



RÉPUBLIQUE TOGOLAISE

Ministère du Commerce, de l'Artisanat
et de la Consommation locale

**STRATEGIE NATIONALE
DE PROMOTION DE LA CONSOMMATION LOCALE
2024-2030**

Décembre 2024

SOMMAIRE

SOMMAIRE	i
LISTE DES GRAPHIQUES	ii
LISTE DES TABLEAUX	ii
LISTE DES ANNEXES	ii
LISTES DES SIGLES ET ACRONYMES	iii
DEFINITION DES CONCEPTS.....	iv
RESUME EXECUTIF	vi
INTRODUCTION	1
METHODOLOGIE D'ELABORATION DE LA STRATEGIE	5
CHAPITRE I - SITUATION DE LA CONSOMMATION LOCALE	6
1.1. État des lieux de l'écosystème de la consommation locale	6
1.2. Analyse diagnostique	18
CHAPITRE II - CADRE STRATEGIQUE	24
2.1. Fondements et principes	24
2.2. Vision	27
2.3. Orientations stratégiques	27
CHAPITRE III - CADRE DE MISE EN ŒUVRE ET DE SUIVI EVALUATION	32
3.1. Cadre de mise en œuvre	32
3.2. Mécanismes de suivi et évaluation	35
3.3. Analyse et gestion des risques	35
CONCLUSION	38
ANNEXES.....	a
TABLE DES MATIERES	v

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1. Programmation financières (millions de F CFA).....	34
---	----

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 statistiques des productions animales (2018-2023)	10
Tableau 2. Production locale et estimations des besoins en tonne du riz, des produits avicoles et halieutiques (2019-2023)	13
Tableau 3. Présentation de l'offre et de la demande en viande de 2017 à 2022	16
Tableau 4. Evolution des importations par grands groupes de produits (en millions F CFA)	17
Tableau 5. Evolution des importations des produits alimentaires (en millions F CFA).....	17
Tableau 6. Tableau SWOT	18
Tableau 7. Arbre à problème	22
Tableau 8. Axes stratégiques et objectifs spécifiques	28
Tableau 9. Risques majeurs pouvant affecter le Plan d'actions et éléments de réponse.....	36

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1. Cadre logique.....	a
Annexe 2. Cadre de résultats.....	d
Annexe 3. Matrice d'actions 2024-2030	j
Annexe 4. Tableau relatif aux critères de sélection des filières prioritaires	r

LISTES DES SIGLES ET ACRONYMES

ACRONYMES	DETAIL
API-ZF	Agence nationale de promotion des investissements et de la zone franche
ATN	Agence togolaise de normalisation
ATOMET	Agence togolaise pour la métrologie
ATOPROQ	Agence togolaise pour la promotion de la qualité
BCEAO	Banque centrale des états de l’Afrique de l’ouest
CCI-Togo	Chambre de commerce et d’industrie du Togo
CEDEAO	Communauté économique des États d’Afrique de l’ouest
CETEF	Centre togolais des expositions et foires de Lomé
COTAG	Comité togolais d’agrément
DCL	Direction de la consommation locale
DPSSE	Direction de la planification, des statistiques et du suivi-évaluation
HAUQE	La haute autorité de la qualité et de l’environnement
INSEED	Institut national de la statistique, des études économiques et démographiques
MAHVDR	Ministère de l’agriculture, de l’hydraulique villageoise, du développement rural
MCACL	Ministère du commerce, de l’artisanat et de la consommation locale
MCMC	Ministère de la communication et des médias et de la culture
MEF	Ministère de l’économie et des finances
MEMPC	Ministère de l’économie maritime et de la protection côtière
MENTD	Ministère de l’économie numérique et de la Transformation digitale
MPDC	Ministère de la planification du développement et de la coopération
MIPI	Ministère de l’industrie et de la promotion des investissements
MRHART	Ministère des ressources halieutiques, animales et de la réglementation de la transhumance
OADEL	Organisation pour l’alimentation et le développement local
ODD	Objectifs du développement durable
UE	Union européenne
UEMOA	Union économique et monétaire ouest-africaine
ZLECAf	Zone de libre-échange continental africain

DEFINITION DES CONCEPTS

Bien : un objet physique produit, récolté ou transformé pour lequel il existe une demande et sur lequel des droits de propriété peuvent être établis et dont la propriété peut être transférée d'une unité institutionnelle ou individuelle à une autre par le biais d'une opération sur le marché ;

Consommation locale¹ : consommation de biens et services entièrement obtenus au Togo, ou suffisamment transformés au Togo et permettant de renforcer le lien social entre les habitants

Consommateur : une personne, un groupe de personnes, une personne physique ou morale au sens du droit de l'Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires (OHADA) qui acquiert des biens et services ou susceptible de le faire pour son utilisation finale ;

Consommation : l'utilisation d'un bien ou d'un service dans le but de satisfaire un besoin.

Compétitivité : aptitude ou capacité d'un bien ou d'un service à pouvoir faire face à la concurrence d'autres produits ou services similaires sur un marché donné ;

Culture qualité : ensemble des savoirs, savoir-faire et aptitudes de base sur la qualité ;

Infrastructure nationale de la qualité : ensemble du cadre institutionnel national requis pour établir et mettre en œuvre la normalisation, la métrologie, l'accréditation et l'évaluation de la conformité ;

Marché : institution sociale abstraite où se rencontrent l'offre et la demande de biens et services ;

Produits locaux : services ou biens non transformés, transformés entièrement ou partiellement mais suffisamment sur le territoire togolais, ainsi que ceux reconnus originaires de l'UEMOA ;

Produits industriels : biens et services obtenus à partir d'une industrie ;

Promoteur : fait le lien entre la ou les marques de son entreprise et les différents points de vente dans lesquels des produits sont proposés ;

Qualité : ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences ;

Sécurité alimentaire : situation consistant à assurer à toute personne, à tout moment et en tout lieu un accès physique, économique et social aux denrées alimentaires dont elle a besoin pour mener une vie saine et active ;

¹ CADERT/Note de politique sur l'utilisation de la commande publique comme outil de promotion de la consommation locale au Togo, mai 2022

Service : se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une prestation technique ou intellectuelle ;

Souveraineté alimentaire : droit pour un Etat de mettre en place des politiques agricoles et industrielles les mieux adaptées pour assurer la sécurité alimentaire de sa population.

RESUME EXECUTIF

La présente stratégie est élaborée de façon participative et inclusive et définit les orientations stratégiques vers lesquelles doivent être canalisées, toutes les interventions visant le renforcement de la compétitivité, de la visibilité et de la préférence de l'offre locale.

Elle s'aligne sur les orientations stratégiques nationales, telles que définies, dans la Feuille de route gouvernementale 2020-2025, la Déclaration de politique générale du Gouvernement du 03 octobre 2020 et du 23 août 2024 et dans les politiques sectorielles de commerce, de l'agriculture et de la nutrition, de l'industrie et de l'emploi, etc.

Elle prend également son essence dans les politiques et instruments internationaux, notamment : (i) l'Agenda 2030 des objectifs de développement durable (ODD) ; (ii) l'Agenda 2063 de l'Union Africaine ; (iii) la Vision 2050 de la CEDEAO ; (iv) le Cadre d'Actions Prioritaires (CAP) 2020-2025 de la Commission de l'UEMOA.

Les principes directeurs qui sous-tendent sa mise en œuvre, sont entre autres : (i) l'approche participative ; (ii) la transparence et redevabilité ; (iii) la prise en compte des dimensions genre, environnementale et la durabilité des interventions ; (iv) la responsabilisation et la professionnalisation des acteurs ; (v) le respect des droits et protection des consommateurs et (vi) la sélectivité ; etc.

La vision de la stratégie est la suivante : « **D'ici 2035, le Togo s'impose comme un modèle de consommation locale réussie, où les biens et services locaux sont le choix privilégié des consommateurs, contribuant à une économie dynamique, inclusive et durable** ».

Cette vision sera atteinte à travers la mise en œuvre des actions autour de trois axes stratégiques, qui sont : (1) renforcer la production et la qualité des produits locaux pour une consommation locale durable ; (2) renforcer la visibilité et l'accessibilité des produits locaux pour stimuler la consommation locale et (3) renforcer la gouvernance de la consommation locale.

Le présent document de stratégie est subdivisé en trois (3) chapitres qui sont : chapitre I : Situation de la consommation locale ; chapitre II : Cadre stratégique et chapitre III : Cadre de mise en œuvre et de suivi évaluation.

La stratégie est assortie d'une matrice d'actions opérationnelles, qui sera mise en œuvre sur la période 2024 à 2030, pour un coût global de 5 458 000 000 FCFA.

INTRODUCTION

Situé en Afrique de l'Ouest, dans le golfe de Guinée, le Togo couvre une superficie d'environ 56 785 km² et partage ses frontières avec le Burkina-Faso au Nord, le Bénin à l'Est et le Ghana à l'Ouest. Au Sud, il dispose d'un littoral d'une cinquantaine de kilomètres sur l'Océan Atlantique.

Le territoire togolais est subdivisé en 6 régions administratives : le grand Lomé, la région maritime, la région des Plateaux, la région centrale, la région de la Kara et la région des Savanes.

Selon les données de l'Institut national de la statistique et des études économiques et démographiques (INSEED), la population togolaise est de 8.095.498 habitants au cinquième recensement général de la population et de l'habitat (RGPH-5) de novembre 2022. Il s'agit d'une population relativement jeune : 75 % des togolais sont âgés de moins de 35 ans et les moins de 15 ans représentent un peu plus de 40 % de la population totale. Plus de 25 % de cette population sont concentrés dans la capitale, Lomé. En raison de l'exode rural, la population de cet espace géographique continue de croître à un rythme soutenu de 3,9 % par an en moyenne, contre une croissance de la population totale du pays de 2,4 % par an en moyenne. Il faut également rappeler que l'espérance de vie moyenne au Togo est passée à 62,2 ans pour les femmes et à 60,9 ans pour les hommes en 2022². De même le taux de mortalité infantile s'est amélioré, ainsi que le taux de morbidité. L'indice de fécondité se situe autour de 4,48 enfants par femme.

Le Togo ambitionne de faire partie des pays émergents à l'horizon 2030. Dans cette optique, le gouvernement s'est engagé, depuis plus d'une décennie, dans des réformes économiques et des politiques ambitieuses sous-tendues par un cadre triptyque constitué par les documents « Togo Vision 2030 », le Plan national de développement (PND) 2018-2022, suivi de la feuille de route gouvernementale 2020-2025 et la Déclaration de politique générale du Gouvernement du 03 octobre 2020 et du 23 août 2024.

Le Togo dispose d'un certain nombre d'atouts pour son développement économique et commercial pouvant inverser durablement ou réduire considérablement la tendance déficitaire de la balance commerciale, créer des emplois et de la richesse, notamment dans les secteurs agricole, industriel, minier, des transports, et des autres services. Le pays bénéficie de conditions climatiques favorables au développement du secteur agricole et de l'agro-industrie et regorge d'importants gisements de phosphates et de calcaire. Par ailleurs, il jouit d'un port en eau profonde sur la côte ouest-africaine, qui lui confère des atouts pour être une plaque tournante en matière de commerce et de transit dans la sous-région. A cet effet, le Togo constitue un pays de transit pour les pays de l'hinterland notamment le Burkina Faso, le Mali, le Niger, etc.

² [Rapport IDH 2023/2024](#)

Le Port autonome de Lomé (PAL) a été modernisé et sa capacité augmentée. Ceci a permis une hausse du volume de cargaisons allant de 8 millions de tonnes en 2010 à 29,77 millions de tonnes en 2022.

La vente du phosphate qui est réputée principal produit d'exportation du Togo est évaluée à 169,9 milliards de FCFA avec un volume de 1670,5 milliers de tonnes en 2023.

Il est clair que le Togo poursuit, sans relâche, les réformes en vue d'un développement socio-économique garantissant un bien-être à la population et la préservation de l'environnement. Il a ainsi maintenu et renforcé ses engagements dans les organisations d'intégration économique sous-régionale, régionale, internationale dont il est membre.

Le pays a fait d'importants progrès dans plusieurs domaines économiques. Ainsi, l'agriculture togolaise a connu une croissance impressionnante de 5,6 % sur la période 2021-2023³.

Cependant, le Togo reste dépendant vis-à-vis de l'extérieur, surtout par rapport aux produits agricoles et agroalimentaires, tels que le riz, le blé, le poisson, les huiles végétales alimentaires et la volaille, etc.

La thématique de la promotion de la consommation locale est aujourd'hui une préoccupation majeure pour les pays de l'Union économique et monétaire ouest-africaine (UEMOA). Elle fait partie des solutions potentielles face aux importations massives de biens de consommation courante enclenchées depuis des décennies, entraînant l'affaiblissement du secteur productif, l'augmentation du chômage, la paupérisation des populations, etc.

Elle vise de ce fait, à revaloriser les produits locaux, qu'ils soient agricoles ou transformés, qu'ils soient de l'artisanat ou de l'industrie, en vue d'une croissance économique inclusive, durable pour le bien-être des populations.

Pour faciliter le flux des personnes, de biens et de services, le Togo a entrepris une politique des grands travaux concrétisée par la construction de nouveaux terminaux au Port autonome de Lomé, la construction de nouvelles routes et pistes rurales ainsi que la modernisation de l'Aéroport international de Lomé. La mise en place de ces infrastructures terrestres, aériennes et maritimes, combinée avec un nouveau code des investissements attractifs et un environnement politique stable et sécurisé, fait du Togo une destination privilégiée pour les affaires dans le marché de plus de 300 millions de consommateurs que représente l'Afrique de l'Ouest. De plus, le Togo avec sa position géographique et ses atouts infrastructurels, pourrait être un hub industriel et commercial pour un marché de plus de 1,3 milliards de consommateurs, avec l'entrée en vigueur de la Zone de Libre Échange Continentale Africaine (ZLECAF).

Les réformes sur l'amélioration du climat des affaires ont pour objectif de promouvoir le secteur privé, potentiel poumon du développement durable du pays. Cette promotion du

³ [Rapport final BCEAO 2023](#)

secteur privé se traduit également dans la feuille de route gouvernementale Togo 2025 dont le deuxième axe vise « la redynamisation du marché de l'emploi en s'appuyant sur les forces de l'économie » et la Déclaration de politique générale du Gouvernement du 03 octobre 2020 et du 23 août 2024. Pour matérialiser la mise en œuvre de ces plans, le gouvernement togolais a initié certains projets dont celui de transformation agroalimentaire du Togo par le biais de la mise en place de dix agropoles à travers tout le pays (l'établissement de zones de transformation agroalimentaire (ZTA)) dans les bassins de l'Oti et du Haut-Mono, l'instauration des Zones économiques spéciales, la mise en œuvre du Mécanisme incitatif de financement agricole (MIFA), la relance de la transformation du phosphate et l'opérationnalisation de la Plateforme Industrielle d'Adétikopé (PIA).

À l'instar du groupe des pays les moins avancés auquel il appartient, le Togo fait face à des contraintes commerciales dérivant de la structure interne de son économie et de ses engagements bilatéraux, multilatéraux et régionaux.

En effet, l'économie togolaise est structurellement ouverte, avec une tendance à l'approfondissement de cette ouverture, ce qui traduit le rôle prépondérant des échanges extérieurs pour une telle économie. Or, l'économie togolaise repose essentiellement sur 3 piliers : l'agriculture vivrière et d'exportation, l'exploitation du phosphate et le commerce régional.

Il découle de cette situation une vulnérabilité liée à une base d'exportation très étroite et à une dépendance manifeste à l'égard des importations.

Les exportations des biens du Togo ont une tendance haussière depuis 2020. En effet, elles sont passées de 563 320 millions de FCFA en 2020, à 593 011 millions de FCFA en 2021, à 840 936 millions de FCFA en 2022 et à 872 795 millions FCFA en 2023.

Le Togo continue d'afficher un déficit commercial important, avec des importations évaluées à 921 milliards FCFA, soit une balance commerciale déficitaire de près de 499 milliards FCFA au premier semestre 2024. Ce déficit s'est légèrement creusé par rapport à 2023 (-495,4 milliards FCFA), mais les performances à l'exportation montrent une résilience relative malgré un contexte économique mondial complexe marqué par des tensions géopolitiques.

Quant aux importations de biens, elles ont progressé entre 2020 et 2022 : elles sont estimées à 1 241 528 millions de FCFA en 2020, à 1 416 603 millions de FCFA en 2021 et à 2 594 089 millions de FCFA en 2022. Elles ont connu une légère baisse en 2023, s'établissant en valeur de 1 791 254 millions de FCFA.

Le déficit commercial est évalué à 918 459, 6 millions FCFA en 2023, contre 900 227,1 millions FCFA en 2022 et 817 822,4 millions FCFA en 2021 (Source : INSEED/bulletins des statistiques du commerce international des marchandises).

Cette dégradation du niveau de déficit commercial peut être imputée d'une part, au faible niveau des exportations et d'autre part, au niveau élevé des importations essentiellement portées par la demande des biens de consommation courante.

La construction d'une économie dynamique passe incontestablement par le développement des sous-secteurs ou branches de production nationale afin d'améliorer la capacité d'offres de biens et de services et de satisfaire prioritairement par la même occasion les besoins de consommation au niveau local. Cela exige un développement de compétences nationales en vue d'une production quantitative et qualitative des biens et services.

Ainsi, face à la concurrence accrue des produits importés, l'intérêt croissant pour la valorisation des biens et services locaux s'est matérialisé par la création d'un département ministériel chargé entre autres de promouvoir la consommation locale en mettant en valeur et en donnant une place de choix et une meilleure visibilité au savoir-faire togolais. C'est dans cet ordre d'idées que le Ministère du commerce, de l'artisanat et de la consommation locale a initié l'élaboration d'une stratégie en vue de promouvoir la consommation des produits locaux.

La présente stratégie définit des orientations stratégiques dans lesquelles doivent être canalisées, toutes les interventions visant le renforcement de la compétitivité, de la visibilité et de la préférence de l'offre locale. Elle constitue, ainsi, le cadre fédérateur pour toute intervention en la matière, qu'elle provienne d'un acteur public, privé ou de la société civile. Elle est structurée en trois (03) chapitres : le premier porte sur la situation de la consommation locale, le deuxième est axé sur le cadre stratégique et le dernier porte sur le cadre de mise en œuvre et du suivi et évaluation.

METHODOLOGIE D'ELABORATION DE LA STRATEGIE

La mission du consultant s'est déroulée en plusieurs étapes comprenant :

- Une réunion de cadrage qui a regroupé le consultant, les représentants du ministère chargé de la promotion de la consommation locale, et de la Cellule d'appui à l'ordonnateur national (CAON : partenaire financier) en vue d'harmoniser les points de vue sur les termes de référence et le chronogramme du consultant.
- Une revue documentaire qui a permis de faire la collecte, l'analyse et la synthèse des documents disponibles auprès des départements ministériels, des acteurs du secteur privé et de la société civile ainsi que d'autres acteurs intéressés par la thématique de la promotion de la consommation locale.
- Des visites de terrain et des entretiens avec les acteurs répartis sur les 5 régions du pays qui ont permis de compléter les informations de la revue documentaire. Il s'agit d'une phase qui a mis en contact le consultant avec les représentants des ministères et de leurs démembrements, les représentants des organisations professionnelles, des opérateurs économiques, des acteurs du secteur privé, de la société civile, etc.
- Des enquêtes qui ont nécessité l'élaboration de questionnaires, l'identification d'une population des différents acteurs des secteurs concernés et la constitution d'un échantillon représentatif de 100 personnes dans les cinq régions du pays et l'organisation de 15 focus groupes.
- Deux types de rapports ont été prévus par les TDR. Un rapport intérimaire qui a permis de faire l'état des lieux des secteurs, mais aussi des acteurs intéressés par la thématique de la consommation locale et de certains points exigés par les TDR et un projet de rapport définitif à la fin de la mission qui devra comporter la vision et la stratégie, notamment les objectifs, les axes stratégiques, le plan d'action pluriannuel avec son évaluation financière, le dispositif de mise en œuvre et de suivi ainsi que les recommandations éventuelles et la conclusion.
- Une phase de validation comprenant une pré-validation par le comité interministériel mis en place dans le cadre de la promotion de la consommation locale et un atelier national de validation regroupant toutes les parties prenantes à la promotion de la consommation locale, leurs observations, commentaires et contributions devant être intégrés au rapport définitif.

CHAPITRE I - SITUATION DE LA CONSOMMATION LOCALE

L'état des lieux de la consommation locale au Togo est essentiel pour comprendre et identifier les enjeux et les défis qui sous-tendent cette thématique.

Une diversité de secteurs, pourvoyeurs de richesses et de revenus, piliers d'une croissance économique durable et inclusive, sont concernés par la question de la consommation locale, notamment les secteurs agricole, halieutique, artisanal, touristique, industriel et commercial.

Ce chapitre va aborder dans sa première partie, l'état des lieux de l'écosystème de la consommation locale, à savoir, le cadre juridique et institutionnel, les acteurs et initiatives de promotion de la consommation locale, l'offre et la demande des biens et services locaux et la deuxième partie sera consacrée à l'analyse critique de la situation actuelle en matière de la promotion de la consommation locale.

1.1. État des lieux de l'écosystème de la consommation locale

1.1.1. Cadre juridique et institutionnel

Concernant le cadre juridique, on peut citer :

- La loi N°99-011 du 28 décembre 1999 portant organisation de la concurrence au Togo qui institue en son chapitre III une Commission nationale de la concurrence et de la consommation (CNCC) qui est un organe consultatif.
- L'arrêté interministériel n°031/MCIDSPCL/MEF/MAPAH du 31 juillet 2020 portant déclaration préalable d'importation et de commercialisation des produits sensibles offre la possibilité aux promoteurs de commercialiser les produits locaux.
- L'arrêté interministériel n°159/19/MAPAH/MSHP/MCID du 03 octobre 2019 portant fixation du taux d'incorporation de farine de produits locaux dans la farine panifiable traduit la volonté du Gouvernement de promouvoir les produits locaux notamment les tubercules, le maïs, etc. à travers la consommation du pain et de ses dérivés.
- l'approbation de la charte des très petites, petites et moyennes entreprises du Togo par le décret 2021-085/PR du 23 novembre 2021 ;
- l'adoption de l'arrêté interministériel n°0069/18/MAEP/MCPSP du 16 avril 2018 portant interdiction provisoire d'importation de tilapia au Togo.

Pour relever les défis liés à la consommation locale, le ministère chargé du commerce a vu ses attributions élargies à la consommation locale, conformément aux dispositions du décret n°2020-080/PR du 1^{er} octobre 2020 portant composition du Gouvernement, complété par le

décret n°2020-090 du 2 novembre 2020. Aussi, le décret n°2021-084/PR du 11 août 2021 fixant les attributions du ministre et portant organisation et fonctionnement du ministère du commerce, de l'industrie et de la consommation locale a créé une direction dédiée à la consommation locale.

La direction du commerce intérieur et de la concurrence, l'une des directions opérationnelles du ministère traite des questions relatives à l'autorisation de mise sur le marché des produits locaux et collabore avec les instances internationales, notamment le comité consultatif de la concurrence (CCC) de l'UEMOA et l'Autorité régionale de la concurrence de la CEDEAO(ARCC) dans ce sens.

D'autres institutions interviennent sur les questions de la qualité et de la promotion de la consommation locale notamment la Haute Autorité de la Qualité et de l'Environnement (HAUQE), l'Institut togolais de recherches agronomiques (ITRA), l'Ecole supérieure de techniques biologiques et alimentaires (ESTBA), l'Institut national d'hygiène (INH), la Direction de l'élevage (DE), la Direction de la protection des végétaux (DPV),etc.

1.1.2. Initiatives de promotion de la consommation locale

Plusieurs acteurs interviennent à travers des initiatives diversifiées visant la promotion de la consommation locale. Il s'agit de l'administration publique, du secteur privé, des organisations de la société civile, des partenaires techniques et financiers, les organisations économiques régionales, etc.

1.1.2.1. Initiatives publique et communautaire de promotion de la consommation locale

Suite à la création de la Direction de la consommation locale, le gouvernement poursuit des actions en faveur du secteur privé en général et en particulier des TPME portées par des jeunes et des femmes. Entre autres actions nous pouvons noter :

- la lettre circulaire N° 0002/20/PM/CAB de Madame le Premier Ministre en date du 7 octobre 2020 relative à la promotion de la consommation locale constitue une base pour le renforcement de la consommation des biens et services locaux dans notre pays ;
- la création de deux plateformes numériques : « TogoGnim » pour renforcer la visibilité des produits locaux et « Nam Assia » pour renseigner aussi bien sur les prix des produits locaux que des produits importés ;
- l'organisation des tables rondes pour le référencement des produits locaux dans les grandes surfaces ;
- la création des vitrines d'expositions et vente des produits locaux (« Hall du consommer local », « Togo Mall » dans l'enceinte du CETEF, ...) ;

- l'organisation des foires et expositions des produits locaux (Foires « Foire Internationale de Lomé », « Made in Togo », « Marché International des Artisans du Togo », ...) ;
- l'organisation des journées de dégustation du pain à base de farines locales panifiables suivie d'ateliers de sensibilisation à l'endroit des boulangers à Lomé et à Kara ;
- le renforcement de capacités de 500 boulangers à l'utilisation de farines locales panifiables ;
- la certification de produits locaux par la HAUQE ;
- la création du magazine « la gazette du consommateur local » ;
- l'instauration du prix « meilleur promoteur 228 ».

Au niveau communautaire, lors de leur réunion sectorielle tenue à Ouagadougou le 25 octobre 2019, les ministres chargés du commerce de l'UEMOA, ont adopté le mois d'octobre comme « Mois du consommateur local » dans l'espace. L'objectif visé est d'intensifier la promotion de la consommation des produits locaux, afin de stimuler la croissance en suscitant l'intérêt des populations pour l'utilisation desdits produits.

En application de cette initiative, notre pays a organisé à Lomé et dans les différentes régions économiques les cinq (5) premières éditions du « Mois du consommateur local » en 2020, 2021, 2022, 2023 et 2024 respectivement sous les thèmes suivants: (i) « la promotion de la consommation locale, défis et perspectives dans la mise en œuvre du Plan National de Développement » ; (ii) « la compétitivité des biens et services locaux sur le marché de la ZLECAF » ; (iii) « la consommation des produits locaux, facteur d'accroissement des investissements en faveur des TPME » ; (iv) « quelles stratégies pour stimuler la consommation des biens et services locaux ? » et (v) « Développement du tissu industriel pour une consommation locale dynamique et durable : enjeux et défis ».

1.1.2.2. Initiatives des promoteurs privés, Organisation de la Société Civile (OSC) et Partenaires Techniques et Financiers (PTF)

Au nombre de ces acteurs non étatiques de promotion des produits locaux, on peut citer : GIZ, FAO, OADEL, FEP-CLO, FEPROMAT, COTPAT, START STRONG, AWEPTOGO, VMB, etc.

Des foires et expositions sont régulièrement organisées, des vitrines et plateformes sont créées, pour renforcer la visibilité des biens et services locaux. On peut citer, entre autres, les foires : « Adjafi », « Miadé », « Foire internationale de Blitta », « Salon International de l'Agroalimentaire de Lomé », les plateformes : « Togossimé », « Agridigital », « Assiyéyé », « DuSa », « Boutique des produits locaux de la FAO » en face de la BCEAO à Lomé ; les espaces d'exposition et de vente des produits locaux dans certains grands hôtels, etc.

En dehors de ces actions, il est souvent organisé des ateliers de formation et des panels de discussion autour des thématiques en lien avec la productivité et la compétitivité des produits locaux.

Les associations des consommateurs sont également des acteurs incontournables dans la stratégie de promotion de la consommation locale, par leur rôle de protection, de promotion et de défense des droits des consommateurs. Au Togo, on dénombre un petit nombre d'associations de consommateurs, notamment l'Association Togolaise des Consommateurs (ATC, 1999), l'Alliance Nationale des Consommateurs et de l'Environnement (ANCE, 1999) et la Ligue des Consommateurs du Togo (LCT, 2013).

1.1.3. Offre nationale

1.1.3.1. Production végétale

L'agriculture demeure le secteur qui offre le plus de possibilités pour la croissance économique du pays. Elle offre à la population d'énormes opportunités pour l'amélioration de leur conditions de vie et de travail. Elle constitue de ce fait, le plus grand secteur pourvoyeur de matière première pour la transformation agro-industrielle.

Deux types de culture sont pratiqués au Togo, il s'agit des cultures vivrières et des cultures de rente pour l'exportation.

Les cultures vivrières dominent l'ensemble de la production agricole dont elles représentent 70 %. Elles sont essentiellement destinées à la consommation nationale et se composent principalement de céréales, des tubercules et racines, des légumineuses et des oléagineux.

Les cultures céréalières sont principalement constituées du maïs, du riz, du sorgho, du mil et du fonio. Les céréales présentent globalement un bilan vivrier excédentaire à l'exception du riz du sorgho et du mil.

Les tubercules et racines cultivés au Togo sont essentiellement l'igname et le manioc. Ils enregistrent depuis cinq ans un bilan vivrier excédentaire.

Les principales légumineuses produites au Togo sont le haricot, l'arachide, le voandzou et le soja. Le bilan vivrier des légumineuses et oléagineux est excédentaire depuis cinq ans.

Les principaux fruits produits au Togo sont la mangue, la papaye, l'avocat, l'ananas et les agrumes. La production totale annuelle moyenne est estimée à 400 000 tonnes. Les fruits sont généralement consommés à l'état brut, mais des unités artisanales de transformation des fruits en jus et en sirop se développent depuis quelques années. L'ananas constitue le principal fruit frais exporté, généralement à destination de l'Europe.

La tomate, l'oignon, le gombo, la corète potagère (adémè), la grande morelle (gboma), le poivron, la carotte, la pastèque, l'aubergine, le gingembre, le piment, constituent les principaux légumes produits au Togo. Ces productions sont essentiellement périurbaines.

Les cultures d'exportation sont essentiellement le coton, le café et le cacao, le soja et l'ananas. On note également depuis quelques années, le développement d'autres cultures de rente tel que le karité et l'anacarde.

La filière soja est actuellement l'une des filières agricoles à fort potentiel de développement. Il se développe sur le territoire national deux types de productions : le conventionnel et le biologique. En termes d'exportation de soja bio, le Togo occupe le premier rang en Afrique de l'Ouest et la deuxième place sur le marché européen. La production totale du soja durant la campagne 2023/2024 est estimée à 200 000 tonnes (source : MAHDR).

Le coton est la première culture d'exportation du Togo. Il est essentiellement cultivé dans les régions des Plateaux et des Savanes. Avec la fermeture des usines textiles, dont celle de Datcha, la fibre du coton est exportée à 100% sans valeur ajoutée. Toutefois il est prévu avec la plateforme Industrielle d'Adétikopé (PIA) d'attirer des investisseurs dans le secteur du textile pour la transformation locale du coton Togolais.

Le café et le cacao sont respectivement le 2^{ème} et le 3^{ème} produits d'exportation du Togo après le coton. Les deux (2) filières emploient près de 32 000 producteurs et représentent 1,2% du PIB du Togo. Ces deux (2) cultures sont produites principalement dans la région des Plateaux.

Aujourd'hui, des sociétés et coopératives de taille différente mettent sur le marché des produits « Made in Togo » à base de café et de cacao de haute qualité et très appréciés sur le marché national et international. Cependant, moins de 2% du café cacao est transformé au Togo.

Enfin, le soja est considéré comme l'un des nouveaux produits agricoles d'exportation de ces dernières années. Il est l'une des cultures biologiques du Togo. En dehors de l'exportation, le soja est transformé au Togo en produits alimentaires et cosmétiques. La transformation se fait aussi essentiellement dans des unités industrielles (Togo Soja) et de façon artisanale par des petits transformateurs souvent regroupés en coopératives.

1.1.3.2. Production animale et halieutique

L'offre nationale de la production animale et halieutique est structurellement déficitaire par rapport aux besoins de la population.

Les effectifs des cheptels estimés pour l'année 2023, par la Direction de l'élevage (DE), s'élèvent pour les bovins à 478 369 têtes, pour les ovins à 2 110 876 têtes, pour les caprins à 5 889 858 têtes, pour les porcins à 1 174 963 têtes, pour les volailles à 35 776 696 têtes et pour la production halieutique à 24 229 tonnes.

Tableau 1 statistiques des productions animales (2018-2023)

ESPÈCES	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Bovins	453 088	459 698	464 299	473 582	483 051	478 369
Ovins	1 552 087	1 672 011	1 772 331	1 878 669	1 991 387	2 110 876

ESPÈCES	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Caprins	3 944 963	4 329 228	4 675 560	5 049 604	5 453 571	5 889 858
Porcins	1 057 079	1 085 484	1 107 194	1 129 336	1 151 921	1 174 963
Volailles	23 934 123	26 296 936	28 400 693	30 672 748	33 126 567	35 776 696
Produits halieutiques	24 910	26 526	18 764	18 819	22 656	24 229

Source : DE et DPA 2023

La pêche au Togo contribue de façon non négligeable à la sécurité alimentaire, soit 22 % de couverture des besoins en ressources halieutiques, (DPA, 2022). En plus des pêcheurs et pisciculteurs directement impliqués dans les activités de capture et de production, le secteur crée d'autres emplois connexes (mareyeuses, transformatrices, conservatrices et commerçantes) à la pêche. Le secteur emploie environ 1,6 % de la population.

Le Togo dispose d'atouts considérables pouvant conduire au développement du secteur halieutique. Il s'agit, entre autres de : (i) un nouveau port de pêche situé à Gbetsogbé-Baguida à 10 km de Lomé et qui a une capacité d'accueil de 400 pirogues dont 250 actives (DPA, 2022) ; (ii) des eaux maritimes avec un plateau continental couvrant une superficie de 1500 km² ; (iii) des plans d'eau lagunaires d'une superficie de 64 km², constitués du lac Togo, de la lagune de Togoville et de la lagune de Vogan ; (iv) existence d'environ cinquante (50) plans d'eau potentiellement aquacole sur toute l'étendue du territoire .

De nombreux efforts ont été entrepris en vue de promouvoir le secteur de la pêche et de l'aquaculture dont la production nationale a atteint 24 229 tonnes en 2023.

Parmi ces actions, on peut notamment citer : (i) la création de l'Institut de formation en alternance pour le développement de l'aquaculture (IFAD/Aquaculture) d'Elavagnon en 2019, (ii) la mise en œuvre du Projet de Développement de l'Aquaculture au Togo (PDAT) : soixante (60) cages flottantes de 400 m³ chacune installées, des appuis en intrants piscicoles (alevins et aliments) et assistance technique aux bénéficiaires, (iii) l'appui à la mise en œuvre du plan d'aménagement de la pêcherie de la senne de plage au Togo et (iv) la construction de fours améliorés.

Les statistiques de la Direction des pêches et de l'aquaculture, montrent une évolution de près de 7% (6,94% exactement) des prises, par rapport à l'année d'avant (2022).

Dans le détail, les performances sont dans le vert à tous les niveaux, en ce qui concerne l'année 2023. Ainsi, on enregistre des captures de 15 799 tonnes (+5,96%) pour la pêche maritime artisanale, 128 tonnes (+38,37%) pour la pêche maritime chalutière, et 6 734 tonnes (+3,57%) pour la pêche continentale.

Le secteur de la pisciculture a également été florissant, avec 1 568 tonnes de prises, soit une progression de 36,23% par rapport à 2022.

Cependant, le secteur halieutique est confronté à de nombreux défis notamment, le coût de la provende, l'insuffisance de moyens de conservation, l'insuffisance de moyens de transport du poisson frais (camions frigorifiques) et l'accessibilité des zones de pêche, des fermes piscicoles et des marchés à poissons frais.

Tableau 2. Production locale et estimations des besoins en tonne du riz, des produits avicoles et halieutiques (2019-2023)

Années Données en tonne	2019		2020		2021		2022		2023		Moyenne (2019-2023)		
	Producti on locale	Besoins nationa ux	Producti on locale	Besoins nationa ux	Producti on locale	Besoins nationa ux	Producti on locale	Besoins nationa ux	Producti on locale	Besoins nationa ux	Producti on locale	Besoins nationa ux	Ecart moyen
Produits avicoles	21 615	36 134	23 361	37 000	25 247	40 124	27 287	41 190	29 492	42 137	25400	39317	-13917
Produits halieutiqu es	23 942	105 550	23 324	106 800	23 630	109 187	22 656	112 086	24 229	114 666	23 556	109 658	-86 102
Riz	84 702	103 361	92 075	106 296	90 054	178 840	97 694	203 099	105 448	205853	91 131	147 899	-56 768

Source : MAEDR, MEMPPC 2023

1.1.3.3. Production agro-industrielle

Le secteur industriel togolais, malgré les difficultés techniques, financières et institutionnelles qu'il rencontre reste un secteur à forte valeur ajoutée pour l'économie togolaise. Ce secteur est animé par les industries agroalimentaires, les industries minières, les cimenteries, l'industrie cotonnière, l'huilerie, la métallurgie, l'industrie plastique, l'industrie cosmétique et les produits manufacturés répartis sur toute l'étendue du territoire. Ce secteur comprend une soixantaine d'entreprises installées en zone franche et est dominé par les industries extractives (phosphates et clinker) et manufacturières.

Les industries manufacturières sont dominées par six branches, notamment : la branche de l'alimentation, boissons et tabacs, la branche des industries textiles, la branche des produits minéraux non métalliques, la branche des industries de transformation du bois, la branche des industries chimiques, la branche des industries d'ouvrage en métaux.

L'industrie agro-alimentaire est en pleine croissance et est généralement dominée par des unités de transformation artisanale et de petites unités industrielles (majoritaires), à capacités de production limitée. Ces unités fournissent une gamme variée de produits agro-alimentaires, constituée de farines locales, d'huiles végétales, de produits dérivés de karité et de cosmétiques, de riz conditionnés, d'eau minérale, de boissons gazéifiées, savonnerie, chimiques, etc.

Cependant, ces dernières années, des unités agro-alimentaires de taille moyenne s'installent avec des capacités de production pouvant excéder les besoins nationaux. On peut citer, par exemple les sociétés Togo Soja et Togo Organics (Soja biologique) installées sur la Plateforme industrielle d'Adetikopé (PIA) avec une capacité moyenne de transformation du soja de plus de 180 000 tonnes /an et dont les produits sont déjà commercialisés sur les marchés local, régional et international. De même, lancé à la fin de l'année 2018, le Projet de transformation agroalimentaire du Togo (Agropole de Kara), va contribuer à accroître la part des produits agricoles transformés sur place, en la portant à 40%, contre 19% en 2018, ce, grâce aux investissements privés dans l'agro-parc.

1.1.3.4. Production artisanale

Au Togo, l'artisanat contribue au PIB à plus de 18%, à la création d'emplois et participe à la génération des revenus. Il existe d'importants atouts pour le développement du secteur de l'artisanat. Il s'agit, entre autres, des ressources matérielles et des ressources humaines :

- les ressources matérielles sont très variées et comprennent les produits agricoles, le bois et ses dérivés multiples, les pierres précieuses, l'argile, le sable, les herbes de toutes sortes, le fer, l'or, le bronze, le cuivre, les cuirs, les peaux, les objets de récupération, les coquilles de mollusque, les coquillages, etc. ;

- en ce qui concerne Les ressources humaines le pays regorge d'artisans ayant divers talents et savoir-faire. C'est tout un groupe, non négligeable, d'hommes, de femmes et surtout de jeunes qui sont des artisans patrons, des ouvriers artisans ou encore des apprentis artisans qui exercent des activités artisanales.

On relève aussi la prédominance des femmes dans la petite restauration, le textile, l'habillement, l'hygiène et les soins corporels et l'artisanat traditionnel. Par contre les hommes sont plus présents dans la construction et le bâtiment, la fabrication métallique, la mécanique, l'électromécanique, le mobilier et l'ameublement.

L'artisanat se subdivise en trois (03) principaux groupes :

- L'artisanat de production ou de transformation : concerne les activités de fabrication de produits semi finis ou finis qui apportent de la valeur ajoutée à des matières premières locales ou importées ;
- L'artisanat de services : concerne l'ensemble des activités de réparation, d'entretien ou de maintenance, de restauration, d'une œuvre d'art et de toute autre activité de prestation de nature artisanale et
- L'artisanat d'art : se distingue par son caractère artistique qui implique la créativité de l'auteur et qui a une forte connotation culturelle.

S'agissant de la classification des métiers artisanaux au Togo, il convient de noter que l'ensemble des activités artisanales sont classées en huit (08) branches d'activités professionnelles, à savoir : B1 - Agroalimentaire, alimentation, restauration ; B2 - Mines et carrières, construction et bâtiment ; B3 - Métaux et constructions métalliques, mécanique, électromécanique, électricité, électronique et petites activités de transport ; B4 - Bois et assimilés, mobilier et ameublement ; B5 - Textile, habillement, cuirs et peaux ; B6 - Audiovisuel et communication ; B7 - Hygiène et soins corporels et B8 - Artisanat d'art et de décoration.

Ces huit (08) branches d'activités se déclinent en quarante (40) corps de métiers et cent-soixante-six (166) métiers (Cf. Arrêté N° 004/17/MDBAJEJ/CAB du 22 Mars 2017).

1.1.4. Demande nationale

Selon l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), les besoins personnels en alimentation carnée sont estimés à 12 kg/personne/an. Comme l'indique le tableau suivant, la production nationale est largement inférieure à la demande.

Le gap des besoins non couverts par la production locale est comblé par les importations. Ainsi, avec 132,642 milliards en 2018, contre 182,205 milliards de FCFA en 2022, la valeur des importations des produits alimentaires enregistre une évolution moyenne annuelle de 8,26% et une valeur moyenne de 153,958 milliards de FCFA sur la période 2018-2022.

L'accroissement sur la période 2018-2022 de la demande intérieure en produits alimentaires est tiré par le riz (+20,72%), le sucre (+17,78%), les huiles (+7,34%), le lait (+13,38%), la viande (+4,57%) et les poissons (+1,27%). En revanche, les importations des autres produits alimentaires ont diminué de 0,71%.

Le besoin annuel moyen en poisson au Togo est estimé à 109 658 tonnes sur la période 2019-2023 (MAHVDR, 2023). Cependant, le secteur de la pêche confirme son regain de forme, après avoir connu un léger tassement entre 2020 et 2021. En 2023, la production halieutique a de nouveau bondi, s'établissant à 24 229 tonnes.

En moyenne sur la période 2018-2022, les importations du riz, de poissons et de viandes constitue plus du 1/3 des importations de produits alimentaires soit exactement 36,78% en valeur.

Tableau 3. Présentation de l'offre et de la demande en viande de 2017 à 2022

LIBELLÉ	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Population (en millier)	7 178	7 352	7 528	7 706	7 886	8 095
Demande (tonne)	86 136	88 224	90 336	92 472	102 518	105 241
Offre locale(tonne)	47 496	49 508	52 991	56 143	59 647	64 229
Couverture (%)	55	56	59	61	58	61
Déficit (tonne)	38 640	38 716	37 345	36 329	42 871	41 012
Déficit (%)	45	44	41	39	42	39

Source : MAEDR 2023

Tableau 4. Evolution des importations par grands groupes de produits (en millions F CFA)

RUBRIQUES	2018	2019	2020	2021	2022	Var moy 18/22	Moyenne	Part moy
Biens de consommation	335 975	384 160	397 369	488 411	504 751	10,71%	422 133	32,33%
Energies et lubrifiants	166 873	165 316	164 789	198 830	345 619	19,96%	208 285	15,95%
Matières 1 ^{eres} et produits semi-finis	260 891	290 637	329 219	370 929	507 009	18,07%	351 737	26,93%
Biens d'équipements	209 619	286 976	336 163	366 652	419 229	18,92%	323 728	24,79%
Importations	973 358	1 127 089	1 227 540	1 424 822	1 776 608	16,23%	1 305 883	100,00%

Sources : BCEAO 2022

Tableau 5. Evolution des importations des produits alimentaires (en millions F CFA)

Produits alimentaires	2018	2019	2020	2021	2022	Var moy 18/22	Moyenne	Part moy
Riz	16 540	19 342	33 826	22 637	35 128	20,72%	25 495	16,56%
Poissons	23 038	25 737	18 575	22 938	24 231	1,27%	22 904	14,88%
Viandes	7 639	10 274	6 779	7 328	9 135	4,57%	8 231	5,35%
Lait	11 042	14 566	15 905	14 488	18 248	13,38%	14 850	9,65%
Sucre	13 657	17 201	15 506	19 477	26 277	17,78%	18 424	11,97%
Huiles	28 586	25 948	30 928	32 570	37 943	7,34%	31 195	20,26%
Autres produits alimentaires	32 140	33 509	28 025	39 383	31 243	-0,71%	32 860	21,34%
Total produits alimentaires	132 642	146 577	149 544	158 821	182 205	8,26%	153 958	100,00%

Sources : BCEAO 2022

1.2. Analyse diagnostique

1.2.1. Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces (FFOM)

Il est ici question d'identifier et d'examiner les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de la consommation locale, à l'aune des informations qui découlent de l'état des lieux de la consommation locale.

De ce qui précède, il ressort que les principales forces, faiblesses, opportunités et menaces de la consommation locale, relèvent plus des cadres politique, juridique et institutionnel ; des ressources humaines, financières et matérielles ; de l'offre et de la demande ; des normes et qualité, de la communication et de la visibilité des biens et services locaux.

Ces informations factuelles sont reportées dans le tableau 6 ci-après :

Tableau 6. Tableau SWOT

Forces	Faiblesses
Cadre politique, juridique et institutionnel - Existence d'un ministère chargé de la promotion de la consommation locale ; - Existence d'une politique nationale du développement du commerce ; - Existence d'une politique nationale de l'artisanat ; - Existence d'une loi-cadre sur la qualité ; - Existence d'une politique nationale de la qualité ; - Existence de textes encourageant la consommation locale (la lettre circulaire N° 0002/20/PM/CAB, l'arrêté interministériel n°0069/18/MAEP/MCPSP, ...) - Création des centres de formation professionnelle ; - Existence d'institutions et de structures administratives pour la promotion de la consommation locale (DCL, DTPL,) ; - Existence de mécanismes de promotion de l'entrepreneuriat des jeunes (FAIEJ, AGRISEF, PAEIJ-SP, ANPGF, ...) - Existence des structures nationales de la qualité (HAUQE, les laboratoires) ; - Regain d'intérêt des décideurs par rapport à la consommation locale ; - Existence des chambres régionales d'agriculture (CRA) et des chambres régionales de métiers (CRM)	Cadre politique, juridique et institutionnel - Faible coordination des interventions en matière de consommation locale ; - Insuffisance dans le suivi et la régulation du marché local. Ressources humaines et innovation - Faible capacité des structures de coordination en matière de consommation locale. Offre - Faible production nationale par rapport aux besoins nationaux ; - Faible productivité des espèces animales et végétales locales ; - Coûts élevés des facteurs de production (électricité, carburant, matériel et autres intrants) ; - Insuffisance d'unités de production d'intrants et d'emballages ; - Faible diversification de la production ; - Faible capacité des artisans à développer une offre de services adaptée aux attentes des consommateurs ; - Faible accès à la terre et faible maîtrise de l'eau ; - Faible organisation des chaînes de valeurs (groupement professionnel, coordination entre production et distribution, etc.) ;

- Existence d'associations de protection des consommateurs ; - Existence de structures d'appui à l'industrie (Chambre consulaire, Chambre de Commerce et d'Industrie, organisations professionnelles, Centre de Formalités des Entreprises) <u>Normes et qualité</u> - Existence de projets de certifications et de traçabilité des produits locaux ; - Existence d'une marque togolaise de conformité aux normes (TGN) ; <u>Offre</u> - Importance croissante de l'agriculture dans l'économie nationale ; - Importantes ressources en terres arables et fertiles non exploitées ; - Existence d'une stratégie d'irrigation ; - Climat tropical favorable à l'agriculture ; - Présence d'un système hydrographique favorable au drainage et à la culture irriguée ; - Intérêt croissant à la sécurité alimentaire et nutritionnelle ; - Regain d'intérêt pour la production biologique ; - Population jeune susceptible de garantir la disponibilité de la main-d'œuvre ; - Forte dotation en matières premières variées ; - Existence des régimes préférentiels de promotion des investissements ; - Existence d'industries agroalimentaires, manufacturières et extractives ; - Disponibilité de ressources naturelles (végétales, animales et minières) et énergétiques ; - Amélioration continue du climat des affaires. <u>Demande/Marché</u> - Forte demande due à la croissance démographique ; - Existence d'infrastructures routières, portuaires et aéroportuaires pouvant faciliter l'accès aux marchés pour l'approvisionnement ou la vente ; - Développement des compétences artisanales locales pour la fabrication des machines dans	- Accès difficile aux équipements de qualité et à l'innovation ; <u>Normes et qualité</u> - Faible respect des normes de qualité par les producteurs ; - Faible contrôle qualité des produits ; - Complexité des démarches d'analyse et de certification ; - Insuffisance des laboratoires accrédités dû au coût élevé lié à l'accréditation ; - Coût élevé des frais d'analyses pour le contrôle et la certification des produits. <u>Communication et visibilité</u> - Absence de stratégie marketing et communication pour la visibilité des produits locaux ; - Insuffisance de vitrines ou centres d'exposition pour les produits locaux ; - Insuffisance de sensibilisation pour le changement de mentalité et de comportement d'achat patriotique. <u>Demande/Marché</u> - Faible pouvoir d'achat des consommateurs togolais ; - Faible compétitivité de produits locaux face aux produits importés ; - Importations massives de produits transformés et de produits agroalimentaires.
--	---

l'agriculture et la transformation agroalimentaire. <u>Communication et visibilité</u> - Organisation et participation à des foires et salons nationaux et internationaux ; - Organisation annuelle du « Mois du consommer local » ; - Magazine « la gazette du consommer local » ; - Plateformes de promotion des biens et services locaux (« TogoGnim » et « Nam Assia »)	
Opportunités	Menaces
<u>Cadre politique, juridique et institutionnel</u> - Dynamique régionale dans le cadre de l'UEMOA en faveur de la promotion de la consommation locale ; - Existence de cadres commerciaux régionaux et internationaux favorables aux exportations des produits locaux ; - Existence de cadres communautaires, régionaux et internationaux de la concurrence favorable à la promotion de la consommation locale ; - Engagement des partenaires techniques et financiers. <u>Demande/Marché</u> - Existence d'un vaste marché avec l'opérationnalisation de la ZLECAf. <u>Normes et qualité</u> - Existence d'un programme de compétitivité pour l'Afrique de l'Ouest (WACOMP)	<u>Demande/Marché</u> - Forte concurrence des produits importés ; - Existence de la contrefaçon et de la contrebande ; - Ouverture des marchés ; - Accords commerciaux ; - Changement climatique ;

1.2.2. Analyse causale

De l'analyse des liens de causalité qui existent entre les différentes faiblesses et menaces relevées dans l'analyse SWOT, il ressort que le problème central à résoudre par la future stratégie est celui de la grande préférence des consommateurs (ménages, institutions publiques et privés, Organisations de la Société Civile, etc.) des produits et services importés au détriment de ceux produits localement.

Ce problème central est induit par quatre faits majeurs, à savoir : (i) le prix élevé des biens et services locaux ; (ii) la faible disponibilité et visibilité des biens et services locaux ; (iii) la faible qualité des biens et services locaux et (iv) la faible disponibilité et accessibilité d'emballages adéquats.

Le prix élevé des biens et services locaux est essentiellement dû à la non disponibilité et au coût élevé des matières premières, à la faible productivité de l'offre nationale due aux faibles rendements et aux coûts de production exorbitants engendrés par des charges d'exploitations élevées.

Le problème de la faible disponibilité et visibilité des biens et services locaux, tient au fait qu'ils sont rarement disponibles aux endroits propices pour les consommateurs et que lorsqu'ils s'y trouvent, il se pose habituellement des difficultés de fourniture permanente et à long terme. Cette situation est due d'une part, aux exigences et procédures complexes des supermarchés et à la faiblesse de la communication et de la promotion et d'autre part, à la faible capacité productive et managériale des producteurs et promoteurs, qui produisent en général à petite échelle et qui font également preuve d'une faible réactivité face aux opportunités qui se présentent à eux.

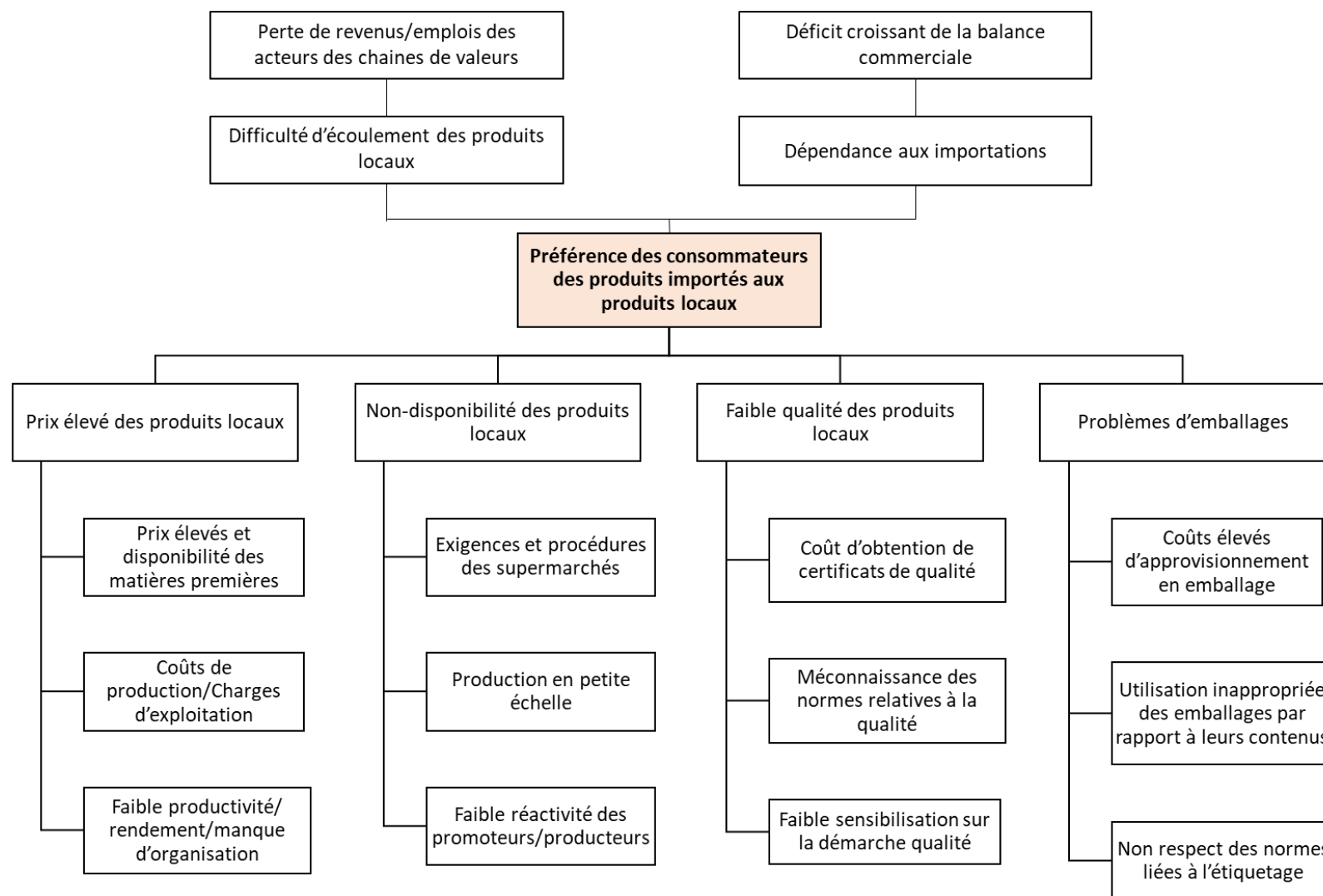
Comme raison justifiant la faible qualité des biens et services locaux, les acteurs ont indexé le coût élevé pour l'obtention des certificats de qualité, la méconnaissance des normes relatives à la qualité et la faible sensibilisation et communication sur la démarche qualité et son importance.

Enfin, le problème de la faible disponibilité et accessibilité d'emballages adéquats, se justifie par les coûts élevés d'approvisionnement en emballages, l'utilisation inappropriée des emballages par rapport à leur contenu et le non-respect des normes liés au conditionnement (étiquetage, mesures, code barre...).

Il est évident que, tant que ce problème central n'est pas résolu, il se posera toujours le problème d'écoulement des biens et services locaux, et par ricochet, une dépendance plus accrue de notre pays aux importations.

Cette analyse de la problématique de la consommation locale est présentée par l'arbre à problème figurant au Tableau 7 ci-après.

Tableau 7. Arbre à problème



1.2.3. Enjeux et défis majeurs

Les enjeux et défis majeurs relevés suite à l'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces de la consommation locale sont les suivants :

- renforcement des capacités des acteurs de la consommation locale ;
- amélioration du cadre réglementaire, légal et institutionnel ;
- amélioration de la productivité agricole ;
- réduction des coûts de production ;
- amélioration de la qualité des produits locaux ;
- amélioration de la visibilité et de la disponibilité des produits locaux ;
- renforcement des mesures en faveur de la consommation locale.

En plus de ces défis et enjeux, il ne faudrait pas perdre de vue le rôle primordial de l'action de l'Etat, comme un appoint, pour accroître la demande locale des biens et services locaux et aussi rehausser et faire naître auprès des consommateurs une préférence plus accrue aux produits et services du terroir, dans un élan patriotique.

CHAPITRE II - CADRE STRATEGIQUE

2.1. Fondements et principes

2.1.1. Fondements politique, stratégique et juridique

La stratégie de la promotion de la consommation locale prend ses fondements dans les documents politiques et stratégiques, les cadres juridiques et institutionnels ci-après :

- **Agenda 2030 des objectifs de développement durable (ODD)**

Les objectifs assignés à la présente stratégie participent directement ou indirectement à la réalisation de 6 des 17 objectifs au cœur de l'Agenda 2030 des objectifs de développement durable (ODD). Il s'agit de :

- l'éradication de la pauvreté ;
- la lutte contre la faim ;
- la réduction des inégalités ;
- l'accès à des emplois décents ;
- la construction d'une infrastructure résiliente ;
- la promotion d'une industrialisation durable qui profite à tous et de l'encouragement à l'innovation, la consommation et de la production responsables.

- **Agenda 2063 de l'Union Africaine**

Au plan continental, la stratégie de la promotion de la consommation locale est en lien avec les objectifs stratégiques 4 « Transformation des économies » et 5 « Agriculture moderne pour l'accroissement de la production et de la productivité » de l'aspiration 1 « Une Afrique prospère fondée sur une croissance inclusive et un développement durable » relatives à l'Agenda 2063 de l'Union Africaine dont la vision panafricaine d'une « Afrique intégrée, prospère et pacifique, dirigée par ses propres citoyens, et représentant une force dynamique sur la scène mondiale ».

- **Vision 2050 de la CEDEAO**

La Vision 2050 de la CEDEAO envisage une région sans frontière, pacifique, prospère et cohésive, fondée sur la bonne gouvernance, où les citoyens ont la capacité d'accéder et d'exploiter les énormes ressources de la région pour le développement durable. Elle est articulée autour des efforts nationaux de développement et s'inscrit dans une dynamique d'approfondissement du processus d'intégration en Afrique de l'Ouest.

Elles donnent des orientations stratégiques notamment l'orientation 4 « favoriser la croissance et le développement économique durable » relative au pilier 4 « Transformation et développement inclusif et durable ».

- **Cadre d'Actions Prioritaires (CAP) 2020-2025 de la Commission de l'UEMOA**

La Commission s'est fixée comme référentiel pour ses interventions, le « CAP 2025 » dont la vision est adossée à des objectifs stratégiques, déclinés en trois (03) axes, notamment : « l'approfondissement des bases de l'intégration économique » ; « l'amélioration de l'efficacité des interventions sectorielles » et « la consolidation de la gouvernance institutionnelle ». L'axe d'intervention 2 incorpore des programmes de pôles de compétitivité industrielle, de promotion de l'agriculture durable, de renforcement de la sécurité alimentaire et nutritionnelle et de renforcement de la résilience des populations face aux aléas et au changement climatique qui cadre avec la présente stratégie.

Par ailleurs, pour donner plus d'impact au concept du consommer local, la Commission de l'UEMOA mène plusieurs actions destinées à accroître les capacités commerciales des entreprises de l'Union, entre autres, l'instauration du mois d'octobre comme « Mois du Consommer Local » célébré chaque année dans tous les Etats membres.

- **Feuille de route gouvernementale 2020-2025**

La présente stratégie est arrimée sur la feuille de route gouvernementale 2020-2025 qui vise à faire du Togo « un pays en paix, une nation moderne avec une croissance économique inclusive et durable ». Elle s'intègre parfaitement aux projets et mesures de réformes prioritaires de l'axe stratégique 2 : « dynamiser la création d'emplois en s'appuyant sur les forces de l'économie ».

Enfin la présente stratégie, par son caractère transversal, doit s'arrimer parfaitement aux orientations stratégiques de politiques sectorielles, telles que :

- Politique nationale de développement du commerce ;
- Politique industrielle et la stratégie industrielle du Togo 2040 ;
- Politique agricole du Togo et le Programme national d'investissement agricole et de sécurité alimentaire et nutritionnelle (PNIASAN) ;
- Politique nationale de développement de l'artisanat (PNDA) ;
- Feuille route pour la sécurité alimentaire ;
- Politique nationale de l'emploi.

2.1.2. Principes directeurs

La stratégie de promotion de la consommation locale repose sur les principes directeurs ci-après :

- **Approche participative**

Ce principe induit une implication de toutes les parties prenantes dans le processus d'élaboration, de définition et de mise en œuvre. Cette approche vise à garantir que la

formulation et l'exécution de tous projets et programmes de la présente stratégie émanent ou soient agréés par les acteurs à la base. Il s'agit de responsabiliser de manière accrue les administrations publiques, le secteur privé, les organisations de la société civile, les collectivités locales et les populations à tous les niveaux.

- **Transparence et redevabilité**

L'une des valeurs majeures au fondement de la mise en œuvre de cette stratégie est la transparence et la redevabilité. Par ce principe qui est une composante clé des normes universelles de qualité, les ministères et les organes impliqués dans la gouvernance s'engagent à utiliser les ressources de manière efficace, à atteindre des résultats mesurables et à rendre des comptes à toutes les parties prenantes. Dans l'ensemble, le principe de redevabilité s'opérationnalisera par (i) le partage régulier d'informations ; (ii) la concertation et le dialogue permanents ; (iii) la reddition de compte aux parties prenantes ; (iv) le suivi-évaluation et l'apprentissage.

- **Prise en compte de la dimension genre**

Les femmes, tout comme les hommes, constituent un vecteur de diffusion du bien-être économique et social au sein de la société. Il y a donc nécessité d'une planification adéquate selon le genre afin de garantir l'égalité de chances entre les femmes et les hommes en matière de la consommation locale. Ainsi, en plus des critères de performances et de motivation, la présente stratégie prendra également en compte des disparités socio-culturelles, de sorte que les filles ou les femmes les plus performantes et les mieux motivées issues des milieux sociaux ou des familles les moins nanties bénéficient des interventions.

- **Dimensions environnementales et durabilité des interventions**

La durabilité des résultats de la présente stratégie doit concilier les dimensions environnementale, économique, sociale et culturelle. Ce faisant, l'on se conformera au nouveau paradigme de budgétisation sensible au climat en cours d'instauration au Togo.

- **Responsabilisation et professionnalisation des acteurs**

Chaque acteur devient responsable de l'atteinte des résultats qui découlent de ses activités ou des processus qu'il coordonne. La stratégie devra promouvoir une gouvernance de mieux en mieux partagée, en responsabilisant davantage l'ensemble des acteurs, notamment les producteurs, les transformateurs et les distributeurs.

- **Respect des droits et protection des consommateurs**

Le consommateur togolais est au centre de la présente stratégie étant donné que son degré de préférence entre produits locaux et ceux importés va déterminer le niveau d'atteinte de la finalité assignée à la présente stratégie. A cet effet, les droits et la protection des consommateurs seront des facteurs déterminant dans la mise en œuvre de la présente

stratégie, conformément aux dispositions de la nouvelle loi nationale sur la concurrence et la protection des consommateurs.

- **Principe de sélectivité**

Par ce principe, les actions et projets qui vont découler de cette stratégie vont se focaliser sur un nombre limité de filières et secteurs prioritaires. Le but est de concentrer les ressources (temps, Homme, finances) sur les filières et secteurs (sélectionnés à travers des critères pertinents) et qui auront le plus grand impact sur les conditions vie de la population togolaise, tout en évitant de disperser les efforts.

2.2. Vision

La vision de la stratégie est la suivante : « ***D'ici 2035, le Togo s'impose comme un modèle de consommation locale réussie, où les biens et services locaux sont le choix privilégié des consommateurs, contribuant à une économie dynamique, inclusive et durable*** ».

2.3. Orientations stratégiques

2.3.1. Objectifs

De la vision présentée ci-dessus, il ressort que l'objectif global assigné à la présente stratégie est d' « accroître significativement la consommation des biens et services locaux, en vue de stimuler une croissance économique forte, inclusive et durable. »

De façon spécifique, l'objectif global ci-dessus se décline en quatre (04) objectifs spécifiques :

- renforcer la capacité productive des acteurs de la consommation locale ;
- améliorer la qualité et de la certification des produits locaux ;
- améliorer la visibilité et l'accessibilité des produits locaux et
- renforcer les cadres juridique, institutionnel et organisationnel.

2.3.2. Axes stratégiques

En lien avec les enjeux et défis relevés lors du diagnostic des secteurs concernés par la question de la consommation locale, la stratégie devrait proposer des actions allant dans le sens de l'amélioration de la compétitivité des biens et services locaux relativement à ceux importés, afin de faire émerger et croître une préférence nationale auprès des consommateurs.

A cet effet, pour l'atteinte des objectifs assignés à la présente stratégie nationale de promotion de la consommation locale, qui va couvrir la période « 2024-2030 », les interventions de tous les acteurs doivent s'opérer au tour de trois (03) axes stratégiques.

Il s'agit de :

Axe 1 : Renforcer la production et la qualité des produits locaux pour une consommation locale durable ;

Axe 2 : Renforcer la visibilité et l'accessibilité des produits locaux pour stimuler la consommation locale ; et

Axe 3 : Renforcer la gouvernance de la consommation locale.

Tableau 8. Axes stratégiques et objectifs spécifiques

Axes stratégiques	Objectifs spécifiques
Axe 1 : Renforcer la production et la qualité des produits locaux pour une consommation locale durable	OS 1 : renforcer la capacité productive des acteurs de la consommation locale
	OS 2 : améliorer la qualité et la certification des produits locaux
Axe 2 : Renforcer la visibilité et l'accessibilité des produits locaux pour stimuler la consommation locale	OS 3 : améliorer la visibilité et de la disponibilité des produits locaux
Axe 3 : Renforcer la gouvernance de la consommation locale	OS 4 : renforcer les cadres juridique, institutionnel et organisationnel

▪ **Axe 1 : Renforcer la production et la qualité des produits locaux pour une consommation locale durable**

La compétitivité d'un produit local passe nécessairement par sa disponibilité, son prix et sa qualité. Ainsi, le coût élevé constitue le premier facteur de perte de compétitivité des biens et services locaux face à ceux importés, surtout pour une population dont le pouvoir d'achat est relativement faible. Il est évident que face à deux produits (l'un local et l'autre importé) de qualité égale, le consommateur n'hésitera pas à choisir le produit importé, qui est de très loin, moins coûteux. Cet axe d'intervention vise à agir sur les goulots d'étranglement qui rendent les biens et services locaux relativement plus coûteux que ceux importés. Les actions à engager à ce niveau devraient plus cibler, les éléments constitutifs de coût de revient des biens et services locaux, notamment l'amélioration de la productivité des matières premières (surtout agricole et artisanale), la réduction du poids de la fiscalité, la promotion de la mutualisation des ressources productives, l'optimisation et la maîtrise des métiers, etc.

La recherche de la qualité des biens et services est devenue une exigence croissante des consommateurs, surtout ceux des zones urbaines. A cet effet, l'une des causes évoquées par les consommateurs pour justifier leur faible préférence des produits locaux, est leur doute sur la qualité des produits locaux. Il ressort alors la nécessité d'agir pour améliorer la qualité des produits locaux à travers l'opérationnalisation effective des structures de l'infrastructure qualité nationale, et la promotion de la labellisation et de la certification, afin de rehausser la confiance des consommateurs à l'endroit des produits locaux. Il s'agit de rendre disponibles et accessibles les services de certification et de labellisation et renforcer la culture de la démarche qualité auprès des acteurs des chaînes de valeurs agro-alimentaires.

▪ **Axe 2 : Renforcer la visibilité et l'accessibilité des produits locaux pour stimuler la consommation locale**

Les causes de la mévente des produits locaux sont, entre autres : (i) la forte concurrence des produits importés due à l'ouverture du marché national dans le cadre des accords commerciaux régionaux et internationaux et la concurrence déloyale due à la contrebande ; (ii) l'incapacité des transformateurs à produire à grande échelle pour satisfaire la demande potentielle, du fait de l'indisponibilité permanente des matières premières, des coûts élevés des facteurs de production (électricité, eau, carburant, autres intrants) ; (iii) l'absence de stratégie « marketing » et de communication affectant grandement la visibilité des produits locaux ; (iv) l'insuffisance de vitrines ou centres d'exposition pour les produits de l'artisanat sur le territoire national et ; (v) l'absence d'une communication adéquate permettant de changer les mentalités et les comportements d'achat en faveur des produits locaux.

Cet axe stratégique propose des actions pour le renforcement de la visibilité et l'accessibilité des biens et services locaux à toutes les catégories des consommateurs.

Ces interventions sont entre autres :

- le renforcement et la création des magazines, spots et plateformes de visibilité des produits locaux ;
- l'organisation des manifestations foraines et commerciales dédiées aux biens et services locaux ;
- l'amélioration du branding des produits locaux ;
- la promotion des points de vente, des vitrines et des rayons des produits locaux.

▪ **Axe 3 : Renforcer la gouvernance de la consommation locale**

Au regard de l'importance et de l'intérêt croissant accordé par les autorités politiques, du nombre très croissant des acteurs (producteurs, transformateurs, promoteurs, etc.) qui interviennent et de la nécessité de disposer de l'information fiable et exhaustive pour mieux orienter la prise de décisions, il paraît indispensable d'entreprendre des actions pour renforcer la gouvernance du secteur de la consommation locale.

La gouvernance sera renforcée à travers la mise en œuvre des réformes des cadres juridique, institutionnel et organisationnel de la consommation locale. Il s'agit, entre autres de : (i) mieux organiser, structurer et réguler l'écosystème de la consommation locale ; (ii) renforcer le système d'information et le cadre de suivi, d'évaluation et de production des statistiques ; (iii) renforcer la concertation entre les acteurs et (iv) renforcer les capacités de la direction de la consommation locale.

2.3.3. Critères de base de l'élaboration de la matrice d'actions

La promotion de la consommation relève plusieurs défis qui interrogent à la fois des politiques agricole et alimentaire, industrielle, fiscale et commerciale, etc.

A cet effet, les autorités publiques ont une responsabilité dans l'évolution des actions de production, de transformation et de distribution ; dans l'orientation des choix de consommation et dans la promotion des produits nationaux et la régulation des marchés.

Eu égard à l'importance de l'enjeu de la « consommation locale », les politiques publiques et celles des organisations régionales doivent appuyer toutes les dynamiques qui permettent de faire des systèmes alimentaires locaux et nationaux, des moteurs du développement économique, social et environnemental.

Tout ceci, rend indispensable la nécessité de soutenir tant la production locale que sa transformation agroalimentaire, de réguler les importations qui pèsent le plus dans le déficit commercial et concurrencent l'offre de biens et de services locaux et de mettre en œuvre des mécanismes et/ou programmes incitatifs d'ordre fiscal et économique, nécessaires à accroître la compétitivité des biens et services locaux. Cela constitue alors une offre globale de mesures multidimensionnelles qui va engendrer, nécessairement, un coût d'opportunité substantiel à l'Etat et à la population toute entière.

Au regard des coûts engendrés, la matrice d'actions de la présente stratégie devrait avoir comme soubassement le « **principe de sélectivité** » qui devrait ainsi guider la définition des résultats attendus des actions et activités à mettre en œuvre sur l'horizon temporel retenu, en se limitant à un nombre de filières agroalimentaires sélectionnées pour être promues.

A cet effet, cinq (05) critères ont été retenus pour cibler trois à quatre secteurs/filières prioritaires qui devront être suffisamment appuyé(e)s et promu(e)s sur l'horizon temporel couvert. Ces cinq (05) critères, ont fait l'objet de l'adhésion de toutes les parties prenantes et sont les suivants : (i) le poids (en valeur monétaire) dans l'importation des produits alimentaires ; (ii) l'existence de la potentialité en matière de création d'emplois décents et d'amélioration des revenus des acteurs ; (iii) l'existence des potentialités productives (capacité d'offre) ; (iv) l'existence de la potentialité à favoriser le développement des chaînes de valeurs agro-alimentaires (transformation agroalimentaires) ; et (v) l'existence d'une demande extérieure/Potentialité d'exportation.

2.3.3.1. Justification des critères de sélection

Les raisons qui sous-tendent le choix de ces critères sont les suivantes :

- **Poids dans l'importation des produits alimentaires**

La stratégie de la consommation locale devrait permettre de réduire la dépendance du pays aux importations des produits alimentaires qui pèsent le plus dans le déficit de la balance commerciale. Il est alors indispensable de promouvoir les filières agroalimentaires qui puissent se substituer aux importations des produits alimentaires (transformés ou non).

- **Potentialité en matière de création d'emplois décents et d'amélioration des revenus des acteurs**

La stratégie de la consommation locale devrait permettre d'améliorer les conditions économiques des couches sociales qui sont impliquées dans la division de travail tout au long

des différents maillons qui composent l'offre nationale de biens et services locaux à promouvoir. A cet effet, les filières prioritaires à retenir devraient être celles qui enrôlent un plus grand nombre d'acteurs, créent plus d'emplois et améliorent les revenus de la population.

- **Existence des potentialités productives**

Mener une politique de substitution suppose que le pays dispose des potentialités réelles à développer une offre nationale qui puisse remplacer en quantité, en qualité et dans la durée les importations qui seront réduites, au risque de créer des pénuries pouvant engendrer des effets inflationnistes. La garantie de disposer d'une offre nationale durable de substitution aux importations alimentaires, est conditionnée à l'existence des conditions agro-climatiques favorables (climat, terres, etc.); des politiques/programmes de développement de filières et d'une dynamique en matière de structuration et de mobilisation des acteurs au tour des chaînes de valeurs agroindustrielles à promouvoir.

- **Existence de potentialités à favoriser le développement des chaînes de valeurs agroalimentaires (transformation agro-alimentaires)**

Les changements dans les habitudes alimentaires, l'urbanisation des modes de vie et le recours accru au marché pour la consommation alimentaire, font déplacer le « combat du consommer local », de plus en plus, sur les produits transformés. Ainsi, le développement d'un secteur de la transformation agroalimentaire offre de nouvelles opportunités pour connecter les producteurs et les consommateurs.

- **Existence de demande extérieure**

Une politique de consommation locale a également comme objectif de permettre l'accès des biens et services locaux aux marchés extérieurs (communautaires et internationaux). Ainsi, l'existence de potentialités d'exportation devrait être un facteur déterminant pour l'identification de filières prioritaires à promouvoir.

2.3.3.2. Filières agroalimentaires sélectionnées

Une analyse de filières agricoles constitutives de l'offre agricole nationale à travers les cinq critères ci-dessus retenus, a permis de classer lesdites filières par ordre prioritaire suivant : riz (rang 1) ; les produits avicoles (rang 2) et les produits halieutique (rang 3).

Le plan d'actions de la présente stratégie couvrira la période de 2024-2030 et sera opérationnalisé à travers un plan annuel 2024 et un programme opérationnel de 2025 à 2030.

Se conférer aux critères de sélection des filières prioritaires et au plan d'actions et au cadre logique en annexe.

3.1. Cadre de mise en œuvre

Le cadre de mise en œuvre de la stratégie nationale de promotion de la consommation locale met en évidence le dispositif institutionnel et organisationnel et les instruments de mise en œuvre.

3.1.1. Dispositif institutionnel et organisationnel

La Direction de la consommation locale a été créée par le décret n° 2021-084/PR du 11 août 2021 fixant les attributions du ministre et portant organisation et fonctionnement du ministère du commerce, de l'industrie et de la consommation locale.

Conformément à l'arrêté n°026/MCICL du 23 septembre 2021 portant organisation et fonctionnement du ministère du commerce, de l'industrie et de la consommation locale, elle est chargée notamment de (i) mettre en œuvre la politique du ministère en matière de promotion de la consommation locale ; (ii) contribuer à la promotion des chaînes de valeurs, en collaboration avec la direction générale de l'industrie, à travers le renforcement de la commercialisation des biens et services locaux ; (iii) assurer l'information et la sensibilisation à la consommation des biens et services locaux de qualité ; (iv) contribuer à la visibilité et l'accessibilité des biens et services locaux de qualité et (v) communiquer sur les biens et services locaux.

La Direction générale du commerce est notamment chargée de participer à l'élaboration de la politique du commerce et coordonner la mise en œuvre des stratégies liées au commerce intérieur, au commerce extérieur, au commerce électronique et à la concurrence.

La Direction de la transformation des produits locaux est chargée notamment de (i) assurer la disponibilité des matières premières agricoles de bonne qualité et à des prix compétitifs pour la transformation industrielle ; (ii) faciliter l'acheminement de ces matières premières vers les unités de transformation ; (iii) faciliter l'acheminement des produits finis issus de la transformation vers les marchés ; (iv) encourager le secteur privé à mettre en place des structures compétentes pour le marketing des produits issus de la transformation des matières premières locale.

La direction de développement des chaînes de valeurs locales, régionales et globales est chargée notamment de (i) identifier les secteurs et activités à fort potentiel de chaînes de valeur ; (ii) aider les entreprises togolaises à développer leurs avantages compétitifs en vue de faciliter leur insertion dans les chaînes de valeur régionales et internationales.

La direction de la planification, des statistiques et du suivi-évaluation, dans le cadre de la présente stratégie, est chargée de (i) coordonner la planification, la programmation et le suivi-évaluation des investissements ; (ii) coordonner la production des statistiques liées à la

consommation locale ; (iii) assurer le suivi et l'évaluation de la mise en œuvre ; (iv) participer à la mobilisation des ressources pour la mise en œuvre des projets.

La Haute Autorité de la Qualité et de l'Environnement est créée par la loi cadre n°2009-016 du 12 août 2009. Elle est la structure nationale en charge des questions de normalisation, d'agrément, de certification, d'accréditation, de métrologie, de l'environnement et de la promotion de la qualité.

3.1.2. Dispositif de mise en œuvre et de suivi-évaluation

3.1.2.1. Le Comité national de pilotage et de suivi (CNPS)

Le Comité national de suivi est l'organe de pilotage de la stratégie de promotion de la consommation locale. Il est composé des structures ci-après : les ministères chargés du commerce, de l'industrie, de l'agriculture, de la pêche, de l'économie maritime, des finances, de la planification du développement, de l'administration territoriale, l'Unité de politique fiscale, l'Office togolais des recettes, la Chambre de commerce et d'industrie du Togo, le Conseil national du patronat du Togo, la fédération des communes du Togo, l'Association des grandes entreprises du Togo et les promoteurs locaux et les associations de protection des droits des consommateurs.

Ce comité est chargé de : (i) suivre la mise en œuvre de la stratégie, (ii) donner des orientations stratégiques, (iii) adopter les rapports d'activités du Secrétariat technique, (iv) faire des plaidoyers pour la mobilisation des ressources auprès des partenaires et (v) commander les missions d'évaluation de la stratégie. Il est présidé par le ministère en charge du commerce. Le secrétariat du comité est assuré par la direction de la consommation locale.

3.1.2.2. Le secrétariat technique

Le secrétariat technique est assuré par la direction de la consommation locale, organe d'exécution. Il suit en collaboration avec la direction de la planification, des statistiques et du suivi-évaluation la mise en œuvre et élabore les rapports annuels de mise en œuvre de la stratégie.

3.1.3. Mécanismes de mise en œuvre

La mise en œuvre efficace et efficiente de la stratégie de promotion de la consommation locale, passe par la mobilisation conséquente de moyens financiers et un mécanisme de communication.

3.1.3.1. Financement de la stratégie

Pour financer la mise en œuvre de la présente stratégie, le ministère chargé du commerce compte sur les ressources internes de l'Etat, des partenaires techniques et financiers (PTF) et du secteur privé. La mise en place de mécanismes de financement stables et pérennes permettra une mise en œuvre de la matrice des actions, ceci en vue d'encourager davantage la production, la transformation, de susciter l'envie et l'intérêt des populations pour la consommation ou l'utilisation des divers biens et services locaux, et ce pour une meilleure

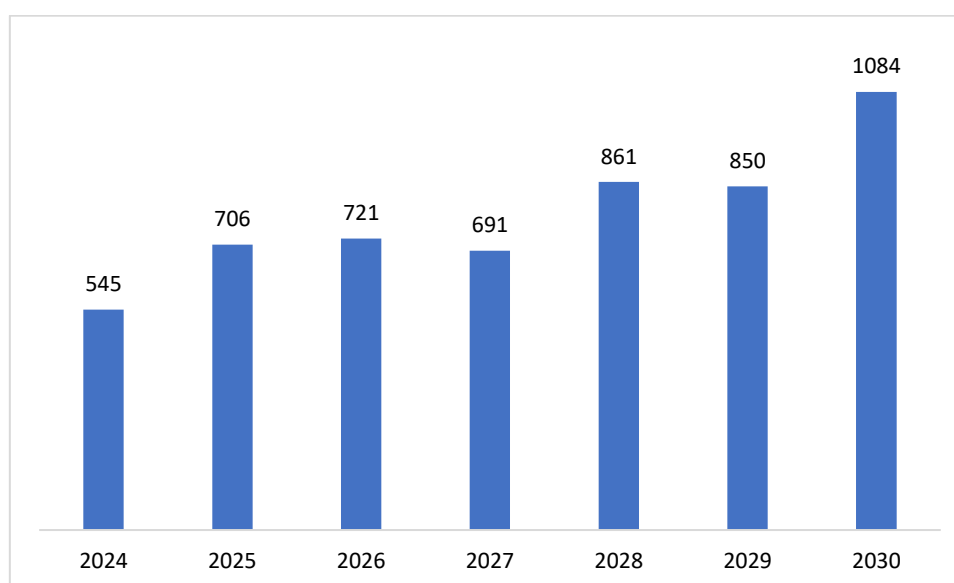
contribution des secteurs productifs à la croissance économique du Togo. Le financement de cette stratégie se fera également à travers les ressources provenant des partenaires techniques et financiers et le secteur privé.

La contribution de l'Etat se fera à travers une amélioration des allocations budgétaires des ministères responsables de la mise en œuvre des actions phares de la stratégie.

S'agissant du secteur privé, notamment les opérateurs économiques, il est attendu d'eux des investissements conséquents afin d'améliorer la qualité dans la production, la transformation, l'emballage et la mise sur le marché des produits locaux.

Le budget global de la présente stratégie étalé sur sept années est évalué à cinq milliards quatre cents cinquante-huit millions (5 458 000 000) francs CFA.

Graphique 1. Programmation financières (millions de F CFA)



Source : Matrice d'actions de la présente stratégie

3.1.3.2. Mécanisme de communication

Afin de mieux communiquer sur la présente stratégie dans le but de mobiliser toutes les parties prenantes impliquées dans sa mise en œuvre, un plan de communication sera incorporé au plan d'actions et qui définit des activités et styles de communication spécifiques à chaque groupe cible d'acteurs. Ainsi, le plan de communication comprendra des activités, telles que :

- (i) les activités d'information et de communication à l'endroit des producteurs, transformateurs et prestataires de services : Il s'agit des activités qui visent à la bonne information des producteurs, des transformateurs agro-industriels et les prestataires de services de soutien, sur les règles, techniques exigences, méthodes et instruments disponibles pour la réalisation de leurs activités afin que leurs produits et services puissent se conformer aux normes et standard de qualité pouvant assurer la confiance des consommateurs ;

- (ii) Les activités d'information et de communication à l'endroit des décideurs : de telles activités visent à mobiliser et à maintenir le soutien des décideurs publics à prendre des mesures susceptibles de contribuer au renforcement de la compétitivité et à l'amélioration de la propension à consommer des biens et services locaux auprès des consommateurs institutionnels, à travers essentiellement une utilisation plus accrue de la commande publique ;
- (iii) Les activités d'information et de communication pour les changements de paradigmes : de telles activités de communication seront menées, spécialement, à l'endroit des consommateurs, des administrations publiques et des organisations de la société civile, pour accroître leur degré de confiance vis-à-vis des biens et services locaux ; et
- (iv) Les activités d'information et de communication auprès des promoteurs des biens et services locaux, pour renforcer la synergie d'actions entre eux et les producteurs, les transformateurs et les administrations publiques impliquées.

La communication sur la présente stratégie va se reposer sur l'utilisation intensive des technologies de l'information et de la communication. A cet effet, elle se fera à travers : (i) la mise en place et l'animation des cadres de concertation avec toutes les parties prenantes ; (ii) le renforcement des sites et plateformes de communication ; (iii) la sensibilisation ; (iv) les revues, les presses, les magazines et (v) les médias publics et privés.

3.2. Mécanismes de suivi et évaluation

Pour faciliter le suivi et l'évaluation de la présente stratégie, un plan de suivi-évaluation sera mis en place au tour de l'outil principal dédié à cet effet, qui est le cadre logique et le cadre de résultats annexés à la présente stratégie.

Un plan de suivi-évaluation sera mis en œuvre au tour du cadre logique et du cadre de résultats et comprenant les activités ci-après : (i) l'identification et la formulation des projets ou programmes d'opérationnalisation de la présente stratégie ; (ii) l'élaboration des situations de référence de ces projets et programmes ; (iii) l'élaboration du tableau de bord des indicateurs ; (iv) l'organisation de réunions de supervision et des réunions techniques permettant d'opérer des ajustements pertinents, de commun accord avec le comité de pilotage ; (v) la conduite des évaluations à mi-parcours et finale de la stratégie.

3.3. Analyse et gestion des risques

L'atteinte des objectifs de la stratégie nationale de la promotion de la consommation locale pourrait être compromise par la survenue d'un certain nombre de risques notamment : (i) l'insécurité ; (ii) la faible adhésion de la population ; (iii) les effets des changements climatiques ; (iv) le risque financier et (v) le risque lié aux insuffisances de capacité.

Le tableau ci-dessous présente les risques potentiels et les mesures d'atténuation.

Tableau 9. Risques majeurs pouvant affecter le Plan d’actions et éléments de réponse

Risques	Niveau du risque	Réponses au risque
Risque sécuritaire : - Menace du terrorisme ; - Extrémisme violent.	Elevé	- Renforcer la collaboration les populations avec les ministères en charge de la défense et de la sécurité, - Renforcer la coopération inter-Etats en matière de sécurité, - Renforcer les dispositifs de renseignement et de sécurité.
Risque financier : - faible adhésion des PTF et du secteur privé ; - insuffisance des ressources allouées par l’Etat.	Moyen	- Tenir des réunions régulières de concertation avec les PTF et le secteur privé ; - Plaidoyer auprès de l’Etat pour des financements additionnels.
Risque lié au changement climatique : - inondation ; - sécheresse ; - érosion côtière ; - incendies ; - mauvaise récolte ; - migration des populations ; - modification du cycle des pluies et des saisons.	Elevé	- Mettre en place des systèmes d’irrigation moderne ; - Construire des retenues d’eau en milieu rural ; - Renforcer les systèmes d’alerte précoce et coordination efficace des réponses.
Risque social : - Faible adhésion de la population pour la consommation des produits locaux.	Moyen	- Sensibiliser la population sur les intérêts et enjeux à consommer local (avantages nutritionnels, pour la santé, soutien aux producteurs, transformateurs, ...) et alerter sur les dangers des produits importés (risque de maladies...)

Risques	Niveau du risque	Réponses au risque
Risque lié aux capacités techniques : - faible capacité à coordonner et à mettre en œuvre la stratégie de promotion de la consommation.	Faible	- Renforcer les capacités de la direction de la consommation locale à encadrer et suivre la réalisation des activités.
Chocs exogènes : - Pandémies ; - Crises économiques ; - Montée de la cybercriminalité.	Faible	- Renforcer la surveillance épidémiologique, - Mettre en place un plan de riposte sanitaire aux pandémies, - Renforcer la résilience économique à travers la diversification, - Renforcer la lutte contre la cybercriminalité.

CONCLUSION

Elaborée en 2021, la stratégie de la promotion de la consommation des biens et services d'origine locale après deux ans a été mise à jour avec l'actualisation des données en intégrant les nouveaux développements notamment la promotion du commerce électronique, les dimensions genres et de l'environnement, l'accès aux marchés offert dans le cadre de la loi américaine sur la croissance et les opportunités d'affaires en Afrique (AGOA), la mise en œuvre de la zone de libre-échange continentale Africaine (ZLECAf).

cette stratégie pose le diagnostic des secteurs porteurs pour la promotion de la consommation locale au Togo en se focalisant sur l'état des lieux des produits locaux et ceux importés, une analyse SWOT permettant d'initier des réformes adéquates pour une meilleure promotion des biens et services locaux, conformément à la Feuille de Route Gouvernementale 2020-2025.

La stratégie est assortie d'une matrice d'actions basées sur les orientations stratégiques, un cadre institutionnel de suivi-évaluation de la promotion des biens et services sur l'identification des potentialités économiques multisectorielles des différentes régions tout en faisant un focus sur l'évolution des filières retenues ; l'analyse prospective de la promotion des biens et services d'origine locale ; l'analyse des forces, des opportunités, l'analyse causale ainsi que les défis et enjeux. Pour ce faire, des informations et données sont collectées à partir des questionnaires, des entretiens auprès des acteurs et administrations intervenants dans le secteur du commerce. Il ressort des analyses que :

La mise en œuvre des actions retenues pour la stratégie devra s'effectuer sur la base d'un plan d'actions structuré en (03) axes stratégiques définis autour du (i) renforcement de la compétitivité des produits locaux ; du (ii) renforcement de la visibilité et l'accessibilité des produits locaux pour stimuler la consommation locale et du (iii) renforcement de la gouvernance de la consommation locale.

ANNEXES

Annexe 1. Cadre logique

Chaîne de résultats	Indicateurs (IOV)	Moyen de vérification	Hypothèses
Impact. La consommation des biens et services locaux est accrue et contribue durablement à la croissance économique	Taux de réduction des importations des produits agroalimentaires (filières ciblées : riz, volailles et poissons)	RAP (MCACL)	
	Taux d'accroissement de la valeur des ventes des produits locaux	RAP (MCACL)	
Effet 1. Les capacités productives des acteurs sont renforcées	Pourcentage des acteurs accompagnés	RAP (MCACL)	– Stabilité sécuritaire – Croissance économique
	Taux d'accroissement de la production (riz, volaille, poisson)	RAP (MCACL)	
Effet 2. La qualité des produits locaux est améliorée	Proportion des entreprises ayant un produit certifié	RAP (MCACL)	
	Proportion des autorisations de mise sur le marché accordées aux produits locaux	RAP (MCACL)	
Effet 3. La disponibilité et la visibilité des produits locaux sont renforcées	Nombre de TPME ayant leurs produits référencés dans les points (mall, vitrines, kiosques, supermarchés) d'approvisionnement	RAP (MCACL)	
	Nombre de visites enregistrées sur les plateformes	RAP (MCACL)	
Effet 4. Les cadres juridique, institutionnel et organisationnel sont renforcés	Proportion des organes opérationnels	RAP (MCACL)	
Extrant 1.1. Les acteurs des filières (rizicole, avicole, piscicole) sont accompagnés	Nombre d'acteurs accompagnés	Rapport d'activités (DCL)	
	Nombre d'études menées sur l'effet des politiques fiscales sur les entreprises promotrices de la consommation locale	Rapport d'activités (DCL)	– Renforcement de la DCL

Chaîne de résultats	Indicateurs (IOV)	Moyen de vérification	Hypothèses
Extrant 2.1. Les acteurs des chaînes de valeurs agro-alimentaires sont formés et sensibilisés sur la démarche qualité	Nombre de TPME accompagnées à la mise en place d’une démarche qualité	Rapport d’activités (DCL)	– Implication du secteur privé – Financements mobilisés – Stabilité sécurité – Implication des acteurs – Climat des affaires amélioré – Pluviométrie + ou-normalisée
Extrant 2.2. Les TPME sont accompagnées à la certification des produits	Nombre de TPME dont leurs produits ont été certifiés	Rapport d’activités (DCL)	
Extrant 3.1. Les points d’approvisionnement des produits locaux sont installés	Nombre de points (mall, vitrines, kiosques, supermarchés) d’approvisionnement en produits locaux installées	Rapport d’activités (DCL)	
Extrant 3.2. La communication sur la promotion de la consommation locale est renforcée	Nombre de magazines « la gazette du consommer local » édités	Rapport d’activités (DCL)	
	Nombre d’entreprises enregistrées sur la plateforme « TogoGnim.tg »	Rapport d’activités (DCL)	
Extrant 3.3. L'organisation et la participation aux manifestations foraines et commerciales sont effectives	Nombre de Mois du consommer local organisés	Rapport d’activités (DCL)	
	Nombre de Foire Made In Togo organisé		
	Nombre d'acteurs accompagnés lors des foires		
	Nombre d'expositions et ventes organisés		
Extrant 3.4. Les capacités des TPME sur les aspects du branding des produits locaux sont renforcées	Nombre de TPME accompagnées sur l'amélioration des emballages et étiquetages	Rapport d’activités (DCL)	
Extrant 4.1. Les textes réglementaires en soutien à la consommation des produits locaux sont élaborés	Nombre de textes réglementaires élaborés en soutien à la consommation locale	Rapport d’activités (DCL)	
Extrant 4.2. Un système d’informations et d’alerte est mis en place et opérationnel	Nombre de systèmes d’information et d’alerte mis en place	Rapport d’activités (DCL)	
	Nombre de bases de données des acteurs de la consommation locale mise en pace	Rapport d’activités (DCL)	
	Nombre de réunions de suivi tenues	Rapport d’activités (DCL)	

Chaîne de résultats	Indicateurs (IOV)	Moyen de vérification	Hypothèses
Extrant 4.3. La coordination de la mise en œuvre de la stratégie de la consommation locale est effective	Nombre d'évaluation de la stratégie réalisée	Rapport d'activités (DCL)	
Extrant 4.4. Les acteurs de l'écosystème de la consommation locale sont organisés	Nombre de nouveaux adhérents enregistrés aux conseils d'interprofession des filières ciblées	Rapport d'activités (DCL)	
Extrant 4.5. Des cadres de concertation sont mis en place	Nombre de réunions de concertations tenues	Rapport d'activités (DCL)	
Lot 1. Les activités de renforcement des capacités productives des acteurs	- Existence de la DCL - Personnel disponible - Acteurs principaux disponibles - Matières premières locales abondante - Produits locaux disponibles - Présence des PTF - Engagement de l'Etat - Engagement de l'EUMOA - Coût global : cinq milliards quatre cent cinquante-huit millions (5 458 000 000) francs CFA		
Lot 2. Les activités de la qualité et de la compétitivité des biens et services			
Lot 3. Les activités de disponibilité et de visibilité des produits locaux			
Lot 4. Les activités de renforcement des cadres juridique, institutionnel et organisationnel de la consommation locale			

Annexe 2. Cadre de résultats

Résultats attendus	Indicateurs	Valeur de référence en 2023	Cibles							Cible finale
			2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
Impact. La consommation des biens et services locaux est accrue et contribue durablement à la croissance économique	Taux de réduction des importations des produits agroalimentaires (filières ciblées : riz, volailles et poissons)	0%	0%	2%	5%	8%	12%	18%	25%	25%
	Taux d'accroissement de la valeur des ventes des produits locaux	5%	6%	6%	7%	10%	15%	20%	25%	25%
Effet 1. Les capacités productives des acteurs sont renforcées	Taux d'accroissement des acteurs accompagnés	0%	5%	5%	5%	10%	15%	20%	25%	25%
	Taux d'accroissement de la production (riz, volaille, poisson)	5%	10%	15%	18%	22%	25%	28%	30%	30%
Effet 2. La qualité des produits locaux est améliorée	Proportion des entreprises ayant un produit certifié	1%	1%	2%	4%	6%	8%	10%	15%	15%

Résultats attendus	Indicateurs	Valeur de référence en 2023	Cibles							Cible finale
			2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
	Proportion des autorisations de mise sur le marché accordées aux produits locaux	5%	10%	15%	15%	16%	20%	25%	30%	30%
Effet 3. La disponibilité et la visibilité des produits locaux sont renforcées	Nombre de TPME ayant leurs produits référencés dans les points (mall, vitrines, kiosques, supermarchés) d'approvisionnement	150	200	250	300	350	400	450	500	500
	Nombre de visites enregistrées sur les plateformes	100	120	3 600	5 400	9 000	12 600	14 400	20 000	20 000
Effet 4. Les cadres juridique, institutionnel et organisationnel sont renforcés	Proportion des organes opérationnels	0	0%	50%	50%	50%	50%	100%	100%	100%
Extrant 1.1. Les acteurs des filières	Nombre d'acteurs accompagnés	100	150	200	300	500	700	900	1 000	1 000

Résultats attendus	Indicateurs	Valeur de référence en 2023	Cibles							Cible finale
			2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
(rizicole, avicole, piscicole) sont accompagnés	Nombre d'études menées sur l'effet des politiques fiscales sur les entreprises promotrices de la consommation locale	0	0	1	0	0	0	1	0	2
Extrant 2.1. Les acteurs des chaînes de valeurs agro-alimentaires sont formés et sensibilisés sur la démarche qualité	Nombre de TPME accompagnées à la mise en place de la démarche qualité	0	10	50	50	50	50	50	50	310
Extrant 2.2. Les TPME sont accompagnées à la certification des produits	Nombre de TPME dont leurs produits ont été certifiés	0	0	10	10	10	10	10	10	60
Extrant 3.1. Les points d'approvisionnement des produits locaux sont installés	Nombre de points (mall, vitrines, kiosques, supermarchés) d'approvisionnement en produits locaux installés	4	5	6	9	10	11	13	15	15

Résultats attendus	Indicateurs	Valeur de référence en 2023	Cibles							Cible finale
			2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
Extrant 3.2. La communication sur la promotion de la consommation locale est renforcée	Nombre de magazines « la gazette du consommateur local » édités	0	1 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	13 000
	Nombre d'entreprises enregistrées sur la plateforme « TogoGnim.tg »	30	40	150	250	500	650	800	1 000	1 000
Extrant 3.3. L'organisation et la participation aux manifestations foraines et commerciales sont effectives	Nombre de Mois du consommateur local organisés	4	5	6	7	8	9	10	11	11
	Nombre de Foire Made In Togo organisé	4	5	6	7	8	9	10	11	11
	Nombre d'acteurs accompagnés lors des foires	30	60	80	100	100	100	100	100	640
	Nombre d'expositions et ventes organisées	8	8	8	8	8	8	8	8	56
Extrant 3.4. Les capacités des TPME sur les aspects du branding des produits locaux sont renforcées	Nombre de TPME accompagnées sur l'amélioration des emballages et étiquetages	30	40	50	50	50	50	50	50	340

Résultats attendus	Indicateurs	Valeur de référence en 2023	Cibles							Cible finale
			2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
Extrant 4.1. Les textes réglementaires en soutien à la consommation des produits locaux sont élaborés	Nombre de textes réglementaires élaborés en soutien à la consommation locale	0	0	1	2	1	0	0	0	4
Extrant 4.2. Un système d'informations et d'alerte est mis en place et opérationnel	Nombre de systèmes d'information et d'alerte mis en place	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Nombre de bases de données des acteurs de la consommation locale mise en place	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Extrant 4.3. La coordination de la mise en œuvre de la stratégie de la consommation locale est effective	Nombre de réunions de suivi tenues	0	0	2	4	4	4	4	4	22
	Nombre d'évaluation de la stratégie réalisée	0	0	0	0	1	0	0	1	2
Extrant 4.4. Les acteurs de l'écosystème de la consommation locale sont organisés	Nombre de nouveaux adhérents enregistrés aux conseils d'interprofession des filières ciblées	0	0	100	150	150	250	150	300	1 100

Résultats attendus	Indicateurs	Valeur de référence en 2023	Cibles							Cible finale
			2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
Extrant 4.5. Des cadres de concertation sont mis en place	Nombre de réunions de concertations tenues	0	0	2	2	2	2	4	4	16

Annexe 3. Matrice d'actions 2024-2030

N°	Axes stratégiques /Effets/Extrants/Actions	Structures responsables	Structures impliquées	Programmation financière (million de F CFA)							Coûts
				2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	(Millions F CFA)
1	AXE STRATEGIQUE 1. Renforcer la production et la qualité des produits locaux pour une consommation locale durable			345	415	435	415	355	365	345	2 675
1.0	Résultat d'effet 1. Les capacités productives des acteurs sont renforcées			220	232	252	232	172	182	162	1 452
11	Extrant 1.1. Les acteurs des filières (rizicole, avicole, piscicole) sont accompagnés			220	232	252	232	172	182	162	1 452
111	Action 1.1.1. Renforcer les capacités techniques et matérielles des structures de production des semences de riz certifiées et des structures de production de la provenderie	MCACL	MAHVDR, MEMPPC	50	50	50	50	35	35	35	305
112	Action 1.1.2. Mettre à la disposition des acteurs du riz des semences certifiées (rizicole) et des poussins d'un jour, des alevins, de la provende (avicole, piscicole)	MCACL	MAHVDR, MEMPPC	95	95	95	95	50	50	50	530
113	Action 1.1.3. Renforcer les capacités techniques et matériels de transformation et conditionnement des produits des acteurs des filières ciblées	MCACL	MAHVDR/ME MPC/MRHAR T	60	60	60	60	60	50	50	400

N°	Axes stratégiques /Effets/Extrants/Actions	Structures responsables	Structures impliquées	Programmation financière (million de F CFA)							Coûts
				2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	(Millions F CFA)
114	Action 1.1.4. Renforcer les capacités des promoteurs locaux sur les incitations fiscales mises en place par le Gouvernement pour soutenir les entreprises	MCACL	MEF/UPF	0	6	6	6	6	6	6	36
115	Action 1.1.5. Soutenir les plans d'actions annuels des interprofessions des filières ciblées	MCACL	MAHVDR/ME MPC/MRHAR T	15	15	15	15	15	15	15	105
116	Action 1.1.6. Elargir la consultation des acteurs dans le cadre de l'élaboration des Lois de Finances spécifiquement aux entreprises promotrices de la consommation locale	MCACL	MEF/UPF	0	6	6	6	6	6	6	36
117	Action 1.1.7. Mener les études sur l'effet des politiques fiscales sur la compétitivité des entreprises promotrices de la consommation locale	MCACL	MEF/UPF	0	0	20	0	0	20	0	40
2.0	Résultat d'effet 2. La qualité des produits locaux est améliorée			125	183	183	183	183	183	183	1 223
21	Extrant 2.1. Les acteurs des chaînes de valeurs agro-alimentaires sont formés et sensibilisés sur la démarche qualité			65	65	65	65	65	65	65	455

N°	Axes stratégiques /Effets/Extrants/Actions	Structures responsables	Structures impliquées	Programmation financière (million de F CFA)							Coûts
				2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	(Millions F CFA)
211	Action 2.1.1. Sensibilisation des acteurs sur le rôle de l'infrastructure qualité dans la compétitivité des TPME	HAUQE/ ATOPROQ	MCACL, MIPI, MAHVDR, MRHART, MPDC, MEF	40	40	40	40	40	40	40	280
212	Action 2.1.2. Formation les acteurs sur la démarche qualité au sein des TPME (BPF,BPH, HACCP/ ISO 22000 et connexes)	HAUQE/ ATOPROQ	MCACL, MIPI, MAHVDR, MRHART, MPDC, MEF	25	25	25	25	25	25	25	175
22	Extrant 2.2. Les TPME sont accompagnées à la certification des produits			60	118	118	118	118	118	118	768
221	Action 2.2.1. Accompagnement de 50 TPME à la mise en place de la démarche qualité (BPF,BPH, HACCP/ ISO 22000)	HAUQE/ ATOPROQ	MCACL, MIPI, MAHVDR, MPDC, MEF	50	100	100	100	100	100	100	650
222	Action 2.2.2. Prendre en charge des frais d'analyses aux laboratoires de 100 TPME en vue de l'obtention de l'autorisation de mise sur le marché	HAUQE/COTAG	MCACL, MIPI, MAEDR, MPD, MEF	10	10	10	10	10	10	10	70
223	Action 2.2.3. Prendre en charge des frais d'analyses aux laboratoires pour la certification des produits de 50 TPME	HAUQE/COTAG	MCACL, MPI, MAEDR, MPD, MEF	0	8	8	8	8	8	8	48
2	AXE STRATEGIQUE 2 : Renforcer la visibilité et l'accessibilité des produits locaux pour stimuler la consommation locale			191	216	216	216	200	193	193	1 425

N°	Axes stratégiques /Effets/Extrants/Actions	Structures responsables	Structures impliquées	Programmation financière (million de F CFA)							Coûts
				2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	(Millions F CFA)
3.0	Résultat d'effet 3. La disponibilité et la visibilité des produits locaux sont renforcées			191	216	216	216	200	193	193	1 425
31	Extrant 3.1. Les points d’approvisionnement des produits locaux sont installés			18	18	18	18	18	18	18	126
311	Action 3.1.1. Etendre les vitrines d’expositions des produits locaux sur toute l’étendue du territoire national	MCACL	Acteurs de la promotion de la consommation locale	10	10	10	10	10	10	10	70
312	Action 3.1.2. Renforcer les liens et partenariats entre les producteurs et distributeurs pour le référencement des produits locaux	MCACL	Acteurs de la promotion de la consommation locale	8	8	8	8	8	8	8	56
32	Extrant 3.2. La communication sur la promotion de la consommation locale est renforcée			40	45	45	45	30	30	30	265
321	Action 3.2.1. Créer un magazine de promotion de la consommation locale	MCACL	MCM	15	15	15	15	15	15	15	105
322	Action 3.2.2. Créer un jingle “consommer local”	MCACL	MCM	15	5	5	5	5	5	5	45
323	Action 3.2.3. Renforcer les plateformes de promotion des produits locaux et d'accompagnement des TPME	MCACL	MENTD	10	10	10	10	10	10	10	70

N°	Axes stratégiques /Effets/Extrants/Actions	Structures responsables	Structures impliquées	Programmation financière (million de F CFA)							Coûts
				2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	(Millions F CFA)
324	Action 3.2.4. Editer et vulgariser la stratégie de la promotion de la consommation locale	MCACL	MCMC	0	15	15	15	0	0	0	45
33	Extrant 3.3. L'organisation et la participation aux manifestations foraines et commerciales sont effectives			125	145	145	145	145	145	145	995
331	Action 3.3.1. Organiser les éditions annuelles du mois du consommer local	MCACL		100	100	100	100	100	100	100	700
332	Action 3.3.2. Accompagner l'organisation de la foire Made in Togo	MCACL	CETEF-Lomé / ACTEURS	0	20	20	20	20	20	20	120
333	Action 3.3.3. Contribuer et accompagner les acteurs des filières ciblées à la participation aux manifestations foraines et commerciales nationales et internationales	MCACL	MAEDR/MEM PPC	25	25	25	25	25	25	25	175
34	Extrant 3.4. Les capacités des TPME sur les aspects du branding des produits locaux sont renforcées			8	8	8	8	7	0	0	39
341	Action 3.4.1. Accompagner et renforcer les capacités des TPME sur les aspects du branding des produits locaux	MCACL	HAUQE	8	8	8	8	7	0	0	39
3	AXE STRATEGIQUE 3. Renforcer la gouvernance de la consommation locale			9	75	70	60	306	292	546	1 358

N°	Axes stratégiques /Effets/Extrants/Actions	Structures responsables	Structures impliquées	Programmation financière (million de F CFA)							Coûts
				2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	(Millions F CFA)
4.0	Résultat d'effet 4. Les cadres juridique, institutionnel et organisationnel sont renforcés			9	75	70	60	306	292	546	1 358
41	Extrant 4.1. Les textes réglementaires en soutien à la consommation des produits locaux sont élaborés			0	0	0	0	0	0	0	-
411	Action 4.1.1. Elaborarion des textes réglementaires et la prise des décisions en soutien à la consommation locale	MCACL		0	0	0	0	0	0	0	-
42	Extrant 4.2. Un système d’informations et d’alerte est mis en place et opérationnel			5	20	5	5	15	5	5	60
421	Action 4.2.1. Mettre en place un système d’informations et d’alerte sur les produits locaux	MCACL	ATD	5	5	5	5	5	5	5	35
422	Action 4.2.2. Mettre en place une base de données des acteurs de la consommation locale	MCACL	ATD	0	15	0	0	10	0	0	25
43	Extrant 4.3. La coordination de la mise en œuvre de la stratégie de la consommation locale est effective			1	1	11	1	11	1	11	37
431	Action 4.3.1. Faire les suivis périodiques des actions prévues dans la stratégie de promotion de la consommation locale	MCACL	MPDC	1	1	1	1	1	1	1	7
432	Action 4.3.2. Faire l'évaluation à mi-parcours et finale de la stratégie de promotion de la consommation locale	MCACL	MPDC			10		10		10	30

N°	Axes stratégiques /Effets/Extrants/Actions	Structures responsables	Structures impliquées	Programmation financière (million de F CFA)							Coûts
				2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	(Millions F CFA)
44	Extrant 4.4. Les acteurs de l'écosystème de la consommation locale sont organisés			0	36	36	36	15	21	15	159
441	Action 4.4.1. Accompagner l'adhésion des membres aux différents conseils d'interprofession des filières ciblées (riz, volailles et poissons)	MCACL	MAHVDR/ MDBIFJEJ	0	6	6	6	0	6	0	24
442	Action 4.4.2. Renforcer les capacités techniques, matérielles, humaines et financières de la direction de la consommation locale	MCACL		0	30	30	30	15	15	15	135
45	Extrant 4.5. Des cadres de concertation sont mis en place			3	18	18	18	265	265	515	1102
451	Action 4.5.1. Créer et opérationnaliser un cadre permanent de concertation entre les acteurs publics et privés impliqués dans la consommation locale	MCACL	MAHVDR/ME MPC/MDBIFJE J	0	15	15	15	12	12	12	81
452	Action 4.5.2. Accompagner l'opérationnalisation de la commission nationale de la concurrence et de la consommation	MCACL	Associations des consommateu rs	3	3	3	3	3	3	3	21
454	Action 4.5.4. Mettre en place un fonds de soutien pour la promotion de la consommation locale	MCACL	MEF	0	0	0	0	250	250	500	1 000

N°	Axes stratégiques /Effets/Extrants/Actions	Structures responsables	Structures impliquées	Programmation financière (million de F CFA)							Coûts
				2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	(Millions F CFA)
TOTAUX (AXE 1 + AXE 2 + AXE 3)				545	706	721	691	861	850	1 084	5 458

Annexe 4. Tableau relatif aux critères de sélection des filières prioritaires

Critères/ Filières Agricoles	Poids dans l'importation (valeur en FCFA) ⁴	Potentialité en matière de création d'emplois/Revenus	Potentialités productives	Potentialité/ Transformation agro- alimentaire	Existence de demande extérieure
Poissons toutes catégories	26 211 208 238	En termes d'emploi, le sous-secteur a créé environ 22 700 emplois dont 22 000 pour la pêche et 700 pour l'aquaculture. Tous ces emplois font vivre directement et indirectement environ 150 000 personnes (DPA, 2022) Le secteur contribue à environ 4,5% du PIB	- Ressources marines abondantes, - Disponibilité des cours d'eau, les fleuves et lacs pour faire la pêche (Mono, Oti...), - Existence d'un nouveau port de pêche d'une capacité d'accueil de 300 pirogues etc.	- Existence de plusieurs techniques innovantes de transformation de poisson (fumage, salaison, friture, séchage, etc.) - Existence d'une unité de surgélation et des unités de congélation - 80 à 90 % des prises sont transformées essentiellement par le fumage - construction de 108 fours améliorés au profit des femmes fumeuses de poissons au port de pêche	Oui, possibilité d'exporter vers l'extérieur.
Riz	25 505 862 454	Le secteur prévoit créer 314000 emplois directs à l'horizon 2030.	- Disponibilité des ressources en eau importantes offrant	- La transformation du riz au Togo présente un potentiel significatif en	Oui, possibilité d'exporter vers l'extérieur.

⁴ Il s'agit de la valeur moyenne en franc CFA des importations du Togo de ces produits sur la période de 2018 à 2022. Ces produits sont classés par ordre décroissant en fonction de leur poids (valeur en franc CFA) dans les importations essentielles du pays.

Critères/ Filières Agricoles	Poids dans l'importation (valeur en FCFA) ⁴	Potentialité en matière de création d'emplois/Revenus	Potentialités productives	Potentialité/ Transformation agro- alimentaire	Existence de demande extérieure
		La transformation du riz offre la possibilité de créer des emplois dans les zones rurales où la culture du riz est souvent pratiquée. De plus, en transformant le riz en produits à valeur ajoutée tels que la farine de riz, les pâtes de riz ou les collations de riz, l'industrie peut générer davantage de revenus pour les producteurs et les transformateurs	- possibilité d'étendre les zones d'irrigation - Engagement gouvernemental - diversification des variétés de riz cultivées - Disponibilité des intrants agricoles - aménagements des périmètres rizicoles etc.	raison de plusieurs facteurs : - Existence de plusieurs unités de transformation - Abondance de matière première - Demande croissante - Création d'emplois et de valeur ajoutée - Réduction de la dépendance aux importations - Intégration dans les chaînes de valeur régionales	
Fèves de soja, même concassées et autres graines, fruits oléagineux, même concassés. (Huiles)	4 525 555 623	La filière soja génère des emplois saisonniers ou permanents au niveau de la production, la transformation, le commerce et exportation, la recherche et l'appui conseil. Selon la DSID pour l'année 2018 le secteur a généré près de 300000 emplois directs et indirects	- Voici quelques-unes des potentialités productives du soja au Togo : - Climat favorable - Sols adaptés - Possibilité de faire la rotation avec d'autres cultures - Demande croissante sur le marché national et international	- L'installation et l'opérationnalisation du Togo-Soja qui représente la plus grande usine de transformation de soja en huile et en tourteaux du pays sur la Plateforme industrielle d'Adétikopé (PIA). - La transformation artisanale par des petits transformateurs souvent	Forte demande à l'extérieur. 80% du soja produit au Togo est exporté

Critères/ Filières Agricoles	Poids dans l'importation (valeur en FCFA) ⁴	Potentialité en matière de création d'emplois/Revenus	Potentialités productives	Potentialité/ Transformation agro- alimentaire	Existence de demande extérieure
			- Existence de plusieurs variétés améliorées	regroupés en coopératives.	
Dattes, figes, ananas, avocats, goyaves, mangues et mangoustans, frais ou secs. (Fruits)	228 582 286	La production et la commercialisation des fruits au Togo présentent un potentiel significatif pour la création d'emplois et la génération de revenus, tant dans le secteur agricole que dans les industries connexes.	Le Togo dispose de plusieurs potentialités telles que la disponibilité des terres, la disponibilité du marché et la demande extérieure très élevée	Existence de plusieurs unités de transformations des fruits.	Selon l'INSEED, en 2017 les exportations seraient de l'ordre de 30265 tonnes soit environ 4,578 milliards de FCFA.
Maïs	205 235 005	La filière maïs offre un potentiel significatif en termes de création d'emplois et de revenus au Togo. Les emplois sont créés dans la production (environ 1 500 000 producteurs), la transformation, le commerce, la recherche et la formation	Le Togo présente plusieurs potentialités productives pour la culture du maïs à savoir: - un climat adapté - les variétés adaptés - Disponibilité des ressources en eau - les sols propices - existence du marché - Diversification des produits dérivés	Existence de plusieurs unités de transformations. La plus grande unité est la Société Industrielle de Transformation des Produits Agricoles Tropicaux» (SITRAPAT SA) qui peut transformer actuellement environ 20 000 tonnes de maïs par jour	le pays produit annuellement en moyenne 750 000 à 850 000 tonnes de maïs dont 50 000 à 100 000 tonnes en excédent
Abats comestibles des animaux des espèces	115 106 507	La création d'une filière viande dynamique au Togo présente un fort potentiel pour générer des emplois et	- Produire 12 000 tonnes de viande chaque année à l'horizon 2029	Au Togo, les potentialités de transformation de la viande sont significatives et offrent des opportunités pour créer	Oui, possibilité d'exporter vers l'extérieur.

Critères/ Filières Agricoles	Poids dans l'importation (valeur en FCFA) ⁴	Potentialité en matière de création d'emplois/Revenus	Potentialités productives	Potentialité/ Transformation agro- alimentaire	Existence de demande extérieure
bovine, porcine, ovine, caprine, chevaline, asine ou mulassière, frais, réfrigérés ou congelés		des revenus dans divers secteurs de l'économie. Les emplois peuvent être créés dans les maillons suivants : l'élevage, la transformation et la valorisation, le commerce et la distribution, les services de soutien et l'entreprenariat.	- Elaboration et validation du plan stratégique de la promotion de l'élevage - Existence des espaces pour le pâturage - Existence des instituts de recherches et de formation	de la valeur ajoutée. On dénombre plusieurs unités d'abatage sur toute l'étendue du territoire. Voici quelques-unes des potentialités de transformation de la viande au Togo : la charcuterie, produits marinés et préparés, conserves de viande, séchage et fumage, transformation des sous- produits.	

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	i
LISTE DES GRAPHIQUES	ii
LISTE DES TABLEAUX	ii
LISTE DES ANNEXES	ii
LISTES DES SIGLES ET ACRONYMES	iii
DEFINITION DES CONCEPTS.....	iv
RESUME EXECUTIF	vi
INTRODUCTION	1
METHODOLOGIE D'ELABORATION DE LA STRATEGIE	5
CHAPITRE I - SITUATION DE LA CONSOMMATION LOCALE	6
1.1. État des lieux de l'écosystème de la consommation locale	6
1.1.1.Cadre juridique et institutionnel	6
1.1.2.Initiatives de promotion de la consommation locale	7
1.1.2.1.Initiatives publique et communautaire de promotion de la consommation locale	7
1.1.2.2.Initiatives des promoteurs privés, Organisation de la Société Civile (OSC) et Partenaires Techniques et Financiers (PTF)	8
1.1.3.Offre nationale.....	9
1.1.3.1.Production végétale.....	9
1.1.3.2.Production animale et halieutique	10
1.1.3.3.Production agro-industrielle.....	14
1.1.3.4.Production artisanale	14
1.1.4.Demande nationale	15
1.2. Analyse diagnostique	18
1.2.1.Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces (FFOM)	18
1.2.2.Analyse causale	20
1.2.3.Enjeux et défis majeurs	23
CHAPITRE II - CADRE STRATEGIQUE	24
2.1. Fondements et principes	24
2.1.1.Fondements politique, stratégique et juridique.....	24
2.1.2.Principes directeurs	25
2.2. Vision	27
2.3. Orientations stratégiques	27
2.3.1.Objectifs.....	27
2.3.2.Axes stratégiques.....	27

2.3.3.Critères de base de l'élaboration de la matrice d'actions.....	29
2.3.3.1.Justification des critères de sélection	30
2.3.3.2.Filières agroalimentaires sélectionnées	31
CHAPITRE III - CADRE DE MISE EN ŒUVRE ET DE SUIVI EVALUATION	32
3.1. Cadre de mise en œuvre	32
3.1.1.Dispositif institutionnel et organisationnel	32
3.1.2.Dispositif de mise en œuvre et de suivi-évaluation	33
3.1.2.1.Le Comité national de pilotage et de suivi (CNPS).....	33
3.1.2.2.Le secrétariat technique	33
3.1.3.Mécanismes de mise en œuvre.....	33
3.1.3.1.Financement de la stratégie	33
3.1.3.2.Mécanisme de communication	34
3.2. Mécanismes de suivi et évaluation	35
3.3. Analyse et gestion des risques	35
CONCLUSION.....	38
ANNEXES.....	a
TABLE DES MATIERES	v