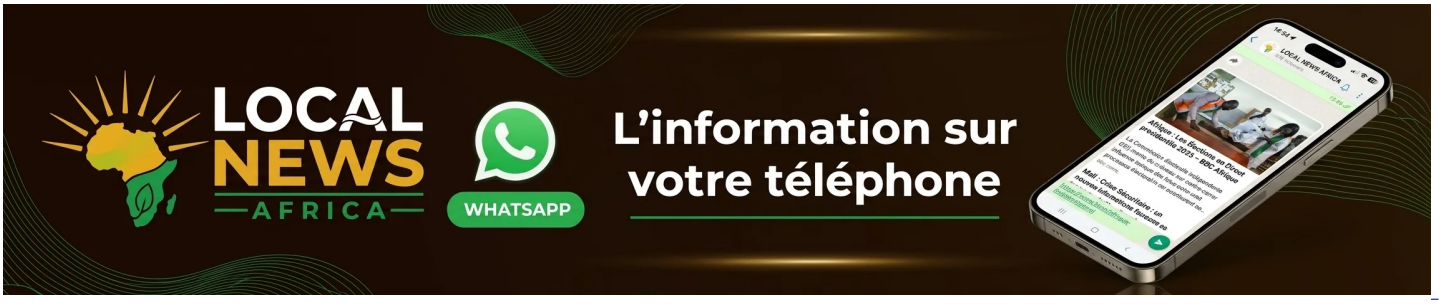


CONSOMMONS LOCAL DANS L'UEMOA

six ans après, quel bilan pour les produits de l'union ?

Auteur : **Ayenan Eleuthere** | Publié le : **21 sept. 2026 à 17:56**



> *Lancée en 2019, l'initiative « Mois d'octobre, mois du Consommer local » s'est progressivement transformée en rendez-vous économique régional. Expositions, formations, promotion numérique, accompagnement des entreprises et mise en avant des savoir-faire : après six éditions, l'UEMOA cherche désormais à mesurer les effets réels de cette politique et à préparer une nouvelle étape.*

Chaque mois d'octobre, les produits fabriqués, transformés ou issus des savoir-faire des pays de l'Union économique et monétaire ouest-africaine sont mis en avant dans les huit États membres. Mais derrière les foires et les campagnes de communication, l'initiative « Mois d'octobre, mois du Consommer local » poursuit une ambition plus large : augmenter la demande de produits de l'Union, renforcer les entreprises locales et développer les échanges entre les États membres.

Lancée en 2019 par les ministres chargés du Commerce des États membres de l'UEMOA, l'initiative a connu sa première mise en œuvre en 2020. En 2026, elle entre dans sa septième édition. L'UEMOA considère désormais cette opération comme un instrument de promotion économique régionale.

Du produit national au marché régional

Le concept de « produit local » retenu par l'UEMOA est plus large que le seul produit agricole. Il englobe les produits du cru, les produits traditionnels, les produits industriels suffisamment transformés ainsi que les services proposés par les entreprises installées dans les États membres.

L'objectif est donc double : encourager les consommateurs à acheter davantage de produits de l'Union et permettre aux entreprises de conquérir progressivement le marché régional.

Cette ambition répond à une faiblesse persistante du commerce régional. Dans les documents préparatoires à l'évaluation de l'initiative, l'UEMOA relève que les échanges intracommunautaires sont passés de 9,6 % en 1997 à 13,2 % en 2023, un niveau considéré comme encore insuffisant.

Les données plus récentes du rapport annuel 2024 de l'UEMOA montrent toutefois une progression : les exportations intracommunautaires sont passées de 18,3 % en 2023 à 18,9 % en 2024. L'institution souligne néanmoins la persistance de restrictions tarifaires et non tarifaires qui freinent encore les échanges.

Six éditions, plusieurs générations d'initiatives

Depuis son lancement, le « Mois du Consommons Local » a progressivement élargi ses outils.

Les premières éditions ont surtout misé sur la sensibilisation, les expositions-ventes, les conférences et la présentation des produits locaux.

Au fil des années, l'approche s'est professionnalisée.

En 2023, le lancement régional de la quatrième édition s'est tenu à Cotonou, avant des activités nationales dans les différents États membres. Le thème retenu était : « Quelles stratégies pour stimuler la consommation des biens et services locaux ? » Des panels et expositions-ventes ont notamment été organisés.

En 2024, la cinquième édition, organisée au Burkina Faso, a marqué un nouveau tournant avec une attention particulière portée au commerce électronique et au marketing digital.

Une cinquantaine d'exposants provenant des huit États membres ont bénéficié d'une formation portant notamment sur le marketing digital, le commerce électronique, la relation client, le service après-vente et les stratégies de promotion en ligne. La plateforme Connect UEMOA, consacrée aux opportunités commerciales et aux entreprises de la région, a également été présentée.

Cette évolution traduit une prise de conscience : exposer un produit pendant quelques jours ne suffit pas. Il faut également permettre à l'entreprise de vendre, communiquer, livrer et accéder durablement à de nouveaux marchés.

Le Bénin : de la foire au marché national

Le Bénin constitue l'un des exemples les plus visibles de cette évolution.

En 2020, dans le contexte de la crise sanitaire, le pays avait déjà expérimenté une marketplace consacrée aux produits locaux, afin de maintenir la promotion et la commercialisation du « Made in Benin » malgré les contraintes liées à la Covid-19.

En 2024, la cinquième édition béninoise a notamment proposé une Grande Foire du Consommons Local à la place de l'Amazone, avec 250 exposants répartis dans cinq zones thématiques, ainsi que des villages consacrés à l'artisanat, à la gastronomie et à la culture. Des formations sur l'étiquetage et l'emballage figuraient également au programme.

En 2025, l'initiative a franchi une nouvelle étape avec un marché national d'exposition-vente à Cotonou, complété par des activités dans plusieurs villes. Le ministère de l'Industrie et du Commerce indique que des entreprises, artisans, coopératives et producteurs venus de différents départements y ont présenté notamment des produits agroalimentaires, textiles, cosmétiques et artisanaux.

Le dispositif béninois est donc progressivement passé d'un événement ponctuel à une opération davantage tournée vers l'accès au marché.

Le numérique devient un nouvel outil du Consommer local

L'une des évolutions les plus importantes concerne justement la digitalisation.

En 2024, l'UEMOA a intégré une formation au commerce électronique dans le programme régional. Cette formation répondait notamment aux recommandations formulées par les exposants lors de la troisième édition, organisée en 2021 à Ouagadougou.

L'enjeu est important pour les petites entreprises. Un producteur de jus, une entreprise textile, une unité de transformation alimentaire ou un artisan ne peut plus dépendre uniquement d'une exposition annuelle pour trouver

des clients.

Le numérique peut permettre de transformer la visibilité acquise pendant le mois d'octobre en relation commerciale permanente.

Une initiative qui touche désormais plusieurs secteurs

Le « Consommons local » ne se limite pas à l'agriculture.

Au Bénin, les éditions récentes ont mis en avant notamment :

- l'agro-industrie ;
- les cosmétiques ;
- l'artisanat ;
- le textile et la mode ;
- la technologie et l'innovation ;
- la gastronomie.

En 2025, le ministère béninois de l'Industrie et du Commerce a ainsi retenu plusieurs filières stratégiques, dont l'agro-industrie, les cosmétiques, l'artisanat, la technologie et innovation ainsi que le textile et la mode.

Cette diversification est importante car elle élargit le concept de « consommer local » à la transformation industrielle et aux services, et pas seulement aux produits agricoles.

Des premiers effets visibles, mais difficiles à chiffrer

L'un des points forts de l'initiative est aujourd'hui sa capacité à créer de la visibilité autour des entreprises locales.

Au Burkina Faso, par exemple, la cinquième édition régionale de 2024 a réuni 30 exposants provenant des États membres dans une compétition destinée à distinguer les produits locaux. Les critères comprenaient notamment l'authenticité, l'innovation, la viabilité commerciale et le respect des normes de qualité. Dix-sept centres commerciaux burkinabè ont également été distingués pour leur contribution à la vente de produits locaux.

En Côte d'Ivoire, lors de l'édition 2022, un sondage réalisé par le Centre d'Information et de Communication gouvernementale indiquait que 70 % des personnes interrogées avaient une bonne image du « Made in Côte d'Ivoire ». L'alimentaire, l'habillement et le cinéma figuraient parmi les secteurs que les personnes interrogées souhaitaient voir davantage développés.

Au Bénin, une étude universitaire publiée en 2025 sur le riz « Made in Benin » apporte également un éclairage intéressant. Menée auprès de 406 consommateurs, elle conclut que l'exposition à la campagne « Consommons local

» avait un effet positif et significatif sur l'image perçue, l'attachement au produit et le comportement d'achat. Les auteurs soulignent toutefois que la communication ne suffit pas et que la qualité du produit doit continuer à progresser.

Ces résultats sont encourageants, mais ils ne permettent pas de mesurer à eux seuls l'impact économique global de l'initiative.

Le principal défi : passer de la visibilité aux ventes durables

C'est précisément l'une des questions auxquelles l'UEMOA veut désormais répondre.

En décembre 2025, la Commission a lancé une évaluation à mi-parcours des cinq premières éditions. La mission doit mesurer les effets directs et indirects de l'initiative sur la demande et l'offre de produits locaux, la compétitivité des entreprises, les économies nationales et les échanges intracommunautaires.

L'évaluation doit également établir une cartographie des biens et services locaux les plus demandés, analyser les politiques nationales et régionales et définir une stratégie pour les cinq années suivantes.

Autrement dit, l'UEMOA reconnaît elle-même qu'il reste à mesurer précisément ce que les différentes éditions ont produit en matière de chiffre d'affaires, débouchés commerciaux, emplois, nouveaux marchés et échanges régionaux.

Il faut donc éviter de présenter les foires ou le nombre d'exposants comme des indicateurs directs d'impact économique.

2026 : vers une nouvelle phase

En juillet 2026, l'UEMOA a organisé l'atelier préparatoire de la 7e édition du « Mois d'octobre, mois du Consommer local ».

L'institution indique que les six éditions précédentes ont permis d'enregistrer des résultats et rappelle que les ministres chargés du Commerce des États membres ont fait de l'initiative une priorité depuis son lancement.

Mais le discours évolue : face à la concurrence des produits importés, l'UEMOA met désormais l'accent sur la compétitivité du secteur privé communautaire et l'élargissement de l'offre exportable, plutôt que sur la seule protection des marchés.

C'est probablement le principal enseignement de ces premières années.

Le « Consommons local » ne peut durablement reposer sur l'idée de demander au consommateur d'acheter local uniquement par patriotisme économique. Pour conquérir durablement les consommateurs, les entreprises doivent proposer des produits compétitifs en prix, réguliers en qualité, correctement emballés, disponibles et capables de respecter les normes nécessaires pour circuler dans la région et au-delà.

De l'événement à une politique économique durable

Après six éditions, le « Mois d'octobre, mois du Consommer local » a réussi à installer un rendez-vous commun dans les huit pays de l'UEMOA. Il a contribué à rapprocher producteurs, transformateurs, distributeurs, consommateurs et institutions et a progressivement intégré de nouveaux outils : foires, formations, marketing digital, commerce électronique, plateformes commerciales, distinctions et promotion des produits.

Son prochain défi est toutefois plus ambitieux : transformer la visibilité en marchés permanents.

Pour le Bénin comme pour les autres pays de l'Union, cela signifie renforcer la transformation locale, améliorer la qualité et le packaging, faciliter le financement des PME, développer la distribution, utiliser davantage le numérique et surtout faciliter la circulation des produits entre les États membres.

L'enjeu dépasse finalement le seul mois d'octobre. Il s'agit de faire émerger un véritable marché régional des produits fabriqués et transformés en Afrique de l'Ouest, capable d'offrir aux entreprises de l'UEMOA une première base de croissance avant la conquête du marché continental.

L'évaluation actuellement engagée par la Commission permettra de déterminer dans quelle mesure les six premières éditions ont effectivement produit ces effets. Mais une chose est déjà établie : depuis 2019, le « Consommons local » est passé d'une campagne de promotion des produits nationaux à un instrument régional de réflexion sur la compétitivité, la transformation et le commerce intra-africain.

PUBLICITÉ
