

TABLE DE CONCERTATION DES PRODUITS LOCAUX

Plaidoyer pour une dynamique de consommer local concerté et porté par une table de consommation de produits locaux fédérant toutes les énergies pour une mise à l'échelle véritable des acteurs de la filière.

Ouagadougou, 2019, Burkina Faso



Association Le BAOBAB
04 BP 8429 Ouaga 04
Tél. : (00226) 25 50 83 05
association_baobab@yahoo.fr



Projet d'étude et table de concertation pour le renforcement de la filière et de la consommation des produits locaux au Burkina Faso

Sommaire

Sommaire	2
Préambule	3
1. Contexte.....	3
2. Une étude sur le sujet montre l'urgence d'une mise en place d'une table de concertation de produits locaux.....	5
I.1 Un marché de riz local pluriel et fonctionnant en marge des circuits de commercialisation classique.....	5
I.2 Des produits laitiers diversifiés mais souffrant d'un problème de qualité et de constance dans l'approvisionnement des marchés	6
I.3 Un marché embryonnaire des produits biologiques existant, mais nécessitant une connaissance de la part des acteurs.....	7
I.4 Un manque d'informations de la part des acteurs et des consommateurs des produits locaux	7
I.5 <i>Absence d'un cadre de concertation des acteurs des produits locaux au Burkina Faso</i> 8	
3. Les lignes directrices de la table	8
I.6 C'est quoi les produits locaux ?	9
I.7 La vision de la Table de concertation	9
I.8 L'objectif global de la table de concertation	9
I.9 Les objectifs spécifiques.....	10
VI.1 Les activités de la table	10
VI.2 La gouvernance de la table	11
4. Des premiers pas encourageants et un avant-projet à soutenir	12

Préambule

Considérant l'importance du consommer local en Afrique en terme de réduction du chômage, de l'amélioration de la qualité de vie des populations et de valorisation des produits locaux,

Considérant que les actions en faveur du consommer local sont de plus en plus nombreuses (foires, journées, ateliers et manifestations diverses...), que ce soit sous l'impulsion des entreprises, des associations ou l'État.

Considérant que toutes ses actions nécessitent une bonne coordination si nous voulons aller loin, le consommer local doit être une pratique ordinaire et non un simple phénomène de mode passager,

Considérant qu'il y a une utilisation abusive des termes comme biologique sur les emballages et un problème de normalisation de l'étiquetage des produits locaux sans parler de la qualité douteuse de certains produits locaux,

Considérant que la plupart des acteurs du consommer local s'ignorent mutuellement et de nouveaux acteurs frappent à la porte et ont besoin d'informations urgentes (procédures de certification, labélisation, normes de produits biologiques...)

Les principaux acteurs de la table de concertation après plusieurs ateliers de concertation lancent un plaidoyer pour un soutien à la Table de concertation des produits locaux.

1. Contexte

Le marché des produits locaux transformés a le vent en poupe en Afrique de nos jours. L'offre actuelle en produits locaux diversifiés et transformés (farines, semoules, granules, pâtes fermentées, huiles, viande découpée, produits séchés, fumés, boissons, etc.), est en constante augmentation, avec un niveau de qualité qui s'améliore au fur et à mesure.

Les villes africaines sont devenues des consommatrices quasi exclusives et donc de vastes marchés pour des produits de consommation de toute nature dont les produits et boissons alimentaires locaux transformés ou non.

Le besoin en produits transformés est croissant en ville du fait de l'éloignement des domiciles, du manque de temps et de la complexité des mets locaux. Un vaste marché qui est insuffisamment exploité se présente aux entreprises informelles, formelles et aux milliers d'organisations qui interviennent dans le sous-secteur.

Selon une étude du Ministère du commerce en 2018, la commande publique relative au décret du premier ministre sur la promotion des produits locaux par l'administration publique est estimée à trente milliard de FCFA. Selon toujours cette étude, ce chiffre ne concerne que 2% de la consommation totale en produits locaux au plan national.

La promotion des filières locales est prise en compte dans les politiques et stratégies de développement économique en général (Cadre stratégique de lutte contre la pauvreté (CSLP), la Stratégie de croissance accélérée et de développement durable (SCADD)) et dans celles du secteur rural en particulier (Stratégie de développement rural (SDR) ou encore le Programme national du secteur rural (PNSR)). A titre d'exemples, nous avons l'arrêté (n°2017-002/PM/CAB1) pris par le Gouvernement du Burkina Faso dans la perspective de soutenir la commercialisation des produits locaux. Outre la promotion faite par le gouvernement, nous avons plusieurs ONG et organisations de la société civile qui ont beaucoup contribué au développement du domaine des produits locaux par des mises en œuvre d'actions de développement.

Le marché du consommateur local commence à être à la mode, mais les ruptures de stocks fréquentes, le manque d'informations sur la qualité et la traçabilité des produits, la cherté des produits sont monnaies courantes.

Malgré les foires, les manifestations diverses et les multiples initiatives, force est de reconnaître que le secteur des boissons et produits alimentaires locaux peine à passer à une échelle plus grande.

La mise en place d'une table de concertation va faciliter le travail des acteurs par la création d'une synergie des actions en orientant au mieux le consommateur et en facilitant le travail

¹ C'est un arrêté portant achat des produits alimentaires locaux par les structures étatiques dans le cadre de leur approvisionnement. Les cantines scolaires et universitaires, les centres de formation professionnelle, les casernes militaires, les centres hospitaliers et les maisons d'arrêts et de correction sont tenus d'acheter prioritairement les produits locaux.

des acteurs (certification des produits, démarche qualité, emballage, organisation et participation à des manifestations, défense des intérêts des transformateurs de produits...)

2. Une étude sur le sujet montre l'urgence d'une mise en place d'une table de concertation de produits locaux

L'objectif global de l'étude commanditée par l'association le Baobab et ses partenaires est de créer une synergie autour de la promotion des produits locaux dans la perspective de développer un marché « du consommé local » dans les régions du Centre, du Centre-Ouest et du Centre-Nord.

Spécifiquement il s'agit de :

- Identifier et analyser les contraintes et atouts des acteurs de la chaîne de production et de distribution des produits locaux.
- Dynamiser les filières de produits locaux à travers la mise en réseau de ces acteurs.
- Mettre en place une stratégie sur la consommation des produits locaux au Burkina.

A partir de l'analyse de trois produits (riz, lait et légumes biologiques) sur trois régions investigués (Centre, Centre-Nord et Centre-Ouest) sur la base d'entretiens semi structurés et des questionnaires, l'étude a abouti aux conclusions suivantes.

En plus des informations recueillies par la revue documentaire, nous nous sommes intéressé aux habitudes de consommation des burkinabé, les différentes chaînes de valeurs de la filière riz, lait et légumes biologiques afin de proposer des pistes de réflexions sur la consommation locale.

Notons que notre démarche méthodologique a opté pour la technique chaîne de valeur qui part de la demande, c'est-à-dire du marché pour étudier un produit.

1.1 Un marché de riz local pluriel et fonctionnant en marge des circuits de commercialisation classique

Le riz local est entré dans les habitudes de consommation des citoyens et est consommé après le maïs et le sorgho. Bien que la production soit nettement inférieure à la demande, des problèmes sérieux existent parce que les stocks ne sont pas écoulés facilement, ce qui décourage les acteurs de la chaîne.

Les problèmes de goût des consommateurs préférant le riz importé (moins cher et plus propre) au riz local (plus cher et possédant des impuretés). La commercialisation se fait

généralement dans les petits marchés ou chez les producteurs pour le riz étuvé et dans les supermarchés pour le riz blanc non étuvé.

Le circuit de commercialisation du riz local ne comprend pas les petites boutiques de quartiers qui pourtant commercialisent le riz importé. Quelques boutiques spécialisées permettent d'acheter du riz blanc local mais, elles sont rares. Pour avoir du riz importé qui a fait des milliers de kilomètres, il faut faire moins de 500 mètres en moyenne de chez soi. En revanche, pour avoir du riz local, il faut se déplacer sur des kilomètres pour le cas de Ouagadougou.

Les produits dérivés du riz sont rares. En dehors du couscous de riz, nous n'avons pas trouvé d'autres produits. Il faut donc travailler à créer de sous-produits prêts à être consommé (riz soubala précuit, riz soufflé, ...)

Des efforts énormes sont déployés pour avoir des produits de consommation de qualité et plusieurs ONG s'investissent dans le sous-secteur pour accompagner les acteurs.

Les consommateurs commencent à reconnaître la qualité du riz local mais, se plaignent du coût et de la qualité. Il est également difficile pour les consommateurs à revenus moyens et élevés fréquentant les supermarchés de faire un choix entre les différentes variétés de riz local.

Il existe un marché potentiel pour le riz local étuvé auprès des Burkinabès de l'extérieur qui veulent préparer des mets locaux (riz au soubala). Par exemple, une association de femmes à Sikasso s'est spécialisée dans la fabrication de coucous de petits mils à destination des États Unies.

La mesure salubre du Gouvernement de prendre en compte les produits locaux dans l'organisation des ateliers et séminaires n'est pas suivie. Il sera nécessaire de mettre en place une association de consommateurs de produits locaux pour travailler au suivi de ces mesures

I.2 Des produits laitiers diversifiés mais souffrant d'un problème de qualité et de constance dans l'approvisionnement des marchés

La filière lait et produits locaux a le vent en poupe actuellement à cause du travail énorme abattu par l'Etat et les autres acteurs de la chaîne.

Nous pensons que malgré cela, un effort reste à faire au niveau des consommateurs qui ne peuvent pas distinguer le lait local et ses dérivés du lait importé en dehors des emballages. Le fait que des entreprises locales utilisent du lait en poudre importé pour faire leurs recettes vient compliquer la donne parce que tout ce qui est local n'est pas sain ou naturel.

I.3 Un marché embryonnaire des produits biologiques existant, mais nécessitant une connaissance de la part des acteurs

Bien qu'embryonnaire, le marché des produits biologiques fait son chemin au Burkina et des efforts notables en matière de sensibilisation reste à faire.

Le consommateur doit être informé des dangers des pesticides sur la santé et il doit également trouver des produits biologiques à disposition sur le marché. C'est l'appel d'air au niveau consommateur qui pourra pousser les producteurs à accroître les volumes de production ce qui jouera sur la baisse des coûts de production.

I.4 Un manque d'informations de la part des acteurs et des consommateurs des produits locaux

L'analyse SWOT en terme de Chaine de valeurs montre que :

- 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
- Nous pensons que la couche moyenne de la population des consommateurs est celle qui devrait être focalisée à cause de son nombre et de son désir d'aller vers la couche aisée. Elle peut jouer un effet d'aspirateur pour entrainer les couches moins aisées en influençant leurs consommations. Notre étude a en effet montré que cette couche fréquente les petits marchés et désire consommer les produits locaux transformés.

1.5 Absence d'un cadre de concertation des acteurs des produits locaux au Burkina Faso

Le principal constat qui découle de cette étude est le vide qui existe dans le paysage des acteurs de la consommation de produits locaux en termes d'espace de concertation. Les acteurs devraient mutualiser leurs ressources sur les différentes phases 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 stratégie globale à long terme est de faire des produits locaux le moteur de l'économie locale par leur valorisation.

A moyen terme : Travailler sur le volet consommation pour amorcer la pompe

A court terme : Mettre en place une association/ réseau de protection des consommateurs sur les produits locaux.

Nous pensons que le travail au niveau de la demande est possible. L'étude montre qu'il existe une clientèle prête à accepter les produits locaux transformés sous certaines conditions (transparence sur le produit, qualité et régularité de l'approvisionnement).

3. Les lignes directrices de la table

Il n'existe pas un véritable cadre de concertation au niveau de la consommation des produits locaux, surtout des produits locaux transformés. Tout le monde peut faire ce qu'il veut et comme il veut.

Il ne s'agit pas ici de refaire la roue, mais de créer un véritable réseau orienté sur la promotion des produits locaux transformés. D'autres organisations le font déjà mais pas de manière systématique.

Il sera important d'aller vers des regroupements par produits et créer des critères de qualité commune. Cela permettra de jouer sur les filières et d'améliorer la transformation et la production de tel ou tel bien.

La Table des consommateurs pourra débattre de chaque produit fini et fixer des normes, faire des activités de plaidoyer pour la prise en compte de certains produits dans l'alimentation d'un groupe donné. En allant en ordre dispersé, il sera difficile d'y arriver

1.6 C'est quoi les produits locaux ?

La table de concertation 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.

1.7 La vision de la Table de concertation

Les produits locaux (aliments et boissons) deviennent la principale source d'aliments consommés par la population du fait de leur qualité, de leur disponibilité et des prix abordables.

1. La mission

Rallier les efforts des acteurs des chaînes de valeurs des produits alimentaires locaux par la création de synergies d'actions.

Les acteurs des différentes chaînes sont complémentaires et doivent travailler ensemble main dans la main pour une réussite des actions dans le domaine.

1.8 L'objectif global de la table de concertation

L'objectif général de la table de concertation est de créer des synergies entre les acteurs impliqués dans les différentes chaînes de valeurs des produits et boissons alimentaires locaux.

La synergie se comprend ici par la même appréciation ou norme de la qualité des produits, la meilleure information autour de la consommation des produits locaux (événements, certification, organisations, démarche qualité, plaidoyer...), une facilitation de la certification des produits locaux grâce à une bonne information des acteurs, la recherche de labels communs pour faciliter l'orientation du choix des

consommateurs. La défense commune des intérêts des acteurs (problèmes de publicité, emballages...).

I.9 Les objectifs spécifiques

- II** Contribuer à un changement vers plus d'échanges et de coopération du collectif et montée en compétence des acteurs,
- III** Contribuer à une meilleure information des consommateurs sur les produits locaux,
- IV** Encourager les initiatives et les attitudes du consommer local par une vision englobante,
- V** Protéger les intérêts des acteurs des chaînes de valeurs de produits alimentaires locaux,
- VI** Contribuer au développement des attitudes positives sur la consommation des produits locaux.

VI.1 Les activités de la table

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,

— Accentuer la sensibilisation sur la valeur culturelle et nutritionnelle de la consommation des produits locaux,

— Aide à la création de labels groupés,

— Aide à la certification des produits locaux,

— Aide à la valorisation de la qualité des produits,

— Intégrer tous les produits locaux (boissons, légumes, céréales, lait) comme un tout entrant dans la consommation et pas comme des éléments séparés.

3. Protéger les intérêts des acteurs des chaînes de valeurs,

- Accompagner la certification des produits en montrant le circuit de certification,
- Accompagner et aider les transformateurs de produits locaux à rentrer dans leurs droits en cas de rejet de leurs produits
- Veiller à l'application de la mesure gouvernementale en surveillant les achats, les commandes publiques, en conseillant et en vulgarisant la mesure jusqu'à l'intention en procès pour les organisations ne respectant pas la mesure.

4. Contribuer au développement des attitudes positives de la consommation des produits locaux,

- Avoir des dénominations positives pour nos produits locaux,
- Développer des stratégies de communications qui valorisent ces produits et leurs places dans le développement de l'économie nationale,

5. Contribuer à une meilleure information des consommateurs sur les produits locaux,

- Promouvoir les évènements et activités sur la consommation des produits locaux (journées de dégustation des mets locaux, etc.)
- Encourager les acteurs à proposer des emballages attrayants et des étiquettes qui donnent les informations nécessaires aux consommateurs (date de péremption, éléments constitutifs, le poids/quantité, etc.),
- Aider les associations de consommateurs à mieux s'organiser par type de produits et à faire des produits locaux une priorité à défendre et à surveiller,

VI.2 La gouvernance de la table

Le porteur de l'initiative sera l'Association Baobab en collaboration. Elle assurera le travail et l'accompagnement de la mise en place de l'initiative.

Si au début l'association Baobab porte l'initiative, il faudrait dans un délai de deux ans pour arriver à une forme associative autonome d'intérêt public sur la Table de Concertation des produits Locaux.

1. L'organisation

Un comité de réflexion sur la consommation des produits alimentaires locaux composé de représentants de:

- Producteurs
- Entreprises/organisation de transformation
- Acteurs gouvernementaux
- Institutions d'appui
- Institution de certification et de reconnaissance des produits
- Association de consommateurs et affiliés
- Les faitières

Un secrétariat permanent qui sera assuré par l'association le Baobab en partenariat avec des structures technique habilités (CNABio, IPD-AOS, CNRST, DGPER, etc.)

4. Des premiers pas encourageants et un avant-projet à soutenir

D'ores et déjà la table de concertation a à son actif une étude réalisée, 5 réunions des acteurs, un document de plaidoyer opérationnel, un bureau de coordination opérationnel fonctionnel.

Il reste à soutenir les activités de la Table à travers le projet de base.