

Désaffection des citoyens pour le riz togolais

KPOTCHOU Koffi

Université de Lomé, Département de sociologie,
Laboratoire Dynamique Spatiale et Intégration Régionale (LaDySIR),
01 BP 1515 Lomé, Togo

Copyright © 2018 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: Togo is a country where rice is grown. Quick and easy to cook, rice is a cereal of city dwellers. But in the city of Lomé, local rice is fiercely challenged by Asian, Western and even other African imports. Although local production is insufficient to meet domestic demand, there is still some Lomean's disaffection with Togolese rice. To understand this situation, qualitative research was conducted targeting the main players in the rice sector and consumers. The results reveal that most Lomean eaters show disinterest in local rice because of its appearance, taste and smell. Also, the adoption of imported scented rice is a way for the middle and upper classes of Lome citizens to enhance their social rank.

KEYWORDS: Togolese rice, quality, reluctance, disaffection, social distinction.

RÉSUMÉ: Le Togo est un pays où on cultive le riz. Rapide et facile à cuisiner, le riz est une céréale des citoyens. Mais dans la ville de Lomé, le riz local est vivement concurrencé par les importations asiatiques, occidentales et même d'autres pays africains. La production locale est certes insuffisante pour satisfaire la demande nationale, néanmoins on remarque une désaffection des Loméens à l'égard du riz togolais. Pour percer cette problématique, une recherche qualitative a été conduite en ciblant les principaux acteurs de la filière riz et les consommateurs. Les résultats révèlent que la plupart des mangeurs loméens manifestent du désintérêt pour le riz local à cause de son aspect, son goût et son odeur. Aussi, l'adoption du riz parfumé importé est un moyen pour les classes moyenne et supérieure loméennes de valoriser leur rang social.

MOTS-CLEFS: riz togolais, qualité, réticence, désaffection, distinction sociale.

1 INTRODUCTION

L'agriculture constitue le socle du développement socioéconomique de la majorité des pays africains et emploie une population active considérable. Parmi les céréales cultivées, le fonio, le maïs et le riz occupent une place de choix compte tenu des habitudes alimentaires des populations.

Au Togo, selon les résultats du dernier Recensement National de l'Agriculture (2011-2014), le riz est la troisième céréale la plus consommée après le maïs et le fonio. Il est cultivé par 217 396 exploitants. Environ 75% des riziculteurs sont sur la chaîne de valeurs ajoutées riz parfumé et comptent environ 174 000 exploitants dont 88,76% d'hommes et 11,24% de femmes, d'après la même source. Pour la campagne 2013-2014, la production nationale a été évaluée à 160 939 tonnes de riz paddy. Aussi, durant cette même période, les quantités de riz blanc parfumé, de riz blanc non parfumé et de riz étuvé produites sont respectivement de 61 921 tonnes, 40 235 tonnes et 3 219 tonnes (ADA Consulting Africa, 2015).

Paradoxalement, en dépit de l'augmentation de la production locale, le constat est établi que la population, surtout urbaine, a plutôt de l'affection pour le riz importé au détriment du local. À en croire OSIRIZ (2017, p. 2), « la production locale a progressé notamment en Afrique de l'Ouest grâce à l'extension des surfaces rizicoles et à une bonne pluviométrie. Or, malgré cette amélioration, les importations ont augmenté aussi de 2% en 2016 ». Même si l'insuffisance de la production locale pouvait

justifier les importations, on se demande pourquoi les Loméens s'intéressent peu au riz local. La compréhension de cette attitude de dépréciation de cette céréale par le mangeur citoyen constitue le fil conducteur de cette recherche qui vise à expliquer les facteurs de réticence des populations de Lomé face à la consommation du riz togolais.

2 REPÈRES THÉORIQUES

2.1 SPÉCIFICATION DE LA PROBLÉMATIQUE

Le continent africain est un pôle de croissance démographique sans précédent. En 2016, la population africaine est estimée à 1,2 milliard d'âmes. Elle devrait atteindre 2 à 3 milliards en 2050 (Wikipédia, 2016). Au regard de cette augmentation accélérée, les besoins alimentaires vont crescendo. Les céréales, notamment le maïs, le mil, le fonio, le riz constituent des aliments de base pour la population. Pour le cas du riz, la consommation totale en Afrique subsaharienne devrait passer de 20 à 48 millions de tonnes en 2050, et à 88 millions dans une hypothèse d'accroissement de 1,5% par an (Agrimonde, cité par P. Méndez del Villar et J.-M. Bauer (2013, p. 337)). Face à cette réalité, de grandes politiques agricoles sont mises en place dans presque tous les pays d'Afrique avec pour objectif affiché de booster les productions céréalières.

L'agriculture togolaise est au tournant de son développement. Des appuis substantiels sont accordés aux producteurs par les autorités en charge du secteur afin d'accroître les rendements. La mise en œuvre du Programme National d'Investissement Agricole et de Sécurité Alimentaire (PNIASA), à travers ses quatre projets majeurs, notamment le PASA¹, le PPAAO², le PNP³ et le PADAT,⁴ a permis la consolidation des bases productives de l'agriculture togolaise. La conséquence en est la réalisation d'une croissance annuelle moyenne de 6% du produit intérieur brut agricole (MTPP⁵, 2013). Dans les filières vivrières, halieutiques et les cultures d'exportation, d'énormes efforts sont déployés aussi bien par les organisations des producteurs, les organisations non gouvernementales, les pouvoirs publics, que par les partenaires financiers et techniques pour une amélioration quantitative et qualitative de ces filières. C'est dans cette perspective que P. Méndez del Villar et J.-M. Bauer (2013, p. 342) affirment :

En réaction à la crise de 2008, outre la mobilisation des ressources pour les mesures d'urgence, les gouvernements ouest-africains et leurs partenaires ont lancé des programmes de soutien à moyen terme à la production. On citera l'« Initiative Riz » au Mali, la « Grande Offensive Agricole pour la Nourriture et l'Abondance » au Sénégal. Les bailleurs de fonds, pour leur part, ont adopté des programmes, tels que le « Food Facility » de l'Union européenne, et le « Feed the Future » de l'Agence américaine de développement (USAID⁶), ce qui témoigne du renouveau d'intérêt des bailleurs de fonds pour les questions d'agriculture et de sécurité alimentaire.

Spécifiquement, pour la filière riz au Togo, elle bénéficie de l'appui de l'État. Les rizicultures pluviale, du bas-fond et irriguée sont pratiquées sur tout le territoire et génèrent des rendements favorables. Selon des sources d'avant 2010, année de mise en œuvre du PNIASA, la riziculture pluviale est estimée à 10% de la production nationale et pratiquée dans la région des Plateaux où les précipitations sont favorables (K. Aboa *et al.*, 2006). Pour la riziculture irriguée, elle représente 25% de la production nationale (A. Agbobli et K. Tétévi, 2004) et pour le riz du bas-fond, il génère plus de 60% de la production nationale. Ce riz est cultivé dans les bas-fonds non aménagés ou sommairement aménagés sans maîtrise d'eau dans toutes les régions du Togo (K. Aboa *et al.*, 2006).

En 2014, le Togo a produit 61 921 tonnes de riz blanc parfumé (ADA Consulting Africa, 2015) alors que les besoins de la population sont évalués à 134 849 tonnes de riz usiné DSID (2013). Même si la production locale n'arrive pas à satisfaire les besoins nationaux, l'augmentation du rendement est un résultat des nouvelles politiques agricoles mises en œuvre depuis 2010.

¹ *Projet d'Appui au Secteur Agricole.*

² *Programme de Productivité Agricole en Afrique de l'Ouest.*

³ *Projet National pour la Promotion de l'Entreprenariat Rural.*

⁴ *Projet d'Appui pour le Développement Agricole au Togo.*

⁵ *Magazine trimestriel des projets du PNIASA.*

⁶ *United States Agency for International Development.*

Afin que les produits locaux se retrouvent dans le panier de la ménagère et dans les assiettes du mangeur, beaucoup d'initiatives ont été prises tant par l'État que par des organisations de la société civile.

À travers le PASA qui a vu le jour en 2011, le gouvernement appuie toutes les initiatives qui promeuvent les produits locaux et incitent les Togolais à consommer local. Organisé chaque année, le Forum National du Paysan Togolais regroupe les acteurs du monde agricole. Au cours de ce forum les produits locaux sont valorisés. Des recommandations fortes sont formulées à l'endroit de tous les acteurs, l'accent est mis sur la promotion des produits locaux et la nécessité de consommer local afin de permettre aux paysans et transformateurs de vivre décemment de leurs activités. En 2014, sous l'initiative de la COTPAT⁷, le ministère de l'agriculture a lancé la « vitrine produits du terroir » qui est un espace d'exposition et de vente des produits locaux transformés sur place (MAEH, 2014).

Actuellement, des organisations de la société civile ont pris l'identité de promotrices de la consommation des produits locaux. C'est le cas de l'OADEL⁸. En 2010, elle a réalisé, avec l'appui financier du gouvernement, la brochure *Les produits locaux dans vos assiettes*, qui valorise le « Consommons local ». Ce livret fait la promotion de 193 produits locaux transformés dont le riz. Dans la même logique, en octobre 2012, elle a lancé à Lomé le magazine *Consomm'Acteurs*. La publication en 2015 du livre *50 recettes du Togo pour revaloriser le terroir*, la diffusion du film AlimenTERRE et l'ouverture du marché AlimenTERRE (novembre 2016), devenu une foire de promotion des denrées locales à travers l'exposition des produits agricoles togolais transformés sur place, encouragent la consommation de ceux-ci.

Autant de mesures dont l'objectif commun est d'inciter les Togolais à se tourner vers les produits locaux et à vaincre le complexe des produits importés. Malgré toutes ces actions en faveur de la consommation locale, on constate que les Loméens ont plus de préférence pour le riz importé, suscitant ainsi un questionnement : comment peut-on expliquer la réticence des populations de Lomé à consommer du riz local malgré sa disponibilité ? Mieux : qu'est-ce qui justifie la propension des citadins à l'égard du riz importé ? Quelle représentation les consommateurs construisent-ils autour du riz local ? Le travail part d'une réponse provisoire selon laquelle le désintéressement des consommateurs loméens pour le riz togolais s'explique par la concurrence du riz importé.

2.2 CADRE THÉORIQUE DE RÉFÉRENCE

Cette recherche s'inscrit dans la dynamique de la théorie du choix rationnel de R. Boudon (2009). Il est question de comprendre à travers cette théorie les raisons qui poussent les consommateurs à choisir tel riz plutôt que tel autre. Cette théorie est une variante de l'individualisme méthodologique. Pour M. Weber (1999), on ne peut négliger l'évidence selon laquelle les causes réelles des phénomènes sociaux ont leur origine dans les acteurs individuels, leurs actions, choix, décisions, motivations, attitudes et croyances. La bonne explication d'un phénomène social est donc celle qui le ramène à ses causes individuelles, lesquelles doivent être établies par des procédures scientifiques dûment contrôlées. En effet, les vendeurs, de même que les consommateurs du riz font des calculs minutieux au regard de leur capacité financière avant d'acheter tel riz ou tel autre. L'individu, étant rationnel, voit d'abord ses capacités économiques, ses motivations pour le produit, le bénéfice à tirer avant d'opérer le choix.

Les consommateurs font des analyses avant de décider du riz à acheter. Cette décision est prise suite à une analyse rigoureuse sur la qualité du produit, l'emballage, le coût, le besoin à satisfaire. La théorie du choix rationnel peut donc expliquer les comportements qu'opèrent aussi bien les consommateurs que les commerçants face à l'achat ou à la vente du riz local ou importé.

3 APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

La méthodologie utilisée est essentiellement centrée sur la documentation et l'analyse qualitative axée sur les entretiens individuels et de groupe puis l'observation simple. Les acteurs ciblés sur le terrain pour recueillir les informations sont les gérants des Entreprises, Services et Organisations des Producteurs (ESOP), les consommateurs et les commerçants du riz à Lomé comme dans les zones productrices de riz, les autorités en charge du secteur agricole. L'échantillonnage raisonné est privilégié pour chaque cible.

⁷ Coopérative des Transformateurs des Produits Agricoles du Togo.

⁸ Organisation pour l'Alimentation et le Développement Local.

L'enquête de terrain a été menée auprès de 5 gérants d'ESOP de riz à Kovié, Mission-Tové, Notsè, Adeta et Avetonou. 50 consommateurs ont été enquêtés dans leur ménage à Lomé, à Mission-Tové et à Kovié. 20 autres consommateurs, 15 commerçants de riz et 10 restaurateurs ont été touchés dans les marchés de Bè, Akodesséwa, Agoè-Assiyéyè, Adidogomé, Totsi, Adawlato. 2 *focus groups* ont été réalisés, l'un homogène avec 8 consommateurs dans le quartier Djidjolé. L'autre, mixte avec 5 consommateurs et 5 commerçants à Hédzranawoé. Parmi les autorités en charge du secteur agricole, 4 ont été entretenues individuellement. La diversité de ces acteurs dans l'échantillon a permis d'avoir des informations variées et de croiser les regards afin de mieux expliquer la réticence face à la consommation à Lomé du riz local. L'interprétation des résultats a été faite à partir d'un regroupement thématique approprié au regard des informations collectées.

4 RÉSULTATS

Les données recueillies révèlent une forte propension de la population à la consommation du riz importé. La demande du riz local ou importé est déterminée essentiellement par la rationalité du mangeur citoyen.

4.1 LE RIZ TOGOLAIS, UN PRODUIT RURAL POUR LES RURAUX ?

L'acte alimentaire revêt, selon J.-P. Poulain (2002), la connexion bio-anthropo-sociologique d'un groupe humain à son milieu. La disponibilité du produit est une condition sine qua non de sa consommation. Ainsi, le riz togolais est plus consommé dans les localités où il est produit (Kovié, Agomé Glozou, Mission-Tové, Kpélé). La rationalité des ruraux est guidée par la logique de la proximité d'achat. C'est ce qui ressort des propos d'un paysan enquêté à Kovié : « Nous les villageois, nous sommes habitués à consommer plus le riz local que celui importé. Cette céréale, nous la cultivons nous-mêmes, nous l'avons dans nos greniers. D'ailleurs, nous n'avons pas assez de moyens pour nous procurer le riz importé. »

Le riz local est surtout vendu sur les marchés ruraux dans ces agglomérations. La clientèle est essentiellement composée des villageois ne cultivant pas cette céréale et des populations alentour. La logique de la proximité d'achat qui oriente les ruraux vers les variétés locales du riz intègre un aspect diffus facilitant le transport dans d'autres villages environnants de la rationalité en vigueur dans les zones de production. Cet effet contagieux associé à la disponibilité quasi-permanente du produit togolais dans les milieux ruraux conforte les villageois dans leur préférence pour cette céréale.

Des statistiques nationales de consommation du riz local par zone (rurale, urbaine) n'existent pas. Néanmoins, l'observation simple a permis de se rendre à l'évidence que, dans les milieux ruraux explorés, le riz local est plus présent dans les habitudes alimentaires des populations que l'importé. C'est le phénomène contraire qui s'observe à Lomé. En effet, le riz que la majorité de ces ruraux consomment n'est pas, dans bien de cas, transformé à l'usine. Il est décortiqué de manière rudimentaire⁹ à l'aide des mortiers en bois ou des sacs servant à enlever, en pilant ou en battant, la graine de son enveloppe. Cette situation diminue l'effet de la concurrence chez ces ruraux qui achètent directement leur riz auprès des riziculteurs en se souciant peu de son aspect physique.

Sous l'angle géographique, les populations rurales ont une propension à consommer le riz local alors que celles des zones urbaines préfèrent manger le riz importé. Si on explique cette tendance chez les ruraux par leur proximité des zones de culture rizicole, comment comprendre alors le choix des citoyens qui raffolent du riz importé produit loin de leurs yeux dans des pays étrangers ?

4.2 RIZ, UNE CÉRÉALE PRÉFÉRÉE DES CITOYENS MAIS PAS N'IMPORTE LEQUEL

D'après P. Méndez del Villar et J.-M. Bauer (2013, p. 336), « le riz occupe une place prépondérante dans la diète alimentaire des Africains. Il représente plus de 25% des céréales consommées, se plaçant au deuxième rang derrière le maïs ». Les pratiques alimentaires à Lomé répondent bien à ce constat. En occupant la troisième place parmi les céréales consommées au niveau national, le riz fait partie des préférences alimentaires des Loméens. Or, il s'avère que ceux-ci sont réticents à consommer le riz *made in Togo* malgré l'existence de plusieurs variétés locales, à l'instar du riz Délice, Jubilé d'or, Le Fermier, Kotokoli (Kétikéti), du riz de Kovié, de Dapaong, d'Agoméglou, de Mission-Tové.

⁹ Kovié en fait exception car depuis 1965, des décortiqueuses y sont installées.

Le faible penchant des habitants de la ville pour le riz local s'observe à travers sa quasi-absence dans les marchés et supermarchés de la capitale. Pour preuve, les enquêtes de consommation estimaient en 2011 le marché de Lomé pour le riz local à 1,8 milliard de francs CFA contre 17,1 milliards pour le riz importé (E. Lomet et N. Bricas, 2017, p. 12). Autrement dit, le riz local ne représente, en valeur numéraire, que 10% du riz importé. Certes, le riz local est insignifiant sur le marché à cause de l'infime production ; cependant, pourquoi le peu qui est étalé se vend difficilement ? Les mangeurs loméens ne choisissent-ils pas leur riz essentiellement en regard de la qualité, du prix, de l'information et du prestige ?

4.2.1 UNE QUALITÉ PEU ATTRACTIVE

Le concept « qualité » employé ici ne concerne que l'aspect physique du riz et provient de la traduction presque littérale du terme éwé « *adodoé* » ou « *nyuii/nyuéé* » en français. Les aspects nutritifs ne sont donc pas pris en compte même si, par endroits, le souci de comparaison les fera apparaître dans certaines interprétations.

Le riz parfumé importé (Gino, Jodano, Sister Grace, Royal), selon la plupart des opinions recueillies, est plus prisé par les populations loméennes que le riz blanc parfumé local (Le Fermier, Délice). Il en est de même pour le riz blanc non parfumé : les variétés de riz thaïlandais, vietnamien, brésilien sont plus achetées à Lomé que le riz d'Agoméglou ou de Kpélé par exemple.

Les enquêtés ont une représentation négative du riz togolais. La majorité des personnes interrogées trouvent que le riz local comparativement au riz importé n'est pas de meilleure qualité. La qualité manquée du riz local est liée à son mauvais traitement. Le conditionnement médiocre du paddy au séchage entraîne souvent la présence de grains de sable dans le riz togolais, comme le déclare une jeune dame au marché d'Adidogomé : « On ne peut jamais manger le riz local sans casser un grain de sable, ce qui dérange beaucoup et te coupe l'appétit. » À Kovié, l'observation simple a montré que l'aire de séchage construite par les Chinois en 1965, avec l'effet du temps, laisse voir des fissures. Les grains de sable pénètrent dans le paddy séché à travers ces fissures et il n'existe pas encore de mécanisme approprié pour les extraire avant l'ensachage.

En outre, l'aspect rigide du riz local dégoûte le consommateur loméen. Moins mou que les autres variétés de riz, il demande une technique particulière de cuisson. Il gonfle peu et donne une odeur et un goût parfumés faibles. Pour la consommation familiale, l'exigence d'une technique spéciale de cuisson décourage la ménagère. Il ne présente pas d'intérêt pour les restaurateurs parce qu'il est moins gonflant et collant. C'est ce que confirme une vendeuse de riz (restauration de rue) à Hédzranawoé : « La préparation du riz local nous prend assez de temps. Son aspect rigide nous oblige à en ajouter de l'eau par petites quantités à plusieurs reprises au moment de la cuisson, ce qui le rend collant et ne nous profite pas. Il est même moins apprécié par les clients. »

De même, l'aspect visuel du riz local et son emballage constituent des facteurs répulsifs pour les mangeurs. Sa couleur (jaune ou sombre) a une influence sur la psychologie des consommateurs et, de ce fait, ils sont réticents à l'adopter. Cette répulsive qualité se mesure au traitement et à la conservation avec le mélange de longs et petits grains, et à la présence de charançons. En effet, l'emballage n'étant pas ferme et résistant, il laisse passer l'air à l'intérieur en offrant une condition de développement et de multiplication des insectes nuisibles aux grains.

C'est dans cette perspective qu'un consommateur de riz importé interrogé à Bè fait cette révélation : « Les variétés de riz produit au Togo contiennent des résidus de sable, contrairement aux variétés importées qui sont bien blanches. Avec des emballages attrayants, elles sont également adaptées à la conservation. Elles gonflent aussi bien. »

Au-delà des qualités manquées, certains enquêtés soutiennent néanmoins que le riz local est nutritif car sans additifs chimiques. Pour cela, témoigne une commerçante de riz lors du *focus group* à Hédzranawoé : « entre-temps, lorsque les informations circulaient sur les réseaux sociaux que les Chinois déversent sur le marché du riz fabriqué à base de plastique, mes clients ont préféré plutôt acheter du riz togolais ». Le riz local étant produit à proximité, il inspire plus confiance aux consommateurs.

Ainsi, la mauvaise qualité du riz *made in Togo* dépend des conditions dans lesquelles il est produit, décortiqué et conservé. Concernant la compétitivité avec le riz importé, des efforts soutenus sont nécessaires au niveau de chaque chaîne de valeur (fournisseurs d'intrants, producteurs, collecteurs, transformateurs, grossistes et détaillants) en vue d'influer sur le choix des consommateurs citadins qui, *a priori*, ont construit une confiance dans la naturalité du riz local. Dans ce cas, la désaffection serait-elle liée au prix de vente de ce dernier ?

4.2.2 LE PRIX, UN OBSTACLE À LA CONSOMMATION DU RIZ TOGOLAIS ?

L'appréciation de la variation dépend des types de riz, c'est-à-dire du riz parfumé et du non parfumé. Le riz non parfumé *made in Togo* est en général plus cher que les variétés non parfumées importées. À Lomé, il est remarqué que le riz non parfumé local est vendu à l'aide des bols dans les marchés et chez quelques rares boutiquiers tandis que le riz importé, en sacs de 25 et 50 kilos, est visible dans les marchés et dans toutes les boutiques spécialisées en alimentation générale. En mettant en relation le prix et la qualité du riz non parfumé local, on se rend compte que le rapport qualité/prix est peu attractif. Le sac de 25 kilos de riz importé est vendu 3 000 à 6 000 francs CFA moins cher que celui du riz local (en considérant les variétés long grain et brisure). Face à cette différence de prix, le consommateur préfère l'importé. S'agissant des restaurateurs de rue, la rationalité de bénéfice leur impose le choix du moins cher. « En plus d'être moins chers, le riz thaïlandais et aussi les variétés importées de la Côte d'Ivoire et du Nigeria sont plus gonflants et se conservent plus longtemps que le riz de chez nous », déclare une restauratrice à Bè.

Le prix comme déterminant de l'achat de riz se mesure au comportement du consommateur pendant la crise financière de 2008. En effet, « la crise de 2008 s'est inscrite dans une situation générale de hausse des prix agricoles et de l'énergie » (P. Méndez del Villar et J.-M. Bauer, 2013, p. 340). L'envolée des prix du riz s'explique par les mesures de restriction imposées par les exportateurs (Thaïlande, Chine, États-Unis, Vietnam, Brésil). Pendant cette période, beaucoup de consommateurs à revenu faible et moyen sont revenus au riz local : « quand le prix du riz importé a flambé en 2008, nous avons assez vendu du riz togolais surtout aux femmes qui préparent à manger au bord de la rue », se rappelle une commerçante de riz au marché de Hédzranawoé.

Toutefois, lorsqu'on considère le second type de riz, le riz parfumé, la relation s'inverse. Le rapport qualité/prix donne le riz importé plus cher. Actuellement, le sac de 25 kilos de Gino ou Sister Grace se vend autour de 31 000 FCFA alors que celui du riz local Délice coûte 17 500 FCFA. On dépense donc à peu près le double du prix du riz parfumé togolais pour acheter la même quantité du riz importé. Pourtant, les Loméens préfèrent acheter l'importé pour des raisons qui sont abordées dans les rubriques suivantes.

4.2.3 CONSOMMATION DU RIZ, UN INDICATEUR DE DISTINCTION SOCIALE

Se faire distinguer dans la société est une tendance propre à l'homme. En 1979, P. Bourdieu soutenait que la distinction est au cœur du jeu social. Ce que nous mangeons nous distingue. À Lomé, on parle du plat des riches (*gatowobénoudoudou*) et du plat des pauvres (*woménowobénoudoudou*). Un proverbe éwé avertit que le pauvre ne mange pas à la table du riche tout comme celui-là n'achète pas dans le marché de celui-ci. Le riz occupe une place importante dans ce jeu de distinction sociale. Il renvoie à une image de prestige. Le riz parfumé importé est consommé dans les ménages à niveau de vie élevé car selon les avis des enquêtés, ce sont des riches qui peuvent consommer cette denrée. En effet, « consommer le riz local montre qu'on est pauvre ; la consommation du riz parfumé importé est un signe d'aisance et a une valeur symbolique » (propos d'un consommateur, *focus group* mixte). La consommation du riz local est un signe extérieur de pauvreté et ne valorise pas le rang social : « tout comme les villageois ne mangent du riz que pendant les fêtes de fin d'année, celui qui achète du riz local à Lomé se dévalorise car c'est un riz sale, plein de cailloux et d'insectes. Un vrai homme ne mange pas les choses de cette nature », affirme un chef de ménage à Lomé.

Nombre de personnes, pour se faire distinguer et affirmer leur personnalité, préfèrent acheter du riz parfumé importé pour son aspect, son goût, son odeur et la célébrité de son nom à travers les médias. Cette vision perceptible de valorisation du rang social par la consommation du riz parfumé importé est corroborée par une ménagère interrogée dans le marché de Totsi :

Autant que nos styles vestimentaires, notre alimentation traduit notre position sociale, c'est-à-dire si on est riche ou pauvre. Le riz importé souvent pris comme du riz bien entretenu et de qualité, une personne fortunée ne peut pas, en tant qu'homme de valeur devant la société, acheter le riz local que tout le monde reconnaît par l'aspect de son emballage.

La consommation du riz parfumé importé permet d'affirmer son appartenance à la haute classe, de se distinguer des pauvres. Les variétés parfumées comme Gino, Jodano, Sister Grace influencent l'alimentation dans les ménages et montrent les différences dans la perception des goûts et des dépenses de consommation. Le prix d'achat et la qualité de ce riz valorisent son consommateur. Certains pensent que manger du riz parfumé importé leur donne le sentiment d'être supérieurs aux autres tel que l'affirme ce chef de ménage : « ce sont les riches qui consomment du riz parfumé importé, pas n'importe qui ». Une commerçante en donne la raison :

Le riz parfumé importé (*édouta bé moloua*) est préféré par les classes moyenne et supérieure afin d'exhiber leur place dans la société et conserver leur honneur. Les publicités faites pour le riz importé amènent la

population à lui donner plus de considération ; par conséquent, la société a plus d'estime pour ceux qui achètent et consomment ce riz.

Même constat dans les restaurants modernes : « comme ce sont de grandes personnes qui viennent manger chez moi, je ne peux pas oser préparer du riz parfumé Délice, à moins que je veuille fermer mon resto », affirme un restaurateur à Adawlato.

Consommer le riz parfumé importé est donc une question d'exhibition et de valorisation du rang social parce que c'est une denrée de qualité, agréable à la vue avec une bonne odeur, un bon goût et moins collant. Il y a des personnes qui insèrent ce riz parfumé dans leurs habitudes alimentaires afin d'attirer le respect de l'entourage. C'est le cas d'un peintre bâtiment qui témoigne :

Pour manger du riz chez moi, c'est Le Fermier. Comme nous habitons une cour commune, il est difficile de préparer sans que les autres ne soient au courant du menu. Ma femme et moi sommes victimes des moqueries de nos voisins à chaque fois que nous préparons du riz. Ceci frustrait ma femme et un jour, avec une petite économie, nous avons préparé Gino. Nos voisins s'étaient mis à chuchoter entre eux que les choses ont changé pour nous. Voyez comment un simple riz peut jouer avec votre honneur !

S'il est vrai que le type de riz identifie son consommateur et le distingue et que les classes moyennes et supérieures perçoivent le riz parfumé importé comme un des aliments différenciateurs, les producteurs du riz parfumé local doivent s'efforcer d'améliorer la propreté, l'aspect, le goût, l'image de leur céréale afin de faire face à la concurrence avec le riz importé, le riz togolais ayant déjà l'avantage de l'authenticité, de la naturalité.

4.3 LE RIZ LOCAL, UNE CÉRÉALE CACHÉE

Il y a une forte communication autour du riz importé comme Sister Grace, Gino, Patron, Alizé, Oncle Bob, Jasmine, la Rivière, Oryza, Aïcha, Shina. À travers la publicité sur les médias locaux, ces différentes catégories de riz sont valorisées et le choix du consommateur est orienté. Quoi qu'on dise, parmi les variétés importées, il y en a dont la qualité est égale et même inférieure à celle du riz togolais pourtant inconnu de la population. Plusieurs enquêtés consommateurs sont incapables de citer deux noms de riz local mais épuisaient presque la liste des catégories de riz importé. Selon eux, la méconnaissance du riz local s'explique par l'effet de la publicité et de la visibilité de cette céréale du terroir : « chaque fois, sur toutes les télévisions locales comme RTDS, TVT, TV2, et même sur les radios, on ne parle que du riz importé avec ses qualités, jamais du riz togolais. Dans les boutiques, je vois le riz Délice mais je n'ai jamais su que c'est du riz produit chez moi, ce n'est pas de ma faute » (propos d'une ménagère pendant le *focus group* à Djidjolé). Pourtant, à en croire un responsable d'ESOP, le riz togolais a des qualités profitables à la santé : « que ce soit le riz de Kovié, de Mission-Tové, d'Agomé Glozou et bien d'autres, même si on reproche à ces familles de riz d'être sales, elles sont amidonnées et naturellement parfumées contrairement à certains types de riz importé qui sont très secs et renferment des additifs chimiques ».

La faible communication autour du riz local est un manque à gagner pour ses promoteurs. Or, ceux-ci ne disposent pas de moyens financiers conséquents pour faire connaître leurs produits comme le fait observer un enquêté :

Le manque de moyens financiers et des équipements techniques sont à la base de la non-publicité autour du riz local. Un paysan de Mission-Tové n'a pas les mêmes moyens qu'un grossiste. Prenons l'exemple d'un spot publicitaire qu'une unité de transformation a effectué en 2016 qui lui a coûté 15 millions de FCFA sur 6 mois à la télévision nationale. Le refus d'achat du riz local étant fréquent, l'entreprise ne peut pas continuer à faire la publicité, faute d'argent, parce que 50% du personnel émargent sur le budget de l'entreprise (Propos d'un cadre du ministère en charge de l'agriculture).

La publicité est un instrument indispensable pour la promotion des produits. À en croire D. G. Kadma (2007, p. 11) :

La publicité a pour rôle de produire la connaissance au consommateur en vue de créer la demande pour le produit, stimule les achats. La publicité est un instrument dont l'entreprise dispose pour établir et maintenir un contact commercial avec la clientèle. Elle fait connaître le produit pour le désirer et ensuite demander.

Il y a moins de communication autour du riz local dont la visibilité est compromise par de nombreuses et interminables publicités en faveur du riz importé, ce qui oriente le choix du consommateur. Grâce à la communication à grande échelle, les populations seront informées de l'existence des variétés de riz local et de leurs capacités nutritives, ce qui déterminerait leur choix comme cela a été le cas d'un enquêté : « j'ai un collègue enseignant-chercheur qui est de Kovié où on cultive du riz. Il m'a parlé du goût et de l'odeur naturels du riz de Kovié et m'a montré comment il faut le laver et le préparer. Je l'ai essayé et tout mon ménage l'a adopté depuis 3 ans déjà ». Ainsi tous les acteurs de la chaîne de valeur du riz togolais doivent-ils comprendre que la communication est un véritable enjeu commercial. Elle suscite une interaction entre le producteur et

l'acheteur. Elle crée une confiance entre les deux acteurs. Elle contribue à diffuser l'image de marque des produits. Elle vise aussi de manière directe et indirecte à influencer autrui, à lui "imposer" le choix, puisque le consommateur citoyen, à travers ses choix, recherche, sans l'oublier, une distinction sociale.

5 DISCUSSION

Les résultats auxquels parvient cette recherche fustigent la qualité extérieure du riz togolais. Pour cause, la filière riz est confrontée à d'énormes difficultés au Togo. Du point de vue de l'itinéraire technologique, beaucoup reste à faire dans le cadre de la recherche pour assurer la qualité du riz paddy. Pareil au niveau des recherches sur des récoltes, la commercialisation et des technologies de transformation. C'est la conclusion d'un travail de Waadsworth et Hosokawa, cités par ADRAO¹⁰ (2004) qui estiment que peu d'attention a été accordée à l'amélioration de la récolte, aux pratiques de récolte manuelle de riz et aux technologies de transformation. Peu d'attention a été également accordée à l'amélioration du traitement et de la commercialisation du riz local. La plupart des entreprises togolaises sont dans une logique de transformation rudimentaire, ce qui impacte la qualité physique et organoleptique du riz blanc et fait construire une mauvaise représentation des mangeurs loméens autour du riz local.

Pour la théorie du choix rationnel qui sert de modèle d'analyse des résultats de ce travail, l'acteur est conscient de ce qu'il fait. Ainsi, N. Rescher, cité par R. Boudon (2006, p. 317) déclare que « [...] la rationalité est de par sa nature même téléologique et orientée vers des fins », précisant que « téléologique » ne se confond pas avec « instrumental ». Il continue en effet : « La rationalité cognitive cherche à atteindre des croyances vraies. La rationalité évaluative cherche à atteindre des évaluations correctes. La rationalité pratique cherche à viser de façon efficace des objectifs appropriés. »

Dans cette veine, le consommateur choisit son riz en fonction de ses logiques, du bénéfice qu'il peut en tirer. Le choix qu'il porte sur un type de riz est le résultat issu de profonde réflexion préalable. Pour R. Boudon (2009), les raisons qui inspirent les comportements, les attitudes, les croyances de l'acteur et leur donnent sens à ses yeux lui sont dictées dans certains cas par son intérêt égoïste et peuvent prendre alors la forme du coût calcul-bénéfice. Dans d'autres cas, les raisons de l'acteur relèvent de la rationalité cognitive : lorsque son objectif premier est de rechercher le vrai, dans la mesure de ses moyens (l'aspect, le goût et l'odeur positionnent le riz importé comme une denrée de qualité). Dans d'autres cas encore, les raisons de l'acteur relèvent de la rationalité axiologique : son objectif est de déterminer, dans la mesure de ses moyens, ce qui est bien, légitime de faire dans telle ou telle circonstance (consommer du riz parfumé importé pour se faire distinguer, pour garder son prestige).

Toutefois, cette théorie n'explique pas tous les aspects du comportement du mangeur loméen. Toutes ses attitudes alimentaires face au riz n'ont pas toujours une explication rationnelle. La rationalité du mangeur de riz se trouve donc limitée. Puisque dans certains cas le choix effectué est une pure imitation de la préférence de l'autre. Dans d'autres cas, il est fortement influencé par l'effet des médias comme l'a constaté K. M. Gbemou (2018, p. 300) : « les habitudes alimentaires de la population togolaise changent sous l'effet des pratiques publicitaires ». Le choix du riz à consommer est parfois guidé par la prise en compte des habitudes alimentaires dominantes de son groupe d'appartenance. Le citoyen, par souci de commodité qui prévaut dans son cadre de vie, adopte et développe facilement la préférence au riz importé. Ce conformisme alimentaire, tout en gardant son caractère influent, s'affiche davantage sous l'angle de la consolidation de l'identité collective basée sur l'idée de distinction sociale forgée autour de la consommation du riz parfumé importé. Le contraste entre phénomène culturel réfléchi et adoption mécanique héritée que renferme ce cas érode la théorie de la rationalité, même s'il ne la démolit pas complètement.

6 CONCLUSION

Malgré la place du riz dans l'alimentation en ville, le riz local fait face à une réticence dans l'attitude du consommateur citoyen. D'une part sur le plan de production, le faible niveau d'adoption des techniques améliorées, l'enclavement des zones à fort potentiel agricole remettent en cause la qualité du riz togolais. D'autre part, la qualité du riz décortiqué, le coût élevé de la transformation, le manque de publicité, la recherche de distinction font que les populations ont tendance à le délaisser au profit du riz importé qui envahit les marchés loméens. L'urbanisation au Togo s'accélère et une classe moyenne émerge et se diversifie. Si le riz est un aliment des urbains, sa demande ira toujours croissante. Dans l'hypothèse où le riz de qualité réfère

¹⁰ Association pour le Développement de la Riziculture en Afrique de l'Ouest.

à une image de prestige, il y a besoin que les pouvoirs publics, les partenaires techniques et financiers accompagnent davantage les acteurs de la chaîne de valeur du riz local en vue de satisfaire deux impératifs :

- accélérer le rythme de développement de la production locale pour répondre à l'expansion de la demande et limiter en conséquence les importations massives ;
- agir sur le prix, améliorer la qualité intrinsèque et développer autour du riz local un système efficace de marketing dans le but d'inverser les représentations actuelles que les Loméens ont construites sur l'image de cette denrée.

REFERENCES

- [1] ABOA Konkontiba, KPEMOUA Kossi et DANTSEY-BARRY Hadyatou, 2006, *Situation de Référence du riz*, ITRA-CRAF, Lomé.
- [2] ADA CONSULTING AFRICA, 2015, *Analyse économique et financière des chaînes de valeur ajoutée des filières riz et aquaculture pour la promotion de l'auto-emploi des jeunes au Togo*, Rapport d'étude, Lomé.
- [3] ADEGBOLA Patrice et SODJINOU Épiphanie, 2003, *Étude de la compétitivité de la riziculture béninoise*, PAPA /INRAB/MAEP et ADRAO, Cotonou.
- [4] ADRAO, 2004, *Improving rice grain quality and competitiveness through better harvest and post-harvest technology*, Bamako.
- [5] AGBOBLI Amavi et TÉTÉVI Kossi, 2004, *Politique de sécurité alimentaire au Togo : cas de l'Opération de Joint-Venture avec les riziculteurs pour la promotion de la production du riz local compétitif*, ITRA, Lomé.
- [6] BOUDON Raymond, 2006, *Renouveler la démocratie, éloge du sens commun*, Paris, Odile Jacob.
- [7] BOUDON Raymond, 2009, *La Rationalité*, Paris, PUF.
- [8] BOURDIEU Pierre, 1979, *La Distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.
- [9] GBEMOU Kokou Mawulikplimi, 2018, « Intégration régionale et paysannerie togolaise : enjeux et défis », in HETCHELI Kokou Folly Lolowou (éd.), *Intégration régionale, paix et développement dans l'espace CEDEAO*, Lomé, Presses de l'Université de Lomé.
- [10] GNÉKOÉZAN Gervais, *50 recettes du Togo pour revaloriser le terroir*, 2015, Lomé, OADEL.
- [11] KADMA Deo Gracias, 2007, *L'Impact de la publicité dans la phase de lancement du produit communicationnel dans une entreprise de la téléphonie cellulaire, cas de « Zain Congo » 2007-2009*, diplôme de graduat en communication et journalisme, Université pédagogique nationale de Kinshasa.
- [12] LOMET Elisa et BRICAS Nicolas, 2017, *Étude des styles alimentaires à Lomé pour identifier les moyens de relancer la consommation des produits locaux*, Rapport de synthèse, juin, Lomé.
- [13] MAGAZINE TRIMESTRIEL DES PROJETS DU PNIASA, VIE AGRICOLE DU TOGO, 2013, *Quels défis pour l'agriculture togolaise ?* n° 001, Lomé.
- [14] MÉNDEZ DEL VILLAR Patricio & BAUER Julien, 2013, *Le Riz en Afrique de l'Ouest : dynamiques politiques et perspectives*, Can Agri 22, p. 336-344. Doi : 10.1684/agri.2013.0657.
- [15] OADEL, 2010, *Les Produits locaux dans vos assiettes*, Lomé, OADEL.
- [16] OSIRIZ, 2017, *Rapport mensuel du marché mondial du riz*, février, n°156.
Disponible sur http://www.infoarroz.org/portal/uploadfiles/20170309151058_15_ia0217fr.pdf
- [17] POULAIN Jean-Pierre, 2002, *Sociologies de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire*, Paris, PUF.
- [18] RÉPUBLIQUE TOGOLAISE, DSID, 2013, *Quatrième Recensement National de l'Agriculture (RNA)*, vol. VI : module complémentaire, Lomé.
- [19] RÉPUBLIQUE TOGOLAISE, MAEH, 2014, *Les Réalisations du PASA*, rapport annuel, Lomé.
- [20] WEBER Max, 1999, *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, traduction française de KALINOWSKI Isabelle, Paris, Flammarion.
- [21] YOVO Koffi, 2010, « Incitation par les prix, rentabilité et compétitivité de la production du riz au Sud Togo », *Tropicultura*, vol. 28, n°4, p. 226-231.