sur le prix des produits qui contraste avec le niveau de revenu faible de la population dans sa majorité. La force de pénétration du marché local par les produits étant faible, l'accessibilité des produits par les consommateurs l'est davantage.

Aux titres des contraintes, l'accès aux financements des jeunes entreprises est un frein majeur dans un contexte où l'agriculture contribue pour 40% du PIB. Le déploiement des produits des deux structures connaît des difficultés à s'imposer sur le marché togolais et international mais elles sont pourvoyeuses d'emploi aux jeunes (femmes surtout).

Concernant les opportunités pour la promotion des produits concernés et locaux en général, l'étude met l'accent sur l'appropriation des mesures incitatives comme le Mécanisme Incitatif de Financement Agricole (MIFA) en faveur des PMI/PME dans le cadre de la mise en œuvre du Plan National de Développement (PND) ainsi que les conditions à remplir pour parvenir à mobiliser des ressources ponctuelles auprès des partenaires techniques et financiers dans un élan de collaboration institutionnelle.



INTRODUCTION

Dans le cadre du projet « **Promotion des Produits Locaux** » (PPL), OADEL et ses partenaires locaux en collaboration avec GRAD ont commandité une étude de base sur Chocotogo et Tanko Timati couvrant les zones de Lomé et Kpalimé.

1. CONTEXTE ET JUSTIFICATION DE L'ETUDE

Les systèmes de commercialisation subissent une transformation rapide. Les circuits de commercialisation traditionnels aux ventes ponctuelles sont remplacés par des liens coordonnés entre les agriculteurs, les transformateurs, les commerçants et consommateurs pour faire du « champ à l'assiette ». Au fur et à mesure que le revenu s'accroît, les modèles de la consommation alimentaire changent (FAO, 2009). A l'instar de beaucoup de pays de l'Afrique francophone, le Togo, dans son nouveau cadre de référence vise de « transformer structurellement l'économie nationale, pour une croissance forte, durable, résiliente, inclusive, créatrice d'emplois décents et induisant l'amélioration du bien-être social » (PND 2018-2022 :14). Cette vision lui impose des défis majeurs se rapportant à différents domaines parmi lesquels : « le développement des chaînes de valeur dans les secteurs agricole et industriel ».

Certes, des efforts sont déployés pour amener le pays vers sa souveraineté alimentaire. Mais, il apparait que les attentes des acteurs de la chaîne alimentaire (Etat, ONG, Consommateurs, Partenaires) sont loin d'être atteintes dans la mesure où les marchés togolais sont toujours inondés de produits importés.

Aussi la présente étude, réalisée dans le cadre du projet « Promotion des Produits Locaux » et financé par GRAD (Suisse), vise-t-elle à faire un état des lieux détaillé de la réalité de Chocotogo et de Tanko Timati en matière de : approvisionnement, production, vente, catégories d'acheteurs, emplois, lieux de vente, outils, stratégies et actions de promotion. Egalement, l'étude a recueilli les opinions des consommateurs sur leur connaissance, leur consommation et leur appréciation des deux produits.



2. CLARIFICATION CONCEPTUELLE : PROMOTION DE PRODUITS LOCAUX

Dans l'optique de mieux appréhender cette étude, la définition partagée de la thématique abordée s'avère nécessaire afin d'orienter facilement le processus menant aux résultats attendus. Si la production locale peut être définie comme l'ensemble des produits locaux élaborés par les établissements productifs exerçant leurs activités au sein d'un territoire donné, alors, « *le produit local se différencie du produit localisé par la proximité géographique qui existe entre l'activité de production et l'activité de consommation. Il est donc nécessairement attaché à une origine territoriale et se définit comme un produit distribué et consommé à proximité de son lieu de production* » (Merle, 2012 : 4).

Ainsi, réussir la promotion des produits locaux consiste pour les entreprises ou les fabricants à travailler avec des agences et des détaillants pour faire connaître leurs produits aux consommateurs. La promotion peut porter sur le lieu de production ou les caractéristiques spécifiques des produits (Euromontana, 2002).

Somme toute, nous retenons de la promotion de produits locaux, toutes les stratégies et actions à mettre en œuvre dans le but de valoriser la consommation régulière d'un produit par la population. C'est aussi l'ensemble des mesures prises pour amener la population à rester attaché aux produits de son environnement à travers l'équilibre entre agriculteurs, promoteurs et le marché local.

3. OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

L'objectif global de cette étude est d'établir une situation de référence détaillée en proposant des valeurs (qualitatives et quantitatives) de base pour les indicateurs d'impact, d'effets et de résultats conformément au projet. Cette situation de référence permettra d'établir le point de départ des différents indicateurs (situation avant) afin de la comparer avec la situation après la mise en œuvre du projet.

De manière spécifique, l'étude a permis de connaître :

- les sites d'approvisionnement et les acteurs concernés pour les deux produits ;
- la production mensuelle et annuelle de Chocotogo et de Tanko Timati ;



- les quantités de chocolat, de concentrée et de purée de tomate commercialisées (vendues) et leurs lieux de vente ;
- les cibles visées et celles effectivement touchées par les produits ;
- les zones de commercialisation les plus couvertes et les moins couvertes par la distribution des deux produits ;
- les données en termes d'emplois directs et indirects créés par chacune des deux entreprises sur toute la filière ;
- l'inventaire des outils, stratégies et actions de promotion existants sur les deux produits ;
- les avis des consommateurs (et si possible des acheteurs institutionnels) sur leur connaissance, leur consommation et leur appréciation de chacun des deux produits par rapport aux produits importés ;
- les blocages à une distribution plus large identifiés par les différents acteurs de la chaîne de production -distribution- consommation.

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

- l'état des lieux détaillé de chacun des deux produits du projet : production, vente, catégories d'acheteurs, emplois, lieux de vente, les outils, stratégies et actions de promotion ;
- les avis des consommateurs et des institutions sur leur connaissance, leur consommation et leur appréciation des deux produits ;
- les limites de la distribution des deux produits.

4. APPROCHE METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE

La présente mission est une étude de référence descriptive et analytique à la fois qualitative et quantitative. Elle a été rétrospective pour l'aspect quantitatif et transversal pour l'aspect qualitatif. L'étude a été réalisée dans deux zones : Lomé (réparti en trois sites : Adidogomé, Agoè et Centre-ville) et Kpalimé. S'inscrivant dans une approche participative, elle a connu l'implication effective de tous les acteurs clés de production, de commercialisation et de consommateurs des produits Chocotogo et Tanko Timati.



4.1. Population de l'étude et échantillonnage

Le tableau 1 ci-dessous présente les cibles de cette étude

Tableau 1 : Cibles de l'étude

Chocotogo	Tanko Timati
-Directeur	-Directeur
- Employés directs	- Employés directs
- Employés indirects*	- Employés indirects*
- Consommateurs	- Consommateurs
- Consommateurs potentiels	- Consommateurs potentiels
- Fonctionnaire du ministère du commerce	- Fonctionnaire du ministère du commerce

* Responsable des points de vente

Deux types de données ont été collectés dans le cadre de cette étude : il s'agit des données quantitatives et des données qualitatives.

► Données quantitatives

Conformément aux termes de référence, l'état des lieux détaillé des deux produits concernés du projet comprend :

- l'approvisionnement (lieux, acteurs et quantité) ;
- la production ;
- la force de vente ;
- les lieux de vente ;
- les catégories d'acheteurs ;
- le nombre d'employés ;
- les outils, stratégies et actions développés.

Ces données sont collectées auprès des deux sociétés.

► Données qualitatives

Les données qualitatives ont été collectées auprès des acteurs de la population cible de l'étude. Des entretiens individuels ont été conduits par l'équipe de la mission, à l'aide de guides élaborés sur la base des recherches documentaires auprès des directeurs, des employés, des



consommateurs et des fonctionnaires du ministère du commerce, de l'industrie, du développement du secteur privé et de la promotion de la consommation locale (MCIDSPPCL).

Les entretiens semi structurés réalisés ont non seulement permis de cerner l'implantation et l'évolution des deux structures, mais aussi et surtout de recueillir l'opinions des consommateurs et le degré de pénétration de ces produits dans le marché togolais.

Le tableau 2 ci-dessous résume l'essentiel des acteurs interviewés.

Tableau 2 : Echantillon qualitatif de l'étude

Acteurs	Chocotogo	Tanko Timati
Directeurs	1	1
Employés indirects*	10	10
Consommateurs	10	10
Consommateurs potentiels	30	30
Total	51	51

*Responsable des points de vente

En plus d'un agent du ministère en charge de la promotion de la consommation locale, soit un total de **103** acteurs ont été enquêté à l'aide du guide d'entretien semi structuré.

4.2. Collecte des données

4.2.1. Techniques et outils de collecte des données

Les techniques de collecte des données utilisées ont été la revue documentaire, le questionnaire et l'entretien semi structuré. Sur la base de ces techniques, sept outils de collecte ont été élaborés et utilisés, dont une fiche de lecture, un questionnaire, et six guides d'entretien individuel. Il s'agit de :

- **Fiche de lecture pour la revue documentaire**

La revue documentaire a consisté à rechercher et à consulter les documents relatifs à la problématique de la promotion de produits locaux. Cette revue de littérature a permis de :

- faire une meilleure exploitation des différentes données existantes sur la promotion de produits locaux en Afrique et plus particulièrement au Togo ;



- faire un inventaire de la documentation disponible sur la question ;
- disposer d'informations utiles sur les deux sociétés ;
- consulter des documents de politique en matière production et d'approvisionnement des villes en produits locaux de qualité ;
- aborder au niveau de la littérature, les questions sur les meilleures stratégies de promotion de produits locaux ;
- dégager les données complémentaires qui ont fait l'objet de la collecte sur le terrain.

De plus, cette étape a été celle de la préparation et de l'élaboration des outils de collecte des données sur le terrain à savoir :

- **Questionnaire** à l'endroit des deux sociétés pour collecter des données quantitatives détaillées ;
- **Guide d'entretien individuel** à l'endroit de tous les acteurs de la population cible concernés. Concernant les consommateurs potentiels, il s'agit d'un échantillonnage non probabiliste accidentel¹. Les boutiques et/ou les citoyens habitant les maisons environnant chaque point de vente dans un rayon de cinquante mètres sont retenus comme cible. Chaque point de vente devient le point de départ d'identification du sujet répondant jusqu'à l'atteinte de l'échantillon fixé.

4.2.2. Déroulement de la collecte des données

La collecte des données de cette recherche s'est déroulée du 24 juin au 03 juillet 2020. Elle a été menée à bien par les trois équipes d'agents de collecte de données, déployées sur le terrain sous la supervision du chef de mission et son assistante.

Dans le souci de garantir la qualité des données collectées, la supervision des agents enquêteurs a été assurée par le chef de mission et son assistante. Elle s'est déroulée pendant toute la période de collecte et a permis de contrôler le respect des procédures de collecte, d'apprécier la qualité des données collectées, d'apporter des solutions aux difficultés des agents sur le terrain.

4.3. Saisie, traitement et analyse des données

¹ Consiste à choisir des individus du fait de leur présence dans un lieu déterminé et à un moment précis (dans ce cas précis autour des points de vente).



L'opération de saisie de données a commencé par l'apurement des données qui consiste à rendre cohérente les informations recueillies à partir des questionnaires. Elle a conduit à produire les tableaux nécessaires à l'analyse des données. Les données ont été analysées à l'aide des techniques d'analyse unie variée. Cette analyse est essentiellement descriptive et s'est basée sur l'examen des tableaux statistiques reflétant les préoccupations formulées à travers les différents objectifs de l'étude.

Enfin, nous avons recouru à Excel pour réaliser les mises en formes afin d'obtenir une meilleure présentation des résultats obtenus.

En ce qui concerne les données qualitatives, saisies sous le logiciel WORD, suivant un canevas proposé, elles ont ensuite été codifiées par thème principal. Ces données ont été par la suite analysées selon leur contenu (méthode d'analyse de contenu).

4.4. Difficultés et limites de l'étude

En dépit des dispositions prises pour faciliter la collecte des données, quelques difficultés ont jalonné son accomplissement. Il s'agit essentiellement de :

- ***du temps imparti pour la mission*** (21 jours ouvrés) n'étant réglementaire, n'a pas facilité le travail à l'équipe dans la mesure où les responsabilités premières de chacun des acteurs semblaient primer sur la mission ;
- ***le refus de certains responsables de point de vente*** des produits de recevoir les enquêteurs malgré l'autorisation signée de la Coordination de l'AODEL, les tentatives pour collecter les données dans ces établissements n'ont pas abouti. Cette situation a entraîné un retard dans le chronogramme de l'étude et un rétrécissement de l'échantillon prévu de 02 individus ; toutefois, ceci n'aura aucune incidence sur la validité des résultats ;
- ***la difficulté à toucher les producteurs*** à la base de chaque chaîne compte tenu du temps et les dispositions pratiques à prendre avant de les rencontrer.

5. PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ETUDE



5.1. Présentation des sociétés Chocotogo et Tanko Timati

La présentation historique des entreprises concernées a constitué, un premier niveau de résultat.

5.1.1. Présentation de Chocotogo

L'histoire de CHOCO TOGO a commencé en 2013 avec le projet FYSIC (Fair Young Sustainable and Inclusive Coopérative), qui a été un projet de Youth in Action financé par l'Union Européenne. Ce projet s'est déroulé en deux phases essentielles : la première fut la formation de 60 jeunes demandeurs d'emploi en entrepreneuriat agricole en février 2013. Après cette formation, des coopératives telles que celle de transformation agroalimentaire, du commerce équitable, du e-commerce et du tourisme responsable ont été mises en place par les jeunes pour valoriser leurs acquis. Parmi ces 60 jeunes formés, six ont été sélectionnés en plus de leur responsable pour la deuxième phase du projet en Italie plus précisément à Modica en Sicile avec 18 autres jeunes venant de la Côte d'Ivoire, de la République Tchèque et d'Italie. A Modica, les jeunes ont eu une formation pratique en fabrication traditionnelle du chocolat, le tourisme responsable, le commerce équitable et le e-commerce. Une fois de retour, une restitution a été faite aux jeunes restants en vue de partager les informations et les connaissances acquises. Très vite, ils ont compris qu'il faut beaucoup de recherche pour trouver la technique et une méthodologie de fabrication adaptées à leurs moyens et conditions de vie. Ce fut ainsi le début de recherches et expériences répétées pour obtenir d'abord la pâte de cacao puis un chocolat de bonne qualité. Mais les jeunes ne se sont pas arrêtés à la fabrication du chocolat.

« Vers une filière compétitive et intégrée, produisant du cacao et des produits dérivés, en quantité et en qualité, reconnus et commercialisés sur les marchés national, régional et international et contribuant durablement à l'amélioration des revenus des acteurs de la filière et à la lutte contre la pauvreté », telle est la vision de la société de la jeune entreprise portée par la marque « CHOCO TOGO ».

5.1.2. Présentation de Tanko Timati

A ses débuts, la purée de tomate dénommée « Tanko Timati » était un produit de TIM AGRO qui est une société à responsabilité limitée (SARL) ayant démarré ses activités le 30 mars 2014.



Elle ne comptait au départ que trois (3) employés. Elle a été créée avec pour mission de simplifier la vie à la population.

Partie du premier constat que les jeunes cadres et personnes très occupées ne disposent en général pas d'assez de temps afin d'effectuer leur achat de tomates, la société a décidé de mettre sur le marché la purée et le concentré de tomates. Le second constat a été que chaque année, dans la période allant de janvier à mai, nous assistons à une surabondance de tomates fraîches produites dans la partie septentrionale du pays. Mais malheureusement à cette période, une grande majorité de ces tomates pourrissent et sont même parfois jetées par les producteurs qui n'arrivaient pas à toutes les écouler toutes sur le marché au vu du volume important des quantités produites et malgré des prix cadeaux.

Après cette période, la tomate devient en général rare et chère. Afin d'équilibrer légèrement cette situation et d'apporter un revenu supplémentaire aux maraîchers, « TIM AGRO » a décidé d'acheter et de conserver ces tomates de façon naturelle sans ajout d'additifs, de colorants ni de conservateurs chimiques.

Par la suite, et dans le double objectif de simplifier la vie aux populations et d'écouler en priorité les produits sortant de ses unités de production, « TIM AGRO » a créé un réseau de distribution qui s'agrandit jours après jours pour compter aujourd'hui plus de 20.000 clients qui lui permettent d'écouler sa purée et concentré de tomates sans problème.

Le réseau de distribution a été adossé à des services de distribution de produits alimentaires ou points de vente : supermarchés, boutiques, restaurants, supérettes...

Secoué par des soucis financiers, le promoteur de « Tanko TIMATI » a décidé de mettre en place une structure spécialement pour sa purée qu'il surnomme l'Or rouge en créant en octobre 2016 l'établissement TIMATI.

Au début de l'activité, la purée de Tomate « Tanko Timati » était appelée « Togo Timati » qui fut plus tard changé en Timati puis récemment en Tanko Timati à cause de l'incapacité de l'établissement TIMATI à protéger en premier sa marque de fabrique et le Togo qui est un patrimoine à tous les Togolais.

En septembre 2018, suite à une levée de fonds en vue d'élargir les locaux et de moderniser l'établissement TIMATI, le promoteur a procédé au changement de la dénomination sociale par la Société TANKO FOODS.



5.2. Caractéristiques des sociétés Chocotogo et Tanko Timati

Dans cette partie, nous présentons la répartition des caractéristiques générales de deux sociétés selon leur création, siège et raison sociale.

Tableau 3 : Caractéristiques des deux sociétés

Caractéristiques	Chocotogo	Tanko Timati
Création	2014	2016
Direction	Kpalimé (Nyivémé)	Tokoin Gbonvié
Raison sociale	Société Coopérative Simplifiée	Société Coopérative Simplifiée

Source : Données de Chocotogo & Tanko Timati, 2020

Les deux sociétés ont vu le jour dans un intervalle de 2 ans, respectivement 6 ans et 4 ans de production et une présence effective de Chocotogo sur ses bases d'approvisionnement hors de la capitale.

5.3. Chaîne de production primaire

Tableau 4 : Répartition des sociétés selon la chaîne de production primaire

Chaîne de production primaire	Chocotogo	Tanko Timati
Sites d'approvisionnement	FUPROCAT	Bas-mono Est-mono
Régime d'approvisionnement	Annuel	Saisonnier
Capacité maximale d'approvisionnement	12 tonnes	50 tonnes
Potentialité des producteurs	Elevé	Moyen

Source : Données de Chocotogo & Tanko Timati, 2020

Pour s'approvisionner en matières premières, Chocotogo s'appuie sur une fédération avec une forte potentialité des producteurs alors que Tanko Timati bénéficie de l'effort de groupement tout comme des particuliers agricoles avec une potentialité moyenne des producteurs.



Chocotogo opte pour un régime d'approvisionnement annuel et atteint les 12 tonnes de cacao tandis que celui de Tanko Timati suit un cycle saisonnier pour une capacité annuelle de 50 tonnes de tomates.

5.4. Chaîne de production secondaire

Tableau 5 : Répartition des sociétés selon la chaîne de production secondaire

Capacité de production	Chocotogo	Tanko Timati
Unité	2	1
Fréquence	Journalière	Trimestrielle
Quantité mensuelle	151 kg de pâte de cacao	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 600kg /Purée ▪ 5 700kg/Concentrée
Variable quantitative	Vente enregistrée	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Main d'œuvre ▪ Vente enregistrée

Source : Données de Chocotogo & Tanko Timati, 2020

Chocotogo a 2 unités de production qui fonctionnent quotidiennement en fonction de la vente réalisée pour un seuil de transformation mensuelle de 151 kg pâte de cacao.

Tanko Timati quant à elle transforme par programmation trimestrielle en fonction de la fourniture de la matière première et de la vente réalisée sur le marché. Elle tourne autour de 12 300kg de tomate transformée par mois (6 600kg de purée et 5 700kg de tomate concentrée).

Tableau 6 : Répartition des sociétés selon les gammes de produits et les cibles

Production et cibles	Chocotogo	Tanko Timati
Gammes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chocolats ▪ Pâte à tartiner ▪ Pâte de cacao ▪ Fèves de cacao torréfiées ▪ Chocolats personnalisés ▪ Pâtisseries 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Purée ▪ Concentrée de tomates
Cible visée	Toutes les couches sociales	Toutes les couches sociales
Cible atteinte	Familles à revenu moyen Diaspora togolaise	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Toutes les couches sociales ▪ Pays Ouest africains

Source : Données de Chocotogo & Tanko Timati, 2020



Les deux structures présentent au moins 2 produits avec large variété (6 gammes) pour Chocotogo. Quant aux cibles, elles sont plus ou moins atteintes à savoir les couches à savoir, toutes les couches sociales.

5.5. Commercialisation et force de vente

Tableau 7 : Répartition des sociétés selon leur représentativité nationale et internationale

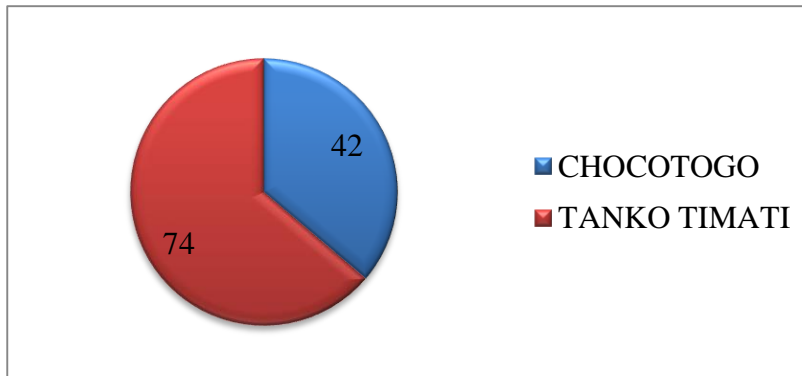
Représentativité		Chocotogo	Tanko Timati
Couverture géographique		Nationale	Nationale
Villes de vente		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lomé ▪ Kpalimé ▪ Atakpamé ▪ Kara ▪ Dapaong 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lomé ▪ Kpalimé ▪ Atakpamé ▪ Kara
Types de point de vente		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Boutique ▪ Supermarché 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Boutique ▪ Supermarché ▪ Kiosque
Mode de vente		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dépôt vente ▪ Vente directe 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dépôt vente ▪ Vente directe
Saison de vente	Forte	Juin-Décembre	Mars-Décembre
	Faible	Janvier-Mai	Janvier-Février
Marché extérieur		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Europe ▪ Japon ▪ Bénin ▪ Mali ▪ Burkina Faso ▪ Côte d'Ivoire 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Burkina Faso ▪ Mali ▪ Benin ▪ Côte d'ivoire

Source : Données de Chocotogo & Tanko Timati, 2020

Les données recueillies indiquent une couverture géographique des produits des deux sociétés presque nationales, en témoigne leur présence dans presque toutes les villes des chefs-lieux de régions. Les produits ont une forte exposition dans les boutiques et supermarchés, et ils sont vendus de deux manières : le dépôt vente et la vente directe.

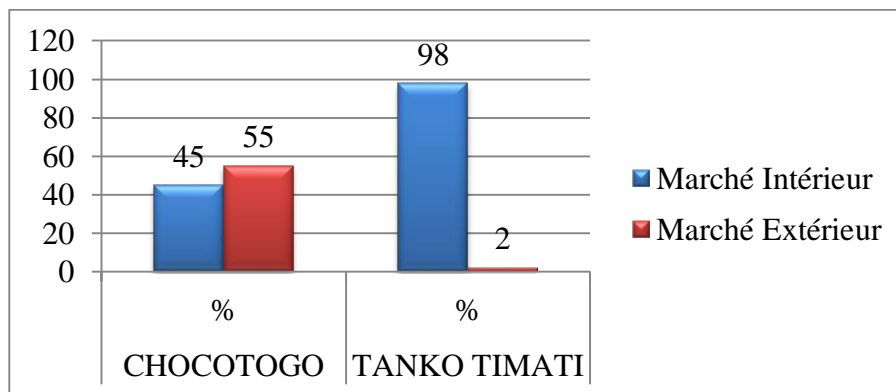
En 10 mois sur 12, Tanko Timati réalise son chiffre d'affaire. Chocotogo pour sa part le réalise en 7 mois.

La conquête du marché extérieur est en bonne voie pour Chocotogo, qui en plus du marché Ouest africain, a une ouverture sur les continents européen et asiatique.



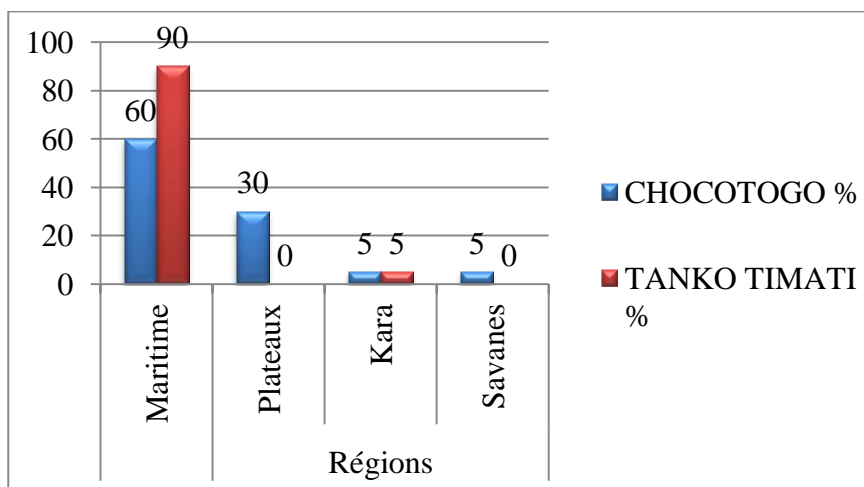
Graphique 1 : Répartition des sociétés selon leurs points de vente pays

Si Chocotogo part avec un avantage à la conquête du marché extérieur, Tanko Timati a une forte pénétration sur le marché intérieur pour 74 points de vente répartis sur le territoire national.



Graphique 2 : Répartition des sociétés selon leur force de vente intérieur/extérieur

La force de pénétration du marché intérieur/extérieur de Chocotogo est sensiblement la même. Tanko Timati alimente à peine le marché extérieur.



Graphique 3 : Répartition des sociétés selon leur force de vente par régions



La région Maritime concentre à elle seule, entre 60 et 90% de la vente nationale des deux sociétés. Certes, ce sont des résultats encourageants mais pour leur développement, elles doivent chercher à couvrir les autres régions du pays.

5.6. Moyens d'acheminement

Tableau 8 : Répartition des sociétés selon les moyens utilisés pour la livraison des produits

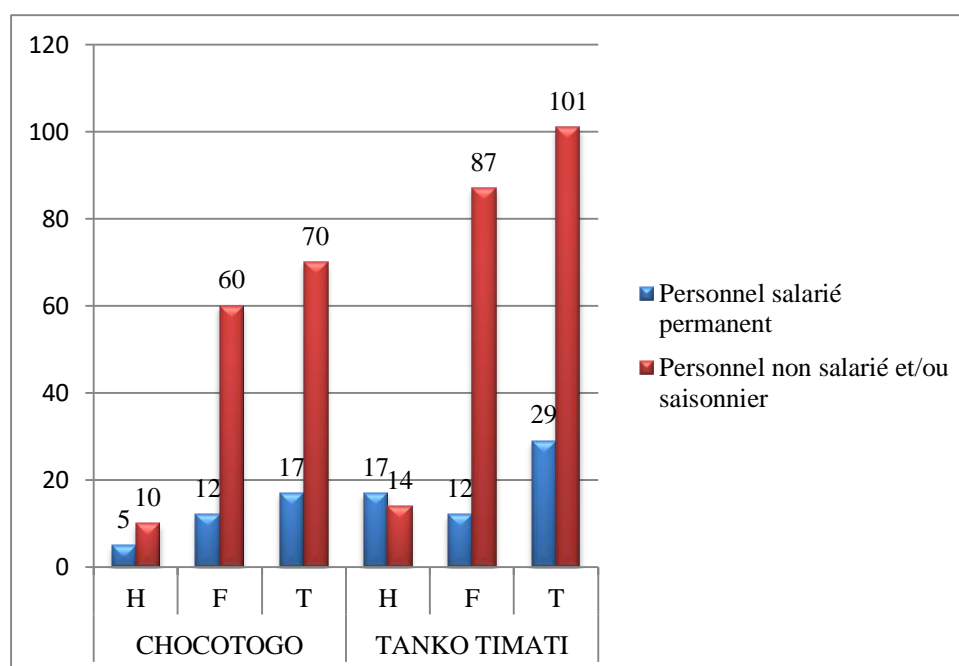
Moyens d'acheminement	Chocotogo	Tanko Timati
Matériels roulants	1 Moto	4 Moto
	1 Fourgonnette	Taxi*
Fréquence moyenne de livraison mensuelle	4	2

Source : Données de Chocotogo & Tanko Timati, 2020/*Location

La moto est le matériel roulant commun le plus utilisé par les deux sociétés même si elles font usage aussi des véhicules à des degrés divers.

Chocotogo fait une livraison hebdomadaire tandis que Tanko Timati livre aux points de vente toutes les deux semaines.

5.7. Ressources humaines



Graphique 4 : Répartition des sociétés selon les ressources humaines

En matière de création d'emploi direct, Chocotogo a offert 17 et Tanko Timati 29 avec une place importante aux femmes (84 femmes contre 32 hommes)² sur toute la chaîne de production.

5.8. Développement, promotion et communication

Tableau 9 : Répartition des sociétés selon les outils de promotion

Outils de promotion	Chocotogo	Tanko Timati
Traditionnel	Bouche à oreille	Bouche à oreille
Médias	Presse	-
Réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> ▪ YouTube ▪ *Facebook 4 935 ▪ WhatsApp ▪ Instagram ▪ Twitter ▪ Telegram 	<ul style="list-style-type: none"> YouTube ▪ *Facebook 2 109 ▪ WhatsApp ▪ Instagram ▪ Twitter ▪ Telegram
Spécialiste	Non	Oui

Source : Données de Chocotogo & Tanko Timati, 2020. *03juillet 2020

² Chocotogo/Personnel salarié permanent : 12 femmes sur 17 ; Personnel non salarié et/ou saisonnier : 60 femmes sur 70.
Tanko Timati/Personnel salarié permanent : 01 femme sur 10 ; Personnel non salarié et/ou saisonnier : 11 femmes sur 19.



Parmi les outils de communication, celui traditionnel est de mise à travers les prospections sur le terrain. Un fort recours aux réseaux sociaux est constaté depuis, en fonction de la poussée du numérique. Ainsi sur Facebook, Chocotogo avoisine les 5000 abonnés contre moins de 2500 chez Tanko Timati.

S'agissant des moyens humains, il est constaté que Chocotogo n'emploie pas un spécialiste chargé de l'étude du marché, ce qui est un atout pour Tanko Timati.

Tableau 10 : Répartition des sociétés selon les axes de promotion

Axes de promotion	Chocotogo	Tanko Timati
Actions de promotion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Foire 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Foire ▪ Conférence
Stratégies	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plaidoyer ▪ Collaboration institutionnelle 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Collaboration institutionnelle ▪ Mobilisation de ressources ponctuelles
Réseau de promoteurs	CICC-TOGO	MIFA, FAIEJ, RTPE
Besoin en formation	Marketing, stratégies de communication	-

Source : Données de Chocotogo & Tanko Timati, 2020

L'action la plus en vue au niveau des structures reste la participation aux foires. En matière de stratégies, l'accent est mis sur la collaboration institutionnelle compte plus et à travers la mobilisation externe des ressources, en témoignent leur appartenance à différents réseaux.

En tant que société de production et de vente, Chocotogo exprime le besoin de se faire renforcer sur les meilleures stratégies de promotion de ses produits.

5.9. Appréciation des consommateurs et/ou acheteurs institutionnels



5.9.1. Appréciation des responsables des points de vente

Tableau 11 : Synthèse des opinions des responsables des 20 points de vente des deux produits

	Chocotogo	Tanko Timati
Type de point de vente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supermarché ▪ Boutique ▪ Etablissement ▪ T-OIL 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supermarché ▪ T-OIL ▪ Boutique ▪ Etablissement
Durée de fidélité	1 mois à 6 ans	3 mois à 3 ans
Quantité de livraison	20 à 300 unités	1 à 5 cartons
Quantité vendue en moyenne/mois	11 à 150 unités	2 à 5 cartons
Raison de la collaboration durable	<ul style="list-style-type: none"> ▪ C'est pour soutenir les promoteurs et promouvoir les produits locaux ▪ La demande des clients/les expatriés en demandent souvent ▪ La qualité du produit ▪ Une fierté nationale/ses vertus sur le corps humain ▪ Grand plaisir de vendre les produits locaux et contribuer au développement local 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A cause de la demande des clients ▪ C'est le naturel que notre boutique promeut ▪ Dans le but de promouvoir les produits locaux/Soutenir la production locale ▪ Les clients réclament parce qu'ils connaissent Ismaël le promoteur ▪ Aucune plainte par rapport au produit ▪ Intérêt économique ▪ La mauvaise qualité des tomates importées
Rythme d'écoulement des produits	<p>OUI :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Avant la pandémie mais ce sont les étrangers qui achètent le plus ▪ Les gens en consomment beaucoup et demandent à leur arrivée ▪ Quand les blancs reviennent de Kpalimé ▪ Quand les étrangers reviennent pour les vacances/selon l'arrivée des touristes <p>NON :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les Togolais n'arrivent pas à l'acheter parce que c'est plus cher que ceux importés ▪ Ce n'est pas encore ancré dans les habitudes des consommateurs 	<p>OUI :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les gens connaissent le produit <p>NON :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ça dépend des clients qui sont rares d'ailleurs ▪ Il n'y a pas assez de personnes qui s'y intéressent ▪ La demande est faible ▪ Le produit est moins connu ▪ Les gens aiment les produits étrangers ▪ Les gens ne connaissent pas le produit ▪ Très cher par rapport aux autres ▪ La contenance est trop grande pour que tout le monde puisse acheter



	Chocotogo	Tanko Timati
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La méfiance des clients envers les produits locaux ▪ Bon nombre de clients trouvent qu'il est hors prix ▪ Les nationaux ne s'y intéressent pas vraiment 	
Fixation du prix	<p>OUI :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La population a préféré les produits importés à cause du prix trop cher ▪ Pour un nouveau produit, il faut se faire connaître par les clients avant de monter le prix <p>NON :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le prix ne cause aucun problème ▪ La question du prix n'est pas la raison, il faut un véritable travail de sensibilisation autour du produit 	<p>OUI :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le produit est un peu cher ▪ Les clients disent c'est un peu cher ▪ Les boîtes peuvent être utilisées une seule fois par certains ménages alors que ce n'est pas facile de conserver <p>NON :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ce n'est pas trop cher ▪ C'est abordable ▪ Le prix est bon ▪ Le prix est acceptable
Stratégies de vente	<p>OUI :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La représentante fait la pub sur sa page Facebook et moi sur mon statut WhatsApp ▪ Placer dans les mêmes rayons que les produits importés ▪ Il est bien visible à l'entrée de la boutique <p>NON :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Je trouve que Chocotogo un peu arrogant à travers la personne qui vient livrer ; elle ne te donne même pas le temps d'échanger avec elle ▪ L'entreprise n'est pas véritablement intéressée par les stratégies de communication ▪ Nous leur avons suggéré de nous envoyer leurs hôtesses pour faire la promotion du produit. Ils ont fait un sketch une fois 	<p>OUI :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Emission à la radio <p>NON :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nous pensons que c'est à l'entreprise de venir vers nous ▪ C'est à l'entreprise de faire la communication autour de son produit ▪ Ce n'est pas mon produit, c'est à l'entreprise de faire sa communication ▪ Les directeurs togolais aiment rester au bureau. Ils ne s'intéressent pas aux produits sur le terrain. Ils ne viennent pas discuter à propos des produits ▪ Ils ont promis des affiches qu'ils n'ont pas amenées
	<p>SENSIBILISATION</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibiliser la population sur les produits locaux et leur qualité par rapports à ceux importés ; 	<p>SENSIBILISATION</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Faire la publicité à la TV/ radio en indiquant clairement les points de vente



	Chocotogo	Tanko Timati
Approches de solutions	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faire de la promotion de temps en temps ▪ Organiser des journées de promotion et de dégustation aux clients ▪ Avoir des échantillons à déguster <p>PRIX</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Revoir le prix /diminuer le prix <p>ESTHETIQUE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Revoir le packaging (emballage) pour que le produit soit attirant et que le client puisse vite le repérer dans les rayons ; ▪ Revoir la couleur du chocolat qui, à mon avis est plus blanc que les importés ; ▪ L'enveloppe kaki n'attire pas du tout, il faut changer l'emballage <p>STARTEGIE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La stratégie de positionnement du produit sur le marché ; ▪ Veiller pour qu'il n'y ait pas de rupture ▪ Plus de visibilité à l'intérieur du pays (plus de points de vente, plus de communication sur les radios locales) ▪ Sponsoriser des évènements ▪ Organiser des évènements de promotion <p>QUALITE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La qualité (goût aigre) ; ▪ Le chocolat s'effrite ; ▪ Rendre plus raffiné, on sent que le cacao n'est pas bien moulu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une bonne communication sur les produits pas seulement les panneaux ▪ Etre partenaires sur les évènements ▪ Faire des promotions pour vendre les produits à des prix concurrentiels ▪ Faire une caravane dans les quartiers pour faire connaître le produit ▪ Avoir des agents de promotion et faire le porte à porte <p>PRIX</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Il faut revoir/réduire le prix <p>ESTHETIQUE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Faire des bouchons faciles à ouvrir (Ex : capsule de panaché) ▪ Améliorer le contenant, utiliser autre chose que la bouteille ▪ Conditionner le produit dans de petites bouteilles de 250 francs par exemple ou encore moins <p>STARTEGIE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Faire d'autres formats ▪ Plus de visibilité à l'intérieur du pays (plus de points de vente, plus de communication sur les radios locales) ▪ Sponsoriser des évènements ▪ Organiser des évènements de promotion

Source : Données de Chocotogo & Tanko Timati, 2020

En tant qu'intermédiaire entre l'entreprise et les consommateurs, les responsables de points de vente des produits représentent une cible capitale dans l'étude. En ce sens, les données du tableau 11 révèlent les difficultés sur le marché local au niveau de chaque produit mais aussi et surtout donnent des pistes d'amélioration sur le plan de la qualité, de l'esthétique, et de la communication pour un meilleur positionnement.



5.9.2. Appréciation des consommateurs

Tableau 12 : Synthèse des opinions des consommateurs sur les deux produits

	Chocotogo	Tanko Timati
Sexe	H : 3	H : 2
	F : 7	F : 6
Connaissance du produit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etalage ▪ Bouche à oreille ▪ TV 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etalage ▪ Affiche ▪ TV ▪ Facebook/Internet ▪ Bouche à oreille
Durée de consommation	2 semaines et 5 ans	3 mois et 2 ans
Raison de choix	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bonne qualité ▪ Produit togolais/local ▪ Apporter un plus au promoteur ▪ Mes enfants adorent ▪ Simple emballage/ bien protégé ▪ Sucre à la normal/pas sucré ▪ Bio et 100% local ▪ A cause du gingembre que j'aime et qui compose les ingrédients ▪ Plus de cacao dans le produit que dans les chocolats importés 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pas aigre ▪ Bio ▪ Produit sans conservateur, fraîche, naturel ▪ Délicieux ▪ Produit local/made in Togo ▪ Meilleur sur le marché de la tomate transformée
Degré de connaissance par la population	OU : 2	OUI : 1
	NON : 8	NON : 7
Quantité moyenne des consommateurs/trimestre	12 tablettes	24 bouteilles
Produit à proximité	OUI : 6	OUI : 1
	NON : 4	NON : 7
Points à améliorer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revoir l'emballage kaki qui est perméable/ pas joli ▪ Revoir le prix à la baisse ▪ La couleur du chocolat est un peu éteinte ▪ Le goût est aigre 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parfois c'est aigre ; s'assurer que toutes les bouteilles contiennent des tomates sans aigreur ▪ Le packaging



	Chocotogo	Tanko Timati
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diminuer un peu le goût amer ▪ Promotion par tous les canaux ▪ Enlever la corde avec laquelle on attache l'emballage ▪ Augmenter la production pour noyer les marchés 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Petit format et à faible coût et établir dans les petites boutiques ▪ Capsule se rouille vite ▪ Rendre accessible le produit à tout le monde ▪ Revoir l'étiquette, certaines écritures ne sont pas visibles
Approches de solution pour une plus large consommation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibiliser la population à consommer les produits locaux ▪ Baisser le prix pour que cela puisse être à la portée de main de tout le monde ▪ Faire comprendre l'importance dans l'économie du pays ▪ Solliciter l'appui de l'Etat pour que la qualité soit meilleure ▪ Mettre les banderoles de publicité ▪ Prise de conscience vis-à-vis du consommer local ▪ Faire des promotions en réduisant le prix ▪ Faire la publicité avec des stars (artistes, footballeurs etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faire la publicité est très capitale : réseaux sociaux, panneaux et surtout TV ▪ Faire un format accessible à tout le monde ▪ Mettre l'accent sur la santé dans les sensibilisations et amener la population à comprendre que consommer local pour encourager l'entreprenariat ▪ Faire des jeux tombola ▪ Faire un carnaval à travers les marchés ▪ Faire la promotion de porte à porte ▪ Faire des promotions en réduisant le prix en temps de cherté de la tomate fraîche ▪ Percer le milieu des professionnels de la restauration

Source : Données de Chocotogo & Tanko Timati, 2020

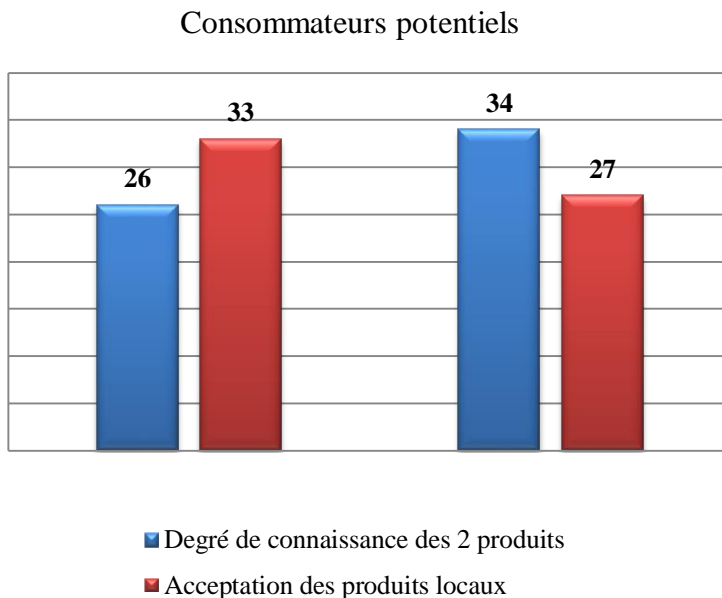
S'il existe des habitués (5 ans) aux produits, il y en a qui viennent de le découvrir (moins 1 mois) ; et parmi ces consommateurs, les femmes sont plus prépondérantes.

Aux dires des consommateurs, la population ne connaît pas encore les produits et la quantité moyenne de consommation par trimestre est faible. Selon eux, la méconnaissance des produits, le prix élevé, les produits à soigner au niveau de l'esthétique. Pour conquérir davantage le marché local, il est nécessaire de renforcer les stratégies de communication en utilisant tous les



canaux et trouver un juste équilibre entre la production et le prix de vente (c'est-à-dire atteindre la production à grande échelle pour réduire le prix unitaire).

5.9.3. Appréciation des consommateurs potentiels



Graphique 5 : Opinions des consommateurs potentiels sur leur degré de connaissance et l'acceptation de la consommation des produits locaux

Sur le plan de la connaissance des produits togolais, notamment les gammes de produits de Chocotogo et Tanko Timati, 34 enquêtés sur 60 méconnaissent leur existence. Par contre, le désir de consommer les produits locaux est manifeste chez 33 enquêtés sur 60. Les 27 enquêtés qui sont d'avis contraire, évoquent comme raisons de refus de consommer les produits locaux : le prix élevé et surtout le manque de confiance.

Tableau 13 : Synthèse des opinions des consommateurs potentiels des deux produits

Enoncés des consommateurs potentiels	
Achat des produits locaux	OUI : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Si je le trouve et le prix est abordable ▪ Si je suis persuadé que c'est du vrai et sans problème ▪ Si ce n'est pas cher ▪ C'est pour les frères et sœurs togolais ▪ Ils sont naturels
	NON : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Je ne veux pas utiliser un produit qui n'est pas bon ▪ Je ne vois pas ces produits



Approches de solutions	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faire comprendre à la population que le produit est de qualité supérieure ▪ Faire la publicité pour amener la population à consommer les produits locaux ▪ Que le Gouvernement finance les promoteurs de produits locaux afin qu'ils soient en mesure de concurrencer les autres ▪ Que l'Etat supervise la production de ces produits ▪ Mettre en confiance que les produits sont de bonnes qualités ▪ Faire connaître et certifier le produit par les services compétents ▪ Proposer les produits sur nos marchés publics ▪ Diminuer le prix, pour le rendre accessible ▪ Rendre attrayant les produits ▪ Taxer plus les mêmes produits importés ▪ Appuyer les entrepreneurs locaux
-------------------------------	--

Source : Données de Chocotogo & Tanko Timati, 2020

Si les données révèlent qu'une frange de la population hésite à aller chercher par les produits, elles indiquent aussi une acceptation par cette dernière des produits du terroir pour plusieurs raisons. Néanmoins le doute et le conditionnement s'invitent au moment de les acheter. Aussi, des pistes d'amélioration sont-elles proposées d'accroître la confiance entre promoteurs et consommateurs.

5.10. Présentation des politiques et situation contextuelle dans le secteur de l'agriculture

Les exigences en matière de production sont formelles à travers les politiques publiques de développement dans le secteur agricole et le sous-secteur de l'agroalimentaire pour atteindre la sécurité alimentaire et lutter contre la malnutrition.

5.10.1. Cadres de référence nationaux et internationaux en matière de politiques agricoles

Les trois principales sont retenues dans le cadre de cette étude à savoir : les Objectifs du Développement Durable (ODD) ; l'Agenda 2063 de l'Union Africaine et le Plan National de Développement (PND 2018-2022).

Tableau 14 : Synthèse des politiques du secteur de l'agriculture



POLITIQUES	OBJECTIFS/AXES	INDICATEURS
ODD 2015-2030	<p>ODD 2 :</p> <p>Eliminer la faim, assurer la sécurité alimentaire, améliorer la nutrition et promouvoir l'agriculture</p>	<p>2.3 D'ici à 2030, doubler la productivité agricole et les revenus des petits producteurs agricoles, en particulier les femmes, les autochtones, les exploitants familiaux, les éleveurs et les pêcheurs, y compris en assurant l'égalité d'accès aux terres, aux autres ressources productives et intrants, aux savoirs, aux services financiers, aux marchés et aux possibilités d'ajout de valeur et d'emplois autres qu'agricoles</p>
Agenda 2063	<p>ASPIRATION 1 :</p> <p>Une Afrique prospère fondée sur la croissance inclusive et le développement durable</p>	<p>Une agriculture moderne pour une production, une productivité et une valeur ajoutée plus grandes, contribuant à la prospérité nationale et des agriculteurs, et à la sécurité alimentaire collective de l'Afrique</p>
PND 2018-2022	<p>Axe stratégique 2 :</p> <p>Développer des pôles de transformation agricole, manufacturiers et d'industries extractives</p>	<p>2.1 Projet de transformation agroalimentaire du Togo</p> <p>2.3 Mécanisme incitatif de financement agricole (MIFA)</p>

Source : Documents de politique : ODD/Agenda 2063/PND 2018-2022

5.10.2. Situation du secteur de l'agriculture et l'agroalimentaire au Togo

Le Togo est un pays essentiellement agricole en ce sens que le secteur contribue pour 40% dans la croissance de son PIB. C'est donc un secteur capital de l'économie du pays. En effet, des objectifs manqués et des progrès lents dans la mise en œuvre de la SCAPE, ont conduit à un nouveau cadre de référence de développement à savoir le PND. Ce dernier entend concilier et traduire les ambitions d'émergence et de développement durable à travers la transformation structurelle de l'économie et la professionnalisation des différents secteurs des chaînes de valeurs.

Cependant, le secteur fait face à des défis à relever pour atteindre les objectifs fixés à l'horizon 2030. Il s'agit de l'organisation du secteur parce que composé de plusieurs types d'associations paysannes. Il s'agit notamment de petits producteurs, des groupements et des pré-coopératives.



Ainsi, plusieurs contraintes expliquant la faible productivité économique sont relevées. Il s'agit notamment de :

- la faible professionnalisation des acteurs du secteur ;
- la faible structuration des chaînes de valeur et celle de la valorisation des productions ;
- la faible qualité des produits agricoles relativement aux exigences de l'exportation et de la transformation ;
- l'absence de mécanismes de facilitation et de financement de la chaîne de valeur ;
- la faible qualité de l'investissement dans le secteur en termes de débouchés et d'emplois ;
- l'absence d'une stratégie claire de développement du potentiel économique à moyen/long terme pour constituer des pôles de croissance forte, intégrés et compétitifs autour desquels pourrait être structurée pour les années à venir une croissance accélérée, diversifiée et inclusive ;
- la faible disponibilité des compétences techniques nationales nécessaires à la transformation du potentiel économique, ce qui amène à questionner la capacité actuelle du système d'éducation et de formation professionnelle à fournir les compétences pour promouvoir la compétitivité ;
- un manque d'organisation des agriculteurs dont seulement 8% d'entre eux sont regroupés dans 2500 coopératives etc.

Spécifiquement, l'agro-alimentaire est faiblement développé. Elle est caractérisée par la petite transformation des produits agricoles qui est assurée par de petites unités avec des capacités limitées. On note également le non-respect des normes de qualité rendant les produits non compétitifs. Le Togo a une forme d'insertion primaire au sein du commerce international en ce sens que des produits agricoles sont exportés à l'état brut. Cette insertion limite la capacité de création de richesses et d'emplois dans le secteur agricole.

5.11. Difficultés, succès et opportunités de Chocotogo et de Tanko Timati

Dans ce contexte national peu propice où évoluent Chocotogo et Tanko Timati, il convient de relever les difficultés, les résultats enregistrés et les opportunités qu'elles peuvent saisir dans le futur pour leur pleine expansion.



5.11.1. Difficultés d'implantation et de déploiement de Chocotogo et de Tanko Timati

Au rang des difficultés, elles sont inhérentes aux deux structures car découlant de la situation nationale du secteur présentée plus haut.

- Chocotogo

« Les principales difficultés ont été de mettre au point une méthode artisanale de fabrication avec des équipements locaux. Ensuite, il a fallu faire découvrir ce chocolat atypique à la population togolaise et la convaincre de le consommer. Nous avons donc fait face à un manque d'équipements, de finances et aussi à la difficulté de trouver des emballages adéquats pour nos produits. La consommation locale des produits a aussi été difficile au début » (Entretien DG Chocotogo, juillet 2020).

Les difficultés sont de deux ordres : financiers et pénétration du marché.

- Sur le plan financier, Chocotogo est confrontée à l'accès au financement couplé au manque d'équipements adéquats à la production à l'échelle.
- Sur le plan de la pénétration du marché, elle peine sur la méthode identitaire de production et la promotion des produits.

- Tanko Timati

Selon le responsable de Tanko, les difficultés sont principalement les trois suivantes : « (i) *Le pouvoir d'achat faible des Togolais ; (ii) la production de la société à petite échelle liée à son faible capital et ; (ii) la difficulté de mobiliser la garantie auprès des banques faute d'arguments pour convaincre ces dernières que la société dispose de clients conséquents » (Entretien DG de Tanko Timati, juillet 2020).*

Elles sont aussi sur deux plans :

- au plan externe, le difficile accès au financement s'associe avec le faible revenu de la population pour la consommation de produits naturels.
- au plan interne, l'échelle de production actuelle ne facilite pas la fixation des prix des produits à la portée de toute bourse et défiant toute concurrence.

Un fonctionnaire du Ministère du Commerce, de l'Industrie, du Développement du Secteur Privé et de la Promotion de la Consommation Locale renchérit en ces termes : « *Le sous-secteur de l'agroalimentaire au Togo connaît des difficultés liées à la qualité, à la quantité, à la fixation des prix et d'emballage (l'esthétique) » (Entretien Fonctionnaire MCIDSPPCL, juillet 2020).*



Bref, il faut retenir que les difficultés sont presque les mêmes et connues par les acteurs en termes d'accès facile au financement, de la production à grande échelle, de l'amélioration des équipements de transformation, au maintien de la qualité des produits.

5.11.2. Succès obtenus par Chocotogo et de Tanko Timati

En dépit des difficultés et défis à relever, des résultats significatifs sont enregistrés par les deux structures.

- Chocotogo

« Nous avons multiplié notre capacité de production au fil des années, nous avons participé à de nombreuses expositions au Togo et à l'étranger. Le projet Chocotogo a aussi reçu des prix et reconnaissances nationales et internationales. Notre plus beau succès c'est aussi toutes les dames (45)³ à qui nous donnons de l'emploi à Kpalimé » (Entretien DG de Chocotogo, juillet 2020).

Il ressort que la connaissance de la marque, la qualité reconnue et récompensée et enfin la création d'emploi aux couches vulnérables, notamment les femmes, font la fierté de l'entreprise.

Encadré 1 : Différentes expositions participé par Chocotogo

1. Salon du chocolat de Bruxelles, 2016
2. Salon de l'agriculture de Paris, 2017
3. Foire Internationale du Caire en Egypte, 2017
4. Salon du chocolat de Paris, 2019
5. Foire CAETE de Changsha en Chine, 2019
6. Cacao and chocolate Fair à Accra, 2019
7. Terra Madre Burkina, 2019

- Tanko Timati

« Nous apportons de la qualité sur le marché, nous avons participé à de nombreuses expositions au Togo, nous avons contribué à régler la surproduction d'un petit producteur à une échelle de groupement ainsi que le problème de perte post récolte » (Entretien DG de Tanko Timati, juillet 2020).

Le maintien de qualité, la présence sur le marché national et le pari de permettre aux agriculteurs de vivre de leurs productions sont à mettre à l'actif de la société.

³ Elles travaillent à temps partiel



5.11.3. Opportunités à saisir par Chocotogo et de Tanko Timati

Des succès probants sont acquis par les deux sociétés. Il leur revient à présent de s'ouvrir à l'horizon afin de saisir les réelles possibilités existantes pour booster davantage la production et augmenter leurs parts de marché des différentes gammes de produits.

- Chocotogo

Pour Chocotogo, les opportunités se situent à deux niveaux :

« (i) Le marché local est le marché vers lequel nous nous tournons plus afin d'inciter plus de togolais à consommer nos produits et qu'ils puissent rentrer dans les habitudes alimentaires. (ii) Nous avons aussi de nombreux autres produits dérivés de cacao que nous pouvons développer » (Entretien DG de Chocotogo, juillet 2020).

- Tanko Timati

En termes d'opportunités : *« C'est de varier les formats des tomates (aller vers 1 l de tomate concentrée) ; puis diversifier les produits : la confiture de tomate, la tomate assaisonnée en plus des produits moringa en distribution » (Entretien DG de Tanko Timati, juillet 2020).*

En ce qui concerne les opportunités pour une meilleure promotion des produits des sociétés, l'étude met l'accent sur la nécessité de :

- la réelle conquête du marché intérieur, car la capitale Lomé concentre à elle seule plus de 60% de la vente. Autrement dit, au fur et à mesure que l'on s'éloigne de la capitale les deux produits baissent d'intensité en visibilité à l'exception de quelques villes (Kpalimé, Kara et Dapaong pour Chocotogo et Anfoin, Kpalimé, Atakpamé, Kara pour Tanko Timati) ;
- le renforcement des capacités du personnel des deux sociétés en matière d'étude du marché en constante évolution ; en stratégies contextuelles de promotion des produits ; et en planification stratégique ;
- la participation aux sessions de formation « mercredi de l'entrepreneur » qu'organisent conjointement la Chambre du Commerce (CC) et le Fonds d'Appui aux Initiatives Economiques des Jeunes (FAIEJ) ;
- la collaboration publique/privée invite Chocotogo et Tanko Timati à se saisir des mesures incitatives mises en place par l'Etat à travers le MIFA pour négocier des crédits permettant d'augmenter aussi bien la production que la main d'œuvre, ce qui réduirait le coût de production et bien évidemment le prix de vente ;
- la collaboration institutionnelle structurée pour un plaidoyer au niveau local.



6. SYNTHÈSE DES RESULTATS ET PROPOSITION D'ÉLÉMENTS DE STRATÉGIES DE PROMOTION DES PRODUITS LOCAUX

Il convient de faire remonter en surface les résultats significatifs et formuler à la suite des stratégies pouvant permettre aux promoteurs d'avoir une place de choix sur le marché.

6.1. Synthèse des résultats obtenus

La synthèse des résultats est présentée sous forme de forces et faiblesses dans la promotion des produits. Des propositions de solutions sont ensuite formulées pour améliorer la qualité, la quantité, l'esthétique, la vente et la communication autour des différents produits

Tableau 15 : Synthèse des résultats obtenus

FORCES	FAIBLESSES	ELEMENTS DE SOLUTIONS
<i>I- Relation institutionnelle</i>		
1.1. Reconnaissance institutionnelle des marques identitaires Chocotogo et Tanko Timati 1.2. Participation aux événements nationaux et internationaux 1.3. Prix de reconnaissances nationales et internationales 1.4. Convention avec les groupements de producteurs 1.5. Convention avec les détaillants	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Insuffisance d'appui de l'Etat ▪ Difficile accès aux financements ▪ Risque de revalorisation des conventions par les producteurs 	1.1. Appui aux secteurs privés 1.2. Valorisation des promoteurs des produits locaux
<i>II- Gestion des ressources humaines</i>		
2.1. Création d'emplois directs et indirects 2.2. Main d'œuvre qualifiée	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Emplois décents et pérennes ▪ Absence de discussion périodique avec les responsables des points de vente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborer un plan de communication et la mettre en œuvre en tenant compte de tous les acteurs de la chaîne de valeur ▪ Elaborer et mettre à la disposition des points de vente des fiches d'appréciation des consommateurs
<i>III- Production</i>		



FORCES	FAIBLESSES	ELEMENTS DE SOLUTIONS
3.1. Sources d'approvisionnement sûres 3.2. Produits bios et naturels 3.3. Diversité de gammes et formats	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Petite échelle ▪ Formats inadaptés 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Augmenter la production pour atteindre une échelle plus importante ▪ Adapter les formats au goût du marché local
IV- Commercialisation		
4.1. Distribution aux points de vente en augmentation 4.2. Participation aux foires 4.3. Fidélisation des clients 4.4. Marché intérieur touché 4.5. Marché extérieur 4.6. Mise en place des ambassadeurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faible accessibilité aux produits ▪ Faible couverture nationale ▪ Risques de rupture de partenariats 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Créer progressivement des points de vente dans les chefs-lieux de région et assurer leur approvisionnement ▪ Organiser des discussions régulières avec les responsables des points de vente pour pérenniser les partenariats ▪ Mettre en place des cartes de fidélité ▪ Signer des partenariats avec les médias
V- Communication		
5.1. Prospections 5.2. Réseaux d'amis/sociaux/panneaux/dépliants 5.3. Foires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Absence visibilité sur médias de masse : TV, radio (annonce, émission) ▪ Absence de suivi chiffré des abonnés 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nouer des partenariats avec des radios de proximité pour plus de visibilité ▪ Organiser des campagnes d'information et de sensibilisation sur les produits et le consommateur local (affiches, porte à porte...)



6.2. Proposition d'éléments de stratégies de promotion des produits locaux

Des actions stratégiques pouvant permettre de promouvoir les produits locaux au terme de cette étude sont :

1. Intensifier les actions en matière de communication/sensibilisation/information Action vers les communes, Forum/table ronde, Médias de masse (TV, Radio, Affiche, panneaux publicitaires, flyers), Utilisation de réseaux sociaux ;
2. Organiser une campagne de motivation pour consommer local (Réduction de risque sanitaire, Origine et traçabilité, Intérêt croissant pour le développement durable, Carte de fidélité, Jeu tombola) ;
3. Renforcer les capacités organisationnelles et de gestion des promoteurs ;
4. Diversifier les gammes des produits locaux ;
5. Mettre en place un réseau des promoteurs (partages d'expériences) et de femmes revendeuses de produits locaux ;
6. Etablir des partenariats avec les communes pour dédier un espace d'accès réservé aux produits locaux dans les marchés ;
7. Organiser des journées portes ouvertes (périodes de visites des sites de productions) pour cultiver la confiance ;
8. Elaborer un document stratégique de plaidoyer d'accès au financement ;
9. Etablir des partenariats avec les cantines, des organisations d'expatriés (France volontaires, Corps de la paix), les garnisons ;
10. Mener des actions de promotion auprès des organisations nationales et internationales pour les inciter aux achats institutionnels et aux commandes publiques.



CONCLUSION

Somme toute, il convient de souligner au terme de cette étude que la promotion du marché local et des produits locaux vise à mettre en valeur la richesse agricole et culturelle du Togo, tout comme à soutenir son économie locale. Ce faisant, l'agriculture se transforme en un secteur d'activité fort proactif avec le soutien total des gouvernants, de la société civile et de la population entière.

Malgré leur jeune âge, les deux entreprises ont enregistré des résultats significatifs à travers leur marque, la qualité liée à l'état naturel des produits, la conquête progressive du marché local, la création d'emplois, sans oublier leur ouverture vers le marché extérieur. C'est dire que les produits togolais ont de l'avenir. Force est de constater que l'offre en produits transformés existe, se diversifie et que des efforts d'amélioration de la qualité des produits sont faits, trouvant une relative satisfaction auprès des consommateurs qui achètent principalement ces produits.

En ce qui concerne les vents favorables aux deux entreprises, l'étude relève en plus d'une remobilisation interne, l'appropriation du mécanisme incitatif de financement agricole à travers le PND en vue d'élargir leur échelle de production. Aussi un plaidoyer est-il nécessaire pour induire une franche collaboration institutionnelle avec les communes. Des stratégies et actions en matière de communication/sensibilisation ainsi que les modalités de collaboration sont également suggérées pour établir des bases solides.

Enfin, l'étude souligne que les stratégies de promotion des produits locaux qui seront élaborées par le projet, vont permettre aux agriculteurs de bien se réorganiser et aux promoteurs des produits de bien se positionner sur le marché et créer de la richesse. Encore faut-il le rappeler, le consommer local est une lutte de longue haleine qui doit mobiliser tous les acteurs à tous les niveaux.



Bibliographie :

1. Euromontana, 2002, *Développement, promotion et communication des produits agro-alimentaire de montagne : outils pour les acteurs de la filière agroalimentaire*, 26 p.
2. FAO, 2009, *Comment relier les producteurs aux marchés*, Rome, 85p.
3. Fortin, M-F., 2006, *Fondements et étapes du processus de recherche*, Québec, Chenelière inc, 485p.
4. Maurin, A., 2010, *La production locale : définitions et perspectives de développement dans le cadre de la modernisation des infrastructures portuaires du terminal à conteneurs de Jarry*, Guadeloupe, 71p.
5. Merle, A., 2012, « Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? » in : *Décisions Marketing*, n° 67, 26p.
6. OADEL, 2019, *Promotion de la consommation des produits locaux pour soutenir la souveraineté alimentaire des pays africains : Togo, Mali et Burkina Faso*, Lomé, 18p.
7. ONU, 2015, *Objectifs de Développement Durable*, New York, 20p.
8. RT, 2018, *Plan national de développement*, Lomé, 160p.
9. UA, 2015, *Agenda 2063, l'Afrique que nous voulons*, Addis Abeba, 28p.



ANNEXE

Annexe 1 : Outils de collecte

Annexe 2 : Images des produits

Annexe 3 : Quelques images lors de la collecte

Annexe 4 : Liste des points de vente touchés



Annexe 1 : Outils de collecte

A. LE QUESTIONNAIRE

QUESTIONNAIRE A L'ENDROIT DE CHOCOTOGO

Juin 2020-OADEL/GRAD

« Etude de référence de promotion des produits locaux en Afrique de l'Ouest : Cas de Chocotogo et Tanko Timati du Togo »

N°	Libellé de la question	Réponses
<i>Identification et caractéristique de la société</i>		
1	A quelle date Chocotogo/Tanko Timati est-elle créée ?	
2	Où se situe la direction générale de Chocotogo/Tanko Timati?	
3	Quelle est la raison sociale de Chocotogo/Tanko Timati ?	
4	Quelle est sa vision ? Objectifs ?	
<i>Chaîne de production primaire</i>		
5	Quels sont les sites d'approvisionnement de la matière première de Chocotogo/Tanko Timati ?	
6	Quelle est la capacité d'approvisionnement de Chocotogo/Tanko Timati ?	a- Mensuelle <input type="text"/> b- Annuelle <input type="text"/>
7	Quel est le potentiel des producteurs vis-à-vis de la demande de Chocotogo ? <i>(Cocher la bonne réponse, une seule réponse possible)</i>	a- Faible <input type="checkbox"/> b- Moyen <input type="checkbox"/> c- Faible <input type="checkbox"/>
<i>Chaîne de production secondaire</i>		
8	Chocotogo compte combien d'unité de production ? <i>(Cocher la bonne réponse, une seule réponse possible)</i>	a- 1 unité <input type="checkbox"/> b- 2 unités <input type="checkbox"/> c- 3 unités <input type="checkbox"/>



9	<p>Quelle est la fréquence de production de Chocotogo ?</p> <p><i>(Cocher la bonne réponse, une seule réponse possible)</i></p>	<p>a- Journalière <input type="checkbox"/></p> <p>b- Hebdomadaire <input type="checkbox"/></p> <p>c- Mensuelle <input type="checkbox"/></p> <p>d- Bimensuelle <input type="checkbox"/></p> <p>e- Trimestrielle <input type="checkbox"/></p>
10	<p>Quelle est la quantité de production mensuelle/annuelle de Chocotogo ?</p>	
11	<p>La quantité produite dépend de :</p> <p><i>(Cocher les bonnes réponses, Plusieurs réponses sont possibles)</i></p>	<p>a- Disponibilité des matières premières <input type="checkbox"/></p> <p>b- Ventes enregistrée <input type="checkbox"/></p> <p>c- Main d'œuvre <input type="checkbox"/></p>
12	<p>Quelles sont les différentes gammes de produits de Chocotogo ?</p>	
13	<p>Quels sont les groupes cibles visés initialement par Chocotogo ?</p>	
14	<p>Quels sont les groupes cibles atteints par Chocotogo ?</p>	
Commercialisation, force et lieux de vente		
15	<p>Quelle est la couverture géographique de Chocotogo ?</p> <p><i>(Cocher les bonnes réponses, Plusieurs réponses sont possibles)</i></p>	<p><u>Nationale</u> :</p> <p>OUI <input type="checkbox"/> NON <input type="checkbox"/></p> <p><u>Régionale</u> :</p> <p>a- Tsévié <input type="checkbox"/></p> <p>b- Notsè <input type="checkbox"/></p>



		<p>c- Kpalimé <input type="checkbox"/></p> <p>d- Atakpamé <input type="checkbox"/></p> <p>e- Sokodé <input type="checkbox"/></p> <p>f- Kara <input type="checkbox"/></p> <p>g- Dapaong <input type="checkbox"/></p> <p>Autres villes ou villages.....</p>
16	<p>Quels sont les principaux lieux de ventes de Chocotogo ?</p> <p><i>(Cocher les bonnes réponses, Plusieurs réponses sont possibles)</i></p>	<p>a- Marché <input type="checkbox"/></p> <p>b- Boutique <input type="checkbox"/></p> <p>c- Supermarché <input type="checkbox"/></p> <p>d- Kiosque <input type="checkbox"/></p> <p>e- Etablissement <input type="checkbox"/></p>
17	<p>Combien de points de vente de Chocotogo a-t-il au total?</p>	
18	<p>Nombre de point de vente de Chocotogo par région ?</p> <p><i>(Cocher les bonnes réponses, Plusieurs réponses sont possibles)</i></p>	<p>a- Lomé-Commune <input type="checkbox"/></p> <p>b- Région Maritime <input type="checkbox"/></p> <p>c- Région des Plateaux <input type="checkbox"/></p> <p>d- Région Centrale <input type="checkbox"/></p> <p>e- Région de la Kara <input type="checkbox"/></p> <p>f- Région des Savanes <input type="checkbox"/></p>
19	<p>A quelle période de l'année Chocotogo enregistre ces types de vente ?</p>	<p>a- Forte vente <input type="text"/></p> <p>b- Faible vente <input type="text"/></p>



20	Quelle est la force de vente mensuelle par zone de couverture géographique de Chocotogo ? (En pourcentage)	a- Région Maritime <input type="checkbox"/> b- Région des Plateaux <input type="checkbox"/> c- Région Centrale <input type="checkbox"/> d- Région de la Kara <input type="checkbox"/> e- Région des Savanes <input type="checkbox"/>
21	Quelle est la stratégie de vente de Chocotogo ? <i>(Cocher les bonnes réponses, Plusieurs réponses sont possibles)</i>	a- Dépôt vente <input type="checkbox"/> b- Vente directe <input type="checkbox"/> c- Prépayé <input type="checkbox"/>
22	Quelle quantité de produits de Chocotogo vend ?	a- Au Togo <input type="text"/> b- A l'étranger <input type="text"/>
23	Quels sont les pays desservis à l'étranger par Chocotogo ?	
<i>Moyens d'acheminement</i>		
24	Quels sont les moyens utilisés pour la distribution des produits ?	a- Moto <input type="checkbox"/> b- Fourgonnette <input type="checkbox"/> c- Taxi <input type="checkbox"/>
25	Quelle est la fréquence moyenne de livraison des points par mois ?	a- 1 fois <input type="checkbox"/> b- 2 fois <input type="checkbox"/> c- 3 fois <input type="checkbox"/> d- 4 fois <input type="checkbox"/> e- + préciser <input type="checkbox"/>



Ressources humaines

26	Quel est l'effectif du personnel permanent de Chocotogo (personnel direct) ?	Hommes <input type="text"/>	Femmes <input type="text"/>
27	Quel est l'effectif du personnel saisonnier de Chocotogo (personnel indirect) ?	Hommes <input type="text"/>	Femmes <input type="text"/>

Développement, promotion et communication

28	<p>Quels sont les outils usuels de communication que Chocotogo utilise ?</p> <p><i>(Cocher les bonnes réponses, Plusieurs réponses sont possibles par ordre d'usage)</i></p>	<p>a- Affichage <input type="checkbox"/></p> <p>b- TV <input type="checkbox"/></p> <p>c- Radio <input type="checkbox"/></p> <p>d- Presse (papier ou en ligne) <input type="checkbox"/></p> <p>e- Bouche à oreille <input type="checkbox"/></p> <p>Réseaux sociaux :</p> <p>f- YouTube <input type="checkbox"/></p> <p>g- WhatsApp <input type="checkbox"/></p> <p>h- Instagram <input type="checkbox"/></p> <p>i- Twitter <input type="checkbox"/></p> <p>j- Telegram <input type="checkbox"/></p> <p>k- Autres à préciser.....</p>	
29	Disposez-vous d'un spécialiste en communication/marketing ?	OUI <input type="checkbox"/>	NON <input type="checkbox"/>
30	Quels sont vos besoins en formation auprès du personnel ?		
31	<p>Quelles sont les stratégies mises en avant par Chocotogo ?</p> <p><i>(Cocher les bonnes réponses, Plusieurs réponses sont possibles par ordre de mise en œuvre)</i></p>	<p>a- Plaidoyer <input type="checkbox"/></p> <p>b- Collaboration institutionnelle <input type="checkbox"/></p> <p>c- Mobilisation de ressources (internes/externes) <input type="checkbox"/></p> <p>d- Autres à préciser.....</p>	



32	<p>Faites-vous partie d'un réseau de producteurs locaux ou de promoteurs de la consommation locale au Togo ?</p> <p>Si oui, lesquels ?</p>	<p>OUI <input type="checkbox"/></p> <p>NON <input type="checkbox"/></p>
33	<p>Quelles sont les actions mises en œuvre par Chocotogo ?</p>	<p>a- Foire <input type="checkbox"/></p> <p>b- Table ronde <input type="checkbox"/></p> <p>c- Colloque <input type="checkbox"/></p> <p>d- Autres à préciser.....</p>



B- LE GUIDE D'ENTRETIEN

GUIDE D'ENTRETIEN A L'ENDROIT DES DIRECTEURS DE CHOCOTOGO ET TANKO TIMATI

1. Identification de l'enquêté
 - Nom :
 - Année d'expérience :
 - Sexe :
 - Niveau de formation :
2. Connaissance de la société
 - Brève histoire
3. Production primaire
 - Sites d'approvisionnement de la matière première
 - Capacité d'approvisionnement mensuelle/annuelle
 - Potentiel des producteurs vis-à-vis de la demande
4. Production secondaire
 - Nombre d'unité
 - Fréquence
 - Capacité
 - Gamme de produits
5. Commercialisation, Force et lieux de vente
 - Couverture géographique du produit
 - Lieux de vente
 - Nombre de point de vente
 - Région la plus représentée
 - Force de vente
6. Moyen d'acheminement
 - Moyens de distribution
 - Fréquence de livraison de point de vente
7. Ressources humaines
 - Combien de personnel permanent : H/F
 - Personnes touchées par la chaîne
8. Développement, promotion et communication



- Outils de communication
- Stratégies
- Actions

9. Difficultés dans l'évolution de la société

10. Solutions apportées à ces difficultés

11. Malgré ces difficultés, il y a eu des succès ; lesquels ?

12. Opportunités existantes à saisir ?

13. Que faire pour favoriser l'essor de la consommation des produits locaux au Togo?



GUIDE D'ENTRETIEN A L'ENDROIT DES RESPONSABLES DES POINTS DE VENTE

1. Identification de l'enquêté
 - Type de point de vente : (Supermarché/Boutique/Etablissement/Kiosque/Autre précisez) :
 - Nom du point de vente :
 - Quartier :
2. Comment avez-vous connu Chocotogo ou Tanko Timati ?
3. Depuis quand avez-vous commencé à vendre Chocotogo ou Tanko Timati ?
4. Vous avez commencé avec quelle quantité ? Et aujourd'hui ?
5. Comment les produits de Chocotogo/Tanko Timati sont-ils vendus (Dépôt vente/Vente directe/Prépayé)?
6. Qu'est-ce qui motive votre collaboration ? (pourquoi continuer avec Chocotogo ou Tanko Timati ?
7. Quelle quantité vendez-vous dans le mois ?
8. Comment approvisionnez-vous en cas de rupture?
 - Par appel téléphonique
 - Par distribution programmée
9. Les produits Chocotogo ou Tanko Timati vous sont-ils livrés à temps ?
 - OUI/NON
 - Si non, Expliquez
10. Arrivez-vous à écouler rapidement le produit ?
 - Si oui pourquoi ?
 - Si oui pourquoi ?



11. Comment appréciez-vous le prix des produits Chocotogo ou Tanko Timati par rapport à celui des produits importés ?

Cela a-t-il un impact sur la vente ?
Si oui lequel ?

12. Avez-vous développé des stratégies de communication avec l'entreprise pour mieux vendre le produit ?

13. Vendez-vous d'autres produits locaux ?

Si oui, lesquels se vendent bien ?
Pourquoi ?

14. Selon vous, que faire pour que les clients achètent davantage le produit Chocotogo/Tanko Timati ?



GUIDE D'ENTRETIEN A L'ENDROIT DES CONSOMMATEURS

1. Identification de l'enquêté
Sexe :
Quartier :
2. Comment avez-vous connu Chocotogo ou Tanko Timati
 - Etalage
 - Bouche à oreille
 - Radio
 - TV
 - Affiche
 - Réseaux sociaux (à préciser)
3. Consommez-vous les produits de Chocotogo ou de Tanko Timati ?
4. Depuis quand avez-vous commencez à consommer les produits Chocotogo ?/Tanko Timati ?
5. Pourquoi préférez-vous Chocotogo ou Tanko Timati aux autres ?
6. Avez-vous l'impression que la population connaisse l'existence de Chocotogo ou Tanko Timati comme vous ?
Si non, comment faire pour les amener à le connaitre ?
7. Parlez-vous de Chocotogo ou Tanko Timati autour de vous ?
8. En moyenne, combien de quantité de Chocotogo ou Tanko Timati consommez-vous dans le trimestre ?
9. Trouvez-vous les produits de Chocotogo et de Tanko Timati à tout moment et à proximité de chez vous ?
10. Quelle amélioration pensez-vous qu'on peut apporter aux produits de Chocotogo et de Tanko Timati ?
11. Selon vous, que faire pour amener la population à consommer davantage les produits locaux?



GUIDE D'ENTRETIEN A L'ENDROIT DES CONSOMMATEURS POTENTIELS

1. Identification de l'enquêté

Sexe :

Quartier :

2. Avez-vous déjà entendu parler de Chocotogo ou Tanko Timati

- OUI/NON

Si oui :

- Etalage/Bouche à oreille/Radio/TV/Affiche

- Réseaux sociaux (à préciser)

3. Aimez-vous les produits locaux par rapport à ceux importés ?

Si oui, pourquoi ?

Si non, pourquoi ?

4. Acheteriez-vous les produits Chocotogo ou Tanko Timati ?

Si oui, pourquoi ?

Si non, pourquoi ?

5. Selon vous, que faire pour pousser la population à s'intéresser davantage aux produits locaux ?



GUIDE D'ENTRETIEN A L'ENDROIT DE L'AUTORITES DU MCIDSPPCL

1- Identification

- Nom
- Poste occupé
- Sexe

2- Votre connaissance et votre appréciation du secteur de l'agroalimentaire

- Les produits locaux les plus connus
- Degré de connaissance de Chocotogo et Tanko Timati

3- Décision de créer un département chargé de la promotion de la consommation locale

- D'où vient cette décision ?
- De quand date-t-elle (décret/Arrêté?)
- Pourquoi un tel département ? (Son rôle)

4- A quelle quantité annuelle s'élève les produits importés :

- tomate concentrée ?
- chocolat ?

5- Quels sont les pays fournisseurs de :

- cette tomate ?
- ce chocolat ?

6- Difficultés/défis que rencontre le sous-secteur au Togo?

7- Quelles sont les apports de l'Etat pour le développement du sous-secteur ?

8- Malgré ces difficultés, le sous-secteur enregistre des résultats ; lesquels ?

9- Que faire pour la promotion de la consommation locale au Togo ?



10- Avez-vous des documents par rapport à l'effectivité de la promotion de la consommation locale au Togo? (Rapports ? Statistiques ?)

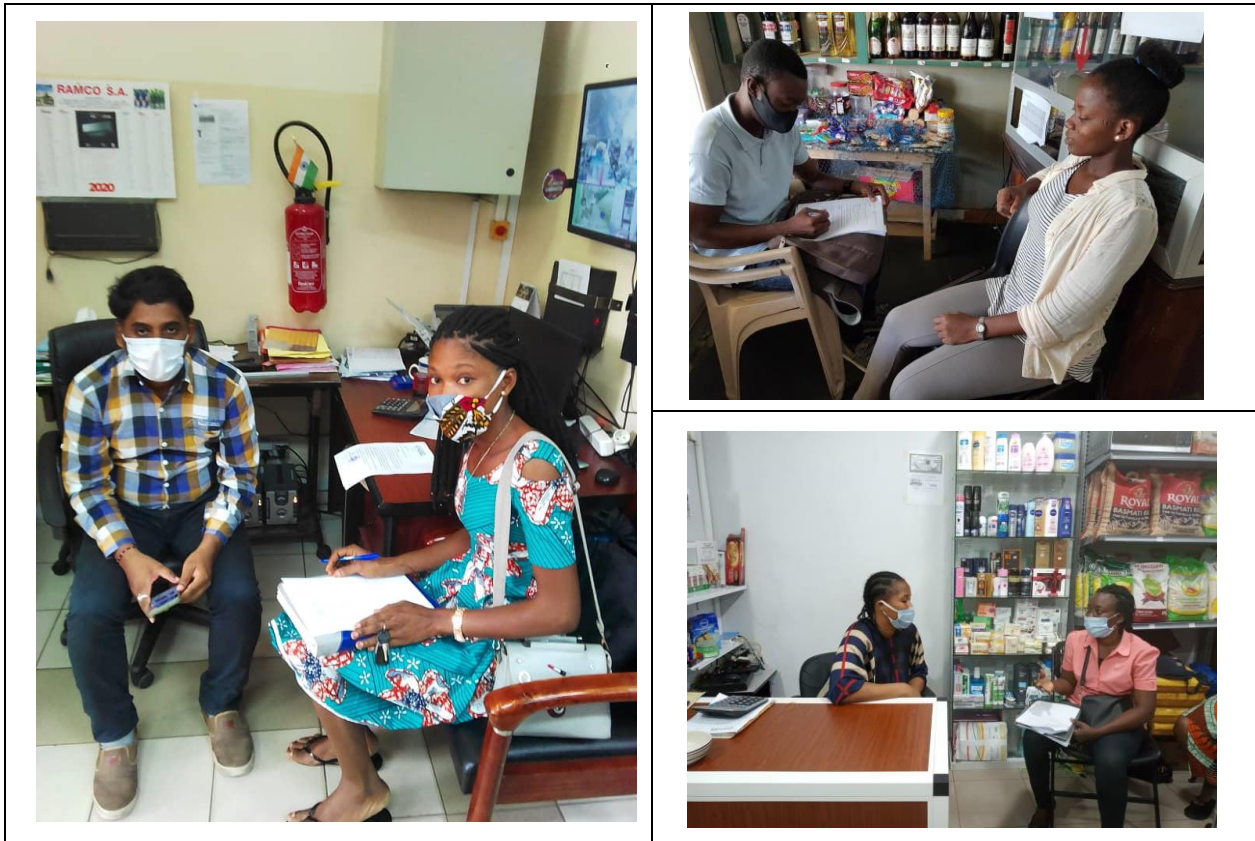
Chocotogo	Tanko Timati
	 <p data-bbox="970 1249 1348 1288"><i>Purée de tomate 350 g (33cl)</i></p>
	
	



Annexe 2 : Images des produits

	<i>Concentrée de tomate 570g</i>
--	----------------------------------

Annexe 3 : Quelques images lors de la collecte





Annexe 4 : Liste des points de vente touchés

PRODUIT	SITES	N°	POINTS DE VENTE
Chocotogo	ADIDOGOME	1	Togosimé 91 73 28 11
		2	T-OIL Adidogomé 22 40 51 32
		3	Supermarché CYCA
	AVEDJI-AGOE	4	Dauphiné Totsi 90 85 75 00
		5	Africa Shop
		6	AWEP FOODIES 91 05 91 16
	CENTRE-VILLE	7	T-OIL, Victoire Tokoin Hôpital
		8	Supermarché ROCHELLE
		9	Supermarché Caisse
	KPALIME	10	Supermarché LE ROCHET

PRODUIT	SITES	N°	POINTS DE VENTE
Tanko Timati	ADIDOGOME- AVEDJI	1	BAR DO THE BEST 92064315
		2	BILITIS 93333323
		3	RAMCO ADIDOADIN 90013557
		4	SAPHYR TOUR 93328888
	CENTRE-VILLE 1	5	Vitrine FAO 92543599
		6	Champion Boulevard 93684444
		7	ALMAHATA 90026740
	CENTRE-VILLE 2	8	Togo Boutique 91900143
		9	Africa Gel 22218164



	KPALIME	10	Vita BAR
--	---------	----	----------