

1680  
30

**REPUBLIQUE DU SENEGAL**  
**MINISTERE DE LA FAMILLE, DE L'ACTION SOCIALE ET**  
**DE LA SOLIDARITE NATIONALE**  
**MFASSN**

**PROGRAMME DE PROMOTION**  
**DU CONSOMMER SENEGALAIS**  
**« P.P.C.S »**

**PLAN D' ACTIONS 1999 - 2003**

**LE GROUPE AFRIC - GESTION**  
**RUES 1 X D POINT E - DAKAR**  
**TEL : 825 44 44**

**MARS 99**

# SOMMAIRE

|   | Pages     |
|---|-----------|
| <b>INTRODUCTION</b>   | <b>3</b>  |
| <b>I. CONTEXTE ET JUSTIFICATION</b>                               | <b>4</b>  |
| <b>II. LE CONCEPT DE CONSOMMER SENEGALAIS</b>                     | <b>8</b>  |
| 2.1 concept et notion de consommation                             | 8         |
| 2.2 notion du consommateur sénégalais                             | 9         |
| 2.2.1 dimension politique   | 9         |
| 2.2.2 dimension économique  | 9         |
| 2.2.3 dimension sociale et culturelle                             | 9         |
| 2.3 notion et concept de biens et services sénégalais             | 9         |
| 2.4 les produits sénégalais et leurs caractéristiques             | 9         |
| <b>III. PROGRAMME DE PROMOTION DU CONSOMMER SENEGALAIS</b>        | <b>16</b> |
| 3.1 Objectifs du programme  | 17        |
| 3.2 Stratégies de mise en œuvre                                   | 18        |
| 3.3 cadre institutionnel  | 20        |
| 3.4 Plan d'actions de promotion du consommateur sénégalais        | 23        |
| <b>IV. COÛT DU PROGRAMME DE PROMOTION DU CONSOMMER SÉNÉGALAIS</b> | <b>38</b> |
| 4.1 Coût du programme   | 38        |
| 4.2 Financement du programme                                      | 40        |
| <b>V. MÉCANISMES DE SUIVI ET D'ÉVALUATION</b>                     | <b>42</b> |
| <b>VI. ANNEXES</b>  | <b>44</b> |

## INTRODUCTION

Le Ministère de la Famille, de l'Action Sociale et de la Solidarité Nationale, dans le cadre de sa Lettre de Mission a lancé une étude pour la mise en œuvre d'un Plan d'Action de Promotion du Consommer Sénégalais. Cette étude pilotée par la Direction du Bien Etre Familial est destinée à être intégrée dans les actions du MFASSN et tendant à être un guide stratégique suggérant des orientations dans la conduite du Programme de consommer sénégalais. Ce rapport fait suite à deux ateliers pour sa finalisation et sa validation.

L'étude se présente en six (6) grandes parties :

### **Partie 1 : Contexte et justification**

Cette partie tente une analyse du contexte global de la situation macro-économique du Sénégal, en identifiant les déterminants et les contraintes pour une prise en charge efficace de la consommation des produits sénégalais. Il s'agira dans cette partie de camper la problématique du consommer sénégalais de manière générale et celle des enjeux de manière particulière.

### **Partie 2 : Le concept de consommer sénégalais**

La problématique procède à une définition et à une analyse des concepts pour s'entendre sur les terminologies et la limitation de l'étude qui doit prendre en compte tous les biens et services matériels comme immatériels produits au Sénégal qu'ils soient d'origine locale et/ou étrangère. Cette partie met aussi en exergue un éventail de produits qu'elle analyse pour suggérer des solutions dans leur promotion et/ou leur productivité.

### **Partie 3 : Programme de promotion du consommer sénégalais**

Au regard des enjeux et défis, cette partie présente une analyse approfondie des actions de promotion du consommer sénégalais en mettant l'accent sur le rôle des structures nationales et d'autres acteurs dans la prise en charge du Programme. Elle définit également un Plan d'Action sur cinq (5) ans, qui servira de guide stratégique aux parties prenantes du Programme.

### **Partie 4 : Coût du Programme**

∗ Cette partie tente une évaluation du coût du Programme et propose une répartition du financement entre l'Etat, les Partenaires au développement et le secteur privé.

### **Partie 5 : Mécanismes de suivi et d'évaluation**

Cette partie définit un certain nombre de mécanismes pour permettre aux parties prenantes de suivre l'évolution du Programme pour mieux apprécier sa pertinence, mais aussi pour mener à terme les actions ainsi entreprises.

### **Partie 6 : Annexes**

Cette partie renferme les éléments de coût du programme.

## I. CONTEXTE ET JUSTIFICATION

Le Sénégal est un pays sahélien situé à l'extrême ouest du continent africain. Sa population qui était de 6.893.000 habitants en 1988, est estimée à 8.802.304 habitants en 1997. Elle connaît un taux de croissance annuel intercensitaire de 2.7 entre 1978 et 1988. Avec ce taux, la population va doubler tous les 25 ans, ce qui l'amènerait à près de 15 millions en l'an 2015. Cette dynamique du croît démographique contraste cependant fortement avec le niveau particulièrement faible des performances économiques. Le rythme de croissance du PIB réel a eu tendance à baisser au cours des 15 dernières années : de 3.8% l'an entre 1979 et 1983, il est tombé à 1.7% entre 1989 et 1992.

Le contexte international a fortement pesé sur l'économie et la nation sénégalaise, compte tenu de son degré d'ouverture. La période a aussi été marquée par une persistance des problèmes liés à la dette extérieure. Le secteur productif est caractérisé par une faible intégration des branches de production et un recul important de l'agriculture.

---

En effet, depuis la fin des années 1980, des mutations importantes ont marqué le contexte international. L'avènement de l'UEMOA, l'aboutissement de l'Uruguay Round par la création de l'Organisation Mondiale du Commerce, la libéralisation et la déréglementation, les vagues successives d'innovations technologiques et managériales et l'arrivée en force de pays nouvellement industrialisés constituent des faits majeurs. La mondialisation de l'économie ne cesse de s'accélérer et la concurrence internationale se renforce de plus en plus.

Ainsi, longtemps resté à l'abri de la concurrence internationale du fait de multiples situations protectionnistes, le Sénégal a connu, à l'instar de ses partenaires de l'UEMOA, de sérieux problèmes de compétitivité, comme en témoigne l'ampleur de la dévaluation du FCFA. Sous le 9<sup>e</sup> plan, il devra préserver les gains de compétitivité issus de cette mesure.

La compétitivité du Sénégal est devenue un sujet de préoccupation au cours du 9<sup>e</sup> plan, en raison de l'importance accordée par les investisseurs à la stabilité du cadre macro-économique et réglementaire, d'où l'importance du suivi des indicateurs parmi lesquels ceux relatifs aux finances publiques, à l'inflation, au taux de change ou à la balance commerciale.

---

L'analyse des déterminants de la compétitivité de l'économie sénégalaise révèle qu'elle repose pour l'essentiel sur l'offre de facteurs de production, de matières premières en particulier. L'industrie est peu compétitive, même au plan national, du fait de sa base technologique et managériale faible.

Au plan macro-économique, le choix d'une option en faveur de la libéralisation, de la déréglementation et de l'intégration à l'économie mondiale constitue un impératif pour restaurer la confiance notamment des investisseurs étrangers et des partenaires au développement.

L'essentiel du tissu industriel est constitué d'agro-industries, d'industries de transformation et d'industries extractives dont la création et le développement reposent sur les modèles d'import-substitution ou de promotion des exportations.

Il apparaît donc clairement que la compétitivité de l'économie nationale dépend de sa capacité à stabiliser son cadre macro-économique, à résorber son endettement et ses déficits et à augmenter ses capacités d'offre de produits et de services. Dans ces conditions, l'aménagement de l'espace national, pour le rendre attractif, constitue un enjeu d'importance.

Pour relever ces défis, le Sénégal dispose de plusieurs atouts qui peuvent être analysés à travers l'environnement socio-politique, les ressources humaines, le secteur productif et d'appui à la production. L'esprit d'entreprise se développe avec le nouveau dynamisme du secteur privé, caractérisé par l'émergence d'une nouvelle génération d'entrepreneurs et le développement des groupements professionnels. S'il existe des potentialités appréciables dans les domaines agricole, halieutique, et forestier et les acquis de la recherche en constituent les principaux, il ne faudrait pas néanmoins sous-estimer les contraintes socio-culturelles qui pèsent sur le développement et la réalisation de ces potentialités.

Au niveau agricole, plusieurs types de cultures sont possibles dans l'année, ex : mil, sorgho, manioc, haricots verts, légumes.

Dans le sous-secteur de la pêche, en dehors de l'importante disponibilité des ressources halieutiques, il existe d'autres atouts sur lesquels le Sénégal peut miser. Ce sont notamment l'existence de marchés captifs porteurs et la grande expertise des pêcheurs du pays. Il demeure néanmoins que le développement du sous-secteur bute sur des contraintes d'ordre réglementaire international pour l'exportation et les normes de l'Union Européenne.

Dans le sous-secteur industriel, l'existence de ressources minières et énergétiques relativement importantes mérite d'être soulignée. Il en est de même dans le domaine des BTP, l'importante disponibilité en matériaux locaux, base d'une émergence de nouveaux systèmes de construction de blocs tendant à améliorer le confort thermique offrent de bonnes perspectives.

Au niveau de l'artisanat, les atouts sont considérables. Parmi ceux-ci figurent, entre autres, la grande capacité d'absorption de main d'œuvre et l'offre de produits très variés et accessibles aux populations à faible pouvoir d'achat. Dépositaire du patrimoine artistique, il constitue en soi un facteur important pour le sous-secteur du tourisme, sous-secteur qui dispose de réelles potentialités et d'une compétitivité accrue. En effet, la position géographique du Sénégal, la qualité de ses plages, le climat et l'existence d'un aéroport international le prédisposent à un bon développement. Le secteur de la culture est très dynamique et regorge de talents.

Le secteur des services et d'appui à la production dispose d'importants atouts. Il en est ainsi des télécommunications dont l'importance et la fiabilité des installations ont été telles que plusieurs pays de la sous-région utilisent actuellement le réseau sénégalais dans leurs communications avec l'extérieur.

La démocratie et la relative sécurité et stabilité politique du pays créent un environnement propice au développement de visites, de vacances et d'installation d'étrangers.

C'est fort de ses atouts que le Sénégal cherche à instituer une politique nationale de promotion des produits locaux. En effet, le « consommer local », au-delà de son fondement

d'ordre politique nationaliste repose sur des raisons objectives qui font de sa promotion un impératif.

D'abord, cela constitue une base solide de la restructuration économique par l'émergence de petites et moyennes entreprises et industries, à partir de l'artisanat et de la valorisation notamment des produits locaux agricoles.

Ensuite, l'émergence de ces petites unités et leur essaimage à travers le territoire, contribue à une meilleure réalisation de la politique d'aménagement du territoire et de la réalisation effective de la décentralisation administrative, territoriale et locale. De plus, cette émergence contribue à la création d'emplois, à la génération de revenus et d'une façon plus globale, à la lutte contre la pauvreté et l'exclusion.

En effet, le contexte économique sénégalais en amélioration constante, avec un taux de croissance du PIB de l'ordre de 5,7% en 1998, demeure fragilisé par une balance des paiements et une balance commerciale déficitaires. Ces déficits sont essentiellement dus aux importations de produits alimentaires et des produits de consommation courante ; (consommation définitive la plus part du temps), ce qui ne favorise pas les activités de transformation.

Au niveau micro-économique, la demande intérieure est largement déconnectée de l'offre de produits locaux. L'Etat, à travers sa consommation et les normes dont il est dépositaire, n'arrive pas encore à faire évoluer le comportement des entreprises vers des stratégies de différenciation ou d'innovation, et celui des ménages vers la consommation des produits locaux. Ceci est dû essentiellement à des facteurs contraignants dont le plus important demeure le facteur culturel.

Sur le plan culturel en effet, la tendance générale qui se dégage de l'évolution des valeurs et mentalités est une désarticulation croissante, et l'occupation des jeunes d'une place centrale au sein d'une culture en voie d'uniformisation et d'urbanisation. Les mécanismes de transmission des valeurs et de socialisation s'exercent dans un environnement tiraillé par les influences extérieures d'uniformisation et celles intérieures de spécification. Ainsi, la société sénégalaise se trouve marquée par une accélération d'un processus de destruction/restructuration qui connaît un emballement que sa composante restructuration a du mal à suivre. De ces faits, les mutations subies par la société sénégalaise ont une incidence sur le développement économique et social.

La communication sociale a pénétré la société sénégalaise sur tous les plans (culturel, politique et économique). Le secteur des relations humaines, qui n'était qu'un domaine parmi la gamme des fonctions de l'entreprise devient prééminent. Le marketing dépasse son cadre traditionnel de promotion d'un produit pour mettre en relief l'image de l'entreprise elle-même, traverse le milieu économique pour pénétrer le milieu politique voire culturel.

Face à ce constat qui n'est pas exhaustif, l'information et la promotion ont un rôle important à jouer dans la mise en œuvre du Programme de Promotion du Consommateur Sénégalais (PPCS). Par ailleurs, le programme d'information et de consommation devra répondre aux critères suivants : efficacité, pertinence et également tenir compte des conditions préalables suivantes :

- développement des capacités des producteurs pour une meilleur qualité des produits ;
- prise de mesures incitatives à l'investissement dans le domaine de la production et de la distribution des produits locaux ;
- promotion d'une politique fiscale favorable à l'émergence du consommateur sénégalais ;
- protection des produits locaux malgré la libéralisation ;
- intégration cohérente de la recherche –développement.

La mise en œuvre du Programme de Promotion du Consommateur Sénégalais (PPCS) a déjà démarré dans sa composante alimentaire avec le déploiement d'initiatives telles que celles de ENDA GRAF, PROCELOS, RUY KHALE, le Paniblé, etc. Il reste au PPCS à s'étendre à d'autres secteurs et englober d'autres produits et services.

Dans sa Lettre de Mission, le MFASSN a pour mission, entre autres, la promotion et le développement du consommateur local. Dans cet esprit, il le Ministère, parce que s'occupant des femmes peut jouer un rôle important d'initiateur de changements de comportement à travers l'information, la sensibilisation et l'éducation des femmes, des enfants et de la famille. Partant, il peut étendre ces actions de sensibilisation aux différents acteurs de la vie nationale à savoir les leaders politiques, religieux, les cadres de l'administration publique et du secteur privé tout aussi bien que les acteurs de la société civile (ONG, Associations, Groupement de Producteurs, etc...) pour leur permettre de mieux prendre en compte les dimensions économique, culturelle et politique du consommateur sénégalais et de mieux saisir les enjeux qu'il implique.

## II. LE CONCEPT DU CONSOMMER SENEGALAIS

### 2.1 Les concepts et notions de consommation

La notion de consommation peut se concevoir selon deux angles et perspectives: une consommation intermédiaire et une consommation finale et des perspectives d'ordre stratégique. La consommation peut également être perçue comme un acte social et une affirmation d'une identité culturelle.

La consommation intermédiaire s'entend par l'utilisation par les administrations et les entreprises de produits destinés à fabriquer ou à produire un produit fini. A cela, elle constitue une consommation productive qui est l'usage d'un bien pour produire d'autres biens à valeur ajoutée supérieure.

La consommation finale désigne l'usage d'un bien qui n'engendre pas d'autres biens économiques, destruction totale et réduction de valeur ajoutée.

La consommation considérée comme une stratégie de développement influe sur les manières dont les biens et les services sont produits et distribués. Pour cela, elle obéit à des principes et des règles qui peuvent se résumer comme suit :

- les effets des politiques de libéralisation favorisent chez le consommateur une dépendance totale vis à vis des produits importés, ce qui alourdit ses charges ;
- le consommateur n'attache pas beaucoup d'importance et de rigueur sur la priorisation et la hiérarchisation de ses besoins vitaux s'il ne dispose pas d'un éventail de choix;
- le consommateur urbain a tendance à vivre au dessus de ses moyens, ce qui favorise un endettement prononcé avec des conséquences souvent fâcheuses ;
- l'accessibilité des produits locaux (prix-qualité) constitue un problème majeur pour le consommateur du milieu urbain ;
- certains comportements de consommateur (le besoin de paraître , le mimétisme) constituent un facteur défavorable à la promotion du consommateur sénégalais ;
- le processus de transformation des produits locaux est jugé contraignant par rapport aux produits à substituer tel le riz et certains produits importés;
- les plats locaux réalisés pour les consommateurs coûtent chers par rapport aux autres plats à substituer et leur valeur nutritionnelle n'est pas maîtrisée ;
- la promotion du consommateur sénégalais demeure encore timide malgré les efforts réalisés ;
- sur le plan de l'habitat, les matériaux locaux sont rarement utilisés ;
- les produits culturels et sportifs ne sont pas suffisamment promus à l'intérieur du pays ;
- sur le plan vestimentaire, la dépendance vis à vis de l'extérieure prime sur l'utilisation des produits locaux telle l'introduction de la friperie et l'accoutrement de nos artistes (habits et bijoux de luxe) qui favorisent le mimétisme surtout chez les femmes ;
- insuffisance de connaissances sur les normes alimentaires de certains produits ;
- la publicité telle qu'elle est faite ne respecte pas les règles qui la régissent et crée une dépendance et une envie du consommateur à toujours acheter des produits importés.
- les stratégies de communication jusqu'ici utilisées pour promouvoir le consommateur sénégalais ne favorisent pas l'atteinte des objectifs ;

La consommation est aussi un acte social. En tant que tel, elle reflète les habitudes, les rites, les coutumes, le système des valeurs, les besoins ; elle est une affirmation d'une identité culturelle.

## **2.2 La notion « du consommer sénégalais »**

La notion du consommer sénégalais revêt plusieurs dimensions :

### **2.2.1 Dimension politique**

Elle s'inscrit dans le cadre de la politique nationale de développement économique et sociale par la mise en valeur de toutes nos ressources et de lutte contre la dépendance extérieure.

### **2.2.2 Dimension économique**

Elle s'inscrit dans la perspective de réduction du déficit de la balance commerciale et donc de la dépendance de l'extérieure ; cette dépendance s'entend également du fait de sa capacité à soutenir une émergence de petites et moyennes industries, la génération de revenus et la création d'emplois.

### **2.2.3 Dimension nationale et territoriale**

Elle s'inscrit dans l'organisation et le développement des échanges intra et inter-régionaux pour favoriser la production, la transformation, la commercialisation des produits locaux. Elle permet le développement local, régional et national.

## **2.3 La notion et le concept de biens et services sénégalais**

La notion de biens et services sénégalais inclut les produits de tous ordres depuis les produits agricoles jusqu'aux produits industriels, culturels, artisanaux et de services. Que ces produits soient non transformés ou finis. Il en est de même des produits d'origine étrangère et qui sont transformés au Sénégal.

La notion de biens et services englobe également les biens et services tangibles et ceux immatériels.

## **2.4 Les produits sénégalais et leurs caractéristiques**

Quelques biens et services produits sénégalais recensés sont analysés du point de vue de leurs caractéristiques sous l'angle de leur production, transformation, commercialisation et consommation : dans le tableau qui suit, il ne s'agit que de produits exclusivement locaux et non des produits importés faisant l'objet de transformation pour devenir d'autres produits.

| PRODUITS   | FORCES   | FAIBLESSES   | SOLUTIONS  |
|--|--|--|--|
| Céréales,<br>légumineuses fruits<br>et légumes<br>Production | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilité des ressources humaines</li> <li>- Potentiel de terres</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Insuffisance de la production</li> <li>- Inaccessibilité des intrants</li> <li>- Manque de compétitivité</li> <li>- Manque de volonté politique</li> <li>- Production saisonnière</li> <li>- Production périssables</li> <li>- Insuffisance de l'organisation au</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- accroître les rendements et la productivité du travail</li> <li>- mettra en place une réglementation réservant les terres fertiles à l'agriculture</li> <li>- pratiquer la jachère ou les cultures associées ou la rotation, l'association agriculture-élevage (production de fumier)</li> <li>- tenir compte de l'aptitude des sols dans le choix des cultures</li> <li>- sélectionner des plantes résistantes aux maladies</li> </ul>   |
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- niveau de la filière</li> <li>- Insuffisance d'infrastructures de conservation, de transformation et de stockage (chaîne de froid etc)</li> <li>- Difficultés d'accès aux crédits</li> <li>- Problèmes et cherté de l'eau</li> <li>- Non disponibilité des terres (foncier)</li> <li>- Manque de professionnalisme</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- utiliser des traitements chimiques (usage d'insecticides)</li> <li>- pratiquer des plantations en association qui découragent les insectes</li> <li>- sélectionner des espèces à la fois résistantes et ayant un bon rendement, une bonne qualité nutritive et un cycle végétatif court</li> <li>- sélectionner des plantes adaptées au climat</li> <li>- lutter contre les mauvaises herbes et pailler le sol pour limiter l'érosion et l'évaporation</li> <li>- mener une politique incitative en faveur des cultures vivrières (encadrement et crédits)</li> <li>- mettre en place des systèmes</li> </ul> |
| <u>Transformation</u>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existence de PME</li> <li>- Existence de la technologie(ITA)</li> <li>- Demande favorable</li> <li>- Existence</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Problèmes de qualité</li> <li>- Absence de suivi de la qualité</li> <li>- Amateurisme</li> <li>- Anarchie dans la</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- utiliser et améliorer les techniques de stockage par soleil</li> <li>- utiliser les techniques de cuisson (salaison, marinade dans l'huile)</li> </ul>  |

mettre

|                                   |  |   |   |
|-----------------------------------|--|---|---|
|                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- d'expériences positives</li> <li>- Existence de structures d'encadrement</li> <li>- Existence de technologies appropriées et maîtrisées</li> <li>- Début d'organisation des professionnels</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- filière transformation</li> <li>- Non respect des normes et du processus de production</li> <li>- Faiblesse maîtrise de la qualité</li> <li>- Problèmes d'approvisionnement</li> <li>- Problèmes financiers</li> <li>- Coûts de facteurs de production</li> <li>- Faible utilisation de la recherche</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- améliorer la technique de transformation (moulin à céréales, unités de production)</li> </ul>  |
| Commercialisation et distribution | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte demande de farines</li> <li>- Existence de la demande</li> <li>- Existence de marchés</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Insuffisance de la formation</li> <li>- Insuffisance des points de vente, de la vulgarisation</li> <li>- Problèmes de conservation</li> <li>- Problèmes de conditionnement</li> <li>- Insuffisance de la politique de marketing</li> <li>- Coûts élevés par rapport au pouvoir d'achat.</li> <li>- Faible pénétration des produits locaux dans les circuits commerciaux.</li> <li>- Concurrence</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- grouper les producteurs en coopératives et favoriser les actions communautaires (coopératives d'approvisionnement, groupes de travail)</li> <li>- fixer des prix plancher et créer des offices d'intervention pour acheter et stocker les produits agricoles et soutenir les cours</li> <li>- inciter les producteurs à s'organiser en coopératives de vente et les former à l'autogestion des marchés</li> <li>- améliorer les techniques traditionnelles de stockage et augmenter les capacités de stockage des greniers communautaires</li> <li>- traiter chimiquement les denrées stockées</li> <li>- améliorer la couverture sociale des travailleurs agricoles et culturels</li> </ul> |
| Consommation                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existence du marché</li> <li>- Meilleure connaissance de l'utilisation des produits transformés</li> <li>- Grande variété de la gamme</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- déloyale par rapport aux produits importés sur le marché intérieur</li> <li>- (déloyale, contrefaçon)</li> <li>- Valeur nutritionnelle</li> <li>- Coûts élevés des produits</li> <li>- Problèmes d'habitudes alimentaires (confiture)</li> <li>- Résistance socio-culturelle</li> <li>- Absence</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- augmenter la communication sociale</li> <li>- politique de prix et d'approvisionnement</li> </ul>  |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <p>(Suite)<br/><b>Produits halieutiques</b><br/>Production</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- richesse des côtes</li> <li>- existence de structures de recherche et d'encadrement</li> <li>- existence des ressources humaines</li> <li>- existence d'organisations professionnelles</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- pillage des ressources maritimes</li> <li>- exploitation abusive des espèces nobles</li> <li>- sous-équipement des acteurs</li> <li>- non respect des normes de capture</li> <li>- infrastructures insuffisance</li> <li>- moyens financiers limités</li> <li>- organisation insuffisante</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- meilleure protection des ressources</li> </ul>   |
| <p><b>Transformation</b></p>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- existence de la matière première</li> <li>- technologies appropriées</li> <li>- existence de structures d'encadrement</li> <li>- demande existante</li> <li>- diversité des gammes de productions</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Technologies insuffisamment vulgarisées et peu accessibles</li> <li>- Absence de cadre et de vulgarisation des résultats de la recherche</li> <li>- Insuffisance organisationnelle des transformateurs</li> <li>- Mauvaises conditions de travail (hygiène douteuse)</li> <li>- Dégradation des RN</li> <li>- Manque</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- utiliser et améliorer les techniques de stockage par soleil</li> <li>- utiliser les techniques de cuisson (salaison, marinade dans l'huile)</li> <li>- formation aux techniques de transformation des produits marins</li> </ul> |
| <p><b>Commercial. et distribution</b></p>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existence de marché internes et externes</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- d'équipements adéquats et de moyens financiers</li> <li>- Insuffisance de la formation</li> <li>- Insuffisance des infrastructures de conservation, de conditionnement</li> <li>- Non maîtrise des circuits de commercialisation</li> <li>- distribution</li> <li>- Utilisation abusive de produits de conservation non autorisés</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- renforcement des capacités de vente et de distribution</li> <li>- renforcement des capacités de stockage au niveau local</li> <li>- renforcement des contrôles sanitaires</li> </ul>   |

|                     |   |   |   |
|---------------------|---|---|---|
| <b>Consommation</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Demande élevée</li> <li>- Existence d'espèces variées</li> <li>- Valeur nutritionnelle élevée</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prix fluctuants</li> <li>- Pénuries</li> <li>- Insuffisance qualité produits transformés</li> <li>- Contraintes socio-culturelles</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- rendre disponibles les produits marins au niveau local</li> <li>- rendre les prix accessibles</li> </ul> |
|---------------------|---|---|---|

(Suite)

| <b>PRODUITS</b>   | <b>FORCES</b>   | <b>FAIBLESSES</b>  | <b>SOLUTIONS</b>   |
|---|---|--|--|
| <b>Production de l'élevage (viande et produits laitiers, miel, œuf, cuirs et peaux)</b> |   |  |  |
| <b>Production</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Potentiel élevé</li> <li>- Produits à valeurs nutritionnelles élevées</li> <li>- Existence de centre de recherche et des structures de formation et d'encadrement</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pratiques traditionnelles</li> <li>- insuffisance du cheptel</li> <li>- problème de pâturage</li> <li>- aléas climatiques</li> <li>- prophylaxie</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- intégration élevage-agriculture</li> <li>- faire de l'élevage une activité économique et non de prestige</li> <li>- développer les zones de pâturage et rendre accessible l'eau</li> </ul>          |
| <b>Transformation</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existence de structures d'encadrement et de transformation</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- potentiel non exploité</li> <li>- quantités insuffisantes</li> <li>- non vulgarisation des technologies appropriées</li> <li>- normes non maîtrisées</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- développer les centres régionaux et départementaux d'abattage</li> <li>- améliorer les capacités de stockage</li> <li>- vulgariser les techniques de transformation des produits animaux</li> </ul> |
| <b>Commercialisation distribution</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Non structurée</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- insuffisance d'abattage</li> <li>- circuit non organisé et non contrôlé</li> <li>- absence de contrôle de la qualité</li> <li>- normes non respectées</li> <li>- abattages clandestins</li> <li>- coûts fluctuants et élevés</li> <li>- manque de professionnalisme des bouchers</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- développer les circuits de distribution</li> <li>- développer les contrôles sanitaires</li> </ul>   |

|                     |   |  |  |
|---------------------|---|--|--|
| <b>Consommation</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- valeurs nutritionnelles fortes</li> <li>- existence de la demande</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- prix élevés</li> <li>- approvisionnements insuffisants</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- lutter contre les prix prohibitifs</li> <li>- augmenter les structures d'approvisionnement</li> </ul> |
|---------------------|---|--|--|

(suite)

| <b>PRODUITS</b>  | <b>FORCES</b>   | <b>FAIBLESSES</b>   | <b>SOLUTIONS</b>   |
|--|---|---|--|
| <b>1- textile industriel</b><br><b>Production</b>  | - potentiel important   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- production insuffisante</li> <li>- production à encourager</li> </ul>  | - renforcer des capacités de production  |
| <b>Commercialisation</b>   | existence de marché intérieur et extérieur                    | - qualité à améliorer pour le marché intérieur  | - développer la qualité pour le marché intérieur   |
| <b>Consommation</b><br><b>Textile artisanal</b><br><b>Production</b>   | produits accessibles<br><br>potentiel important               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- à encourager</li> <li>- production insuffisante</li> <li>- manque d'organisation</li> <li>- qualité à améliorer</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- développer la politique de promotion</li> <li>- augmenter la productivité du travail</li> <li>- améliorer la qualité</li> </ul> |
| <b>Commercialisation</b>   | existence de marché intérieur et extérieur                    | - embryonnaire, à promouvoir  | - augmenter les capacités de vente   |
| <b>consommation</b><br><b>maroquinerie(cuir et peaux)</b><br><b>Production</b>   | marché intérieur correct<br><br>correcte                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- concurrence de l'extérieur</li> <li>- production insuffisante</li> <li>- collecte mal organisée</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- protéger le marché</li> <li>- renforcer des capacités de production</li> </ul>  |
| <b>Commercialisation</b>   | assez correcte  | - chère, absence de normes  | - développer la qualité  |
| <b>Consommation</b>  | marché existant   | - marché intérieur timide   |  |
| <b>mobilier</b><br><b>production</b>   | bonne qualité   | - insuffisante  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- développer la politique de promotion</li> <li>- augmenter la productivité du travail</li> <li>- améliorer la qualité</li> </ul> |
| <b>commercialisation</b>   | correcte, marché ouvert                                       | - non réglementée   |  |
| <b>consommation</b><br><b>objets d'art</b><br><b>(vannerie, poterie, cuir et peaux, bois, etc.)</b><br><b>production</b> | bonne<br><br>➤ artisanale mais suffisante, marché touristique | - demande à satisfaire<br><br>tournée vers l'extérieur  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- augmenter les capacités de vente</li> <li>- renforcer les capacités de production</li> <li>- améliorer la qualité</li> </ul>    |
| <b>commercialisation</b>   | ➤ mal organisée   | tournée vers l'extérieur  |  |
| <b>consommation</b>  | ➤ importante  | tournée vers l'extérieur  | - développer la politique de promotion pour la consommation  |

|                          |                        |                          |  |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|--|
| <i>bijouterie</i>        |                        |                          | intérieure                             |
| <b>production</b>        | créativité, technicité | matières premières       | - augmenter la productivité du travail |
| <b>commercialisation</b> | mal organisée          | insuffisantes            | - améliorer la qualité                 |
| <b>consommation</b>      | interne et externe     | interne et mal organisée | - augmenter les capacités de vente     |
|                          |                        | interne et externe       |  |

(suite)

| PRODUITS  | FORCES  | FAIBLESSES   | SOLUTIONS  |
|---|---|--|--|
| <i>Culturel</i> : Musique, peinture, cinéma, théâtre, littérature, expertise nationale etc. |   |  | un renforcement quantitatif et qualitatif des productions culturelles du Sénégal serait seul en mesure d'induire des changements dans les habitudes de consommation et amplifier le mécanisme d'une certaine préférence pour les produits culturels locaux qui existe qui existe dorés et déjà. Il en va de même dans celui de la mode, de la couture, de la coiffure, etc. Il en est significatif que ces secteurs soient ceux qui prennent le mieux appui sur les langues et la créativité nationales. Dans le même sens, l'on pourrait mettre en œuvre des stratégies visant à la constitution d'un espace culturel et communicationnel régional, seul cadre pouvant permettre une plus grande indépendance culturelle. |
| <i>Musique</i><br><b>Production</b><br><b>Commercialisation</b><br><b>Consommation</b>      | Créativité, abondante et variée<br>assez bien organisée<br><br>correcte | Moyens financiers et matériels limités<br>Coûts élevés, piratage<br><br>Assez correcte |  |
| <i>Peinture</i><br><b>Production</b><br><b>Commercialisation</b><br><b>Consommation</b>     | bonne et variée<br>marché intérieur à investir<br>idem                  | Inaccessible<br>nulle localement<br>idem   |  |
| <i>Cinéma</i><br><b>Production</b><br><b>Commercialisation</b><br><b>Consommation</b>       | marginal<br>tourné vers l'extérieur<br>nulle localement                 | très irrégulière<br>tourné vers l'extérieur<br>idem                                    |  |
| <i>Théâtre</i><br><b>Production</b><br><b>Commercialisation</b><br><b>Consommation</b>      | Abondante<br>inconnue<br>correcte                                       | beaucoup d'amateurisme<br>marché inconnu<br>idem                                       |  |
| <i>Littérature</i><br><b>Production</b><br><b>Commercialisation</b><br><b>Consommation</b>  | inconnue<br>faible<br>faible  | faible<br>faible<br>faible   | Cette communication sociale devrait être pensée à l'inverse d'une politique de l'information centralisée et verticale.   |
| <i>Expertise locale</i>   | non valorisée   | pas suffisamment organisée   |  |

### III. PROGRAMME DE PROMOTION DU CONSOMMER SENEGALAIS

Le Programme de Promotion du « consommateur sénégalais » s'élabore dans une conjoncture économique nationale et internationale en mutation vers une uniformisation des normes et règles de compétition et de déprotection des marchés.

Le marché mondial se caractérise par la surabondance de l'offre de céréales, les prix sont suffisamment déprimés pour rendre non compétitives les cultures irriguées de céréales, qui vont certainement continuer à être subventionnées par l'Etat ou aidées par l'extérieur. Les cultures pluviales quant à elles se heurtent aux bas prix. Par contre des acteurs ruraux plus dynamiques œuvrant dans des secteurs relativement protégés de la concurrence internationale, tels que le maraîchage, le petit élevage, la pêche artisanale, doivent en organisant leur chaîne depuis la production jusqu'au marché, contribuer de manière croissante à satisfaire les besoins urbains et à réduire quelque peu les distorsions entre consommation et production.

---

En effet, compte tenu du poids considérable des céréales importées dans la consommation nationale, la poursuite de cette tendance paraît conduire à une situation difficilement soutenable pour le monde rural, dépourvu d'objectifs mobilisateurs, pour l'Etat contraint de faire face à une forte croissance de la dépendance alimentaire et aussi, vraisemblablement, des subventions aux cultures irriguées.

Ce constat fait apparaître l'écart entre des besoins de consommation en forte hausse et l'offre limitée de systèmes de production dégradés. Ce qui va se creuser du fait de la croissance soutenue du poids démographique et de la croissance encore plus vive de l'urbanisation.

Le Ministère de la Famille, de l'Action Sociale et de la Solidarité Nationale (MFASSN), chargé de la conception, de l'élaboration et de la mise en œuvre des politiques et programmes en direction du renforcement des capacités des femmes se trouve être une cheville ouvrière importante dans le dispositif global gouvernemental de promotion des produits sénégalais du fait de la place qu'occupent les femmes dans la production agricole, la production artisanale, la consommation des produits alimentaires, vestimentaires, d'utilité ménagère, les aliments de sevrage, etc...

---

Des expériences ont démontré qu'investir dans les femmes constitue un moyen de développement économique et de lutte contre la pauvreté. Le Gouvernement, conscient des enjeux d'une telle politique, a dans le cadre de la mise en œuvre de ses missions, dévolu au Ministère de la Famille, de l'Action Sociale et de la Solidarité Nationale la promotion du *consommateur sénégalais* dans le pays. Les femmes représentent un potentiel productif important. De plus, en réponse à la politique de promotion du consommateur sénégalais, elles peuvent s'investir davantage dans le domaine de l'entrepreneuriat (FNGPF, RASEF, RAFET, FAFS, ASC, AVD) en particulier dans le commerce, les industries textiles et alimentaires et constituent de véritables relais de promotion. Actrices du développement et consommatrices principales, les femmes peuvent être au centre de cette stratégie, comme actrices et cibles à la fois.

## *Objectifs du programme*

Les objectifs généraux du programme stratégique du PPCS sont les suivants :

- contribuer de manière significative au développement et à la consommation des produits sénégalais ;
- contribuer à une réduction sensible de la dépendance extérieure en matière de biens et services de consommation courante ;
- contribuer à une plus grande affirmation de l'identité sénégalaise.

Un tel programme doit fournir une base économique aux activités des associations et groupements ainsi qu'à tous les autres acteurs en vue de la réalisation de quelques objectifs spécifiques :

- accroître les revenus des populations, notamment paysannes par la mise en place de petites unités de transformation des céréales locales;
- accroître la disponibilité et la qualité des biens et services essentiels locaux ;
- améliorer l'éducation des consommateurs et la qualité des biens et services essentiels locaux .

Le Programme contribue à coordonner les actions de promotion du consommateur sénégalais par l'élaboration d'un plan d'information et de promotion aux fins de :

- exécuter le programme au niveau des régions, départements et communautés locales ;
- exécuter les actions économiques du programme destinées à sa promotion au niveau national ;
- développer les capacités des associations de base pour la génération de revenus par la mise en œuvre d'activités productives ;
- permettre la mise en œuvre d'une politique d'information et de promotion des produits locaux en accompagnement des activités d'exécution du programme au niveau national et local .

A ce propos, la promotion du consommateur sénégalais devra s'appuyer sur des leviers informationnels dont la radio et la télévision en sus des actions de promotion de proximité.

Le Programme vise à intégrer les activités d'information, d'éducation, de communication et de promotion dans celles des activités des associations au niveau national et local. Il permet ainsi de compléter la mise en œuvre d'une stratégie transversale visant à renforcer leur impact, à améliorer la compréhension de l'enjeu du consommateur local et à diffuser les meilleures pratiques de réduction de dépendance extérieure.

Il vise également à développer une stratégie de communication pour les associations, leaders d'opinion, décideurs institutionnels et secteur privé.

Le Programme inclut notamment l'appui à des activités qui s'inscrivent dans le cadre d'une approche coopérative entre associations, Etat, secteur privé et ONG. Les axes retenus ont une orientation thématique qui permet aussi de résoudre les problèmes spécifiques aux femmes, jeunes et personnes touchées par la grande pauvreté.

Les capacités des jeunes et des femmes feront l'objet d'une plus grande attention et traitées en priorité, surtout quand elles concernent la production, la commercialisation et la promotion de la consommation des produits locaux.

### *Stratégies de mise en œuvre*

La mise en œuvre du Programme repose sur les éléments stratégiques suivants :

- un appui aux PME-PMI au niveau de la production et de la transformation; ainsi rendre les crédits accessibles, inciter à la production de biens et services de qualité, activer, valoriser et diffuser les résultats de la recherche aux fins de rendre les produits locaux compétitifs et accessibles tout en réglementant les circuits de production, de distribution, de commercialisation des produits locaux
- l'éducation des consommateurs et l'éducation à la création et à la culture de la qualité à tous les niveaux des filières. En effet, un renforcement quantitatif et qualitatif des productions du Sénégal serait seul en mesure d'induire des changements dans les habitudes de consommation et amplifier le mécanisme d'une certaine préférence pour les produits locaux qui existe doré et déjà. Il en va de même dans celui de la mode, de la couture, de la coiffure, etc. Il est significatif que ces secteurs soient ceux qui prennent le mieux appui sur les langues et la créativité nationales.
- un espace culturel et communicationnel régional, seul cadre pouvant permettre une plus grande indépendance culturelle.

La mise en œuvre du Plan d'actions pour la Promotion du Consommer Sénégalais impliquera une somme d'efforts coordonnés et soutenus dans quatre domaines clés :

- le renforcement des capacités de planification, de coordination, de suivi et d'évaluation au sein du MFASSN ;
- la mobilisation de ressources financières nécessaires au financement des projets et programmes ;
- le développement d'un programme d'animation, de communication et de mobilisation sociale.
- la mise en place d'institutions chargées de la coordination, du suivi et de l'évaluation du PPCS impliquant tous les acteurs et partenaires ;

Au niveau national, cette stratégie est fondée sur un critère économique et une logique fonctionnelle qui viserait d'une part à accompagner les actions de promotion de stratégies axées sur la consommation nationale des produits locaux, d'autre part exécuter des programmes économiques et sociaux dans le cadre de la promotion du consommer sénégalais.

Au niveau des régions, départements et communautés rurales, cette stratégie, fondée sur un critère spatial et une logique territoriale viserait essentiellement, d'une part à accompagner les programmes nationaux d'investissements en infrastructures et d'autre part à exécuter des programmes économiques.

Dans le domaine du consommer sénégalais, des expériences intéressantes ont existé entre l'entreprise et les Institutions de recherche. Il s'agira dans le cadre du programme d'étudier

ces exemples de collaboration, d'en tirer les leçons et d'établir une base d'élargissement vers les groupements de femmes et de jeunes notamment.

L'approche consiste à donner des informations sur les priorités :

- exposer les populations à l'expérience pratique, aux connaissances et à la consommation des produits locaux, y compris dans le secteur informel par des incitations à vendre nos produits.
- réorienter l'infrastructure institutionnelle de façon à développer un environnement entrepreneurial féminin et de jeunes par de nouvelles approches à la production, à la commercialisation et à la consommation des produits locaux ;
- renforcer des liens entre MFASSN, groupements de femmes et de jeunes et la communauté des entreprises ;
- former des enseignants et des gestionnaires des écoles à la promotion de l'entrepreneuriat ;

---

- initier un prix en matière de promotion des produits locaux;
- développer des centres de promotion des produits locaux dans les régions et destiner à renforcer les liens entre le MFASSN, les groupements de femmes et de jeunes, les écoles de formation, les instituts de recherche et la communauté des entreprises.

Pour cela, il faudra envisager une redynamisation des capacités dans les entreprises, les groupements, les médias et les structures de formation aux fins d'amener les populations à avoir le réflexe de préférer les produits locaux. Aussi les populations seront exposées à l'expérience pratique, aux réalités internes, de même que les entreprises.

Il s'agit d'amplifier, par médias interposés, des campagnes visant à persuader des populations à apporter leur soutien à la politique de consommation des produits locaux, en mettant en avant les bénéfices qu'elles peuvent en tirer. Le bien être familial et la planification familiale offrent des exemples caractéristiques de cette situation de communication bloquée. Il s'agit de tenir compte des limites constatées au niveau de l'approche, pour élaborer un système de communication de masse moins unilatéral et moins vertical.

Le Programme de promotion du consommateur sénégalais élargit le concept classique de lutte contre la pauvreté pour offrir en même temps une dynamique de développement centrée sur nos propres valeurs.

Il finira par produire des effets allant dans le développement d'une conscience très aiguë des populations à toujours préférer les produits locaux par l'évaluation des besoins des groupements de femmes, jeunes, des instituts de recherche et de formation et de la communauté d'entreprises et l'identification d'un ensemble d'activités nécessaires à mener pour répondre à ces besoins.

## Cadre institutionnel

Le cadre institutionnel de mise en œuvre sera articulé autour des instances suivantes :

- un organe de décision, comme le conseil interministériel, dont la fonction principale sera, d'une part, d'examiner, tous les ans, l'état d'avancement de la mise en œuvre du PPCS, sur la base du rapport établi par le MFASSN et d'autre part, de donner des directives nécessaires à la bonne exécution du PPCS.
- un organe de planification et de coordination, comme une Cellule technique de pilotage, de suivi et d'évaluation qui sera logé au Cabinet du MFASSN. La création de cette Cellule répond au souci de favoriser l'appropriation du PPCS par le MFASSN. Elle aura pour mission de piloter le PPCS et à ce titre, elle devra : veiller à l'application du programme, planifier et coordonner la mise en œuvre du PPCS, assurer une bonne communication entre les différents acteurs impliqués dans la mise en œuvre du PPCS, aider à la recherche et à la mobilisation de ressources financières internes et externes, aider à la constitution de banques de données sur les programmes du PPCS, assurer le suivi et l'évaluation du PPCS.

*SRDC*  
Au niveau régional, un secrétariat exécutif sera mis en place et qui sera logé dans les centres régionaux de développement social. Il aura pour mission la planification, la coordination et le suivi de la mise en œuvre du PPCS au niveau de chaque région administrative. Il devra rendre compte au programme national de pilotage.

*SDDC*  
Au plan départemental, le PPCS sera piloté par les centres départementaux de développement social et assurera les mêmes fonctions que celles dévolues aux comités exécutifs régionaux.

## Organigramme

Programme 1 : collecte, de traitement, d'analyse, d'interprétation de données relatives au PPCS

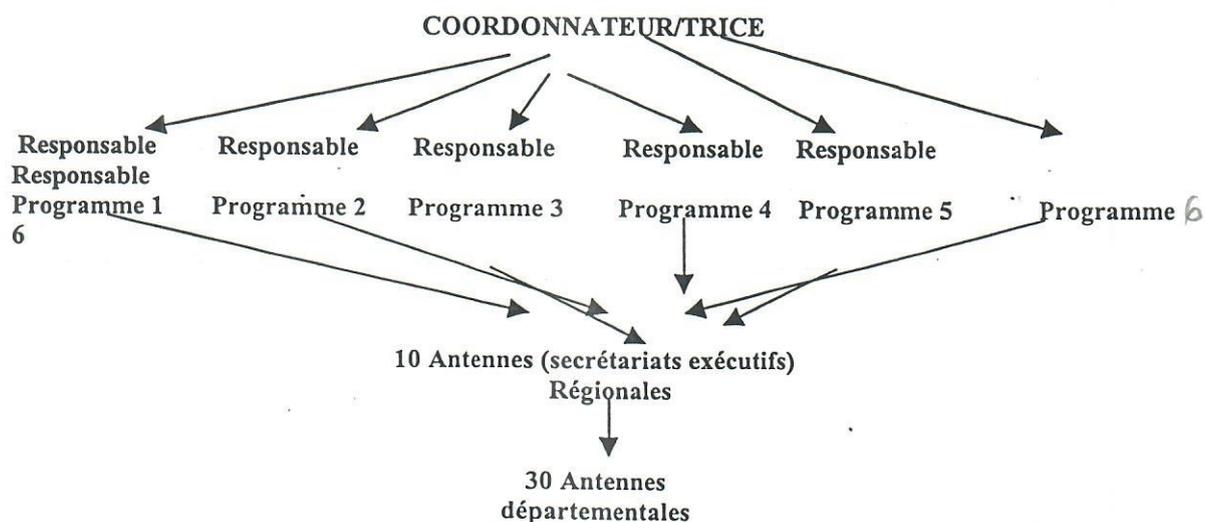
Programme 2 : renforcement des capacités du MFASSN

Programme 3 : développement d'initiatives productrices locales

Programme 4 : renforcement des capacités des partenaires relais et cibles (formation, appui)

Programme 5 : communication et d'information

Programme 6 : suivi-évaluation



La Cellule de pilotage sera dotée d'un tableau de bord permettant d'anticiper les effets des mesures, d'évaluer leur degré d'irréversibilité, l'ampleur en terme de réduction de la dépendance en produits extérieurs. Exerçant une fonction de veille et d'analyse, il permettrait d'élaborer une connaissance fine des mécanismes qui permettent de lutter contre la pauvreté et la dépendance et d'enrayer le processus transférable au niveau des régions.

Il sera en outre un organe de concertation et de décision sur les priorités et le financement, où les acteurs de la société civile et du secteur privé disposant d'une capacité d'intervention et ayant atteint un degré de professionnalisation significatif jouent un rôle central. Dans ce cas la compétence collective des structures relais ainsi que celle mère serait renforcer pour permettre à chacune de s'insérer dans le paysage institutionnel et le processus de coordination des différents mandats.

Quels que soit la configuration et le mode de coordination qui s'imposeront, la Cellule dispose d'une marge de manœuvre, avec son approche globale qui lui permet en toute circonstance d'agir sur un certain nombre de leviers de changement. Il peut choisir le lieu et les domaines de concentration des opérations, de façon à créer les effets attendus.

De même, elle n'est pas liée par les programmes des associations relais qui choisissent librement le contenu des activités programmées. De ce fait, il serait en mesure d'éviter la banalisation, la dilution, l'éclatement des fonctions entre les associations relais qu'il a contribué à mettre en place.

La Cellule s'attachera à promouvoir l'établissement d'un cadre de coopération entre le MFASSN, les Ministères techniques impliqués, le secteur privé, les leaders d'opinion, le milieu professionnel, le milieu associatif (les groupements de femmes et de jeunes) aux fins d'inciter les Sénégalais à consommer local.

Le MFASSN conduira le programme en partenariat avec des structures existantes et qui œuvrent déjà pour la promotion du consommateur sénégalais. Il s'agit :

- l'Etat et ses démembrements ayant en charge la conception et la mise en œuvre de la politique de promotion des produits locaux ;
- le secteur privé structuré ou non vu sous l'angle de structures de production et de mise en marché,
- des structures de formation qui constituent le mécanisme de fabrication des consciences ;
- les organisations non gouvernementales qui opèrent au niveau des communautés de base et des démembrements de l'Etat et qui sont assimilables aux structures de production ou aux structures de soutien et/ou de formation ;
- les partenaires au développement constitués des agences bilatérales et multilatérales qui apportent leur concours à la mise en place de conditions favorables au développement humain et économique du Sénégal ;
- les organisations de femmes et de jeunes, principales cibles de ce programme ;
- des Chambres de commerce et des métiers ;
- du Comité Interafricain Lutte contre la Sécheresse au Sahel ;
- du Programme de Promotion des Céréales Locales ; RUY XALEL.
- de l'ORANA - du SANAS - de l'IRD/ORSTOM - de l'ITA - du CRAT ;
- de l'Institut Sénégalais de Normalisation ;

Le Plan d'Action qui suit se compose de six (6) programmes et traduit sous forme de tableaux les activités du programme de Promotion du consommateur sénégalais. Il définit les objectifs stratégiques, les objectifs opérationnels, les activités ainsi que les résultats attendus. Le Plan d'Actions est conçu pour une durée de cinq années (1999-2003).

PLAN D'ACTION 1999 – 2003

| Programmes  | Objectifs stratégiques   | Objectifs opérationnels   | Activités   | Résultats/indicateurs   | Période                             |
|---|--|---|---|---|-------------------------------------|
| <p>1. Programme de renforcement des capacités du MFASSN dans la gestion du PPCS</p> | <p>Institutionnaliser la Cellule Nationale de Promotion des Produits Sénégalais</p> <p>Connaissance des rôles et activités attendus de la Cellule de gestion du PPCS</p> | <p>- Opérationnalisation de la Cellule Nationale de gestion du PPCS</p> <p>Accroître le niveau de formation et de perfectionnement des membres de la Cellule de gestion du PPCS</p> | <p>- Adoption de textes relatifs à la création de la Cellule Nationale de PPCS</p> <p>- connaissance des textes et projets en cours sur le mobilier national et les vêtements scolaires pour une meilleure application ;</p> <p>- Formation en gestion associative</p> <p>- Planification stratégique et élaboration de projets</p> <p>- Formation en genre et développement</p> <p>- Formation en informatique et à l'utilisation de l'internet</p> <p>- Formation en technique de négociation et de lobbying</p> <p>- Formation dans les techniques de développement personnel</p> <p>- Assister les groupes cibles</p> | <p>Mise en place de la Cellule de gestion du PPCS et opérationnalisation</p> <p>L'équipe de gestion du PPCS maîtrise les outils de gestion associative et des textes de loi relative au PPCS</p> <p>L'équipe de gestion maîtrise les outils de planification stratégique et d'élaboration de projets</p> <p>Formateurs disponibles</p> <p>L'équipe maîtrise l'approche et les outils de l'approche genre</p> <p>L'équipe maîtrise l'outil informatique</p> <p>L'équipe a l'aptitude et la compétence renforcées dans le domaine de la négociation et du lobbying</p> <p>L'équipe maîtrise les techniques de développement personnel</p> <p>Formation de relais en alphabétisation</p> | <p>An 1</p> <p>Ans 1,2,3,4 et 5</p> |

|  |   |   |  |   |                         |
|--|---|---|--|---|-------------------------|
| <p>2. Programme de collecte, de traitement, d'analyse et d'interprétation de données relatives au PPCS</p> | <p>Connaissance des produits et services sénégalais</p> | <p>- Contribuer à une meilleure connaissance et utilisation des produits locaux</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enquête exploratoire</li> <li>- Edition d'une brochure</li> <li>- Création d'une banque de données sur les produits locaux et les groupements</li> <li>- Edition d'une grille de sélection des associations de base relais du programme ;</li> <li>- d'une banque de données sur les produits locaux ;</li> <li>- d'une grille de sélection des produits locaux susceptibles de supporter le programme ;</li> </ul> | <p>Collecter, exploiter et publier des données statistiques selon l'approche genre et leur apport dans la production. Rappports disponibles</p> <p>Une brochure de bonne qualité produite</p> <p>Banque de données crée</p> <p>Travaux vulgarisés</p> | <p>Ans 1,2,3,4 et 5</p> |
|--|---|---|--|---|-------------------------|

|   |   |   |  |                         |
|---|---|---|--|-------------------------|
| <p>3. Programme de communication et d'information</p> | <p>Amener les sénégalais à consommer sénégalais</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disséminer les informations relatives au PPCS</li> <li>• Amener les parties prenantes à consommer sénégalais</li> <li>• Développer l'IEC envers les groupes cibles et les partenaires</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisation d'ateliers de démonstration pour et avec les groupements et leaders choisis dans les zones choisies</li> <li>- Organisation de visites et d'échanges</li> <li>- d'expériences entre les groupements, leaders, entreprises et MFASSN</li> <li>- Production de manuels et de supports didactiques</li> <li>- Constitution d'un comité transversal d'appui et de gestion des décisions des décideurs et partenaires</li> <li>- Organisation de réunions régulières</li> <li>- Remise d'une distinction au meilleur promoteur du PPCS</li> <li>- Prix décerné au meilleur établissement dans la sensibilisation au PPCS</li> <li>- Organisation des journées d'information sur le PPCS à Dakar et dans les Régions</li> <li>- Mise en œuvre d'une politique de sensibilisation et d'incitation dans des Régions à choisir</li> <li>- Remise de prix à la Région à plus forte mobilisation pour le PPCS</li> <li>- Mise en œuvre d'une politique de partenariat</li> </ul> | <p><u>Pouvoirs publics</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• une politique concertée de communication et de promotion des produits locaux est définie;</li> <li>• des mesures incitatives pour la promotion du consommateur local sont prises;</li> <li>- une concertation entre acteurs (ministères, producteurs, chercheurs, consommateurs, spécialistes de la communication, restaurateurs, distributeurs, partenaires au développement) a commencé.</li> <li>- L'organisation d'ateliers, de séminaires aux niveaux central et régional est programmée;</li> <li>- textes de loi réglementant la publicité et protégeant les consommateurs et les producteurs locaux sont élaborés;</li> <li>- les producteurs (artisans, industriels, culturels, agricoles et expertise locale) les consommateurs ont des produits suffisants et répondant aux normes de qualité/prix ;</li> <li>- les producteurs à intégrer dans leur politique la promotion de leurs produits.</li> </ul> | <p>Ans 1,2,3,4 et 5</p> |
|---|---|---|--|-------------------------|

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- pour la sensibilisation avec 50 écoles choisies</li> <li>- Remise d'un prix à l'école la plus performante en politique de sensibilisation sur le PPCS</li> <li>- introduction dans les programmes scolaires, de formation et de recherche l'information et la promotion du consommateur sénégalais ;</li> <li>- soutien des efforts de promotion médiatique des produits locaux (publi-reportage, zoom sur - TGP - magazines - Pastef - Saf sèll - catalogues, etc.)</li> <li>- systématisation de l'utilisation de supports, de dépliant, affiches, prospectus, brochures pour promouvoir les produits locaux ;</li> <li>- à l'instar des grands prix offerts par le Chef de l'Etat, l'étendre à d'autres secteurs (agriculture, restauration, etc.) ;</li> <li>- au niveau du privé, des collectivités locales, mise sur pied de mesures d'encouragements (prix, concours) sur le consommateur sénégalais ;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- rencontres entre producteurs et consommateurs sont programmées;</li> <li>- les résultats de la recherche sont vulgarisés;</li> <li>- des spécialistes de la communication sont impliqués dans les travaux des commissions de normalisation ;</li> <li>- matérialisation du partenariat entre la recherche, les producteurs et les consommateurs.</li> </ul> <p><u>Les consommateurs</u> (administration, entreprises, sociétés civiles, ménages et leurs démembrements, partenaires au développement)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- une politique de communication de proximité et de masse est développée,</li> <li>- une systématisation des mesures d'encouragement du consommateur sénégalais (foires, séances de dégustation, concours culinaires, etc est en cours)</li> </ul> <p><i><b>L'approche communicationnelle: série les consommateurs et sous groupes.</b></i></p> <p><u>Le mouvement associatif</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'organisation de causeries, conférences, thé-débat, forums sur le consommateur sénégalais est</li> </ul> |
|--|--|---|--|

|   |   |
|---|---|
| <p>organisation chaque année d'un concours génie en herbe, sur le consommateur sénégalais pour les écoliers</p> <p>Organiser des campagnes de sensibilisation sur le PPCS</p> | <p>systematisée; des projections de film sur les réalisations des producteurs suivies de débats sont organisées; l'approche culturelle de l'information (sketches, chansons, tassous, shows, échanges) est élargie.</p> <p><u>Associations de consommateurs</u></p> <p>les associations de consommateurs en rapport avec l'OIC, développent le mouvement par la création de cellules de quartiers ; est introduite dans les programmes scolaires de l'élémentaire et du secondaire, l'éducation du consommateur pour créer une conscience nationale ; les associations de consommateurs sont incitées à organiser dans les quartiers des séances d'éducation du consommateur.</p> <p><u>Les leaders d'opinion</u></p> <p>sont introduites dans leurs orientations et budgets, des programmes d'information et de promotion du consommateur sénégalais ; des manifestations à caractère commercial (louma - foires) pour promouvoir les produits locaux sont organisées;</p> |
|   |   |
|   |   |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <p>- l'organisation de rencontres d'échanges et la représentation à l'extérieur ;</p> <p>- développer les échanges inter et intra régionaux sont favorisés; les leaders religieux, les communicateurs traditionnels sont informés et sensibilisés sur la promotion du consommateur sénégalais ;</p> <p>- les imams, prêtres sont invités à faire des sermons sur le consommateur sénégalais.</p> | <p><u>Les producteurs (en tant que consommateurs)</u></p> <p>- des foires d'expositions et d'information sont organisées.</p> | <p><u>Les partenaires au développement</u></p> <p>- une concertation nationale avec les partenaires au développement est organisée pour les inviter au respect et au soutien des efforts de promotion du consommateur sénégalais pour ce qui concerne les équipements des projets et programmes, l'utilisation de l'expertise locale et au financement du programme de communication du PPCS</p> |  |
|  |   |  |  |
|  |   |  |  |
|  |   |  |  |
|  |   |  |  |

|   |   |   |  |  |                         |
|---|---|---|--|--|-------------------------|
| <p>4. Programme de renforcement des capacités des partenaires relais et cibles (formation, appui)</p> | <p>Accroître le niveau de formation et de perfectionnement des groupements cibles</p> | <p>Développement d'infrastructures communautaires. Renforcement des structures organisationnelles (GPF, GIE, PME)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboration des outils de collecte et d'analyse de la contribution des femmes à la production nationale et constitution d'une base de données statistiques sur le genre.</li> <li>- Accroître les aptitudes entrepreneuriales des femmes en activités dans les secteurs formel et augmenter leurs capacités d'intervention</li> <li>- Accroître le niveau et d'information et d'organisation des femmes.</li> <li>- Assurer la disponibilité des données et de l'information sur la femme</li> <li>- Augmenter le niveau de revenu des femmes</li> <li>- Contribuer à accroître l'accès des femmes à la terre et aux intrants</li> <li>- Contribuer à augmenter la production des femmes dans le secteur primaire</li> <li>- Contribuer à améliorer les conditions de vie et d'habitat des femmes</li> <li>- Contribuer à la réussite du PPCS</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formation de femmes leaders</li> <li>- Formation en gestion de projets de responsables de groupements</li> <li>- Formation des femmes rurales en transformation et conservation des produits locaux</li> <li>- Formation des femmes rurales en techniques de compostage</li> <li>- Production, reproduction de matériels didactiques</li> <li>- Formation en gestion associative</li> <li>- Planification et stratégique</li> <li>- Elaboration de projets</li> <li>- Formation au diagnostic participatif</li> <li>- Formation en genre et développement</li> <li>- Formation en technique de négociation et de lobbying</li> <li>- Accroître les capacités techniques des groupements</li> <li>- Formation dans les techniques de développement personnel</li> <li>- Accroître les capacités techniques des groupements</li> <li>- Formation en gestion associative</li> <li>- Elaboration de projets</li> <li>- Formation en genre et développement</li> </ul> | <p>Les partenaires maîtrisent les outils de gestion associative et élaboration de projets</p> <p>Les partenaires/cibles maîtrisent l'approche et les outils de l'approche genre</p> <p>Les partenaires ont l'aptitude et la compétence renforcées dans ce domaine</p> <p>distinction remise à une personnalité ou à une institution nationale, régionale ou locale dont l'action pour la promotion du PPCS a été marquante</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• prix décernés tous les ans</li> <li>• journées organisées tous les ans à Dakar et dans les Régions</li> <li>• module de sélection définis</li> <li>• prix remis tous les ans</li> <li>• projet mis en place</li> <li>• jury mis en place</li> <li>• prix remis annuellement à une école sélectionnée</li> <li>- Formation de relais en alphabétisation</li> <li>- Manuels produits et diffusés</li> <li>- 100 femmes leaders savent lire, écrire et calculer dans les langues nationales</li> <li>- 50 femmes rurales maîtrisent les techniques d'élaboration et de gestion</li> </ul> | <p>Ans 1,2,3,4 et 5</p> |
|---|---|---|--|--|-------------------------|

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcement du niveau d'éducation et de qualification des femmes</li> </ul> |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- de projets</li> <li>- 50 femmes rurales maîtrisent les techniques de transformation et de conservation</li> <li>- 100 femmes rurales maîtrisent les techniques de compostage</li> <li>- le matériel technique et informatique est disponible en langues nationales</li> <li>- 2 sessions de formation organisées pour 50 leaders hommes</li> </ul> |   |  |  |
|   |   |  |  |

|   |   |   |  |   |                         |
|---|---|---|--|---|-------------------------|
| <p>5. Programme de développement d'initiatives productrices locales</p> | <p>Augmentation des capacités productives des groupements</p> | <p>Renforcement des capacités d'intervention des femmes dans les différents secteurs d'activités<br/> Multiplication des sources de revenus par des activités génératrices de revenus<br/> Diversification des activités et soutien à l'initiative privée<br/> Valorisation des produits locaux<br/> Amélioration de la représentation des femmes dans les conseils ruraux et municipaux et dans les coopératives<br/> Développement des activités des femmes dans les secteurs de la pêche et de l'élevage<br/> Augmentation de la productivité dans les différents secteurs du primaire</p> | <p>Mise en œuvre de projets intégré<br/> Accroître les capacités techniques des groupements<br/> mise en œuvre de programmes de renforcement des capacités productives et d'accroissement de revenus des associations et des ménages ;<br/> appui à des programmes de génération de revenus dans les domaines de la transformation, du commerce, de l'artisanat, du marketing, du financement ;<br/> appui à des programmes ou de projets intégrés couvrant l'agriculture, l'élevage, la foresterie garantissant la sécurité alimentaire, la sécurisation des revenus, la durabilité et la pérennité des ressources ;<br/> appui à des programmes spécifiques visant à intégrer les femmes dans les processus de développement économiques ;<br/> -appui à des programmes qui favorisent l'accès aux services essentiels à</p> | <p>Aides reçues par les groupes cibles<br/> Groupements pionniers opérationnels<br/> Ateliers de démonstrations organisés<br/> Projets financés et opérationnels<br/> Femmes rurales maîtrisent les techniques modernes de production et performantes</p> | <p>Ans 1,2,3,4 et 5</p> |
|---|---|---|--|---|-------------------------|

|  |   |  |
|--|---|--|
|  |   |  |
|  | <p>l'éradication de la grande pauvreté, notamment les services d'alphabétisation, d'éducation nutritionnelle, de santé, de communication, d'information et de transport, y compris les pistes rurales ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- appui à des programmes de valorisation des ressources locales et d'innovation qui concernent les processus opérationnels d'entreprise et de production ;</li> <li>- Développer les capacités des associations de base pour la génération de revenus par la mise en œuvre d'activités productives ;</li> <li>- Permettre la mise en œuvre d'une politique d'information et de promotion des produits locaux en accompagnement des activités d'exécution du programme au niveau national et local.</li> <li>- Exécuter le programme au niveau des régions, départements et communautés locales ;</li> <li>- Exécuter les actions économiques du</li> </ul> |  |
|  |   |  |
|  |   |  |
|  |   |  |
|  |   |  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>programme destinées à sa promotion au niveau national ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Créer des classes d'alphabétisation à tous les projets</li> <li>- Réhabiliter et /ou créer des projets d'écoles et de centres de formation professionnelle et technique</li> <li>- Elaborer des modules de formation spécifique répondant aux besoins des femmes(techniques de gestion et de commercialisation en particulier)</li> <li>- Mettre en place des fonds de promotion économique et de soutien aux femmes</li> <li>- former et informer les femmes dans leurs secteurs d'activités et sur les créneaux porteurs, les mécanismes de financement, sur les procédures juridiques et de commercialisation</li> <li>- organiser les circuits de commercialisation</li> <li>- faciliter l'accès au crédit formel et non formel des femmes</li> <li>- mettre en place des réseaux d'échanges et de coopération inter et intra régionaux</li> </ul> |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

- créer des unités de stockage et de transformation des produits locaux
- intégrer les femmes dans les circuits d'approvisionnement en intrants
- mettre à la disposition des femmes des technologies et équipements appropriés
- assurer la disponibilité en infrastructures de base et une meilleure couverture de besoins essentiels

|                                  |   |  |   |  |                     |
|----------------------------------|---|--|---|--|---------------------|
| 6. Programme de Suivi évaluation | Mesurer l'impact du PPCS par rapport à la consommation locale et les objectifs macro-économiques du Sénégal | Assurer le suivi et l'évaluation du PPCS | <ul style="list-style-type: none"> <li>- dotation de la Cellule en ressources humaines et financières suffisantes ;</li> <li>- mise en place du système de suivi</li> <li>- Nombre de séminaires de formation et conférences organisées ;</li> <li>- Nombre d'infrastructures communautaires réalisés</li> <li>- Nombre d'enquêtes et d'études réalisées ;</li> <li>- Nombre de groupements et d'associations bénéficiaires et/ou relais du programme formés et organisés;</li> <li>- Nombre de femmes entrepreneurs formés ;</li> <li>- Mécanismes institutionnels de promotion renforcés et opérationnels</li> <li>- Nombre de personnes ayant participé aux concertations</li> <li>- Mise en place de banques de données.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cellule mise en place et fonctionnelle</li> <li>- Système de suivi mis en place et opérationnel</li> <li>- 25 séminaires de formation organisés</li> <li>- 50 conférences organisées</li> <li>- 5000 personnes ont participé aux séminaires</li> <li>- 15000 personnes ont participé aux conférences</li> <li>- 10 infrastructures communautaires réalisées</li> <li>- 10 enquêtes réalisées</li> <li>- 150 responsables de groupements et d'associations formés</li> <li>- 150 associations et groupements sont bénéficiaires du programme</li> <li>- 50 groupements organisés</li> <li>- banque de données mise en place</li> </ul> | Ans 1, 2, 3, 4 et 5 |
|----------------------------------|---|--|---|--|---------------------|

#### IV. LE COÛT DU PROGRAMME ET SON FINANCEMENT

##### *Le coût du programme*

*Le coût total du programme est de Deux milliards six cent soixante trois millions quatre cent neuf mille six cent quatre vingt seize (2 663 409 696) F CFA*

**TABLEAU DE SYNTHESE DU BUDGET D'INVESTISSEMENT, DE FONCTIONNEMENT ET DU COÛT DES ACTIVITES DU PROGRAMME**

| RUBRIQUES          | ANNEE 1         | ANNEE 2       | ANNEE 3       | ANNEE 4       | ANNEE 5       | TOTAL         |
|--------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Investissements    | 674 800 000     | -             | -             | -             | -             | 674 800 000   |
| Fonctionnement     | 83 544 669,6    | 83 544 669,6  | 83 544 669,6  | 83 544 669,6  | 83 544 669,6  | 417 723 348   |
| Imprévus (5%)      | 4 177 269,6     | 4 177 269,6   | 4 177 269,6   | 4 177 269,6   | 4 177 269,6   | 20 886 348    |
| Coût des activités | 310 000 000     | 310 000 000   | 310 000 000   | 310 000 000   | 310 000 000   | 1 550 000 000 |
| Total              | 1 072 521 939,2 | 397 721 939,2 | 397 721 939,2 | 397 721 939,2 | 397 721 939,2 | 2 663 409 696 |

##### *Analyse des investissements*

Ils se composent du bâtiment et des équipements.

Pour ce qui concerne le bâtiment, la cellule de promotion du consommateur sénégalais peut disposer du patrimoine bâti de l'Etat.

Quant aux équipements, ils seront répartis entre le matériel et mobilier de bureau, le matériel de transport.

##### *Matériel et mobilier de bureau*

Conformément à la législation en vigueur (SYSCOA), le mobilier de bureau est amorti sur une période de 3 ans. Un taux de 10% lui est appliqué pour déterminer le coût d'entretien.

Il s'élève à Cent quatre vingt douze millions quatre cent mille FCFA (192 400 000) et est réparti entre la Cellule nationale et les cellules régionales et départementales. (voir annexe 1)

##### *Matériel de transport*

Le matériel de transport concerne le véhicule 4x4, les véhicules utilitaires de liaison.

*Le coût total des véhicules (cellule de gestion et cellules régionales et départementales) est de l'ordre de 482 400 000 FCFA.*

Le taux d'amortissement est de 20%. Le coût de l'entretien est estimé à 10% du coût d'achat du matériel de transport. Une TVA de 20 % est appliquée. (voir annexe 2)

## *Analyse des charges*

### *Les fournitures de bureau*

A répartir par poste entre les employés : il s'agit des classeurs, bloc- notes, papiers, trombones, colle, agrafes, stylos, crayons etc..

Un montant annuel forfaitaire de 2.450.000 F.CFA lui est accordé. (annexe 3)

### *Les matières consommées*

Les frais d'électricité et les charges relatives à la consommation d'eau sont fixés à 600 000 et 360 000 F.CFA l'an soit 960.000 FCFA pour la Cellule nationale.

Pour les Cellules régionales et départementales, ces frais s'élèvent forfaitairement à 1 200 000 FCFA à raison de 30 000 par Cellule.

### *Les matières combustibles*

Ce sont les frais de carburant ; il sera prévu une dotation journalière de 5 000 F.CFA de carburant pour les véhicules de la Cellule nationale. Ce qui équivaut à un montant annuel de 1.800.000 F.

Il sera prévu une dotation par mission d'une semaine ( 3 par semestre) à raison de 100 litres, soit un montant de 210.000FCFA. total général : 2.010.000FCFA

### *Les frais d'entretien, réparation et de maintenance*

Ce poste concerne l'entretien du matériel et mobilier de bureau, du matériel de transport. Un taux de 10% du coût d'achat des immobilisations est consacré à ce poste, soit un montant annuel de 67 440 00 F.CFA.

### *Les frais de postes et de télécommunication*

Ils sont calculés sur la base de forfaits affectés au personnel. Ils concernent tous les frais de poste (timbres, boîtes postales, envois de colis) et de télécommunication (téléphone, fax, internet). Son montant se chiffre à 2 000 000 F.CFA.

### *Les frais de personnel et charges sociales*

A répartir suivant les catégories de personnel, chaque salarié pouvant être identifié par la catégorie de salaire à laquelle il appartient. Il s'élève à la somme annuelle de 320 013 348 F CFA (annexe 4)

### *Coût des activités de la Cellule*

En plus des frais d'investissement et des charges de fonctionnement, il est estimé que le coût des activités sur la période de cinq ans à répartir sur les six programmes du centre est de l'ordre de : Un Milliard cinq cent cinquante millions (1.550.000.000) FCFA. (annexe 5)

### *Le budget d'investissement et de fonctionnement du programme*

Les investissements et frais de fonctionnement du Programme sont de l'ordre de un milliard cent treize millions quatre cent neuf mille six cent quatre seize (1 113 409 696) FCFA et couvrent les cinq années du Programme. *Imprévus* : ils représentent 5% du total des charges de fonctionnement

Les coûts des activités du centre et de son fonctionnement sont de l'ordre de *Deux Milliards Six Cent Soixante Trois Millions Quatre Cent Neuf Mille Cinq Cent Quinze (2.663. 409.696 FCFA)* pour cinq (5) années. (voir annexe 6)

### *Le financement*

Il se répartit comme suit :

| Organismes de financement    | pourcentage | Montant         | Total           |
|------------------------------|-------------|-----------------|-----------------|
| Etat                         | 40          | 1 065 363 878,4 | 1 065 363 878,4 |
| Secteur privé                | 20          | 532 681 939,2   | 532 681 939,2   |
| Partenaires au développement | 40          | 1 065 363 878,4 | 1 065 363 878,4 |
| total                        | 100         | 2 663 409 696   | 2 663 409 696   |

La mise en œuvre d'un tel programme qui implique plusieurs acteurs doit se doter de moyens matériels, humains et financiers afin d'atteindre les objectifs qui sont assignés.

#### *1 – financements publics :*

Pour ce volet, il a été retenu deux sources de financements :

*l'Etat* : Nos préoccupations ont été de sensibiliser d'abord les pouvoirs publics pour les amener à dégager dans les budgets de l'état des ressources beaucoup plus importante en vue de promouvoir les produits locaux.

Dans le même sens, les projets des ministères, les collectivités locales, le fond de l'environnement, le PMIE, etc., devraient être sollicités pour intégrer la dimension du consommateur local dans leurs programmes.

*Les bailleurs de fonds* : Dans le cadre des coopérations bilatérales et multilatérales, les pouvoirs publics devraient encourager le renforcement et l'élargissement des projets en direction du consommateur sénégalais.

Il faut noter que le consommateur local inclut l'utilisation maximale de l'expertise nationale.

C'est pourquoi, dans le cadre de la négociation des projets, les pouvoirs publics devraient amener les coopérations multilatérales et bilatérales à utiliser notre expertise.

## *2 – Financement privé*

L'implication de la société civile est indispensable pour mener à bien la politique du consommateur local (société civile : organisation des jeunes, des femmes professionnelles, ONG, les élus locaux, et toutes autres organisations ou fondations).

La création d'un fond de promotion du consommateur local devrait être envisagée et aura pour mission de collecter et de gérer tous les financements destinés à la mise en œuvre de ce programme.

## V. MÉCANISME DE SUIVI ET D'ÉVALUATION

Le caractère novateur du Programme est l'implication de plusieurs acteurs à intérêts divergents. Ceci exige une coordination et une intégration des actions et activités en vue d'assurer un fonctionnement harmonieux du programme.

Compte tenu de l'envergure du programme et de l'implication d'un nombre important d'acteurs, la création d'une structure tout à fait autonome rattaché au cabinet du Ministère de la Famille, de l'Action Sociale et de la Solidarité Nationale est souhaitable. Celle-ci sera chargée, en partenariat avec d'autres structures intervenant dans ce domaine, de la coordination et du suivi du programme. Comme avant le démarrage de tout projet, il sera procédé à une évaluation ex-anté.

Le suivi et l'évaluation sont une composante essentielle du programme. En effet, ils aident le MFASSN à mieux diligenter le programme dont il a la responsabilité.

---

### *Structure de suivi et d'évaluation*

Afin plus de crédibilité et de chance de réussite au programme, il est judicieux de confier le suivi au MFASSN. C'est lui qui centralise l'ensemble des informations et dispose de moyens humains, matériels et financiers adéquats.

L'évaluation pourrait être confiée aux autres parties prenantes ou à un Cabinet.

### *Instruments du suivi et évaluation*

L'objectif du programme de promotion du consommateur sénégalais est de promouvoir l'établissement de liens entre le MFASSN, les groupements de jeunes et de femmes, les instituts de recherche et de formation, la communauté des entreprises aux fins d'asseoir une politique de redynamisation de la consommation des produits locaux.

Le but reste l'évaluation du comportement des populations en ses capacités de rompre avec des habitudes longtemps entretenues et de toujours préférer nos produits locaux.

---

Pour voir si cet ensemble d'objectifs est atteint, le MFASSN comme les parties prenantes ont des moyens de vérification qu'il ne s'agira que de mettre en œuvre. Ces moyens sont les enquêtes, les sondages, les statistiques, la vérification sur le terrain ainsi que les différents rapports et contrôle des mesures d'incitation s'il y a lieu.

Les indicateurs suivants sont des mesures efficaces pour connaître l'impact du programme :

- système de suivi mis en place et opérationnel
- Nombre de séminaires de formation et conférences organisées ;
- Nombres de participants à ces séminaires et conférences ;
- Nombre d'infrastructures communautaires réalisées
- Nombre d'enquêtes et d'études réalisées ;
- Nombre de responsables de groupements et d'associations formés ;
- Nombre de groupements et d'associations bénéficiaires et/ou relais du programme ;
- Nombre de séances de sensibilisation organisés ;
- Nombre de groupements organisés ;

- Nombre de concertation ;
- Nombre de femmes entrepreneurs formés ;
- Cellule équipée et dotée de ressources humaines et financières suffisantes ;
- Mécanismes institutionnels de promotion renforcés et opérationnels
- Nombre de personnes ayant participé aux concertations
- Mise en place de banques de données.

La mise en œuvre de cet arsenal de moyens permettra au MFASSN en tout temps de voir l'évolution de la consommation et de voir les améliorations et autres dispositions à prendre pour améliorer le système.

La création d'une publication du programme sera envisagée.

## VI. ANNEXES

### Annexe 1 : Matériel et mobilier de bureau

#### Pour la Cellule nationale.

| DESIGNATION                                    | PRIX UNITAIRE | PRIX TOTAL        |
|--|---------------|-------------------|
| 7 bureaux moyen standing                       | 300 000       | 2 100 000         |
| 2 bureaux secrétaire                           | 250 000       | 500 000           |
| 7 fauteuils roulants                           | 150 000       | 1 050 000         |
| 2 chaises roulantes pour secrétaires           | 75 000        | 150 000           |
| 12 chaises visiteurs                           | 15 000        | 180 000           |
| 3 micro- ordinateurs                           | 1 000 000     | 3 000 000         |
| 1 serveur central                              | 2 300 000     | 2 300 000         |
| 2 imprimantes                                  | 850 000       | 1 700 000         |
| 4 onduleurs                                    | 180 000       | 720 000           |
| 1 standard téléphonique & fax                  | 2 000 000     | 2 000 000         |
| <b>TOTAL DU MATERIEL ET MOBILIER DE BUREAU</b> |               | <b>13 700 000</b> |

#### Pour les 10 Cellules régionales

| DESIGNATION                                    | PRIX UNITAIRE | PRIX TOTAL        |
|--|---------------|-------------------|
| 1 bureau moyen standing                        | 300 000       | 3 000 000         |
| 1 bureau secrétaire                            | 250 000       | 2 500 000         |
| 1 fauteuil roulant                             | 150 000       | 1 500 000         |
| 1 chaise roulante pour secrétaire              | 75 000        | 750 000           |
| 5 chaises visiteurs                            | 15 000        | 750 000           |
| 1 micro- ordinateur                            | 1 000 000     | 10 000 000        |
| 1 imprimante                                   | 850 000       | 8 500 000         |
| 1 onduleur                                     | 180 000       | 1 800 000         |
| 1 standard téléphonique & fax                  | 2 000 000     | 20 000 000        |
| <b>TOTAL DU MATERIEL ET MOBILIER DE BUREAU</b> |               | <b>48 800 000</b> |

#### Pour les 30 Cellules départementales

| DESIGNATION                                    | PRIX UNITAIRE | PRIX TOTAL         |
|--|---------------|--------------------|
| 1 bureau moyen standing                        | 300 000       | 9 000 000          |
| 1 bureau secrétaire                            | 250 000       | 7 500 000          |
| 1 fauteuil roulant                             | 150 000       | 4 500 000          |
| 1 chaise roulante pour secrétaire              | 75 000        | 2 250 000          |
| 5 chaises visiteurs                            | 15 000        | 2 250 000          |
| 1 micro- ordinateur                            | 1 000 000     | 30 000 000         |
| 1 imprimante                                   | 850 000       | 9 000 000          |
| 1 onduleur                                     | 180 000       | 5 400 000          |
| 1 standard téléphonique & fax                  | 2 000 000     | 60 000 000         |
| <b>TOTAL DU MATERIEL ET MOBILIER DE BUREAU</b> |               | <b>129 900 000</b> |

## Annexe 2 : Matériel de transport

### Pour la Cellule nationale

| DESIGNATION          | PRIX UNITAIRE | PRIX TOT.HT | TVA       | PRIX TOTAL TTC |
|----------------------|---------------|-------------|-----------|----------------|
| 1Véhicule 4x4        | 30 000 000    | 30 000 000  | 6 000 000 | 36 000 000     |
| 1Véhicule utilitaire | 12 000 000    | 12 000 000  | 2 400 000 | 14 400 000     |
| <b>TOTAL</b>         |               | 42 000 000  | 8 400 000 | 50 400 000     |

### Pour les Cellules régionales et départementales

| DESIGNATION             | PRIX UNITAIRE | PRIX TOT.HT | TVA        | PRIX TOTAL TTC |
|-------------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| 40Véhicules utilitaires | 12 000 000    | 360 000 000 | 72 000 000 | 432 000 000    |
| <b>TOTAL</b>            |               |             |            | 432 000 000    |

## Annexe 3 : Les fournitures de bureau

| Postes   | Montants          |
|--|-------------------|
| - Coordonnateur/trice  | 150 000           |
| - Secrétaires  |                   |
| - Programme de collecte, de traitement, d'analyse, d'interprétation de données relatives au PPCS | 650 000           |
| - Programme de renforcement des capacités du MFASSN  | 450 000           |
| - Programme de développement d'initiatives productrices locales                                  | 300 000           |
| - Programme de renforcement des capacités des partenaires relais et cibles (formation, appui)    | 600 000           |
| - Programme de communication et d'information  | 500 000           |
| - Programme de suivi- évaluation   | 450 000           |
| - Cellules régionales  | 7 000 000         |
| - Cellules départementales   | 21 000 000        |
| <b>TOTAL</b>   | <b>24.100.000</b> |

## Annexe 4 : Les frais de personnel et charges sociales

| Personnel           | Salaires bruts mensuels   | Charges sociales mensuelles | Charges de personnel mensuelles | Charges de personnel annuelles |
|---------------------|---|-----------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| 1 Coordteteur/trice | <i>Imprévis</i> : ils représentent 5% du total des charges et investissements | 115.000                     | 465 000                         | 5 580 000                      |
| 6 Resp. Prog.       |   | 495 000                     | 1 995 000                       | 23 940 000                     |
| 10 Resp Régionaux   |   | 825 000                     | 3 325 500                       | 39 900 000                     |
| 30 Resp Départ.     |   | 2 475 000                   | 9 975 000                       | 119 700 000                    |
| 42 Secrétaires      |   | 2 633 400                   | 10 613 400                      | 127 360 800                    |
| 2 Chauffeurs        |   | 48 744                      | 196 452                         | 2 27 424                       |
| 1 Planton           |   | 24 322                      | 98 026                          | 1 176 312                      |
| <b>TOTAL</b>        |   | 20 051 412                  | 6 616 367                       | 26 668 279                     |

*Annexe 5 : Coût des activités de la Cellule (1999 – 2003)*

| DESIGNATION  | MONTANTS             |
|--|----------------------|
| Programme de collecte, de traitement, d'analyse, d'interprétation de données relatives au PPCS | 275 000 000          |
| Programme de renforcement des capacités du MFASSN  | 75 000 000           |
| Programme de développement d'initiatives productrices locales                                  | 675 000 000          |
| Programme de renforcement des capacités des partenaires relais et cibles (formation, appui)    | 225 000 000          |
| Programme de communication et d'information  | 225 000 000          |
| Programme de suivi- évaluation   | 75 000 000           |
| <b>TOTAL</b>   | <b>1.550 000 000</b> |

*Annexe 6 : Tableau récapitulatif du budget d'investissement et de fonctionnement du programme*

|  |                      |
|--|----------------------|
| Matériel et mobilier                     | 192 400 000          |
| Matériel de transport                    | 482 400 000          |
| <b>Total des investissements</b>         | <b>674 800 000</b>   |
| Fournitures de bureau                    | 24 100 000           |
| Matières consommées                      | 2 160 000            |
| Matières combustibles                    | 2 010 000            |
| Entretiens                               | 67 440 000           |
| Postes et télécommunication              | 2 000 000            |
| Charges de personnel                     | 320 013 348          |
| <b>Total des frais de fonctionnement</b> | <b>417 723 348</b>   |
| Imprévus                                 | 20 886 167           |
| <b>TOTAL GENERAL</b>                     | <b>1 113 409 515</b> |