

« PROMOTION DU CONSOMMER LOCAL : UNE CONTRIBUTION À LA MISE EN ŒUVRE RÉUSSIE DE LA ZLECAF

**Panel 1 « Promotion du consommateur local dans le contexte d'intégration régionale africaine :
Etat des lieux, défis et perspectives ».**

SYLVESTRE OUEDRAOGO

ENSEIGNANT CHERCHEUR UNIVERSITÉ THOMAS SANKARA

DIRECTEUR RÉGIONAL DE L'IPD-AOS

MEMBRE DE LA TABLE DE CONCERTATION DE PRODUITS LOCAUX DU BURKINA FASO

PROMOTEUR PAGE PRODUITS LOCAUX SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

PLAN

- **DÉFINITIONS ET CARACTÉRISTIQUES DES PRODUITS LOCAUX**
- **ETAT DES LIEUX DE LA PROMOTION DE CONSOMMATION DES PRODUITS LOCAUX AU BURKINA FASO**
- **LES DÉFIS ET CONTRAINTES LIÉS À LA PROMOTION DES PRODUITS LOCAUX**
- **LA STRATÉGIE DE PROMOTION DES PRODUITS LOCAUX AU BURKINA FASO**
- **=> *VERS UNE TABLE DE CONCERTATION DES PRODUITS LOCAUX***

C'EST QUOI UN PRODUIT LOCAL?

SELON LA TABLE DE CONCERTATION DU BURKINA FASO, ON ENTEND PAR PRODUITS LOCAUX **DES PRODUITS ALIMENTAIRES ET DES BOISSONS TRANSFORMÉES LOCALEMENT DONT L'ESSENTIEL DES ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS VIENNENT DU BURKINA FASO.** LES PRODUITS LOCAUX SONT CLASSÉS PAR CATÉGORIES SUIVANT LEUR ORIGINES (ZONE OU LIEU DE PRODUCTION), LEUR MODE DE FABRICATION (ARTISANAL, SEMI-ARTISANAL ET INDUSTRIEL, LEURS NATURES (BIOLOGIQUE, CONVENTIONNEL) ET LES ORGANISATIONS QUI LES PORTENT (ENTREPRISES, ASSOCIATIONS, MULTINATIONALES...)

L'IDÉE PROFONDE EST QUE LES PRODUITS LOCAUX DOIVENT ALLER VERS UNE PRODUCTION DE DENRÉES ALIMENTAIRES RESPECTANT DES STANDARDS DE QUALITÉ, ATTRAYANTE ET APPRÉCIÉE PAR LE CONSOMMATEUR.

CATÉGORIE DE PRODUITS

Catégorie de produits	définitions
Produits équitables	Produits répondant aux normes biologiques et dont l'exploitation assure un salaire décent aux personnes, ce produit a un circuit court également (moins de CO2 brulé entre sa production et sa commercialisation
Produits biologiques	Produits à base agro écologique ayant reçu une certification par une organisation reconnue comme tel
Produits agroécologiques	Produits issus de la combinaison l'agriculture et écologie utilisation un circuit fermé
Produits du terroir	Produits localisés sur une zone/région donnée
Produits conventionnels	Produits respectant certains critères de qualité au niveau national /international
Produits industriels	Produits fabriqués en masse et respectant certains critères et normes de qualité
Produits	Produits fabriqués en petite quantité par des artisans /produit de

TYPOLOGIE DES PRODUITS LOCAUX



Produits équitables

Produits biologiques

Produits agroécologiques

Produits du terroir

Produits industriels/conventionnels

Produits artisanaux

Produits naturels

PRODUIT LOCAL, EST-CE MARKETING?

PEUT-ON TROUVER D'AUTRES DÉNOMINATIONS POUR CARACTÉRISER LES PRODUITS LOCAUX QUI SEMBENT UN PEU PÉJORATIFS?



ETAT DES LIEUX DE LA CONSOMMATION DES PRODUITS LOCAUX

BIENS ALIMENTAIRES

BIENS NON ALIMENTAIRES



C'EST QUOI UN PRODUIT LOCAL?

Un produit est dit local si dans son processus de production les intrants utilisés viennent en grande partie du pays en question: peut-on dire du riz burkinabè qu'il est local si 100% des intrants utilisés dans sa production est importé?

Peut-on en dire également des pages faso dan fani? Si le fil est importé?

Parler d'intégration africaine et de produit local n'est pas évident, la distance pouvant jouer défavorablement

CONSTAT POUR LES BIENS ALIMENTAIRES

- il existe un paradoxe dans la demande des produits locaux transformés. une grande partie désire les voir dans les petits marchés au lieu des supermarchés. les producteurs et transformateurs trouvent que leurs produits locaux ne se vendent pas bien. les ruptures de stocks découragent la clientèle
- la forte concurrence des produits importés joue sur la performance des produits locaux.
- les consommateurs ne sont pas bien informés sur la qualité des produits (surtout des pesticides) et leurs conséquences sur la santé.
- la transformation des produits locaux est onéreuse. une grande part revient au cout de l'emballage et de l'énergie utilisée dans la transformation.
- la consommation des produits transformés est faible à cause de la cherté et de la méconnaissance des valeurs nutritives des produits.
- pour les produits maraichers biologiques seuls quelques producteurs commencent à s'y intéresser et grâce aux efforts du cnabio, un réseau commence à se former. quelques consommateurs avertis s'intéressent aux produits biologiques, mais, il existe peu de marchés et de boutiques où s'approvisionner en produits biologiques

SUITE CONSTAT PRODUITS ALIMENTAIRES

- domination de l'autoproduction/autoconsommation. seulement 20% est orienté vers le marché (surtout les céréales locales)
- circuits de commercialisation des produits locaux différent de celui des produits importés, ce qui pose des problèmes d'accessibilité des produits aux consommateurs
- la production bien que faible ne trouve pas souvent preneur
- concurrence déloyale de certains acteurs comme coca cola qui interdit la vente de boissons locales dans les maquis où il a subventionné
- mesure salubre de l'arrêté étatique sur la prise en compte des produits locaux dans la commande publique

CONSTAT POUR LES BIENS NON ALIMENTAIRES

- FORTE PRÉSENCE DES PRODUITS MANUFACTURÉS VENANT DU RESTE DU MONDE, PRINCIPALEMENT DE LA CHINE
- PRODUCTION LOCALE INDUSTRIELLE QUI SE RÉSUME PLUS À DU MONTAGE LOCAL QU'À LA VRAIE FABRICATION
- PRODUCTION ARTISANALE IMPORTANTE MAIS CARACTÉRISÉE PAR LES PROBLÈMES DE QUALITÉ ET D'HOMOGENÉISATION DES PRODUITS
- PRIX DES PRODUITS LOCAUX CARACTÉRISÉ PAR LA CHERTÉ DE L'ÉNERGIE ET DES EMBALLAGES
- L'ORIENTATION DU PASSAGE DES PRODUITS ARTISANAUX VERS LES PRODUITS INDUSTRIELS N'EST PAS ÉVIDENTE: DE NOUVEAUX ACTEURS À VOIR ???

LES DÉFIS ET CONTRAINTES LIÉS À LA PROMOTION DES PRODUITS LOCAUX

- **Il existe un vide dans le paysage des acteurs de la consommation de produits locaux en terme d'espace de concertation. Les acteurs devraient mutualiser leurs efforts sur les différentes phases production, de transformation et de commercialisation des produits.**
- **L'idée de la création d'une table de concertation sur les produits locaux est née. Ce réseau doit être inclusif pour que chaque acteur bénéficie des informations et des opportunités que pourraient offrir cette synergie d'action.**
- **La covid19 a remis en cause et a montre les limites de l'integration africaine: une intégration africaine va supposer la recherche d'une complémentarité dans les échanges des produits locaux et non une concurrence aveugle.**

LES OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

TABLE DE CONCERTATION DE PRODUITS LOCAUX

- I. CONTRIBUER À UN CHANGEMENT VERS PLUS D'ÉCHANGES ET DE COOPÉRATION DU COLLECTIF ET MONTÉE EN COMPÉTENCE DES ACTEURS,**
- II. CONTRIBUER À UNE MEILLEURE INFORMATION DES CONSOMMATEURS SUR LES PRODUITS LOCAUX,**
- III. ENCOURAGER LES INITIATIVES ET LES ATTITUDES DU CONSOMMER LOCAL PAR UNE VISION ENGLOBANTE,**
- IV. PROTÉGER LES INTÉRÊTS DES ACTEURS DES CHAINES DE VALEURS DE PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX,**
- V. CONTRIBUER AU DÉVELOPPEMENT DES ATTITUDES POSITIVES SUR LA CONSOMMATION DES PRODUITS LOCAUX**

LES ACTIVITÉS

- 1. CONTRIBUER À UN CHANGEMENT VERS PLUS DE COOPÉRATION DU COLLECTIF ET MONTER EN COMPÉTENCE DES ACTEURS**
 - a. MISE EN PLACE D'UNE PLATEFORME VIRTUELLE SUR LES PRODUITS LOCAUX**
 - b. VEILLE INFORMATIONNELLE SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS LOCAUX (FOIRES, ATELIERS ET AUTRES MANIFESTATIONS...)**
 - c. PUBLICATION ANNUELLE D'UN RÉPERTOIRE DES ORGANISATIONS, DES PRODUITS, DES INNOVATIONS ET DES MANIFESTATIONS SUR LE SUJET :**
 - RÉPERTOIRE DES LIEUX, MANIFESTATIONS CONSACRÉS AUX PRODUITS ALIMENTAIRES ET BOISSONS LOCAUX,
 - ORGANISATION DE PRIX DE MEILLEURS RESTAURANTS LOCAUX...
 - RÉPERTOIRE DES METS LOCAUX
- 2 ENCOURAGER LES INITIATIVES ET LES ATTITUDES DU CONSOMMER LOCAL PAR UNE VISION ENGLOBANTE,**

ACTIVITÉS SUITE

3- Encourager les initiatives et les attitudes du consommer local par une vision englobante,

4 protéger les intérêts des acteurs des chaînes de valeurs,

5 contribuer au développement des attitudes positives de la consommation des produits locaux,

6 contribuer à une meilleure information des consommateurs sur les produits locaux,

DANS LE CADRE DE LA ZONE DE LIBRE ÉCHANGE CONTINENTALE ZLECAF

Le Burkina gagnerait à travailler sur l'industrialisation des produits locaux. Les transferts de produits bruts ne créent pas de valeur ajoutée et il existe déjà un circuit traditionnel qui n'évolue pas trop.

Quelques produits peuvent être sélectionnés pour passer à l'échelle dans la transformation industrielle (sésame, fonio, cuirs et peaux...)

POUR UNE STRATÉGIE VÉRITABLE SUR LE CONSOMMER LOCAL

- **METTRE L'ACCENT SUR LA COUCHE MOYENNE DE LA POPULATION ET LA DEMANDE URBAINE QUI EXPLOSE DANS L'INITIATIVE CONSOMMER LOCAL.**
- **AIDER À LA MISE EN PLACE D'UN CADRE DE CONCERTATION DES PRODUITS LOCAUX**
- **SOUTENIR LES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS DE PRODUITS LOCAUX (PAR TYPE DE PRODUITS) DANS LEUR TRAVAIL DE VEILLE CITOYENNE**
- **METTRE EN PLACE DES ZONES FRANCHES (AU NIVEAU DES FRONTIÈRES POUR PROFITER DE L'ÉNERGIE ET DISTRIBUER PLUS FACILEMENT DANS LA SOUS RÉGION)**
- **FAIRE UN SUIVI DE L'ARRETÉ SUR LA PRISE EN COMPTE DES PRODUITS LOCAUX DANS LA COMMANDE PUBLIQUE.**
- **FACILITER LA MISE EN ŒUVRE DE LA POLITIQUE SUR L'AGRO-ÉCOLOGIE AU BURKINA**

TÉLÉCHARGER LA NOTE DE PLAIDOYER SUR LA MISE EN PLACE DE LA TABLE DE CONCERTATION DU
CONSOMMER LOCAL EN ENVOYANT LE WHATSAPP