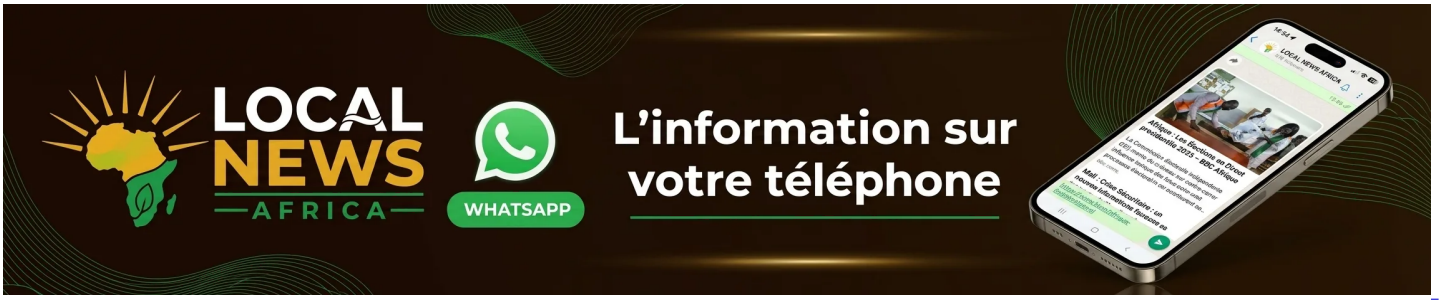


CONSOMMER LOCAL DANS L'UEMOA

après un mois de mobilisation, le défi des résultats économiques

Auteur : **Ayenan Eleuthere** | Publié le : **02 nov. 2026 à 12:02**



Foires, expositions, opérations de sensibilisation et rencontres entre professionnels ont rythmé le mois d'octobre 2026 dans les huit pays de l'UEMOA. Cette 7e édition a remis au centre des débats la souveraineté économique et la valorisation des productions régionales. Mais derrière les animations, une question demeure : comment transformer cet engouement ponctuel en débouchés durables pour les

> *entreprises et les producteurs locaux ?*

Une ambition régionale face aux mutations du commerce mondial

Ouagadougou a donné le coup d'envoi de cette 7e édition, le 1er octobre 2026, au siège de la Commission de l'Union économique et monétaire ouest-africaine (UEMOA). La cérémonie, présidée par le commissaire Filiga Michel Sawadogo, assurant l'intérim du président de la Commission, a été suivie d'une conférence publique, d'une exposition-vente réunissant des acteurs des huit pays membres et d'une remise de prix destinée à distinguer les initiatives de promotion des produits locaux.

Placée sous le thème « Consommer local, facteur d'intégration régionale et de souveraineté économique de l'UEMOA face aux mutations du commerce mondial », cette édition intervient dans un contexte international marqué par les tensions géopolitiques, les restrictions commerciales et les incertitudes sur les échanges internationaux.

Pour les autorités communautaires, le renforcement des productions locales constitue désormais un enjeu de résilience. Il ne s'agit plus seulement d'encourager les consommateurs à acheter des produits nationaux, mais aussi de développer les capacités de transformation, de faciliter la circulation des marchandises entre les États membres et de construire des chaînes de valeur à l'échelle régionale.

L'ouverture du marché chinois aux produits de 53 pays africains, à travers un dispositif de suppression des droits de douane entré en vigueur le 1er mai 2026, représente également une nouvelle perspective commerciale. Encore faut-il que les entreprises de l'Union disposent des capacités de production, de transformation et de conformité nécessaires pour saisir ces opportunités.

Des initiatives adaptées aux réalités nationales

Dans les États membres, la campagne s'est traduite par des activités aux formats variés, avec une même volonté : rapprocher les consommateurs des produits issus de leurs économies nationales.

Au Bénin, le lancement du 1er octobre a été organisé dans la zone industrielle de Glo-Djigbé (GDIZ), au sein d'une unité de fabrication de carreaux de céramique. Ce choix illustre l'élargissement progressif de la notion de consommation locale, longtemps associée principalement aux produits agricoles et alimentaires. Les matériaux de construction et les productions industrielles ont désormais leur place dans cette dynamique.

L'une des opérations les plus visibles a été le « Panier minute ». Le principe : mettre 10 000 FCFA à la disposition d'un participant, qui doit sélectionner et acheter des produits béninois en seulement 60 secondes. Organisée notamment au marché de Ménontin, de Ganhi et bien d'autres sur le territoire, cette animation entend montrer que les productions nationales peuvent trouver leur place dans les achats quotidiens. À Parakou, la foire interdépartementale

du Consommons local, organisée du 24 au 31 octobre à la place Zongo, a également mobilisé les acteurs économiques du Borgou et de l'Alibori.

Au-delà de l'exposition des produits, la présence de l'Agence nationale de normalisation, de métrologie et du contrôle qualité (ANM) à Parakou a mis en lumière un enjeu essentiel : la qualité. L'agence a notamment proposé des services de vérification des balances, de certification des produits, d'attribution de codes-barres et de sensibilisation aux normes. Une dimension importante, car la compétitivité des productions locales dépend aussi de la confiance des consommateurs et du respect des exigences commerciales.

Au Togo, les activités ont été officiellement lancées le 6 octobre à Lomé. Expositions-ventes, formations, visites d'entreprises et conférence thématique ont constitué les principales articulations du programme. L'initiative a également mis l'accent sur les conditions de développement de la production et de la transformation locales, au-delà de la simple promotion commerciale.

Au Sénégal, les journées nationales se sont déroulées du 26 au 30 octobre au Centre international du commerce extérieur du Sénégal (CICES), à Dakar. Organisée par l'Agence de développement et d'encadrement des petites et moyennes entreprises (ADEPME), en collaboration avec la Direction des petites et moyennes entreprises (DPME), cette rencontre a associé expositions professionnelles, formations, rencontres d'affaires B2B et échanges avec les institutions publiques. L'objectif était notamment de faciliter les relations entre producteurs, distributeurs et acheteurs, tout en ouvrant de nouvelles perspectives aux PME.

Au Burkina Faso, la promotion des productions nationales s'est inscrite dans la deuxième phase des Journées nationales d'engagement patriotique et de participation citoyenne, organisée du 2 au 16 octobre sous le thème « Produisons burkinabè, consommons burkinabè ! ». Foires, dégustations de mets nationaux et exposition gouvernementale ont contribué à cette mobilisation autour de la souveraineté économique.

Des retombées encore difficiles à mesurer

Au terme de cette édition, le principal défi reste celui de l'évaluation. La multiplication des foires et des campagnes de sensibilisation témoigne d'une mobilisation institutionnelle réelle. Elle ne suffit cependant pas à démontrer une progression durable des ventes ou une amélioration de la compétitivité des entreprises locales.

La Commission de l'UEMOA a d'ailleurs reconnu les limites des données disponibles. Une étude d'évaluation portant sur les éditions 2020 à 2024, lancée en juin 2026, doit permettre de mieux apprécier les effets de cette initiative. En attendant ses conclusions, aucun bilan consolidé ne permet d'attribuer au Mois du consommer local une hausse précise des ventes ou des échanges commerciaux.

Les premiers retours des exposants font néanmoins ressortir des avancées possibles : création de partenariats entre entreprises, démarches de mise aux normes et élargissement de l'offre de produits locaux. Des insuffisances sont également relevées, notamment dans la sélection des exposants, la prise en compte de la qualité et de l'innovation, ainsi que le suivi des retombées après les manifestations.

De la sensibilisation à une véritable politique de marché

L'enjeu dépasse désormais le rendez-vous annuel d'octobre. Pour produire des effets durables, la promotion des produits locaux doit s'accompagner de mesures concrètes : accès au financement, modernisation des outils de production, amélioration des emballages, certification, logistique et facilitation de l'accès aux circuits de distribution.

L'intégration régionale constitue également un levier important. Un produit fabriqué au Bénin devrait pouvoir trouver plus facilement des débouchés au Togo, au Burkina Faso, au Sénégal ou dans les autres pays de l'Union. Cela suppose une meilleure connaissance des marchés, une harmonisation des normes et une circulation plus fluide des marchandises.

Le Mois du consommer local 2026 aura ainsi permis de maintenir la question de la production régionale au cœur des priorités économiques de l'UEMOA. Mais sa réussite ne se mesurera pas uniquement au nombre de stands installés ou de visiteurs accueillis. Elle dépendra surtout de la capacité des entreprises à transformer cette visibilité en commandes, en investissements, en emplois et en parts de marché.

En définitive, le véritable test du consommer local commence lorsque les foires ferment leurs portes et que les consommateurs retrouvent leurs habitudes d'achat.

E.D.A

PUBLICITÉ

