



Entente Interdépartementale de Ziguinchor



Ministère du Tourisme et
des Transports Aériens

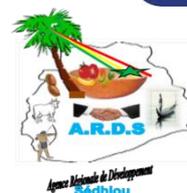
DIAGNOSTIC DE L'ATTRACTIVITE TERRITORIALE DE LA CASAMANCE

*porté par l'Entente Interdépartementale de Ziguinchor et la Région
Grand Est (France), appuyé par l'opérateur Gescod*

avec le soutien financier du :



Région de Ziguinchor





Réalisé par :

M. **Lamine SAMBOU**, *Chargé de projets stagiaire à l'Entente interdépartementale de Ziguinchor (EIZ)*

Mme **Justine SCHMITT**, *Chargée de projets à Grand Est Solidarités et Coopérations pour le Développement (Gescod)*

Contacts :

Entente Interdépartementale de Ziguinchor

Conseil départemental de Ziguinchor
Rue du Général de Gaulle – angle Javelier
ZIGUINCHOR (Sénégal)

Mr Mamadou Lamine SORA, Secrétaire exécutif
tonosora2016@gmail.com

Région Grand Est

Conseil régional du Grand Est

Maison de la Région,
1 Place Adrien Zeller
67070 STRASBOURG (France)

Mr Mikaël ROUX, Chargé de mission pour la coopération au développement (DRTIE)
mikael.roux@grandest.fr

Gescod – Antenne à Ziguinchor

Conseil départemental de Ziguinchor
Rue du Général de Gaulle – angle Javelier
BP1369 ZIGUINCHOR (Sénégal)

Mme Justine SCHMITT, Chargée de projets
ziguinchor@gescod.org

Remerciements

Le partenariat entre l'Entente Interdépartementale de Ziguinchor et la Région Grand Est, accompagné par l'opérateur Gescod, souhaite remercier tous les acteurs ayant contribué à la démarche.

En particulier :

- **les acteurs institutionnels des 9 départements de Casamance**
- **les membres du comité technique du diagnostic**
- **les participants aux ateliers focus-groupes**
- **les personnes ressources interviewées sur des thématiques spécifiques**
- **les visiteurs de la Casamance ayant accepté de participer à l'enquête « clientèle touristique » et les personnes et organismes ayant diffusé le questionnaire**

Et toute personne ayant contribué à la bonne réalisation de ce diagnostic d'attractivité territoriale.

« La marque Casamance existe dans le cœur des sénégalais et a fini de parcourir le monde, par le savoir-vivre, le respect de l'environnement et l'ancrage des valeurs culturelles et traditionnelles. Le marketing territorial vient à son heure pour booster le développement socio-économique de la région, par la création d'une chaîne de valeur locale. Cette stratégie d'attractivité et de marque nécessite un engagement et une ouverture des acteurs pour son appropriation. Elle doit permettre d'insérer la région dans un processus de qualité et ainsi générer une dynamique vertueuse.

Nous remercions nos partenaires de la Région Grand Est et Gescod pour l'écoute et l'attention dans le suivi du projet. Nous avons espoir que la marque pourra relancer la compétitivité des activités et produits de Casamance, mais aussi accroître les revenus des femmes et jeunes pour un développement solidaire. »

Mamina Kamara, Président de l'Entente Interdépartementale de Ziguinchor

Sigles et acronymes

AAA	Agence d'Attractivité de l'Alsace
ANSD	Agence Sénégalaise de la Statistique et de la Démographie
ARD	Agence Régionale de Développement
ASPT	Agence Sénégalaise de Promotion Touristique
EIZ	Entente Interdépartementale de Ziguinchor
FECAP	Fédération des Campements Villageois Privés
FECAV	Fédération des Campements Villageois
GESCOD	Grand Est Solidarités et Coopérations pour le Développement
GIE	Groupement d'Intérêt Economique
IG	Indication Géographique
IRCOD	Institut Régional de Coopération pour le Développement
IRD	Institut de Recherche pour le Développement
ISRA	Institut Sénégalais de Recherches Agricoles
MCTA	Ministère des Collectivités Territoriales et de l'Aménagement du Territoire
MTTA	Ministère du Tourisme et des Transports Aériens
OJACS	Oussouye Jeunesse Association Culturelle et Sportive
ONG	Organisation Non Gouvernementale
PADERCA	Projet d'appui au développement rural en Casamance
PDC	Plan de Développement Communal
PDD	Plan de Développement Départemental
PRDI	Plan Régional de Développement Intègre
PUDC	Programme d'Urgence de Développement Communautaire
RGE	Région Grand Est
RGPHAE	Recensement Général de la Population et de l'Habitat, de l'Agriculture et de l'Elevage
SAPCO	Société d'Aménagement et de Promotion de la Petite-Côte
SES	Situation Economique et Sociale
SDADT	Schéma Départemental d'Aménagement et de Développement Territorial
SRAT	Schéma Régional d'Aménagement du Territoire
UASZ	Université Assane Seck de Ziguinchor
UCAS	Union Culturelle et Artistique de Sédhiou
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture

Sommaire

Remerciements	1
Sigles et acronymes	2
I. Synthèse	4
II. Introduction.....	5
A. Présentation des partenaires et de la démarche de marketing territorial.....	5
Partenariat Entente interdépartementale de Ziguinchor / Région Grand Est.....	5
Objectifs de la démarche de marketing territorial : construction d'une « marque territoriale Casamance » partagée	5
Un processus comprenant plusieurs phases.....	6
B. Notions de marketing territorial et de « marque territoriale »	7
Notions de marketing territorial et d'attractivité	7
Notion de marque territoriale.....	7
III. Eléments de cadrage concernant le diagnostic	9
A. Objectifs	9
B. Méthodologie.....	10
IV. Portrait identitaire de la Casamance	12
V. Les atouts et contraintes de l'attractivité de la Casamance	17
VI. Perspectives pour la mise en place d'une stratégie d'attractivité et de marque territoriale	32
VII. Annexes.....	34

I. Synthèse

Démarche inédite au Sénégal, le diagnostic d'attractivité territoriale de la Casamance a révélé l'identité de la région naturelle et cerné les atouts et contraintes en termes d'attractivité de la région. Il s'est basé sur une étude documentaire et une enquête auprès des acteurs socio-économiques, de la population et des touristes (soit 448 personnes interrogées). Le diagnostic relève autant de particularités casamançaises, que d'enjeux en ce qui concerne son attractivité.

Ainsi, 7 idées phares résument l'attractivité de la région naturelle de Casamance :

- *une identité partagée, puissante et unique à l'échelle nationale*
- *des avantages comparatifs certains à l'échelle nationale, malgré un niveau de développement peu élevé*
- *une situation géographique d'exception, en termes de climat et d'ouverture sur la sous-région*
- *une destination touristique « alternative » en pleine émergence*
- *des richesses naturelles uniques au Sénégal mais fragilisées*
- *une région au tissu économique diversifié*
- *un potentiel immense pour une communication spécifique « Casamance »*

En résumé, la région jouit d'une image interne et externe forte, qui témoigne du caractère unique de la Casamance. Ces éléments démontrent que le territoire a de nombreux atouts pour réaliser une marque territoriale. Pour le moment, la communication reste peu développée en Casamance et le marketing est une fonction sous-exploitée par la plupart des acteurs, même si certaines initiatives sont en cours (« Miel de Casamance », « Destination Casamance », « Madd de Casamance », ...).

C'est en ce sens que la marque territoriale apparaît comme un accélérateur possible du potentiel de développement du territoire, en permettant le rassemblement des acteurs et en assurant la promotion de valeurs territoriales en phase avec le destin souhaité de la Casamance.

II. Introduction

A. Présentation des partenaires et de la démarche de marketing territorial

Partenariat Entente Interdépartementale de Ziguinchor / Région Grand Est

Le partenariat entre les départements de Bignona, d'Oussouye et de Ziguinchor (Basse-Casamance), réunis en Entente Interdépartementale depuis 2015, et la Région Grand Est (RGE), est le nouveau cadre institutionnel d'une coopération née en 1996 entre la Région Alsace et le Conseil régional de Ziguinchor autour des priorités de développement économique local, d'appui et promotion de la filière touristique ainsi que d'appui institutionnel aux collectivités locales. Cette coopération décentralisée est appuyée techniquement depuis ses débuts par Gescod, qui assure la coordination globale des projets et dispose d'une antenne à Ziguinchor.

Depuis 2016, les partenaires ont décidé d'axer leur action sur le **développement économique durable** et l'**attractivité du territoire** de la Casamance, à travers la mise en œuvre d'une stratégie de gestion environnementale et de **marketing territorial**. Un programme biannuel, conduit entre 2018 et 2020 et cofinancé par le fonds conjoint franco-sénégalais¹, a notamment permis de poursuivre ce travail sur l'attractivité territoriale de la Casamance à travers la réalisation d'un diagnostic d'attractivité de la région.

Cette démarche de marketing territorial en Casamance est conduite en partenariat avec les 3 Agences Régionales de Développement de Ziguinchor, Sédhiou et Kolda, et avec l'appui de l'Agence Sénégalaise de Promotion Touristique (ASPT). Elle se nourrit également de l'expertise des partenaires techniques de la Région Grand Est dans ce domaine (Marque Alsace).



Objectifs de la démarche de marketing territorial : construction d'une « marque territoriale Casamance » partagée



Le partenariat Entente Interdépartementale - Grand Est porte le processus de construction d'une stratégie d'attractivité pour la Casamance, incarnée par la « marque territoriale Casamance ». Cette stratégie a pour but de **renforcer le rayonnement de la Casamance et d'en faire une zone pionnière au Sénégal en matière d'attractivité et de développement économique**. Elle est un outil de promotion de la Casamance et ses acteurs à tous les niveaux (agricole, culturel, touristique, environnemental...), qui contribuent chacun au rayonnement de la Casamance.

Elaborée de manière collective, la marque territoriale fera l'objet d'une gouvernance partagée afin de respecter la pertinence d'un tel outil de promotion de la Casamance et de favoriser son appropriation locale. L'objectif est de rassembler l'ensemble des acteurs de Casamance autour d'une vision commune d'un développement durable et inclusif.

Le projet de marketing territorial vise donc trois grandes finalités :

- Au niveau national comme au niveau international, **valoriser, promouvoir et protéger l'image de la Casamance** ;
- Être un levier de développement d'une économie responsable et respectueuse des richesses du territoire et de ses composantes ;
- Réunir la diversité des acteurs de la Casamance autour d'un projet fédérateur, grâce à une gouvernance partagée ;

¹ Dispositif porté par le Ministère français de l'Europe et des Affaires Etrangères (MEAE) et le Ministère sénégalais des Collectivités Territoriales et de l'Aménagement du Territoire (MCTAT).

Un processus comprenant plusieurs phases

En 2017, Y. DEMANGEL, Directeur du Pôle Marque de l'Agence de l'Attractivité de l'Alsace, a conduit un pré-diagnostic d'attractivité concluant à la faisabilité de la mise en œuvre d'une démarche de marketing territorial en Casamance. En novembre 2018, il a réalisé une seconde mission en Casamance, qui a permis de définir un plan d'action pour la construction d'une « marque territoriale Casamance ». Ce plan d'action, s'étalant sur plusieurs années, comprend 4 phases :



B. Notions de marketing territorial et de « marque territoriale »

Notions de marketing territorial et d'attractivité

- Le marketing territorial regroupe « *l'ensemble des techniques marketing qui visent à **travailler et communiquer sur l'attractivité d'un territoire**, afin d'en favoriser le développement économique* » (Vincent Gollain, Président du Club Marketing territorial -Association française des professionnels du marketing-)
- L'attractivité c'est « *la capacité d'un territoire à rayonner au-delà de ses frontières, au national comme à l'international, et à attirer sur place, d'une manière ponctuelle ou permanente, des personnes et des capitaux* » (Marque Alsace)

Notion de marque territoriale

- Les marques territoriales sont « *des constructions symboliques, qui visent à **renforcer le sens ou l'intérêt d'entités géographiques**. Les marques sont des signes qui permettent **d'identifier les endroits et d'évoquer des associations**, qui imprègnent les endroits de sens culturel* » (Eshuis, Klijn, & Braun, 2014).
- La marque territoriale **n'est pas un label** régi par un cahier des charges technique. Elle répond à un **code de marque**.
- La marque est un **outil de communication et de marketing** visant à **matérialiser l'image d'un territoire** et ainsi à **renforcer son attractivité**. Elle permet de **différencier un territoire** d'un autre territoire et d'améliorer sa compétitivité.
- La marque doit porter un **sens** : elle donne une signification mais aussi une direction qui correspond à la stratégie du territoire. Ainsi, la marque territoriale est au service de la stratégie de l'entité.
- Une marque territoriale n'est pas une marque commerciale :

Marque « produit »	Marque « territoire »
Client au centre de la démarche	Territoire au centre des réflexions
Création d'une image pour valoriser le produit	Identité du territoire à l'origine de l'image
Une entreprise contrôle intégralement son offre de produits et services à partir de son outil de production	Le contrôle de la chaîne de production territoriale est faible pour le responsable public
S'adresse uniquement aux consommateurs	S'adresse à un public externe (investisseurs, touristes) et à un public interne (habitants, élus, acteurs socio-économiques)
Cibles restreintes (marque / segment et/ou cible)	Cibles très larges
L'entreprise fixe le prix du produit	L'offreur territorial propose le lieu d'accueil sans maîtrise des prix pratiqués
Un produit manufacturé n'existe qu'à travers sa marque	Un territoire se reconnaît par son histoire, sa culture, son tissu économique

Fonction d'identification , de garantie , de valorisation du produit	Fonction politique de valorisation des élus, de mise en cohérence des offres , d'amélioration de la visibilité d'un territoire
Offre concernée homogène	Offre hétérogène
Marque excluante	Marque englobante
Peut être vendue	Ne peut être vendue ou cédée
Le produit : un facteur aux caractéristiques adaptables	Le produit : un facteur aux caractéristiques fixes, figées

Source : Gollain, 2011 / Rebillard, L'analyse identitaire et la marque Pays Basque, 2010 / Rebillard, Marque de destination et identité territoriale, 2012.

Quelques exemples de déclinaisons de marques territoriales françaises

Marque territoriale « Alsace »



AlterEgo, entreprise alsacienne de confection de gobelets



Véhicule de Menuiserie Simon

Marque territoriale « LORRAINE »



j'adore

extraordinaire

sortez

Utilisation de la syllabe « OR » de Lorraine



Tote bag « Mes trésors de Lorraine »

III. Éléments de cadrage concernant le diagnostic



A. Objectifs

→ *Concrètement, un diagnostic de l'attractivité territoriale, c'est quoi ?*

- ✓ Il est un **état des lieux** des **atouts, contraintes, opportunités, menaces** du territoire.
- ✓ Il identifie les **grands enjeux** qui se posent en termes d'attractivité en Casamance.
- ✓ Il dresse le **portrait identitaire** du territoire, facteur de différenciation de la Casamance par rapport aux autres régions du Sénégal.

→ *Quelle est la finalité d'un diagnostic de l'attractivité territoriale ?*

La réalisation d'un diagnostic de l'attractivité générale de la Casamance est la **phase préliminaire permettant de nourrir la réflexion sur la construction d'une stratégie d'attractivité et de marque territoriale** (Phase 2). A travers cette étude, il s'agit de donner aux acteurs locaux les éléments permettant de promouvoir le territoire de manière homogène et concertée et créer ainsi une plus forte visibilité de son potentiel d'attractivité en vue d'attirer et/ou développer les activités de la Casamance. Il a donc une **finalité opérationnelle**.

Commandité par l'Entente Interdépartementale de Ziguinchor et la Région Grand Est, ce diagnostic a été réalisé par un **binôme franco-sénégalais**, sous la supervision des ARD de Ziguinchor, Sédhiou et Kolda. Il a bénéficié de l'accompagnement de Gescod, maître d'œuvre du projet, et des partenaires techniques français.

B. Méthodologie

Dans le cadre du partenariat entre l'EIZ et la RGE, un binôme franco-sénégalais a été mobilisé pour réaliser le diagnostic d'attractivité territoriale de la Casamance. D'une durée de 6 mois, il a débuté en août 2019 et s'est clôturé en janvier 2020. Selon la méthodologie adoptée, **4 grandes étapes** ont permis de réaliser ce diagnostic : l'étude documentaire, la construction d'une stratégie d'enquête-terrain, la conduite des enquêtes et le traitement des données ainsi que la rédaction du document final.

Afin d'informer et fédérer les acteurs institutionnels et socio-économiques des 3 régions (Ziguinchor, Sédhiou, Kolda), des ateliers de lancement du diagnostic et de clôture du diagnostic ont été menés dans les 3 capitales régionales :

- **Ateliers de lancement du diagnostic** : le 21 octobre 2019 à Ziguinchor ; le 22 octobre à Sédhiou ; le 23 octobre à Kolda (**152 participants au total**)
- **Ateliers de restitution et de validation des résultats du diagnostic** : le 27 janvier 2020 à Ziguinchor ; le 28 janvier à Kolda ; le 29 janvier à Sédhiou (**120 participants au total**)

Tout au long du processus, la démarche s'est voulue **inclusive et participative**. Ainsi, les 9 départements qui composent la Casamance ont été parcourus afin d'interroger la population.

En raison de diverses limites (ressources humaines, financières, temporelles...), le diagnostic n'est pas exhaustif.

Chiffres clés :

6 séminaires régionaux

11 ateliers focus groupes dans les 9 départements de la Casamance

335 habitants et acteurs économiques interrogés

Plus de 100 touristes interrogés en 3 langues

Plus d'une vingtaine de personnes ressources interviewées

Août à Septembre 2019
2 mois

Etude documentaire

Etape 1

> **Cerner l'ensemble des informations relatives à la Casamance**

Sur la base d'une démarche atouts, faiblesses, opportunités, menaces, **14 domaines** distincts ont été analysés : *éléments généraux, contexte social, environnement économique et financier, histoire, accès aux services de base, situation sécuritaire, accessibilité du territoire, accès au foncier, télécommunications, santé, recherche et développement, tourisme, patrimoine culturel, patrimoine naturel.*

La documentation utilisée est composée d'études de l'ANSD, des SRAT, PRDI, PDD de chaque région, de livres, de mémoires universitaires, d'articles de presse et d'autres études réalisées en Casamance.

➔ **Annexe 1** - Synthèse de l'Etude documentaire

Octobre 2019
1 mois

Construction d'une stratégie d'enquête-terrain

Etape 2

> **Définir les cibles**

> **Confectionner les outils d'enquêtes (questionnaires, guides d'entretiens)**

> **Déterminer l'étendue géographique et fixer un planning pour la conduite des enquêtes**

➔ **Annexe 2** - Méthodologie de l'enquête-terrain

Novembre 2019
1 mois

Conduite de l'enquête-terrain

Etape 3

> **Obtenir des informations sur l'identité et l'attractivité de la Casamance et recueillir les attentes des acteurs sur la future marque partagée, en étant au plus proche des acteurs. Cette étape, inclusive et participative, est essentielle pour connaître les réalités du territoire.**

> **Sensibiliser et fédérer les acteurs institutionnels, les habitants, acteurs socio-économiques, la clientèle touristique et la société civile autour de la future marque.**

➔ **Annexes 3** - Résultats de l'enquête auprès des habitants et acteurs économiques
4 - Résultats de l'enquête auprès de la clientèle touristique
5 - Liste des sachants interrogés

Déc. 2019 – Janv. 2020
2 mois

Traitement des données et rédaction du livrable

Etape 4

L'enquête-terrain a permis de dégager des résultats quantitatifs et qualitatifs. Combinée à l'étude documentaire, elles ont permis de rédiger le diagnostic d'attractivité territoriale de la Casamance : le portrait identitaire de la Casamance a pu être dressé (IV), et les atouts (incluant les opportunités) et contraintes (incluant les menaces) en termes d'attractivité ont pu être déterminés (V).

IV. Portrait identitaire de la Casamance

Pour définir le « format » possible d'une future marque territoriale Casamance, le binôme s'est attaché à déterminer les éléments de **différenciation de la région naturelle de Casamance** vis-à-vis des autres régions du Sénégal. Pour ce faire, nous avons esquissé ce qui constitue la personnalité de la Casamance et de sa population, compte-tenu de l'**image interne** vécue par les casamançais et l'**image externe** perçue par les visiteurs.

Le portrait global ainsi établi permettra aux casamançais de mieux connaître la Casamance dans son ensemble, d'identifier les valeurs collectivement partagées et les représentations qui la caractérise. Cette identité de la Casamance devra se refléter dans la future marque territoriale Casamance.



 *Une nature riche et authentique :
le « poumon vert » du Sénégal*

© Nicolas Diop

La Casamance se caractérise par des **paysages naturels riches et multiples** (plages, mangroves, bolongs, savanes, forêts, plaines, réserves ornithologiques, ...), unanimement décrits comme « **verdoyants ; luxuriants ; préservés ; uniques** » par la population de Casamance et ses visiteurs. Cette diversité témoigne d'une grande fertilité des sols : la Casamance est un véritable « **jardin d'Eden** » (riz, mangues, madd, ditakh, bananes, huile de palme, produits maraîchers, nététo, solome, toll...).

Les paysages de Casamance sont parmi les **mieux préservés du Sénégal**. Les visiteurs témoignent de paysages « **authentiques et sauvages** » qui renvoient dans l'imaginaire collectif à une terre vierge. La **couleur verte** semble être, selon l'enquête auprès de la population et des visiteurs, celle qui représente le mieux la Casamance, que l'on

surnomme d'ailleurs la « Verte Casamance », pour sa végétation abondante. Cette verdoyance symbolise également la période de l'hivernage et l'abondance des **pluies**, qui distingue la région du reste du pays.

La **couleur bleue**, deuxième plus citée, évoque l'omniprésence de l'eau dans les paysages casamançais, avec le fleuve Casamance, les nombreux bolongs des zones de mangrove, les étangs et marigots, ou encore l'océan Atlantique.

Le **jaune** enfin rappelle davantage la saison sèche, la période de maturité des fruits, la couleur des rizières à la période des récoltes et l'ensoleillement de la région.



© Gescod, Justine Schmitt

Des paysages décrits comme
« VERDOYANTS ;
LUXURIANTS ; PRÉSERVÉS ;
UNIQUES »



© Gescod, Justine Schmitt



91% des habitants se sentent **BEAUCOUP CASAMANCAIS**

Une identité casamançaise forte et préservée

La Casamance est marquée par sa **diversité culturelle, religieuse et linguistique** et par l'importance de ses **traditions régionales**.

Elle abrite une multitude d'ethnies (Diola, Peulh, Mandingue, Baïnouk, Mancagne, Pépèle, Bandjaranké...), installées dans la région au cours de migrations successives. De Ziguinchor à Kolda, en passant par Sédhiou, plusieurs entités géoculturelles (le Fouladou, le Blouf, le Kassa, le Fogny, le Balantacounda, le Bandial...) composent le territoire et regorgent de **manifestations culturelles traditionnelles** : le Kumpo, le Boukout, le Kankurang, le Diambadong, le Ekonkone, la danse des Kabbadj...

Sur le plan religieux, une majorité de casamançais sont **musulmans ou chrétiens**. Une part importante d'entre eux demeure attachée à la **religion traditionnelle animiste**.

La cohésion multiculturelle et la solidarité qui règnent en Casamance témoignent d'un vouloir-vivre collectif remarquable (*ex. cimetièrre mixte de Santhiaba à Ziguinchor*). Les habitants **sont fiers** d'appartenir à ce territoire.

Le **calme et sérénité** rythment la vie des Casamançais. **L'accueil, l'ouverture à l'étranger et l'hospitalité** sont les traits de caractère des casamançais très appréciés par les touristes. L'univers casamançais assigne au présent une valeur particulière, donnant aux visiteurs la sensation d'être en apesanteur, que « le temps s'arrête ».



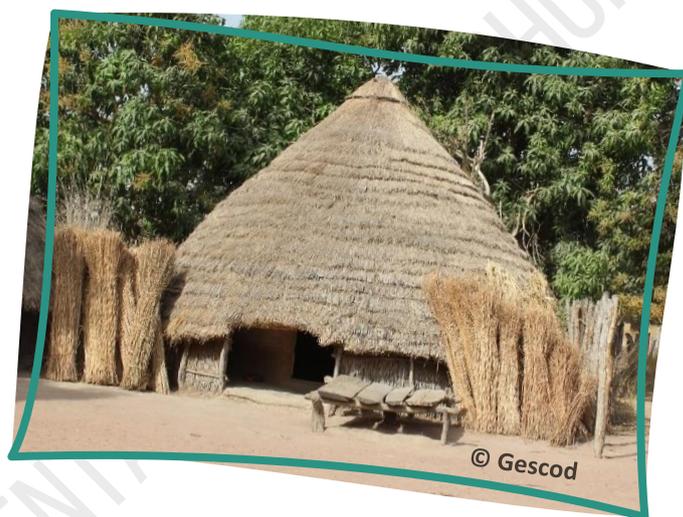
Le Kankourang

Une prévalence des savoir-faire traditionnels

La Casamance garde une proximité complice avec ses richesses naturelles et culturelles qui nourrissent la **créativité** de sa population. La vannerie, la poterie, la sculpture, les techniques rizicoles, d'élevage ou de pêche traditionnelle pratiquées dans la région depuis des siècles, sont décrites comme des **savoir-faire typiquement casamançais**.

A titre d'exemples, « *les techniques diola d'aménagement et d'entretien des rizières sont les plus perfectionnées d'Afrique* » (Paul Pélissier)². Sur le plan architectural, l'**ingéniosité** des casamançais est donnée à voir avec les **cases à impluvium** et les **cases à étages** (région de Ziguinchor), et les **cases rondes** (à droite) visibles dans les villages du Fouladou et dans le Pacao (régions de Sédiou et de Kolda).

La **gastronomie** casamançaise (Etodiaye, Caldou, C'est bon, Maffé, Fiteuf, Tauri...) est connue et reconnue.



L'artisanat casamançais, **vivant et créatif**, continue de son côté à séduire par son **originalité** : masques Insa, sculptures symbolisant la famille traditionnelle Diola, sculptures calquées à partir d'objets culturels casamançais, etc. Il est notamment mis en lumière par une figure incontournable, **Seyni Awa CAMARA** (à gauche), sculptrice et potière aux œuvres mondialement connues.

L'attachement aux savoir-faire traditionnels et l'ambition de développer économiquement leur territoire témoignent chez les habitants de la Casamance d'un engouement pour l'**innovation, tout en conservant une partie de leurs techniques et outils traditionnels**. A valoriser davantage, la qualité des techniques casamançaises de transformation des produits naturels (fumage du poisson, travail du bois...) est **reconnue localement, nationalement et internationalement**. La Casamance, profondément attachée à ses cultures et traditions, s'affirme comme « **un territoire d'avenir** » souhaitant évoluer en symbiose avec la nature et ses savoir-faire ancestraux.

© Gescod

² PELLISSIER P., 1958, Les Diola : étude sur l'habitat des riziculteurs de Basse-Casamance. Extrait de la revue « *Les cahiers d'Outre-Mer* », octobre-décembre 1958 n°44.

Des sonorités enchantantes

La Casamance résonne de **chants d'oiseaux** et de **sonorités typiquement locales**. Liés par une identité musicale commune à tous les casamançais, des **spécificités se déclinent par région**. Des **artistes casamançais** font vivre ces instruments, danses et musiques traditionnelles et se produisent partout dans le monde. Ainsi, en Basse-Casamance, terreau d'un fort brassage culturel, des instruments comme le Bombolong, le Bougarabu, le Sawruba ou l'Ekonting rythment les danses du Kumpo, du Diambadong, et d'autres événements culturels. La région de Sédhiou, à forte majorité mandingue, est bercée par la Kora, le Balafon et le Sawruba. Les Koldois prêtent l'oreille aux chants traditionnels peuls, accompagnés du Nianiérou, du Hoddu, du Kumu.

La chanteuse **Mama Adele** de la **Compagnie Niaba Niaba** (originaire de Sédhiou)



Le groupe musical « **Touré Kunda** » de renommée internationale (originaire de Ziguinchor)



Groupe de musique **Gelongal** (originaire de Kolda)



Et l'historique **UCAS** de Sédhiou; le groupe musical «**Kérmindyng**» (originaire de Sédhiou); le groupe «**Fogny**» (originaire de Ziguinchor); **Metzo Djatah** – artiste de Diembéring (région de Ziguinchor)...

V. Les atouts et contraintes de l'attractivité de la Casamance

Sur la base de l'étude documentaire et de l'enquête-terrain, différents éléments caractérisant la Casamance ont été analysés et croisés pour faire ressortir 7 idées phares concernant l'attractivité de la Casamance. Chacune d'elles sont déclinées comme des atouts incluant des opportunités, et nuancées par des contraintes incluant également des menaces en termes d'attractivité pour la région.

Une identité partagée, puissante et unique à l'échelle nationale

- ✓ La Casamance est le seul territoire du Sénégal qui s'identifie par une **diversité culturelle et religieuse aussi exceptionnelle** :
 - 3 régions, 3 terroirs, avec des composantes ethniques, linguistiques, religieuses, et culturelles que l'on ne retrouve nulle part ailleurs au Sénégal.
 - la Basse-Casamance, ou « pays des Diolas » ; la Moyenne-Casamance, ou « pays des Mandingues » ; la Haute-Casamance, ou « pays du Fouladou » composée majoritairement de l'ethnie Peulh.
 - forte concentration de la communauté **animiste**, unique au Sénégal, et une religion chrétienne très présente aux côtés de la religion musulmane.
- ✓ Liée par une **histoire commune** et une **délimitation géographique séculaire**.
 - ✓ **L'ancrage des traditions culturelles** induit un **dynamisme** propre à chaque région : carnaval de Kafountine, festivals d'Abéné, Bignona, Kolda, Sédhiou...
 - ✓ Une identité confortée par une **forte cohésion sociale**, « un vouloir-vivre collectif » harmonieux, une forte solidarité, dépassant la pluralité ethnique et religieuse (ex. cimetière mixte de Santhiaba).
 - ✓ L'un des seuls endroits du Sénégal où les habitants **se définissent d'abord par une entité géographique spécifique (la Casamance)** qui diffère de la ville ou de la région d'appartenance.



La danse du Kumpo

→ Un ensemble « Casamance » cohérent unique au Sénégal, conforté par un fort sentiment d'appartenance.

 **91%** des habitants se sentent **BEAUCOUP CASAMANCAIS**

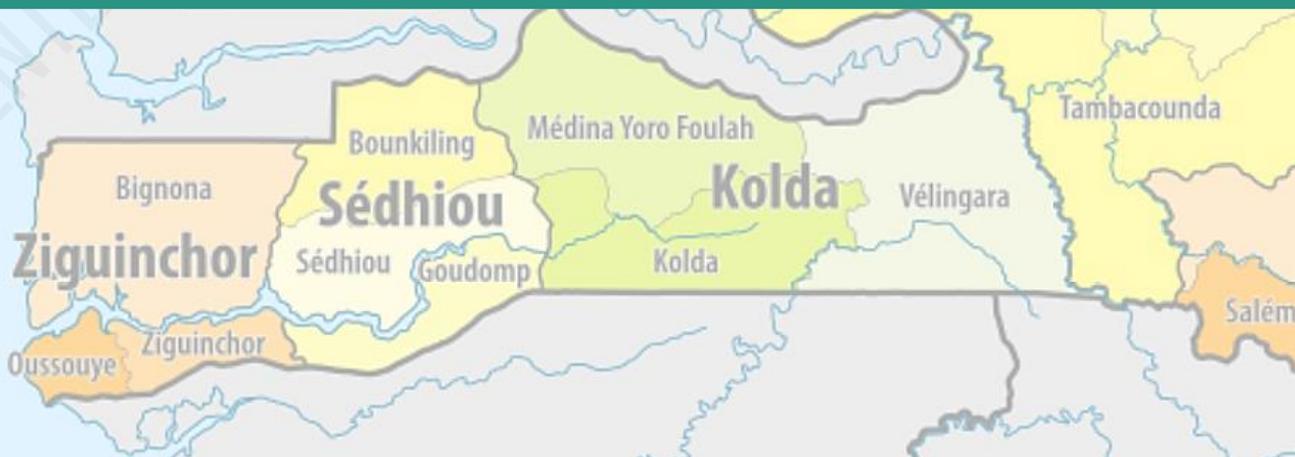
 **92%** sont **TRES FIER**s de vivre en Casamance

 **97%** aiment **BEAUCOUP** la Casamance

MAIS...

- ✓ Une identité **insuffisamment valorisée** (absence de musée d'envergure régionale ; absence de patrimoine mondiale de l'UNESCO : les cases à impluvium font l'objet d'indication au patrimoine mondiale de l'UNESCO, c'est-à-dire inscrite sur liste d'attente-).
- ✓ Absence d'agenda culturel et évènementiel.
- ✓ Une banalisation de certaines manifestations culturelles (ex. : Kankourang).

→ Le seul territoire du Sénégal qui dispose d'une identité régionale aussi forte, marquée, affirmée et partagée par sa population et qui, de ce fait, est porteuse de potentiels et de valeurs ajoutées pour de nombreux produits et services (artistiques, culturels, touristiques, loisirs...).



La Casamance présente un niveau de développement plutôt faible par rapport au reste du Sénégal, mais dispose tout de même d'avantages comparatifs

- × Une zone avec une **incidence de pauvreté élevée** : **70,6%** en Casamance contre une moyenne nationale de 46,6% (source : ANSD, 2011)³.
 - Raison plausible : le territoire a souffert d'un conflit sécuritaire de 1982 jusqu'aux années 2000.
- × Certaines zones frontalières constituent encore des zones de non-droit, et souffrent de trafics de bois et de drogues.



- × **Difficultés d'accès aux soins** : les infrastructures de santé manquent d'équipements matériels et de personnels très qualifiés.

- × **L'accès aux services sociaux de base demeure inégalitaire et précaire** : les systèmes d'assainissement et de gestion des déchets restent timides (manque de propreté) ; électrification difficile en dehors du milieu urbain ; accès à l'eau potable parfois difficile.



- × Accès à **l'internet parfois difficile** en zone reculée.



³ L'étude n'a pas permis de recueillir de meilleures informations chiffrées et actualisées.

MAIS...

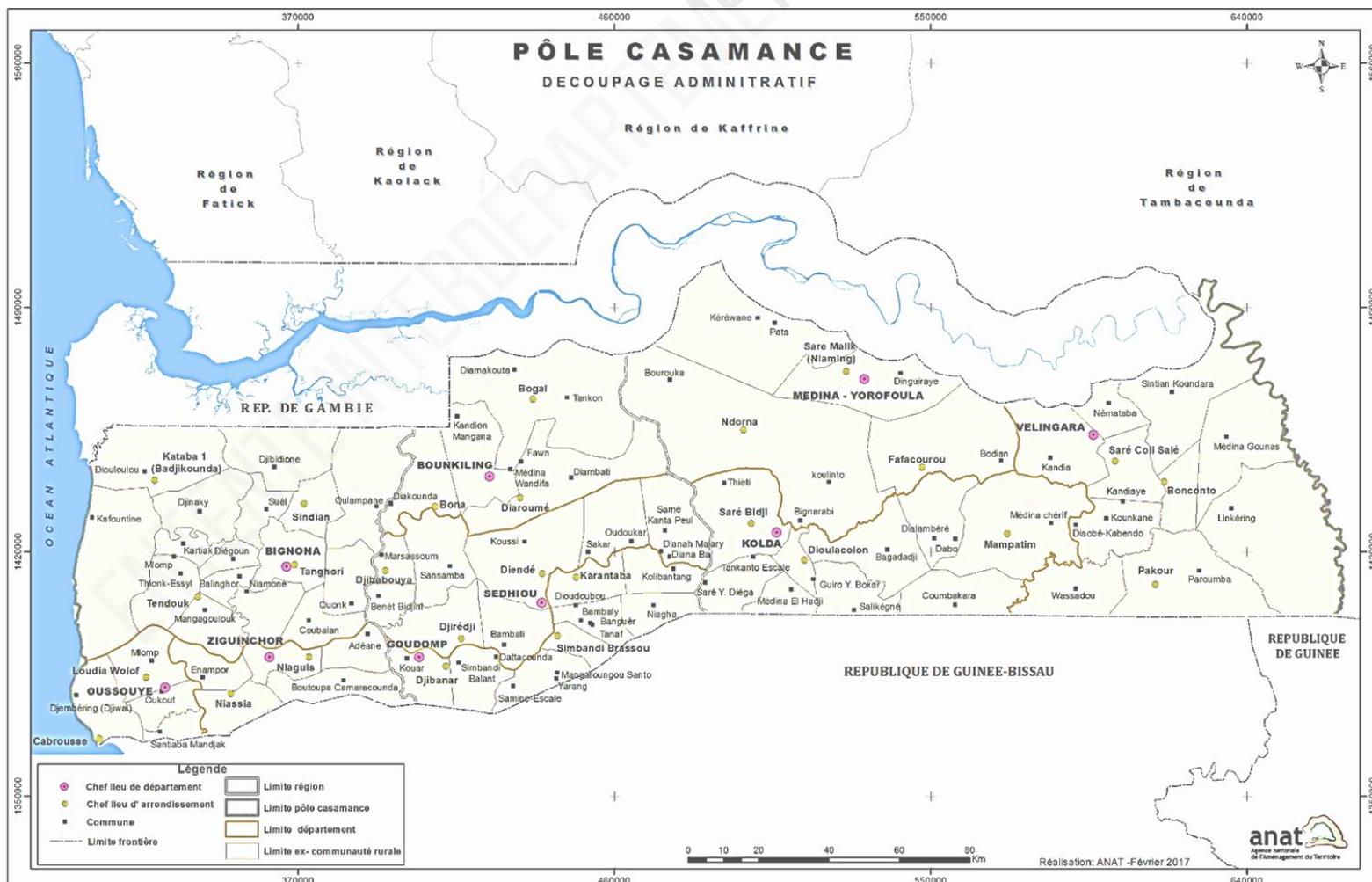
- ✓ Malgré son niveau bas de développement, elle a paradoxalement de nombreux atouts par rapport au reste du pays (potentiel touristique, climat favorable à l'agriculture, façade maritime et forte activité de pêche...).
- ✓ Une population **jeune et dynamique**.
- ✓ Un **accès à l'éducation** très développé : le **taux de scolarisation** est de 67,3% en Casamance, contre une moyenne nationale de 51,45% (source : ANSD, 2011).
- ✓ Le **taux d'alphabétisation** est **élevé** (Ziguinchor est la 2^e région où le taux d'alphabétisation est le plus élevé au Sénégal, Sédhiou la 6^e, Kolda la 8^e) (source : ANSD, 2011).
- ✓ **Richesse et qualité de la formation** : la Casamance dispose d'une université renommée, l'**Université Assane Seck de Ziguinchor**, d'instituts et de centres de formation professionnelle (Université Catholique de l'Afrique de l'Ouest, espaces numériques ouverts, Institut Sénégalais de Recherche Agricole...).



- ✓ L'attention d'une **multiplicité d'acteurs pour le développement** de la Casamance (Etat sénégalais à travers des programmes et projets tels Agropôle Sud, PPDC, PADERCA ; instituts de recherche étrangers ; ONG internationales ; coopérations décentralisées ; initiatives locales...).

Une situation géographique d'exception, renforcée par une accessibilité en voie d'amélioration

- ✓ **Frontalière à 3 pays** (Gambie, Guinée-Bissau, Guinée), placée **au cœur des échanges** de flux de la sous-région (économiques, commerciaux, de populations) et de plusieurs marchés sous-régionaux (marché de Diabé...).
- ✓ Une **façade maritime d'envergure (70 km)** qui pourrait accueillir un port à ouverture internationale.
- ✓ Le **fleuve Casamance**, long de 300 km, reliant toutes les régions de la Casamance naturelle, qui pourrait faciliter les flux humains et commerciaux.



- ✓ Une **accessibilité renforcée** ces dernières années par l'Etat
 - Rénovation des grands axes routiers / aménagement du port de pêche de Ziguinchor (photo à droite) et du port commercial de Ziguinchor.
 - Des **vols internes** Dakar-Ziguinchor quotidiens et Dakar-Kolda fréquents.
- ✓ Une **ligne aérienne internationale** (charter) Paris-Cap-Skiring.
- ✓ Des **compagnies de transports** (aériennes, maritimes, routières) de bonne qualité qui assurent des liaisons aller-retour vers Dakar...
 - avion (Air Sénégal/Transair) / route (Sénégal Dem dikk) / maritime (Cosama)
 - ... mais qui nécessitent de se développer au niveau **interrégional**.



Port de pêche de Boudody en construction (2019, Ziguinchor)



AIR SENEGAL



Trajet routier	Distance	Durée en transport commun	Durée avec un véhicule personnel
Ziguinchor-Cap Skiring	70 km	1h30	50 min
Ziguinchor-Sédhiou	175 km	2h30	2h
Ziguinchor-Kolda	190 km	3h30	2h45
Ziguinchor-Dakar (via le pont de Farafenni)	455 km	8h	6 à 7h
Sédhiou-Kolda	87 km	1h45	1h20
Sédhiou-Dakar (via le pont de Farafenni)	363 km	6h30	6 à 7h
Kolda-Dakar (via le pont de Farafenni)	444 km	8h	5 à 6h

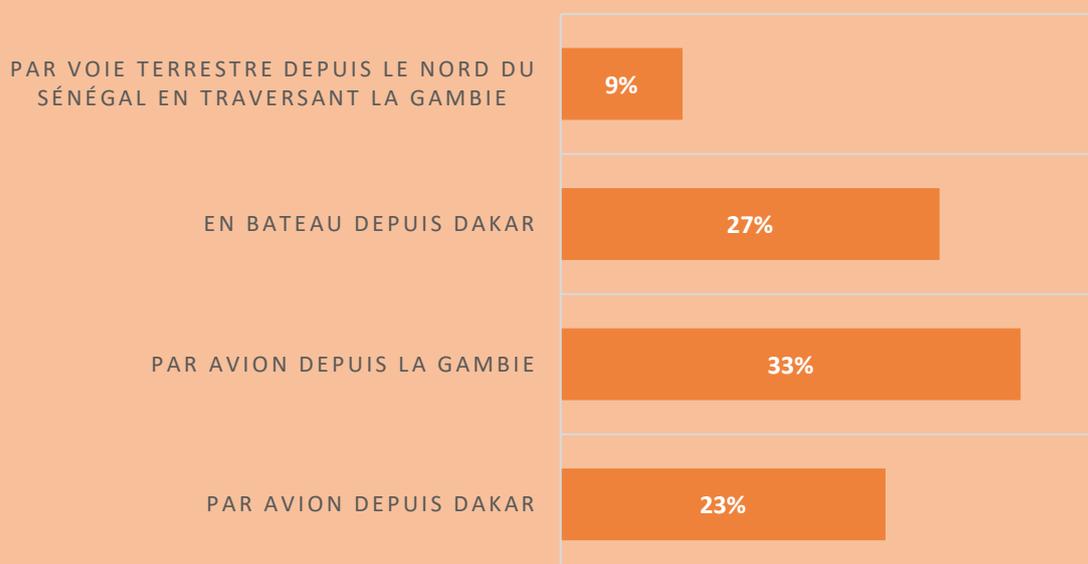


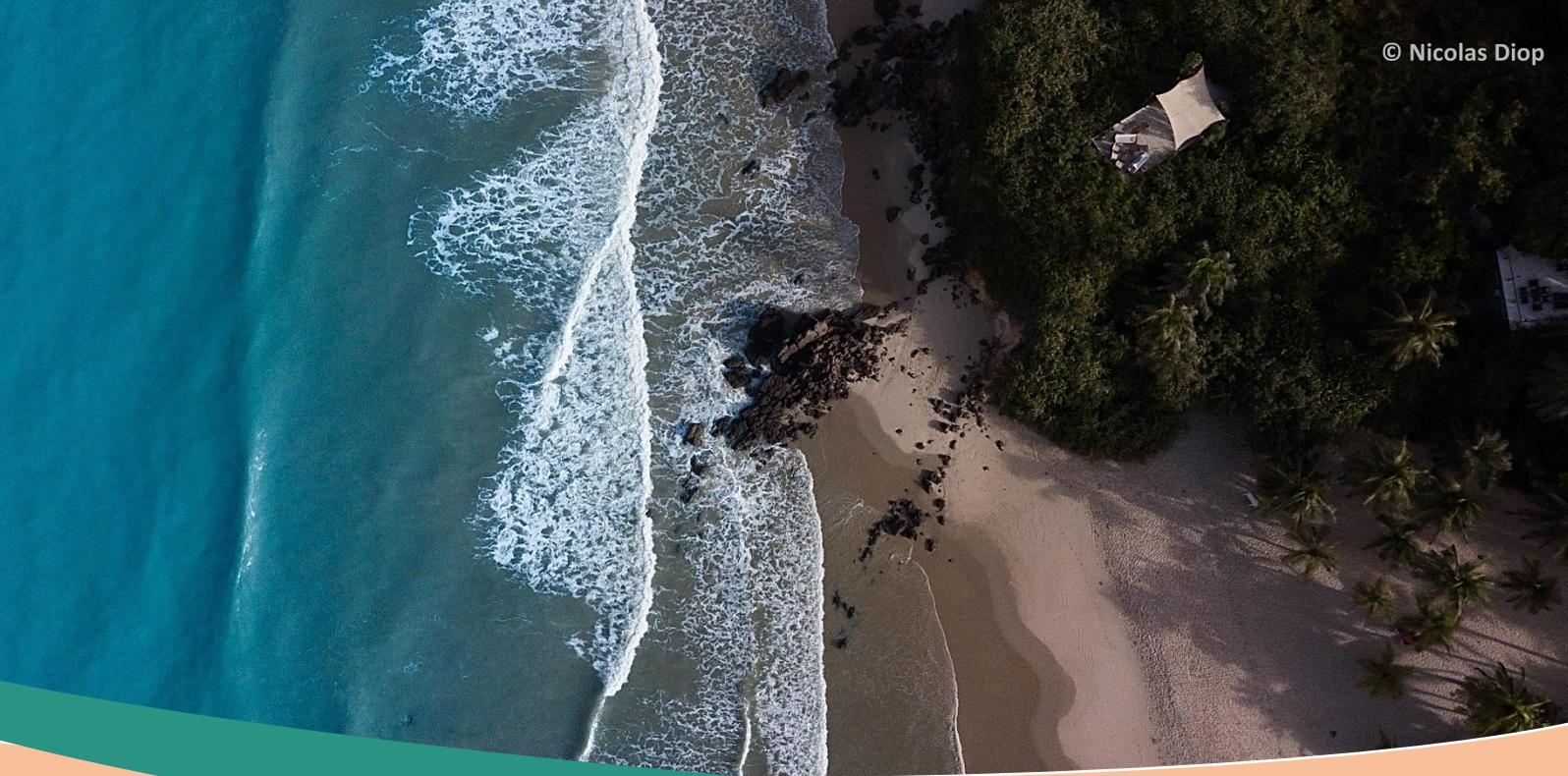
MAIS...

- × **L'absence d'infrastructures** aéroportuaires et maritimes à **ouverture internationale** (transport de frets et de personnes) est un fort obstacle aux échanges internationaux.
 - les portes d'entrée ou de sortie sont les infrastructures de Dakar et de Banjul (Gambie) qui disposent de nombreuses liaisons internationales (concurrence)
- × **Enclavement** hors des grands axes routiers (où se trouvent des zones de productions agricoles)
- × **Vétusté** des routes et transports.

1^{er} motif d'insatisfaction cité par la population.

ITINERAIRE/MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ PAR LES TOURISTES SE RENDANT EN CASAMANCE





Une destination touristique « *alternative* » en pleine émergence

- ✓ Une **offre touristique très large**, capable d'appréhender des profils variés de touristes et de générer de nombreux emplois : tourisme écologique, tourisme solidaire, tourisme culturel et de découverte, tourisme balnéaire, tourisme d'affaires, tourisme cynégétique, tourisme religieux...
- ✓ Une destination prisée pour son **patrimoine naturel authentique** et son **patrimoine culturel unique**.

SELON LES TOURISTES, CE QUI FAIT LA SINGULARITÉ DE LA CASAMANCE C'EST...



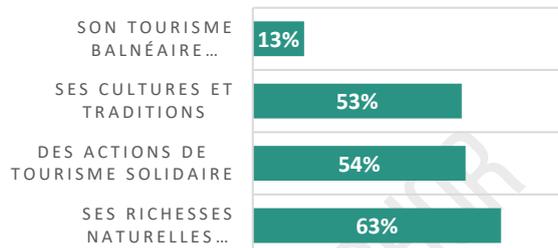
Des paysages décrits comme « **AUTHENTIQUES & SAUVAGES** », « **GRANDIOSES** » par la clientèle touristique.

Une région « **ACCUEILLANTE** »

✓ Une région propice à des **formes alternatives** de tourisme (**écotourisme, tourisme solidaire**) en vogue au niveau international.

- une clientèle en quête de voyages de sens, éthiques et authentiques face à l'épuisement du modèle traditionnel (**tourisme de masse, tourisme balnéaire**).
- la Casamance, berceau du **tourisme rural intégré** au Sénégal (campements villageois), garantit une immersion dans la vie de la population locale.

DES TOURISTES VENUS POUR...



✓ Une destination « populaire » :

✓ **3501 fans** sur la page Facebook de l'Office de Tourisme de Casamance

✓ **4549 avis** sur Tripadvisor :

Sur 6 prestations concernant "se divertir/activité" : 4 ont une note de 5/5 et 2 ont une note de 4,5/5

Sur 10 prestations concernant "se reposer" : 2 ont une note de 5/5, 6 ont une note de 4,5/5 et 4 une note de 4/5

Sur 10 prestations concernant "se restaurer" : 2 ont une note de 5/5, 3 ont une note de 4,5/5 et 5 une note de 4/5



Le campement villageois d'Enampore

« Zone touristique prioritaire, d'intérêt national »*

✓ Une destination « cible » des instances nationales.

L'Agence Sénégalaise de Promotion Touristique travaille à la mise en place prioritaire du Pôle touristique Casamance, axé sur l'**écotourisme**.

La zone bénéficie d'une **exonération fiscale** avantageuse en soutien à l'expansion de la filière.

✓ Une clientèle majoritairement **française et espagnole**, dispensée de visa. Une **clientèle nationale en expansion** qui tient à la mise en place de **transports à prix compétitifs** rendant la destination abordable pour une part croissante de la population, ainsi qu'à l'amélioration constante de l'accessibilité.

✓ Le conflit casamançais, qui a fortement touché le secteur touristique en Casamance, est en pleine accalmie depuis une dizaine d'années.

✓ ... et peut s'appuyer sur un **bon réseau d'acteurs touristiques locaux** (Office de tourisme de Casamance, réseau des guides, agences de tourisme, agences de voyage, centres culturels, opérateurs de loisirs, hôteliers ...).

« Aujourd'hui, la réputation de la Casamance existe (...). Il y a une dynamique de relance, (...) les dakarois et expatriés sont nombreux à venir. »

Benjamin Bourgoïn, Casamance VTT



67% des touristes se déclarent "AMOUREUX DE LA CASAMANCE"



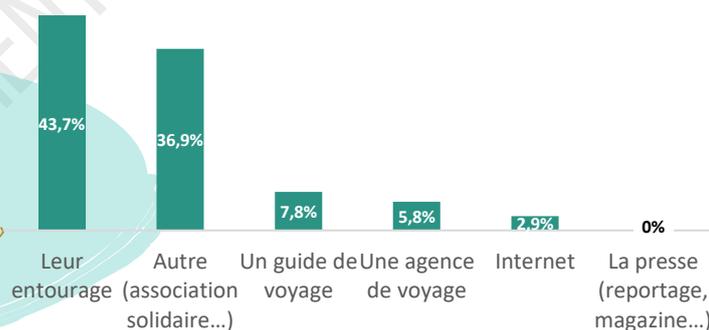
82% sont "TRES SATISFAITS"
16% sont "PLUTÔT SATISFAITS" de leur séjour.

MAIS...

- × Le dynamisme touristique est **majoritairement centré sur la région de Ziguinchor**.
 - cela s'explique en partie par l'enclavement de Sédhiou et Kolda.
 - ca **valorisation du patrimoine est très marginale**, d'autant plus dans les régions de Sédhiou et Kolda, malgré les richesses.
- × **Faible diversité/manque de visibilité de l'offre de loisirs et d'hébergements** à l'échelle de la région, selon la clientèle.
- × **Forte saisonnalité** de l'activité touristique, de novembre à mai (faible en période d'hivernage).
- × La **crise financière de 2008, l'épidémie d'Ebola, ainsi que le contexte sécuritaire** ont fait chuter la dynamique touristique vertueuse qui existait en Casamance. Aujourd'hui, de nombreux Etats ont levé l'interdiction de voyager en Casamance (retrait du statut de « zone à risque » par la France en 2016), bien qu'ils déconseillent de se rendre dans des zones frontalières précises.
- × Une destination « Casamance » qui reste **peu connue**, et souffre d'un **manque d'informations, de communication et de valorisation**.

Parmi les 102 personnes enquêtées ayant visité la Basse-Casamance (région de Ziguinchor), 23 ont visité également la Moyenne-Casamance (région de Sédhiou), et 15 ont aussi visité la Haute-Casamance (région de Kolda).

ILS ONT CONNU LA CASAMANCE PAR...



« (...) nous avons énormément d'étrangers qui nous demande des informations touristiques sur la Casamance. Le souci est qu'il n'y a pas assez de communication et de marketing sur cette destination, elle reste mal connue malgré tout le potentiel »

Ismaël Kambell, Agence de voyage Jumia Travel

- × **L'absence de liaisons aériennes directes entre les marchés émetteurs** (Europe, Etats-Unis...) et la Casamance. Toutefois cette échelle limitée du tourisme est aussi un avantage de la destination. La recherche d'un objectif d'augmentation de la fréquentation pourrait mettre en péril le caractère unique de la Casamance, qui fait son attractivité aujourd'hui.
- × ... il en résulte une **concurrence forte avec les destinations émergentes** (Cap Vert, Gambie)

→ Un tourisme qui a pour essence son patrimoine **naturel et culturel « conservé »** : la Casamance est une destination idéale pour **l'écotourisme et le tourisme solidaire**.

Des richesses naturelles uniques au Sénégal, qui font la spécificité de la Casamance



© Gescod, Justine Schmitt

- ✓ Des **conditions géoclimatiques exceptionnelles** impliquant une très bonne **fertilité** des sols.
- ✓ La Casamance offre des **paysages verdoyants uniques** au Sénégal, nombreuses îles, grande façade maritime disposant des plus belles plages d'Afrique de l'Ouest, d'une biodiversité riche, et des ressources naturelles (arboricoles, halieutiques, apicoles...) abondantes.
- ✓ Potentiel immense pour les énergies renouvelables (hydrauliques, solaires, éoliennes).
- ✓ **Des produits/spécialités régionales** connues et reconnues : madd (photo ci-dessous), mangue, toll, banane, ditakh, huile de palme, anacarde, poisson, miel de Casamance (mangrove, forêt, etc.)...

Des travaux en cours pour créer des **certifications** sur leur provenance :

L'indication géographique « Madd de Casamance », lancée par l'Association pour la Protection et la Promotion de l'IG Madd de Casamance (APPIGMADD), est en bonne voie, d'autant plus avec la création du Comité National de l'Indication Géographiques par arrêté en date du 12/12/2019.

- ✓ Les productions sont recherchées pour leur **qualité naturelle** (« naturellement bio ») allant de pair avec la tendance mondiale à **consommer « bio »** et pour leur **transformation artisanale** (ex. fumage du poisson).

« Nous n'avons pas la certification bio, mais les personnes qui viennent acheter nos produits savent que c'est bio. »

Oumar Cissé, Coopérative des Planteurs et Agriculteurs de Ziguinchor



« La Casamance est un don naturel par rapport au reste du Sénégal »

Mamadou Sarr, Service départemental de la Pêche (Goudomp)

→ Ces caractéristiques promettent une **forte valeur ajoutée** & contribuent au **rayonnement de la Casamance**.

MAIS...

- × Un **écosystème fragile et menacé** par le dérèglement climatique (l'érosion côtière, la salinisation, baisse de la pluviométrie) et l'action de l'homme (la déforestation liée au trafic de bois ravageur, la mauvaise gestion et la surexploitation de certaines ressources comme celles issues de la pêche).
- × Des ressources **peu exploitées** et une **qualité peu valorisée** : certifications, marques et labels sont primordiales pour protéger ces produits casamançais et créer une valeur ajoutée.
- × Une **concurrence** des pays voisins et de la sous-région : Guinée-Bissau (anacarde, huile de palme, miel, poisson), Côte d'Ivoire (anacarde, banane)...

→ La « Verte Casamance » est menacée. L'urgence est de bâtir une **gestion durable de ses ressources** au risque de voir disparaître ce qui fait l'identité de la Casamance et son attractivité.



Une région au tissu économique diversifié



- ✓ **L'agriculture, l'élevage⁴, la pêche, le tourisme et l'artisanat** sont les activités économiques dominantes de la région naturelle.
- ✓ Existence de **marchés internationaux, nationaux et sous-régionaux**
 - les relations commerciales avec l'Inde, le Vietnam...
 - les échanges avec le nord du Sénégal sont les plus importants.
 - les échanges avec les pays limitrophes (Gambie, Guinée-Bissau, Guinée...) sont nombreux (marché de Diabé dans la région de Kolda).

- ✓ Un **tissu d'acteurs économiques riche et diversifié** (Groupements d'Intérêt Economique, Petites à Moyennes Entreprises, Grandes Entreprises...).

- ✓ Des **modèles de réussite « vitrine » du savoir-faire casamançais**. Cette dynamique vertueuse est en pleine progression ces dernières années.



GIE Jiribalut, à la Foire de Ziguinchor (2019)

MAIS...

- ✗ Le **manque d'infrastructures de stockage, de conditionnement et de transformation** implique la vente de produits à faible valeur ajoutée.
- ✗ **Faible maîtrise du processus de production** (difficulté logistique car faible développement du secteur tertiaire).
- ✗ La production **informelle** reste majoritaire.
- ✗ Insuffisance de la **formation**.



GIE Le Fermier, Ibrahima FALL, transformateur de produits laitiers à Kolda

L'absence/manque d'unités de transformation agro-alimentaire figure **parmi les 3 premiers motifs d'insatisfaction** exprimés par les casamançais.

➔ Il en résulte une **exportation de produits bruts** dont les bénéfices ne profitent que peu aux Casamançais.

⁴ Très résistante au milieu et produisant une bonne quantité de lait, la race bovine N'dama est une spécificité de la Casamance.

Le potentiel immense d'une communication spécifique « Casamance »

Tous évoqués précédemment, la Casamance dispose de nombreux atouts sur lesquels appuyer une communication :

- ✓ **Identité** régionale puissante
- ✓ Traditions riches et préservées
- ✓ Potentiel touristique unique
- ✓ Paysages verts caractéristiques, patrimoine naturel exceptionnel
- ✓ **Image de qualité connue et reconnue**, déclinée à travers de nombreuses productions et savoir-faire régionaux
- ✓ Bonne identification du territoire facilitée par sa spécificité et la délimitation claire de ses limites
- ✓ Soutien des instances nationales pour la **promotion du territoire**
- ✓ Existence d'**initiatives porteuses** pouvant servir de locomotives (les « ambassadeurs » : la Casamançaise, Casa Sport...)

72% des habitants interrogés pensent que la référence à la Casamance dans l'argumentaire de vente des produits est un facteur d'attractivité supplémentaire.

La Casamance s'exprime à travers :

- son nom très évocateur
- ses valeurs : tradition, nature, humain, qualité
- ses couleurs : le vert, le bleu, le jaune
- les arguments les plus utilisés dans la communication : naturel, qualité, authenticité

Panorama actuel des marques et logos en Casamance (non exhaustif)

Ces quelques exemples démontrent comment l'identité de la Casamance est mise au service d'une activité (commerciale, associative...). Les images, couleurs, et termes employés reflètent l'image et les spécificités de la Casamance. Ces acteurs ont saisi le potentiel marketing du concept « Casamance » (au service d'activités commerciales).



Boulangerie - Pâtisserie - Fastfood - Snack



Le « grenier du Sénégal »
« Le poumon vert du Sénégal »

« Le mot 'Casamance' est déjà une marque,
mais il convient de le matérialiser »

Bassirou Coly, Entente de Diouloulou

La Casamance est
une **marque de fait**

MAIS...

- × Une image contrastée par des **préjugés négatifs** persistants causés et liés à une histoire douloureuse :
 - × Déficit sécuritaire ancré dans l'**imaginaire collectif** des sénégalais en raison du conflit indépendantiste et à l'absence d'une déclaration officielle de paix en Casamance.
 - × **Episodes sporadiques de violences ou de troubles** liés aux trafics de bois/drogues et aux dernières résurgences du conflit, souvent excessivement médiatisés pour répondre aux préjugés existants sur la région.
 - × Un certain **sentiment d'insécurité** qui persiste chez les casamançais.
 - × Nécessité d'**harmoniser la communication** faisant la **promotion de la « Casamance »**.
- × **Faible utilisation d'Internet** et des nouvelles technologies.

4^e motif
d'insatisfaction cité
par la population



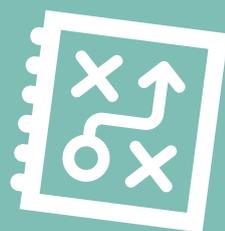
VI. Perspectives pour la mise en place d'une stratégie d'attractivité et de marque territoriale

Sur la base de l'étude documentaire, des résultats de l'enquête et des suggestions émises par les acteurs interrogés, plusieurs recommandations sont ici formulées pour la suite de la démarche. Des « facteurs-clés de réussite » concernant la mise en place de la marque territoriale sont également identifiés. Ces recommandations constituent une **pré-réflexion qui viendra nourrir la construction d'une stratégie d'attractivité et de marque territoriale** pour la Casamance, phase 2 de la démarche.

> Orientations concernant la stratégie d'attractivité de la Casamance

Ses suggestions sont volontairement générales.

- Poursuivre et accentuer le **soutien aux filières locales** présentant un fort potentiel en termes d'attractivité et de visibilité de la région : tourisme ; arboricole (anacarde, mangue, madd, ditakh, toll...) ; apicole ; pêche ; lait.
- Cibler le **marché national** de manière prioritaire, dans la mesure où la demande est forte et accessible.
- Favoriser la **professionnalisation** et la **formation professionnelle**.
- Faire de la **préservation de l'environnement** la **valeur** de la marque. Cette valeur doit être une promesse, une garantie pour le client qu'en consommant « Casamance » il agit ainsi pour la préservation de l'environnement.
- Tenir compte des valeurs d'**ouverture**, d'**authenticité**, de **tradition**, de **créativité**, et de **fierté**, propres à la Casamance.
- Faire des **habitants les premiers ambassadeurs, prescripteurs et consommateurs** de leur région.



> Les opportunités bénéficiant à la mise en place d'une marque territoriale

- ✓ La démarche de marketing territorial est **pionnière** au Sénégal.
 - la Casamance est une région pilote pour une marque territoriale.
- ✓ La mobilisation d'un **réseau d'acteurs diversifiés** :
 - **plus de 500 acteurs** ont été mobilisés dans la démarche (acteurs institutionnels, acteurs socio-économiques, habitants, société civile, visiteurs étrangers).
- ✓ La **satisfaction de la clientèle** touristique actuelle.



- ✓ Une **identité casamançaise forte et partagée**, facilitant l'appropriation de la marque par les acteurs.
- ✓ De **potentiels ambassadeurs** de la marque déjà identifiés (La Casamançaise, Casa Sport...).
- ✓ Une inscription de la démarche dans les **politiques nationales en cours** (Pôle Casamance, pôle expérimental envisagé dans le cadre de l'Acte III de la Décentralisation – MCTAT ; Pôle touristique « Casamance », mis en place dans le cadre de la territorialisation de l'offre touristique – MTTA et ASPT).
- ✓ L'attention et le soutien d'autorités sénégalaises et françaises :
 - Monsieur l'**Ambassadeur de France au Sénégal**, Philippe LALLIOT, en visite à l'ARD de Ziguinchor le 9 janvier 2020.
 - Monsieur le **Ministre sénégalais des Collectivités Territoriales et de l'Aménagement du Territoire**, Oumar GUEYE, en visite à l'ARD de Ziguinchor le 12 novembre 2019, avec Madame l'**Ambassadeur Christine MORO, Déléguée pour l'action extérieure des collectivités territoriales du Ministère français de l'Europe et des Affaires étrangères**.

> Facteurs clés de réussite en termes de marque territoriale

Cette partie traite de la stratégie opérationnelle pour la mise en place de la marque territoriale. Ces facteurs sont essentiels pour la réussite et la pérennisation de la marque territoriale partagée.

- ➔ La mise en place d'une **gouvernance partagée** : une mobilisation *verticale* (acteurs institutionnels, socio-économiques, société civile) et *horizontale* (trois régions administratives) autour de la marque partagée est essentielle.
- ➔ Le **positionnement et le sens** portés par la marque Casamance : la marque territoriale doit traduire l'identité, l'ambition et la trajectoire de développement que souhaite prendre la Casamance naturelle. Elle est avant tout « *une vision, une intention stratégique* » (Prahalad & Hamel, 1989).
- ➔ La création d'un **réseau d'ambassadeurs restreint**, très visible, chargé de faire la promotion de la future marque « Casamance ». Leur attachement à la région, leur pouvoir d'influence ainsi que leur domaine d'activité (sport, culture, industrie, tourisme...) sont des critères de choix. Ce réseau doit être constitué d'ambassadeurs sénégalais et étrangers.
- ➔ La **mobilité de la clientèle actuelle**, « amoureuse » de la Casamance.
- ➔ La mise en place d'un **système de gestion partagée** de la marque (des outils de pilotage, une agence de l'attractivité ou des ressources humaines dédiées exclusivement à la gestion de la marque).
- ➔ Une **communication dynamique et performante** : l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux est primordiale. Un site internet de la marque territoriale doit permettre au *public interne* (élus, institutions, population, acteurs socio-économiques, société civile) et au *public externe* (touristes, investisseurs) de recueillir des informations sur les atouts, les opportunités et sur les filières économiques stratégiques de la Casamance. Cette plateforme doit contenir le *code de marque* concernant la politique d'utilisation de celle-ci. L'utilisation d'autres moyens de communication (badges, autocollants, signature électronique...) est essentielle pour rendre visible la marque territoriale. La stratégie de communication doit être pensée à l'échelle locale, nationale et internationale.
- ➔ L'utilisation d'un **évènement d'envergure pour le lancement de la marque** (festival, venue d'une célébrité...) afin d'informer et de fédérer un maximum d'individus.

VII. Annexes

ENTENTE INTERDÉPARTEMENTALE DE ZIGUINCHOR

Annexe 1 - Synthèse de l'étude documentaire

Octobre 2019

Avant-propos : la présente étude documentaire est une synthèse de plusieurs domaines. En raison de diverses limites (ressources humaines, financières, temporelles...), l'analyse a porté sur une sélection de domaines jugés les plus pertinents par les partenaires techniques. Elle n'est donc pas exhaustive. Il est à noter également que l'étude a été confrontée à un manque de données suffisamment chiffrées et actualisées.

Sommaire

Analyse des domaines	1
1- Eléments généraux sur la Casamance.....	1
2- Contexte social.....	2
3- Environnement économique et financier	3
4- Histoire	4
5- L'accès aux services sociaux de bases (eau, assainissement, gestion des déchets, électricité)	5
6- Situation sécuritaire.....	5
7- Accessibilité du territoire.....	6
8- Accès au foncier	7
9- Télécommunications.....	8
10- Santé.....	8
11- Recherche et développement.....	9
12- Tourisme	9
13- Patrimoine culturel	10
14- Patrimoine naturel.....	11
Bibliographie	12

Analyse des domaines

1- Eléments généraux sur la Casamance

Située au Sud du Sénégal, la Casamance est une région naturelle frontalière à 3 pays (Gambie, Guinée Bissau, Guinée Conakry) qui dispose d'une façade maritime étendue. Elle est composée de 3 régions (Ziguinchor, Sédhiou, Kolda) et 9 départements. Elle se démarque du reste du pays par ses paysages verdoyants dû à sa position géographique et son climat tropical, ainsi que par sa richesse multiculturelle (cohabitation harmonieuse d'une diversité d'ethnies).

Forces

- Une position géographique stratégique (carrefour international, large façade maritime) qui lui confère des atouts sur le plan commercial.
- Un patrimoine naturel et culturel exceptionnel.
- Un climat tropical et réseau hydrographique très dense conférant une richesse de ressources halieutiques et agricoles unique au Sénégal.

Faiblesses

- La région est éloignée géographiquement du reste du pays (« barrière » de la Gambie, position excentrée), et notamment du centre économique et administratif qu'est Dakar

Opportunités

- La mise en place du futur pôle territoire Casamance (région choisie comme pôle expérimental de la phase 2 de l'Acte III de la Décentralisation) est une opportunité de fédérer l'ensemble des acteurs de « la Casamance naturelle » autour d'enjeux économiques communs.
- Les politiques sénégalaises de désenclavement de la Casamance (bateaux, aéroports de Ziguinchor, de Kolda et de Cap Skirring, le pont sur le fleuve Gambie, la réalisation de la RN6 et la perspective de la réhabilitation de la RN4) améliorent l'accessibilité du territoire. Cela se fait au bénéfice du commerce et du tourisme en Casamance, et augmente son attractivité pour les sénégalais qui souhaiteraient s'y établir.
- Les conditions physiques (climat et réseau hydrographique) et géographiques sont propices aux activités touristiques et constituent une mine d'or pour la production agricole, à condition d'utiliser des techniques d'agriculture durable pour éviter la détérioration de l'environnement et des sols.

Menaces

- La mise en œuvre des investissements étatiques et des décrets de décentralisation reste relativement longue.
- Le changement climatique (saison des pluies chaque année retardée et moins longue) affecte particulièrement les paysages et les activités humaines (pêche, agriculture...)

2- Contexte social

La population de la Casamance regroupe 12,4% de la population nationale. Elle est jeune et croît rapidement. La région de Ziguinchor est la plus urbanisée et la plus densément peuplée de la région, concentrant la plus grande partie des activités économiques de la région. Ziguinchor est par ailleurs l'une des villes plus urbanisées du Sénégal (avec Dakar et Saint-Louis), malgré un taux d'urbanisation assez faible pour la Casamance entière comparé au reste du pays.

Les trois régions de la Casamance font aussi partie des régions à très forte incidence de pauvreté. Le taux de pauvreté y est plus élevé en milieu rural qu'en milieu urbain.

La Casamance compte parmi les zones les plus scolarisées du Sénégal, et dispose d'une université renommée (l'Université Assane Seck de Ziguinchor), d'instituts et de centres de formation professionnelle.

La Casamance est enfin une « **mosaïque ethnique** » **unique au Sénégal**, regroupant une dizaine d'ethnies à la cohabitation pacifique et ouverte. Sa population est essentiellement de confession musulmane mais affiche une part plus grande part de chrétiens et d'animistes par rapport au reste du Sénégal.

Forces

- Un pôle urbain et économique de niveau national (Ziguinchor).
- Large accès à l'éducation et qualité de la formation
- Une dizaine d'ethnies au patrimoine culturel très riche et diversifié vivent en harmonie sur le territoire.

Faiblesses

- Une incidence de pauvreté toujours élevée.
- Le taux d'abandon scolaire chez les jeunes filles reste encore élevé du fait des grossesses précoces
- Les tares du conflit armé où certaines populations ont payé un lourd tribut (déplacés, victimes de mines, etc.)

Menaces

- La progression rapide de l'urbanisation crée des difficultés au niveau de l'aménagement urbain.
- Le dynamisme démographique de la région peut devenir une contrainte si l'offre sociale n'augmente pas suffisamment vite pour répondre à la demande croissante de la population.

Opportunités

- Un dynamisme démographique couplé à un haut niveau de formation de la population très propice au développement

3- Environnement économique et financier

La Casamance est une région au potentiel économique important. Par sa position géostratégique, la Casamance est **une plaque tournante** du commerce sous-régional. Conscient du potentiel économique de la région et ses nombreuses filières, l'Etat sénégalais est engagé dans de nombreux programmes et projets pour le développement économique de la Casamance. Toutefois cette activité économique reste inégalement répartie sur le territoire, la région de Ziguinchor demeurant la plus développée économiquement.

Sur le plan financier, les institutions bancaires et les systèmes financiers décentralisés sont nombreux en Casamance. Ils sont davantage concentrés dans la région de Ziguinchor. Les populations éprouvent souvent des difficultés d'accès aux prêts bancaires en raison de conditions d'octroi trop contraignantes. Les services de transferts d'argent par voie mobile couvrent également toute la région et facilitent les transferts.

Les secteurs économiques porteurs de la région sont nombreux. Parmi eux :

- **L'agriculture**

Du fait d'un climat favorable et de ressources en eau importantes, la Casamance est riche en productions agricoles. C'est le « grenier du Sénégal ».

Des produits à plus forte valeur ajoutée (noix de cajou, miel) et propices à l'export côtoient de nombreux produits arboricoles très locaux (madd, toll, ditakh, pain de singe, etc.) - qui approvisionnent les marchés du pays et de la sous-région. La région est également connue pour sa riziculture et la qualité de ses mangues.

La qualité des produits de Casamance est reconnue au Sénégal et au-delà : le secteur agricole peut s'appuyer sur cette image de marque pour valoriser ses productions.

- **Le tourisme**

Développé dans l'un des domaines de l'étude.

- **La pêche**

Les côtes casamançaises, ainsi que les bolongs et les marigots de la région, regorgent de ressources halieutiques (poissons d'eau douce et d'eau salé, crevettes, huîtres de mangrove, ...). Ce secteur comporte de très nombreuses filières (pisciculture, ostréiculture, aquaculture). La pêche figure, avec l'agriculture et le tourisme, parmi les **trois activités économiques principales** de Casamance.

- **L'élevage**

Le cheptel diversifié de la région (porcins, bovins, ovins, caprins...) est en constante augmentation depuis 2012. Mais le développement du secteur reste tributaire de la qualité de son encadrement (institutions publiques, privés, initiatives locales). La vente de bétail se fait principalement en direction des régions voisines et pays limitrophes.

- **L'artisanat**

L'artisanat est un secteur dynamique générateur de nombreux emplois. Il existe six villages artisanaux, boostés par le secteur du tourisme dans la région : à Ziguinchor, au Cap Skirring, à Kafountine, à Abéné, ainsi qu'à Sédhieu et Kolda où l'on trouve essentiellement des artisans d'art (bijoutier, teinturier, sculpteur, tricoteur, brodeur).

- **Le tissu industriel**

Des matières premières de bonne qualité disponibles en quantité ainsi qu'un positionnement géographique intéressant entre la Guinée Bissau et Dakar forment un potentiel industriel intéressant pour la Casamance. Toutefois l'absence d'infrastructures de transformation de produits freine l'essor économique de la région. Actuellement, la transformation des produits se fait principalement dans le cadre de petits ateliers artisanaux.

- **Energie**

Des ressources pétrolières et gazières ont été découvertes au large des côtes casamançaises. En outre, la région abonde d'éléments naturels (biomasse, eau, soleil) présentant des atouts sur le plan des énergies renouvelables (hydrauliques, solaires, éoliennes...).

Forces

- Des secteurs économiques variés à très fort potentiels déclinés en de multiples filières.
- L'importance du secteur touristique comme source de liquidités étrangères.
- La richesse des ressources naturelles (arboricoles, halieutiques, apicoles, etc.) de la région.

- La région agricole la plus abondante du pays (« grenier du Sénégal »). Elle approvisionne les marchés locaux, nationaux et certains des pays limitrophes.
- Les différents organismes et systèmes financiers sont bien développés à travers la région.
- L'image de marque des productions agricoles de Casamance.

Faiblesses

- Des filières insuffisamment structurées et encadrées.
- Manque d'usines de transformation de produits naturels qui empêche la commercialisation de produits manufacturés sur des marchés nationaux et internationaux.
- Les zones agricoles sont encore enclavées et freinent l'écoulement de la production.

Opportunités

- La qualité reconnue des produits naturels de la région offre des débouchés sur le marché national et international
- L'abondance des éléments naturels propices à l'utilisation des énergies renouvelables encourage le développement de ce secteur.
- Le Sénégal est engagé dans de nombreux projets de développement économique de la Casamance (dans tous les secteurs).

Menaces

- La dégradation de l'environnement causée par des facteurs anthropiques comme naturels menace les richesses naturelles uniques de Casamance et engendre des conséquences sur les activités humaines.

4- Histoire

La Casamance est une région historique composée de peuplements diversifiés qui ont su conserver leurs traditions séculaires. Traversée par des événements marquants l'Afrique de l'Ouest, et la Casamance particulièrement, les régions disposent d'un patrimoine à valoriser.

Forces

- Le patrimoine culturel et historique (traditionnel, colonial) est riche.
- La fierté des habitants quant au passé de leur territoire et de leurs ancêtres.
- La figure d'Aline Sitoé Diatta est une marque de l'identité de la Casamance et un symbole national.

Faiblesses

- L'histoire de la région est faiblement valorisée.
- La Casamance reflète encore l'image négative d'une région instable (anciennes revendications indépendantistes).

Opportunités

- La valorisation de l'histoire et du patrimoine culturel présente un fort potentiel touristique.
- Les revendications indépendantistes et le climat d'instabilité qui frappaient la Casamance ont quasiment disparu, permettant une relance du tourisme.

Menaces

- Le manque d'entretien des monuments historiques et traditionnels est un manque à gagner pour le tourisme de la région.

5- L'accès aux services sociaux de bases (eau, assainissement, gestion des déchets, électricité)

L'accès à l'eau, l'assainissement, la gestion des déchets et à l'électricité est très inégalitaire en Casamance. De manière générale, cet accès est encore plus difficile en milieu rural qu'en milieu urbain.

Forces

- De bonnes pratiques d'hygiène sont bien intégrées par une majorité de la population
- L'accès à l'électricité de la population est en augmentation ces dernières années (augmentation du nombre d'abonnés).

Faiblesses

- Les importantes disparités entre milieu rural et milieu urbain dans ces secteurs.
- L'insuffisance voire l'absence de réseaux d'évacuation des eaux pluviales et des eaux usées, source de nombreuses inondations chaque année notamment en milieu urbain.
- Le manque de systèmes de gestion des déchets efficaces.
- L'installation de réseaux d'assainissement, l'adduction d'eau potable, la gestion des déchets et l'électrification peinent à suivre le rythme d'urbanisation élevé.

Opportunités

- L'existence de projets et programmes de l'Etat dans les secteurs de l'eau, de l'assainissement, de la gestion des déchets et de l'électrification.
- L'existence d'outils de planification des collectivités locales pour améliorer l'accès aux services sociaux de base.
- L'abondance des éléments naturels (soleil, eau, biomasse) est propice au développement des énergies renouvelables.

Menaces

- Les rejets des eaux usées ménagères et industrielles dans la nature ainsi que l'absence de système efficace de gestion des déchets dégradent l'environnement.
- De mauvaises conditions d'hygiène provoquent parfois le développement de maladies.

6- Situation sécuritaire

La Casamance a connu une période d'instabilité d'une trentaine d'années (de 1982 à 2004) avec le Mouvement des Forces Démocratiques de Casamance (MFDC). Ce dernier revendiquait l'indépendance de la Casamance en dénonçant des négligences économiques et sociales de l'Etat sénégalais pour la région. Ce conflit a fortement ralenti le développement socio-économique de la région, marqué à cette époque par l'essor du tourisme. Depuis un cessez-le-feu signé en 2004, la Casamance a retrouvé son calme. Seuls les trafics de produits forestiers et de drogue au niveau de la frontière avec la Gambie sont encore à l'origine de certaines violences sporadiques. L'Etat sénégalais a fait le choix d'une stratégie axée sur le développement socio-économique de la Casamance qui, dans une certaine mesure, a fortement atténué les réprobations casamançaises vis-à-vis de l'Etat.

Forces

- La situation sécuritaire est stable depuis une dizaine d'années.
- La volonté manifeste des différentes parties à la paix.
- La volonté politique affichée par le pouvoir en place.

Faiblesse

- Le secteur du tourisme qui proliférait dans la région dans les années 1970 a considérablement chuté, beaucoup d'infrastructures ont vieilli, et la reprise actuellement à l'œuvre reste lente
- D'anciennes zones d'affrontement sont encore semées de mines antipersonnel.

- Le conflit armé a porté un impact sur le développement économique et social de la région ces trois dernières décennies.

Opportunités

- Le Sénégal s'est engagé dans de nombreux projets pour le développement socio-économique de la région naturelle et les réprobations casamançaises vis-à-vis de l'Etat ont diminué.
- Des programmes de déminage sont à l'œuvre dans la région.
- La Casamance travaille à la restauration de son image, notamment en tant que destination touristique.
- L'espoir d'une paix définitive qui se dessine dans la région.

Menaces

- Les trafics de drogue et de bois au niveau de la frontière avec la Gambie, sont toujours à l'origine de violences sporadiques.
- Aucun accord de paix officiel et pérenne n'a encore été signé, et des antagonismes sporadiques entre factions du MFDC (ne touchant pas la population) persistent.
- Une stabilité précaire dans certaines zones de Casamance.

7- Accessibilité du territoire

Forte d'un processus de désenclavement et d'aménagement routier, la Casamance est désormais bien accessible par voie terrestre, maritime et aérienne. Ces aménagements ont redynamisé la région, et font désormais de la Casamance une véritable plaque tournante pour le commerce régional, national et transfrontalier.

Toutefois son accessibilité par voie aérienne et maritime est inégalement répartie à l'échelle de la région, davantage concentrée en Basse Casamance du fait de la façade maritime et des infrastructures aériennes de bonne qualité qui la desservent. Les prix compétitifs de ces transports créent un fort potentiel pour le tourisme dans l'ensemble de la région.

Forces

- Les efforts réalisés (aménagements routiers, compagnies de transport par bus) ont considérablement désenclavé la région par voie terrestre (réduction de la distance et de la durée des trajets).
- 3 bateaux assurent des liaisons quasi-quotidiennes entre Ziguinchor et Dakar.
- La région dispose de 2 aéroports, à Ziguinchor et Cap Skirring, et 2 aérodromes à Sédhiou et Kolda. Des vols hebdomadaires existent depuis ou vers Dakar, Ziguinchor, Cap Skirring et Kolda (compagnies Air Sénégal et Transair).
- La région dispose d'une position géostratégique pour le commerce (façade maritime et frontalière à 3 pays).

Faiblesses

- Le réseau routier est inégalement réparti (plus développé en Basse Casamance qu'en Moyenne et Haute Casamance, accès aux zones rurales, par des pistes, bien plus difficile que l'accès aux zones urbaines).
- L'état des routes est inégal en dehors des axes principaux et certains axes routiers deviennent impraticables pendant l'hivernage.
- Le manque d'accessibilité par voie aérienne depuis l'international est un frein au tourisme en Casamance.
- L'état précaire des aérodromes de Sédhiou et Kolda freinent les échanges aériens sous-régionaux (tourisme, commerce).
- Le port de pêche de Ziguinchor n'est pas aménagé dans l'optique de favoriser le commerce de produits halieutiques malgré le potentiel dont regorge la région.

Opportunités

- L'Etat sénégalais s'est engagé dans des programmes de rénovation et construction de routes (notamment dans les zones à fort potentiel agricole) et les collectivités locales s'activent dans ce domaine.
- Les aménagements routiers et portuaires réalisés pourraient être maximisés par une politique de développement industriel tourné vers l'export.
- L'Etat a prévu de rénover les aérodromes de Sédhiou et Kolda et de réhabiliter prioritairement l'aéroport de Ziguinchor d'ici 2023 pour pouvoir accueillir des avions gros porteurs. Il s'agit d'un enjeu de taille pour l'essor du tourisme dans la région.

- Grâce à la position géostratégique et aux aménagements réalisés, le port de Ziguinchor pourrait devenir un pôle commercial à vocation sous-régionale et internationale (exportation de l'anacarde sur le marché international). Il constitue une opportunité pour le tourisme dans la région, notamment avec le développement du tourisme de croisière en Afrique de l'Ouest.
- Les prix compétitifs des transports favorisent le développement du tourisme domestique.

Menaces

- L'inaccessibilité de la Casamance par voie aérienne depuis l'international est économiquement favorable à la Gambie : soit les touristes contournent ce phénomène par la porte d'entrée aérienne de Gambie, soit ils privilégient la Gambie pour passer leurs vacances.
- La lenteur de mise en œuvre des aménagements étatiques prévus en ce qui concerne les aéroports/aérodromes de la région et du port de pêche de Ziguinchor.
- Le manque d'organisation du secteur des transports. Toutefois des efforts sont à noter (compagnies nationales ou privées de transport en bus).

8- Accès au foncier

Bien qu'encadré par des lois nationales, le système de legs traditionnel survit en Casamance, notamment en milieu rural. La question foncière pose des enjeux d'ordre politique, économique, socio-culturel et environnemental.

Forces

- La Casamance témoigne d'un fort potentiel en matière de foncier non-bâti.
- La diversité de la nature des espaces fonciers est propice à différentes activités (agriculture, construction...).

Faiblesses

- La réglementation foncière est floue, à la fois encadrée par des lois modernes et par la survivance de règles coutumières.
- L'acquisition foncière par us et coutumes crée des conflits entre les populations locales, les collectivités locales, l'Etat et des acteurs concurrents (agriculteurs et éleveurs). L'accès aux terres pour les étrangers est difficile.
- L'absence de délimitation physique et parfois l'inexistence de preuves d'occupation (titre de propriété) empêchent la garantie d'un suivi adéquat.

Menaces

- Face aux altercations foncières, l'Etat a recours à la confiscation de terres qui peut provoquer des conflits et créer de l'instabilité dans le secteur foncier.
- Certaines expropriations de l'Etat sénégalais visant l'exploitation de ressources naturelles (zircon) provoquent des conflits et menacent l'environnement.
- La marginalisation des communautés locales au profit d'investisseurs nationaux (élites politiques, administratives, maraboutiques, privés nationaux) et étrangers. Par ailleurs, la spéculation foncière dans les zones touristiques peut désavantager les populations locales souhaitant accéder ou conserver une propriété.
- La forte croissance démographique soulève des préoccupations sur la gestion du domaine foncier.
- La construction anarchique/irrégulière d'infrastructures sur des terrains non-appropriés soulève des préoccupations environnementales.

9- Télécommunications

On note ces 10 dernières années une augmentation de l'accès aux télécommunications en Casamance. Cependant, la répartition inégale de la couverture des zones aussi bien téléphonique qu'internet restent encore très importante. En effet, la couverture téléphonique et internet en zone rurale est en général de mauvaise qualité voire inexistante dans certains villages. La cause principale de cette inégalité est le faible taux d'électrification des zones rurales.

Tous les opérateurs téléphoniques présents au Sénégal sont disponibles en Casamance.

Il existe aussi aujourd'hui une massification des radios communautaires en Casamance. Les zones couvertes par les radios régionales sont en pleine expansion et les chaînes télévisées de la capitale disposent de correspondants dynamiques qui couvrent les principaux événements du territoire.

Forces

- Amélioration des moyens de télécommunication.
- Bonne couverture téléphonique globale et présence de l'ensemble des opérateurs nationaux

Faiblesses

- Inégale répartition des zones de couverture en réseau téléphonique et internet, les zones rurales étant particulièrement désavantagées.
- La faible couverture téléphonique et internet de certaines zones potentiellement touristiques

10- Santé

Le secteur de la santé est insuffisamment développé en Casamance. Les infrastructures sanitaires (hôpitaux, centres de santé et postes de santé) sont peu nombreuses comparées au nombre d'habitants de la région. Le personnel qualifié est également insuffisant.

La Casamance figure par exemple parmi les zones du pays les plus impactées par le paludisme malgré le fait que le nombre de cas soit en baisse.

Forces

- De nombreuses ONG et programmes interviennent en tant que partenaires pour améliorer les systèmes de santé.
- La couverture vaccinale des enfants de moins de cinq ans (Programme Elargie de Vaccination (PEV) est élevée.

Faiblesses

- Insuffisance des structures sanitaires (exemple : 4 hôpitaux pour 1,8 million d'habitants).
- Manque de personnel qualifié.
- Prégnance du paludisme.

Opportunité

- L'Etat sénégalais travaille à faciliter l'accès aux soins à la population locale.
- La région de Ziguinchor accueille de plus en plus de malades venus de la sous-région (Guinée Bissau, Gambie).
- La construction d'un hôpital de niveau 2 à Sédhiou pour améliorer l'offre de soins aux populations locales.

11- Recherche et développement

Le secteur de la recherche est généralement animé par trois principaux acteurs : l'université Assane Seck de Ziguinchor à travers ses laboratoires de recherches multidisciplinaires, l'Institut Sénégalais de Recherche Agricole (ISRA) qui s'active dans la recherche agricole, et le Centre de Recherche Zootechnique (CRZ) spécialisé dans le secteur de la biologie.

Plusieurs projets ou programmes de l'Etat sénégalais se concentrent sur la région naturelle de Casamance afin de poursuivre son désenclavement et améliorer sa situation socio-économique. La région naturelle atteste également de nombreux projets de coopération internationale dans de multiples domaines (agriculture, santé, éducation, gouvernance, etc.).

Forces

- L'Etat sénégalais porte son attention sur la Casamance à travers de nombreux programmes et projets, cherchant à la développer et à la désenclaver.
- Une forte coopération internationale (coopération décentralisée, ONG, etc.) agissant pour le développement socio-économique de la région.

Faiblesses

- Insuffisance d'infrastructures et de logistiques pour la recherche scientifique (encore peu développée sur le territoire).
- Le déficit de communication entre ONG entraîne des interventions parallèles. Ces dernières pourraient toucher un plus grand nombre de ménages si les actions étaient mutualisées et coordonnées.

Opportunités

- L'université publique Assane Seck (à Ziguinchor) cherche à s'ouvrir davantage à travers les colloques et les partenariats qu'elle noue.
- Du fait de ses richesses naturelles, la région pourrait être le terrain d'entreprises écologiques innovantes.
- Les nombreuses ONG intervenant dans le domaine agricole peuvent être mobilisées pour que les produits agricoles commercialisés portent la future marque « Casamance ».

12- Tourisme

Le tourisme est un secteur clé de développement socio-économique de Casamance. La région dispose d'avantages comparatifs par rapport au reste du pays (climat, paysages verts, patrimoine naturel et culturel, etc.) faisant de la Casamance un pôle touristique à grand potentiel. Ce secteur est appuyé par un vaste réseau de services de tourisme.

Forces

- Concentration de toutes les formes de tourisme (de découverte, culturel, écotourisme, tourisme cynégétique, ou balnéaire...) à même de séduire de nombreux profils de touristes.
- Les paysages (mangroves, bolongs, plages de sable fin...), la faune et flore, le climat aéré et tempéré et la richesse du patrimoine culturel font la spécificité de la région. A l'est, le climat est plus sec.
- Le visa d'entrée au Sénégal a été supprimé pour un grand nombre de nationalités, améliorant l'attractivité touristique du Sénégal au niveau international.
- La région attire de nombreux touristes européens (même en saison basse), et de plus en plus de Sénégalais s'y rendent.
- La position carrefour de la région permet de capter une clientèle des pays voisins (Guinée-Bissau, Gambie, Mali).
- La Casamance dispose d'un Office de Tourisme couvrant la Casamance, basé à Ziguinchor.
- Le soutien de l'ASPT pour développer le pôle touristique pilote Casamance.

Faiblesses

- Le tourisme est inégalement réparti sur le territoire de Casamance, au profit de la Basse-Casamance.
- Insuffisance du nombre et inégale répartition des réceptifs touristiques de la région (Sédhiou et Kolda sont insuffisamment dotés).
- Le potentiel touristique des différentes régions n'est ni suffisamment exploité ni structuré.
- Visibilité insuffisante de la destination Casamance due notamment à sa faible promotion.
- Valorisation insuffisante du patrimoine naturel, culturel et historique, notamment à Sédhiou et Kolda (malgré le fort potentiel).
- L'inaccessibilité de la région par vol direct depuis l'international (mis à part Cap Skirring-Paris en haute saison, 2 fois par semaine).
- La fragilité de l'Office de Tourisme.

Opportunités

- L'Etat sénégalais a engagé une politique volontariste de mise en valeur du potentiel touristique de la Casamance (futur pôle touristique Casamance), désignée « Zone touristique d'intérêt national prioritaire ». Un statut fiscal préférentiel pour les entreprises touristiques de la région et des facilités de financement pour l'investissement dans l'hébergement touristique ont été mis en place.
- Le pôle Casamance figure dans le projet de « Zones Touristiques Intégrées » qui prévoit de développer l'écotourisme en Casamance.
- Le tourisme est un secteur d'activité priorisé depuis plusieurs années par les acteurs locaux, et qui a fait l'objet de plusieurs programmes soutenus par des partenaires internationaux.
- Ouverture timide de réceptifs hôteliers à Sédhiou et à Kolda.
- Chaque région possède ses particularités qui doivent être exploitées pour dégager une offre spécialisée par région. Cela pourrait prendre la forme de contrats de destination s'inspirant de du modèle de la Région Grand Est.
- Le désenclavement de la région et la mise en place de transports à prix compétitifs sont des facteurs encourageants pour le tourisme, notamment le tourisme domestique.
- Le retour à un contexte sécuritaire stable est propice à la relance du tourisme en Casamance.

Menaces

- Du fait de la faible promotion de la destination Casamance, du manque de structuration de l'offre et de l'absence de vols internationaux réguliers, d'autres destinations telles que la Gambie peuvent être plus attractives aux yeux touristes.
- Les dérives observées (tourisme sexuel, impact du tourisme de chasse sur l'environnement) soulèvent des préoccupations. Le développement du tourisme doit se conjuguer avec le respect des mœurs, des traditions et de l'environnement.

13- Patrimoine culturel

Région historique, la Casamance dispose d'un patrimoine culturel riche et diversifié. Du fait de la richesse des peuplements de Casamance, la région regorge de spécificités culturelles la démarquant du reste du pays (architecture locale, artisanat, cérémonies, danses traditionnelles et musiques traditionnelles, etc.). De nombreux rites et festivités traditionnelles sont pratiqués toute l'année (kankourang, kumpo, luttés, fête du roi d'Oussouye, etc.). La Casamance assure un dépaysement.

Forces

- Un patrimoine culturel unique au Sénégal grâce à sa richesse de peuplement et aux traditions bien conservées.
- De nombreux événements culturels toute l'année.

Faiblesses

- Le patrimoine culturel des régions de Sédhiou et Kolda n'est pas suffisamment valorisé. Exemple de Sédhiou : des sites touristiques peu connus du grand public (le fort Pinet Laprade, l'île du diable, le tata du résistant Fodé Kaba Doumbouya, la grande mosquée de Karantaba, etc.).

Opportunités

- La valorisation du patrimoine culturel est un moyen de développer davantage le tourisme culturel (exemple des campements s'inspirant de l'architecture traditionnelle).
- Disponibilité d'un répertoire des monuments et circuits historiques à Sédhiou pour mieux valoriser le territoire.

Menaces

- Le manque de mesures politiques pour la conservation du patrimoine culturel local.
- La banalisation de certains rites (exemple du kankurang) dénature la portée symbolique.

14- Patrimoine naturel

Forte de sa position géographique et de son climat tropical, « la verte Casamance » se démarque du reste du Sénégal aux paysages plus arides par ses paysages verdoyants. Elle concentre une diversité d'écosystèmes (terrestres, marins et côtiers, fluviaux et lacustres, etc.), chacun présentant des atouts en termes de biodiversité et de ressources naturelles : mangroves, bolongs, forêts denses, savanes... la région naturelle regorge d'une faune et flore particulièrement riche.

Forces

- Les paysages verdoyants de Casamance en font le « poumon vert » du Sénégal.
- Des paysages variés (mer, mangroves, rizières, forêts, savanes, plages ...).
- Un réseau hydrographique dense permettant la pratique de plusieurs activités socio- économiques (riziculture, pêche, tourisme, etc.). Les mangroves se retrouvent uniquement en Casamance et au Sine Saloum.
- Les plages de Casamance sont considérées comme faisant parties des plus belles de l'Afrique de l'Ouest.
- Les ressources naturelles extractives sont nombreuses (zircon, pétrole, phosphate, etc.) mais peu exploitées.
- Plusieurs sites naturels remarquables sont protégés pour préserver la biodiversité.

Faiblesses

- Les mangroves sont fortement touchées par la sécheresse et la surexploitation. Des campagnes de reboisement sont menées.
- Les forêts souffrent d'actions anthropiques (surexploitation, pollution, élevage extensif), de feux de brousse et du réchauffement climatique.

Menaces

- Plusieurs facteurs anthropiques et naturels (salinisation, sécheresse) mettent en péril les écosystèmes de Casamance. Cela a également des conséquences sur les activités humaines (agriculture, pêche...).
- Le tourisme de chasse à Kolda et à Sédhiou menace les espèces animales.
- L'érosion côtière a des conséquences sur les paysages maritimes (diminution de la largeur de la plage) et pourrait provoquer la disparition de la plage d'ici quelques années.

Bibliographie

Livres

- DIAMACOUNE SENGHOR A., Histoire de la Casamance (1645-1960) : foi, patriotisme, hommage, *Ed. L'Harmattan*, 2018.
- DREYFUS M., JUILLARD J., Le plurilinguisme au Sénégal : Langues et identités en devenir, *Ed. Khartala*, 2005.
- GOUDIABY J.-A., DIEDHOU P., Regards sur le développement : de la nécessité de repenser le processus, *Ed. L'Harmattan*, 2018.
- HESSELING G., Histoire politique du Sénégal: institutions, droit et société, *Ed. Karthala*, 1985.
- MANGA M. L., La Casamance dans l'histoire contemporaine du Sénégal, *Ed. Harmattan*, 2012.
- PELISSIER P., Les paysans du Sénégal. Les civilisations agraires du Cayor à la Casamance. Saint-Yueix, *Ed. Fabrègne*, 1966.
- ROCHE C., Histoire de la Casamance : conquête et résistance (1850-1920), *Ed. Karthala*, 1985.

Rapports institutionnels

- Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie (ANSD), Enquête Démographique et de Santé Continue (EDS-Continue) de 2015, octobre 2016.
- ANSD, EDS-Continue de 2017, septembre 2018.
- ANSD, Enquête de Suivi de la Pauvreté au Sénégal (ESPS II), 2011.
- ANSD, Recensement Général de la Population et de l'Habitat, de l'Agriculture et de l'Elevage (RGPHAE), 1976.
- ANSD, RGPHAE, 1988.
- ANSD, RGPHAE, 2002.
- ANSD, RGPHAE, 2013.
- ANSD, Situation Économique et Sociale du Sénégal en 2016, février 2019.
- ANSD, Situation Economique et Sociale Régionale (SES) de Kolda de 2012, août 2015.
- ANSD, SES de Kolda de 2013, avril 2015.
- ANSD, SES de Kolda de 2014, mai 2017.
- ANSD, SES de Kolda de 2015, novembre 2018.
- ANSD, SES de Sédhiou de 2012, août 2015.
- ANSD, SES de Sédhiou de 2013, avril 2015.
- ANSD, SES de Sédhiou de 2014, mai 2017.
- ANSD, SES de Sédhiou de 2015, août 2018.
- ANSD, SES de Sédhiou de 2016, mai 2019.
- ANSD, SES de Ziguinchor de 2012, avril 2015.
- ANSD, SES de Ziguinchor de 2013, avril 2015.
- ANSD, SES de Ziguinchor de 2014, juillet 2017.
- ANSD, SES de Ziguinchor de 2015, août 2018.
- Ageroute, Plan Stratégique de Développement (2017-2021).
- Ministère de l'Aménagement du Territoire et des Collectivités locales, Recueil d'informations pratiques sur la gestion des collectivités locales au Sénégal, 2014.
- Ministère de l'Environnement et de la Protection de la Nature, Quatrième rapport national sur la mise en œuvre de la convention sur la diversité biologique, novembre 2010.
- Ministère du Tourisme et des Transports Aériens (MTTA), Bulletin des statistiques : enquête sur l'offre et la demande touristiques (2014-2015).
Disponible sur : <http://www.mtta.gouv.sn/fr/content/bulletin-des-statistiques-2014-2015-0>
- MTTA, Plan Stratégique de Développement Touristique (2014-2018).
- MTTA, Revue annuelle conjointe du Tourisme (2018).
- Ministère de l'Environnement et de la Protection de la Nature, Quatrième rapport national sur la mise en œuvre de la convention sur la diversité biologique, novembre 2010.

- Plan de Développement Communal (PDC) d'Oussouye, décembre 2016.
- PDC de Ziguinchor, novembre 2018.
- Plan Départemental de Développement (PDD) de Bounkiling, mars 2016.
- PDD de Goudomp, mars 2016.
- PDD de Sédhiou, mars 2016.
- PDD de Kolda, 2018-2022.
- PDD de Médina Yoro Foula, mars 2016.
- PDD de Vélingara.
- Plan Régional de Développement Intégré (PRDI) de Sédhiou (2001-2006), septembre 2004.
- PRDI de Sédhiou (2013-2018), janvier 2013.
- PRDI de Ziguinchor (2011-2015).
- Plan Sénégal Emergeant (2014-2035).
- Schéma Départemental d'Aménagement et de Développement Territorial (SDADT) de Bignona, juin 2016.
- SDADT de Oussouye, juin 2016.
- SDADT de Sédhiou, mars 2016.
- Schéma Régional d'Aménagement et de Développement du Territoire (SRADT) de Ziguinchor, juin 2014.
- SRAT de Sédhiou (2014-2039).
- SRAT de Kolda (2012-2037).

Articles scientifiques et mémoires universitaires

- FAYE, A. « *Histoire et imaginaire : Aline Sitoé ou la femme héroïque* », 2007. Disponible sur : <http://bibnum.ucad.sn/viewer.php?c=articles&d=faye%5famade>
- KANE B., Infrastructures de transport et développement économique au Sénégal, *Université G. Berger de Saint-Louis*, 2011.
Disponible sur : <https://www.memoireonline.com/06/12/5939/Infrastructures-de-transport-et-developpement-economique-au-Senegal.html>
- KANDE M. A., Le conflit casamançais, origine historique et prolongement actuels, *Université Toulouse Capitole*, 2016.
Disponible sur : <http://publications.ut-capitole.fr/23520/1/KandeMamoudouAlioune2016.pdf>
- MBADE S. A., DIEME I. L., « *Entre développement touristique et recul des espaces rizières dans la commune de Diembéring (région de Ziguinchor, Sénégal) : quelle alternative pour un développement local durable?* », *Belgeo*, mis en ligne le 08 juillet 2018, consulté le 19 septembre 2019. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/belgeo/23362>
- ROBIN N., « *Le déracinement des populations en Casamance* », *Revue Européenne des migrations internationales*, 2006, mis en ligne le 01 avril 2009, consulté le 19 septembre 2019. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/remi/2723> ; DOI : [10.4000/remi.2723](https://doi.org/10.4000/remi.2723)
- SAMBOU L., Le tourisme et le transport aérien en Basse-Casamance : enjeux et perspectives, *Université Assane Seck de Ziguinchor*, 2018.
- SANE T., MBAYE M., 2008 : Etat des lieux et étude diagnostique de l'environnement de la Casamance. *In Annales de la Faculté des Lettres et sciences Humaines*, n°37/B Etude de l'Homme et de la Société. Disponible sur : <http://bibnum.ucad.sn/viewer.php?c=articles&d=sane%5ftidiane>
- SANE Y., « *La décentralisation au Sénégal, ou comment réformer pour mieux maintenir le statu quo* », *Cybergeo : European Journal of Geography*, 05 décembre 2016, consulté le 19 septembre 2019. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/cybergeo/27845#tocto2n4>

Sites web et blogs

- Aéroport de Dakar. Disponible sur : <https://www.aeroport-dakar.com/>
- Agence Espagnole de Coopération Internationale pour le Développement (AECID) - sur la coopération décentralisée de l'Espagne au Sénégal. Disponible sur : https://aecid-seneqal.sn/?wpfb_dl=372
- Agence Nationale des Affaires Maritimes, « Ziguinchor - Ouverture officielle du chenal de Casamance : Allocution de Monsieur Oumar GUEYE, Ministre de la Pêche et de l'Economie maritime », 21 mai 2016. Disponible sur : <http://www.anam.gouv.sn/content/ziguinchor-ouverture-officielle-du-chenal-de-casamance-allocution-de-monsieur-oumar-gueye>
- Ageroute.sn. Disponible sur : <http://www.ageroute.sn/index.php/programmes-projets/reseau-routier/presentation>
- Au Sénégal, « Aline Sitoé Diatta, reine et prêtresse, héroïne de la résistance casamançaise », 9 mars 2008. Disponible sur : <https://www.au-senegal.com/aline-sitoe-diatta,1628.html>
- Au Sénégal, « La Casamance : palmeraies, forêts et mangroves », 13 mai 2015. Disponible sur : <https://www.au-senegal.com/la-casamance,026.html>
- Au Sénégal, « Enclavement aérien de la Casamance : du plomb dans l'aile de la relance touristique », 22 juin 2017. Disponible sur : <https://www.au-senegal.com/enclavement-aerien-de-la-casamance-du-plomb-dans-l-aile-de-la-relance-touristique,14433.html>
- Casamance Passion, « Du Pétrole en Casamance », 26 juin 2009. Disponible sur : <http://casamance-passion.over-blog.com/article-33147426.html>
- Commission Nationale de la Coopération Décentralisée (CNCD) - sur la coopération décentralisée de la France au Sénégal. Disponible sur : <https://pastel.diplomatie.gouv.fr/cncdext/dyn/public/atlas/rechercheAtlasMonde.html>
- Compagnie nationale des bus Demdikk. Disponible sur : <http://demdikk.com/>
- Decentralisation.gouv.sn, « L'acte III de la Décentralisation ». Disponible sur : <http://www.decentralisation.gouv.sn/l%E2%80%99acte-iii-de-la-decentralisation>
- Flyairsenegal.sn. Disponible sur : <https://flyairsenegal.com/a-propos-de-air-senegal/flotte/>
- Gouvernement, « Millénium Challenge Account - Sénégal (MCA-SENEGAL) ». Disponible sur : <https://www.sec.gouv.sn/mill%C3%A9nium-challenge-account-s%C3%A9n%C3%A9gal-mca-senegal>
- Histoire par les femmes, « Aline Sitoé Diatta, héroïne de la désobéissance civile ». Disponible sur : <https://histoireparlesfemmes.com/2016/07/04/aline-sitoe-diatta-heroine-de-la-desobeissance-civile/>
- Hôtel Atlantic Abéné, « Prendre le bateau pour Ziguinchor en Casamance », mai 2015.
- Institut Sénégalais de Recherches Agricoles. Disponible sur : <https://www.isra.sn/>
- Ireness, « La Casamance sénégalaise : un conflit en sommeil », mars 2015. Disponible sur http://www.irenees.net/bdf_fiche-analyse-1041_fr.html
- Jumia Travel, « Casamance : la culture, un atout pour la destination », 3 novembre 2015. Disponible sur : <https://travel.jumia.com/blog/fr/culture-casamance-1499>
- Plateforme des ONG européennes au Sénégal. Disponible sur : <https://www.pfongue.org/>
- PPDC, « Les projets pilotes d'entretien des pistes rurales par la méthode HIMO du PPDC ». Disponible sur : <http://www.pfdc.sn/wps/actualites/les-projets-pilotes-dentretien-des-pistes-rurales-par-la-methode-himo-du-ppdc/>
- Projet Pôle de Développement de la Casamance (PPDC), « Entretien des routes : les avantages de la méthode HIMO ». Disponible sur : <http://www.pfdc.sn/wps/non-classe/entretien-des-routes-les-avantages-de-la-methode-himo/>
- Présidence.sn, « Lancement des travaux de la boucle des Kalounayes », 21 octobre 2018. Disponible sur : http://www.presidence.sn/actualites/lancement-des-travaux-de-la-boucle-des-kalounayes_1420
- Senegal Online, « Histoire de la Casamance ». Disponible sur : https://www.senegal-online.com/tourisme_au_senegal/les-regions-touristiques-du-senegal/la-casamance/histoire-de-la-casamance/
- Sud Info, « Histoire ». Disponible sur : <http://www.sudinfo.sn/ziguinchor/html/histoire.html>
- Université Assane Seck de Ziguinchor. Disponible sur <https://www.univ-zig.sn>

Articles de presse

- Agence de Presse Sénégalaise, « *Macky Sall lance les travaux de la Boucle des Kalounayes et la phase II du PUDC* », 21 octobre 2018. Disponible sur : <http://aps.sn/actualites/economie/infrastructures/article/macky-sall-lance-la-construction-de-la-boucle-des-kalounayes-et-la-phase-ii-du-pudc>
- Agence de Presse Sénégalaise, « *Plus de 98 milliards pour la réhabilitation des aéroports régionaux* », 3 mai 2019. Disponible sur : <http://aps.sn/actualites/economie/transport/article/plus-de-98-milliards-pour-la-rehabilitation-des-aeroports-regionaux-ministre>
- Dakaractu, « *Géopolitique de la Casamance. Le scénario d'un futur choisi.* », 19 mars 2014. Disponible sur : https://www.dakaractu.com/Geopolitique-de-la-Casamance-Le-scenario-d-un-futur-choisi_a62295.html
- Enquête Plus, « *Le port de Ziguinchor fait sa mue* », 25 août 2018. Disponible sur : <https://www.enquetepius.com/content/commerce-et-transport-maritime-le-port-de-ziguinchor-fait-sa-mue>
- La Tribune Afrique, « *Projets structurants : le Sénégal lance son programme de réhabilitation des aéroports* », 25 décembre 2018. Disponible sur : <https://afrique.latribune.fr/economie/strategies/2018-12-25/projets-structurants-le-senegal-lance-son-programme-de-rehabilitation-des-aeroports-802166.html>
- Le 360 Afrique, « *En Casamance le lucratif trafic du bois vers Banjul continue* », 21 avril 2019. Disponible sur : <http://afrique.le360.ma/senegal/societe/2019/04/21/26051-senegal-en-casamance-le-lucratif-traffic-du-bois-vers-banjul-continue-26051>
- Radio Télévision Sénégalaise, « *L'anacarde sera exporté à partir du port de Ziguinchor* », 7 mai 2018. Disponible sur : <http://www.rts.sn/actualite/lanacarde-sera-exporte-partir-du-port-de-ziguinchor>
- Seneweb, « *Sénégal – Gambie : Mutation des flux touristiques* », 28 janvier 2014. Disponible sur : https://www.seneweb.com/news/Tourisme/senegal-ndash-gambie-mutation-des-flux-touristiques_n_116885.html
- Sennews, « *Commerce de l'anacarde: L'«Or vert» ne fait pas courir l'Etat du Sénégal* », 22 juin 2016. Disponible sur : <http://cms.sennews.net/content/commerce-de-lanacarde-l%E2%80%99C2%ABor-vert%C2%BB-ne-fait-pas-courir-l%E2%80%99etat-du-s%C3%A9n%C3%A9gal>

Dispositifs législatifs

- Loi n° 2013-10 du 28 décembre 2013 portant du Code général des Collectivités locales.
- Loi n° 2015-13 du 03 juillet 2015 portant statut fiscal spécial des entreprises touristiques installées dans le pôle touristique de la Casamance.

Autres

- Ageroute, Fiche projet : Travaux de réhabilitation du tronçon Manda Douane – Vélingara d'environ 40 km, novembre 2014.
- Brochure de la Région de Sédhiou.
- Entretien avec Mme FAYE, Directrice du Service Régional du Tourisme, au Service Régional du Tourisme 18/09/2019.
- Institut Régional de Coopération pour le Développement (Ircod), Diagnostic des filières économiques de Basse-Casamance et appui à l'élaboration de la stratégie de développement économique de l'Entente Interdépartementale de Ziguinchor (2017).
- Ircod, Y., Demangel, Mission d'expertise technique – Diagnostic attractivité et marketing territorial en Casamance (Sénégal), 2017.

Annexe 2 - Méthodologie de l'enquête-terrain

Cible	Objectifs	Echantillon initial de personnes à interroger	Nombre total de personnes finalement interrogées	Pourcentage de personnes interrogées par rapport à l'échantillon initial	Outil	Logiciel	Modalité d'administration	Périmètre	Durée	Observations
Habitants et acteurs économiques	Recueillir des avis internes sur l'identité des Casamançais et de la Casamance, sur l'attractivité de la région et sur les attentes vis-à-vis de la future marque.	275	335	122%	Questionnaire papier	Sphinx	11 ateliers focus-groupes	9 départements Ateliers conduits à : - Ziguinchor, Bignona, Oussouye, Djembéring, Kafountine - Sédhiou, Goudomp, Bounkiling - Kolda, Vélingara, Médina Yoro Foulah	19 novembre au 29 novembre 2019 (10 jours)	- Les populations et acteurs socio-économiques (GIE, associations de producteurs, GPF, artistes...) ont volontairement été ciblés afin de connaître les réalités de leur territoire et leurs difficultés. - Tous les secteurs d'activités ont été représentés. - Les listes d'invités ont été confectionnées par les chambres consulaires.
Clientèle touristique	Recueillir des avis externes sur l'image et l'identité de la Casamance. Déterminer ce qui fonde l'attractivité de la destination Casamance et les difficultés rencontrées pendant leur séjour.	400	103	26%	Questionnaire électronique	Microsoft Form	Voie électronique	X	19 novembre au 22 décembre 2019 (1 mois)	- Edités en 3 langues : français, espagnol, anglais. - Diffusion aux touristes par mail par plusieurs acteurs (touristiques ou pas) : l'OTC, l'ASPT, France Volontaires, Casamance VTT, Campement Lew Lewal, Agence de voyage Visit' Sénégal, Gescod, l'entourage de l'équipe technique.
Sachants	Obtenir des informations pour enrichir le diagnostic sur des points précis.	X	25	X	Guide d'entretien	Microsoft Word	Entretiens individuels	Voir Annexe 5 Liste des personnes ressources interrogées	14 novembre au 20 décembre 2019 (1 mois)	- Les sachants interrogés disposaient de connaissances transversales sur la région. A défaut de contraintes temporelles, humaines et financières, d'autres entretiens auraient pu être menés. Des échanges ont aussi été réalisés dans un cadre moins formel.

Annexe 3 - Résultats de l'enquête auprès des Habitants & Acteurs économiques de la Casamance

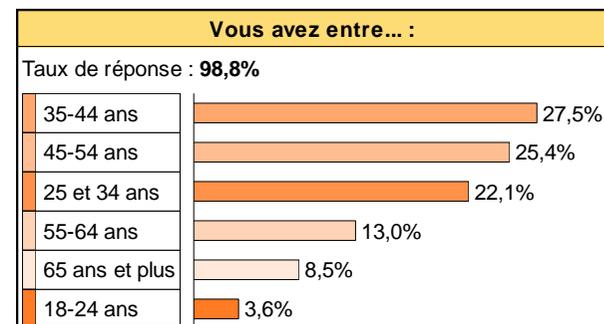
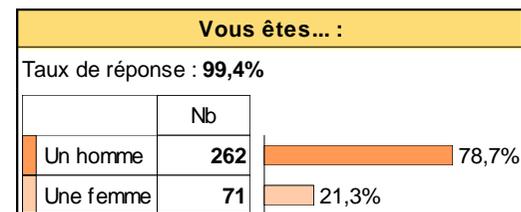
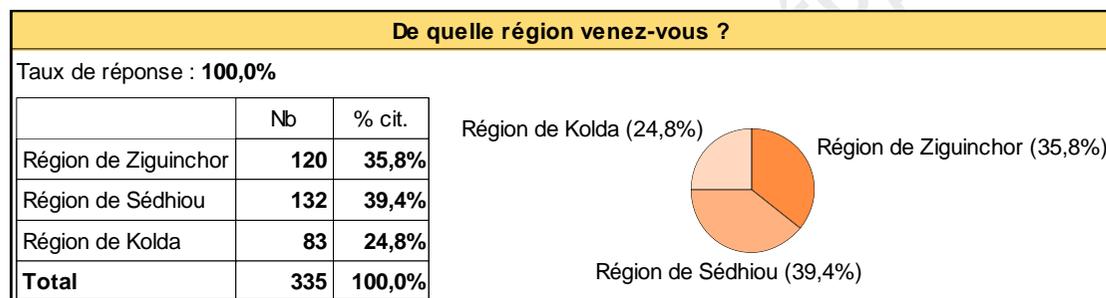
Synthèse des **11 ateliers focus-group** réalisés du 19/11/2019 au 29/11/2019

	Nombre de personnes interrogées
Région de Ziguinchor	120
Région de Sédhiou	132
Région de Kolda	83
TOTAL	335

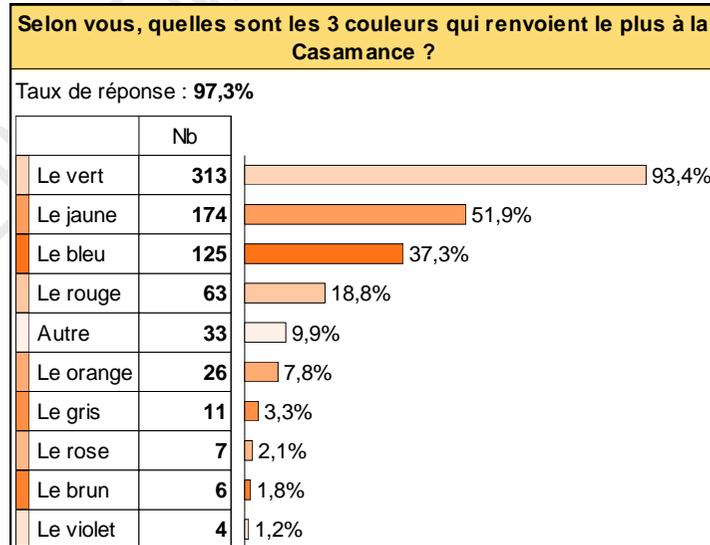
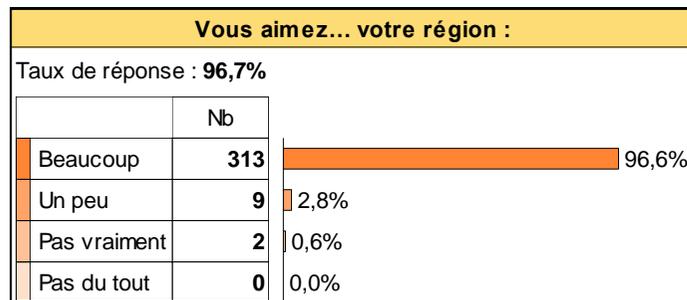
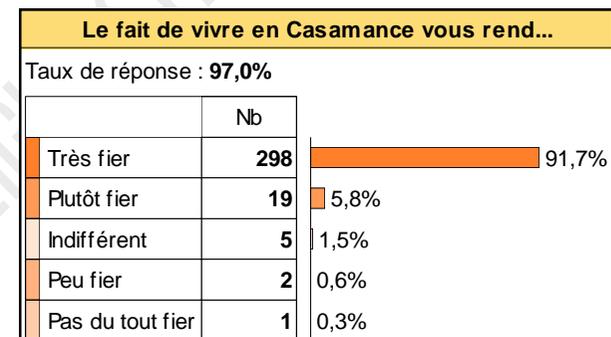
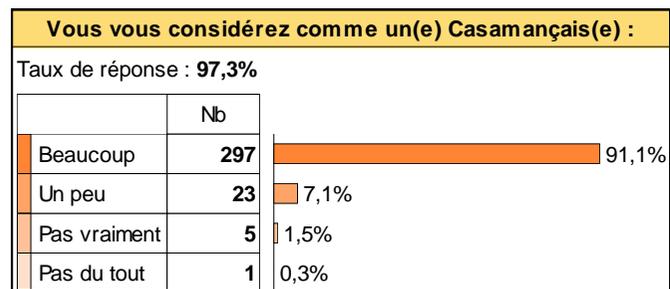
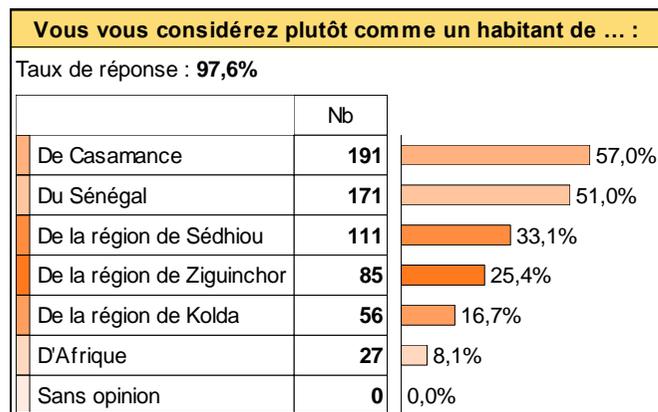
Sur un échantillon initial de 275 Casamançais à interroger, 505 personnes ont été conviées à participer aux ateliers. **335 « habitants et acteurs économiques » ont répondu présent et ont donc été interrogés**, soit un **taux de présence de 68%** et un **taux de 122% personnes interrogées, qui a donc dépassé l'échantillon initial.**

Remarque : pour plus de précisions quant aux cibles choisies, à la procédure d'interrogation employée et aux lieux où se sont déroulés les ateliers... voir **Annexe 2 – Méthodologie de l'enquête terrain.**

Partie 1 - Informations concernant les personnes interrogées

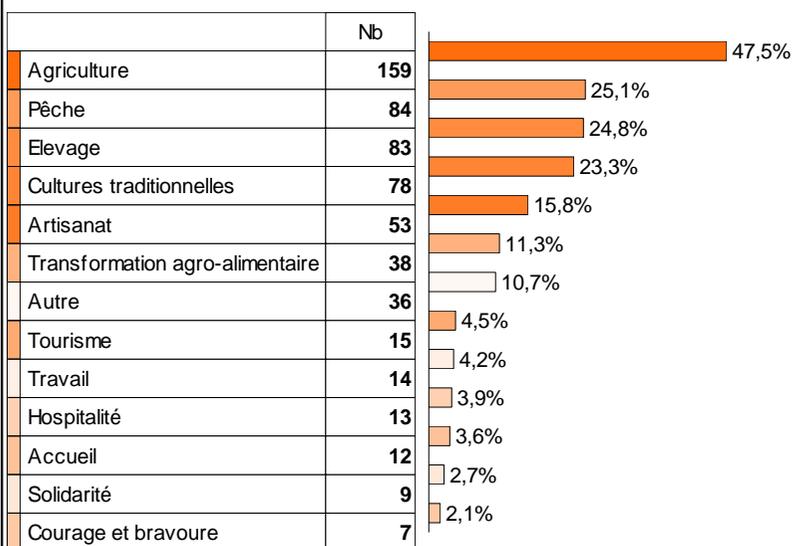


Partie 2 – Le portrait identitaire de la Casamance



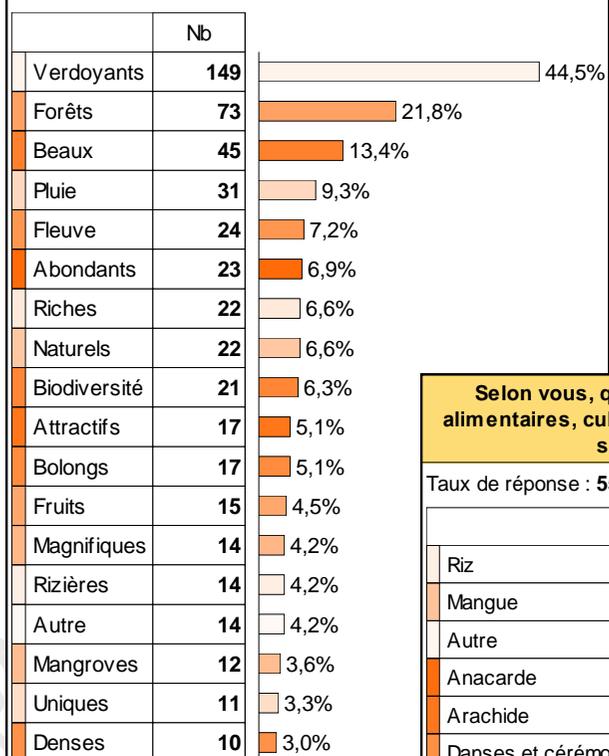
Citez 3 SAVOIR-FAIRE qui caractérisent le plus la Casamance selon vous :

Taux de réponse : **75,8%**



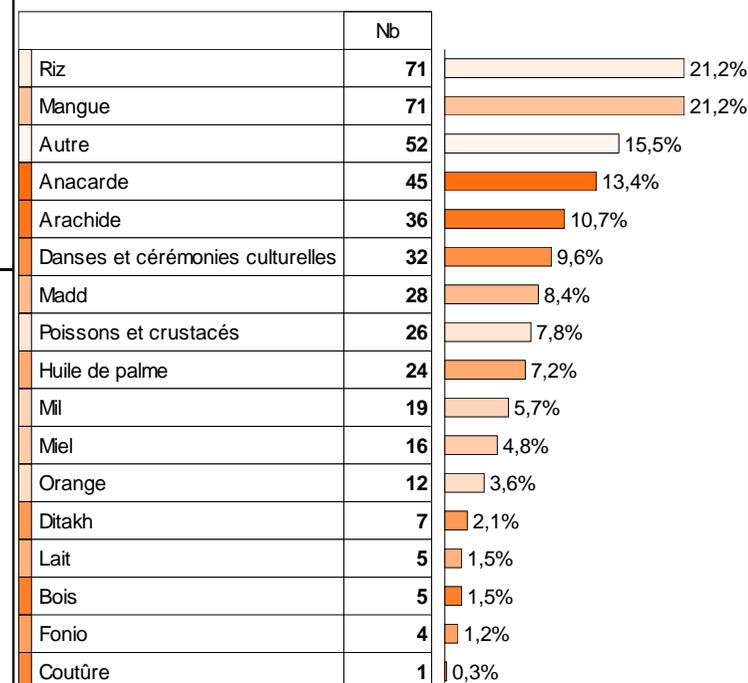
Citez 3 mots qui qualifient le mieux les PAYSAGES de la Casamance selon vous :

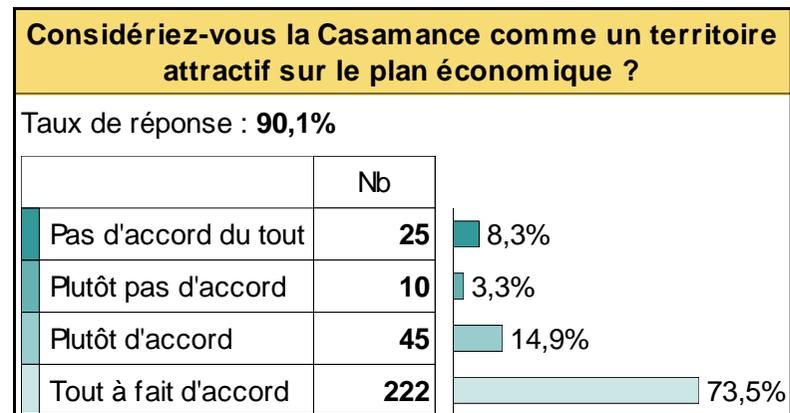
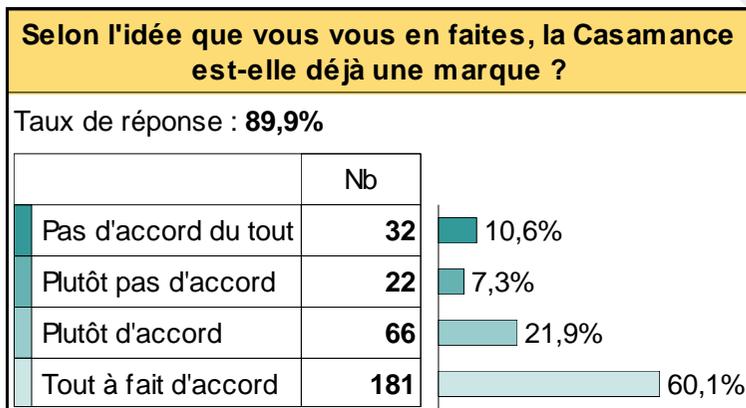
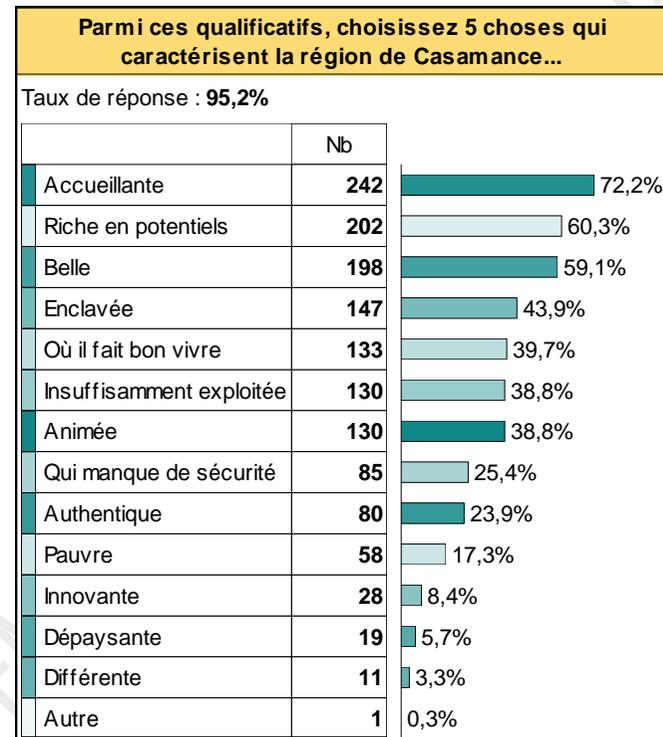
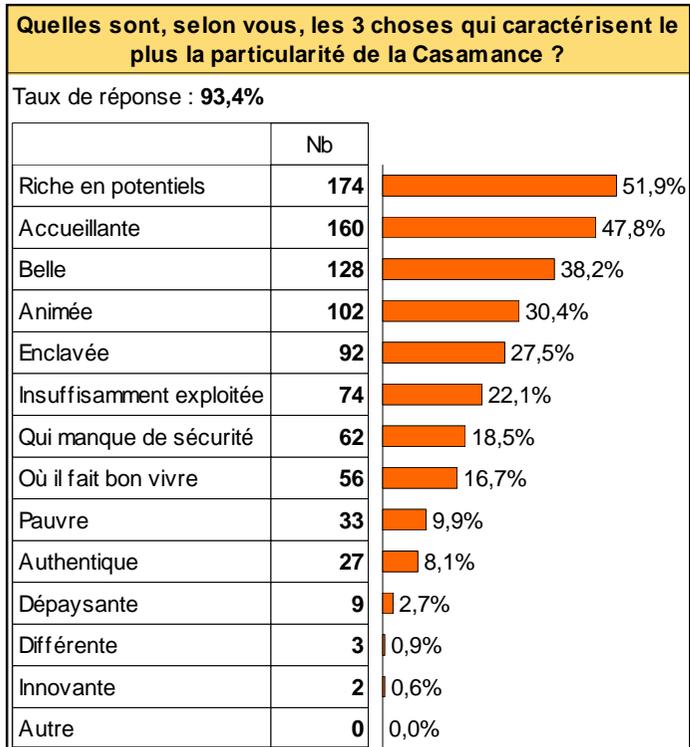
Taux de réponse : **76,1%**



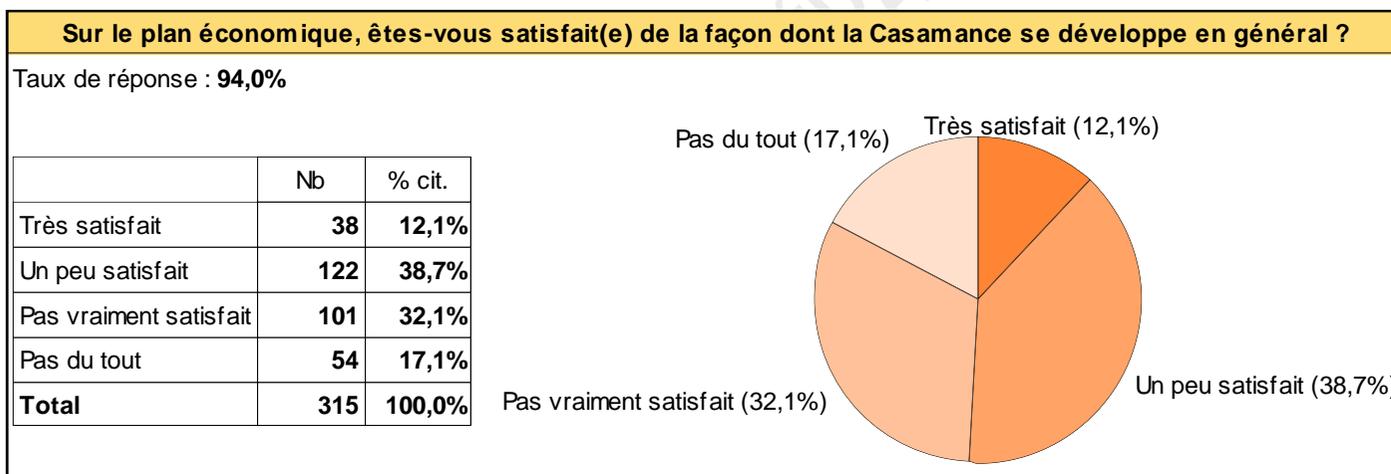
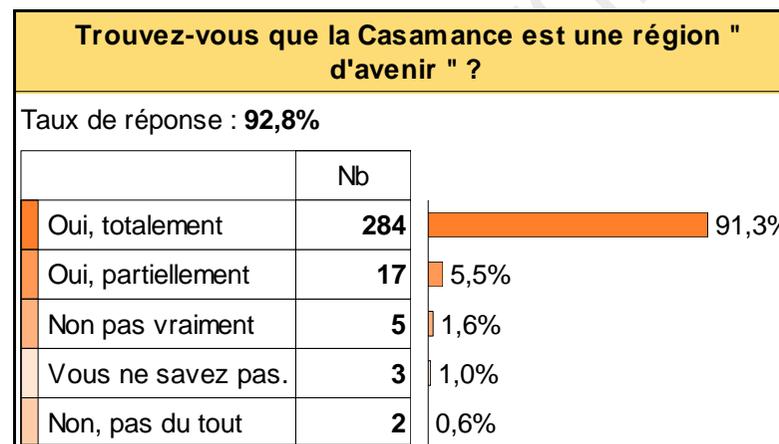
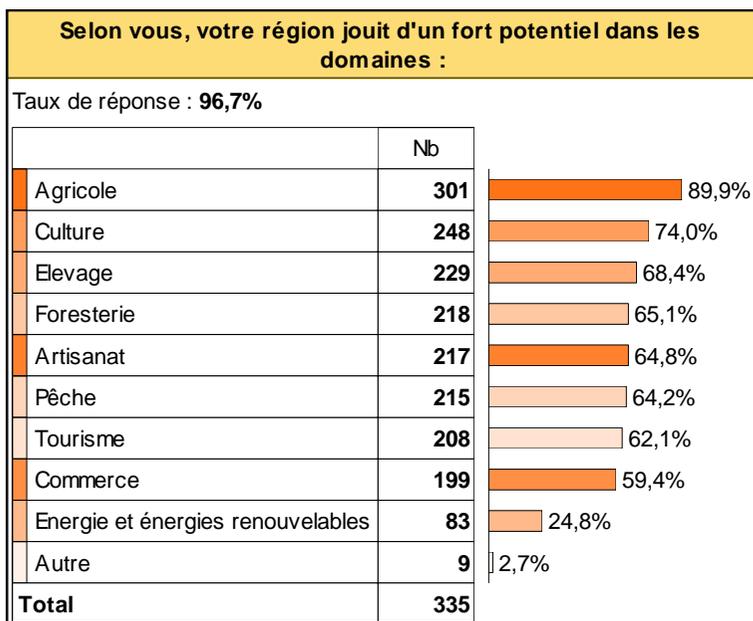
Selon vous, quels sont les 3 PRODUITS (industriels, agricoles, alimentaires, culturels, artisanaux, touristiques, ou de loisirs...) qui symbolisent le mieux la Casamance ?

Taux de réponse : **55,2%**



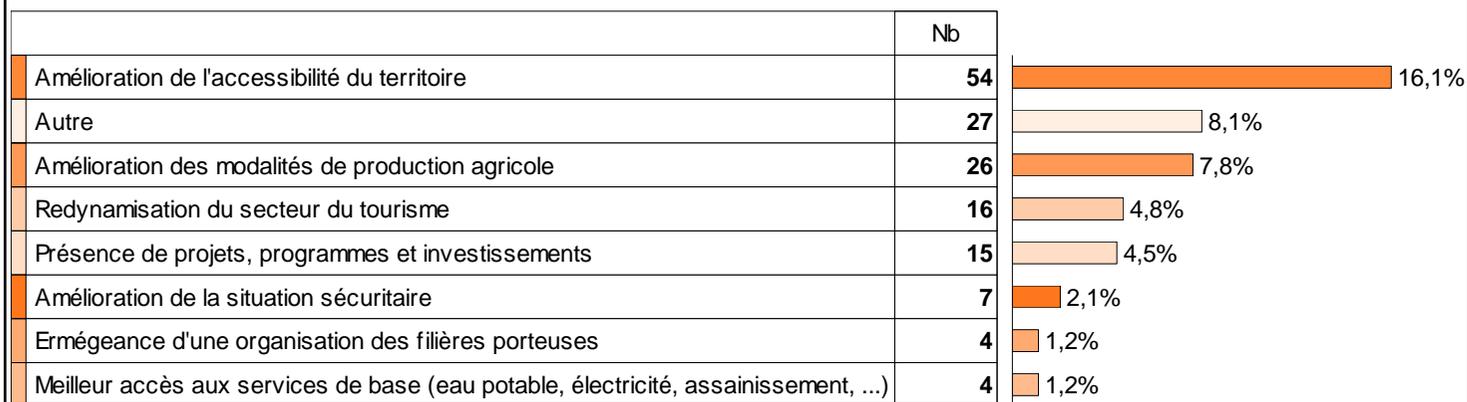


Partie 3 – L’attractivité et le développement économique de la Casamance



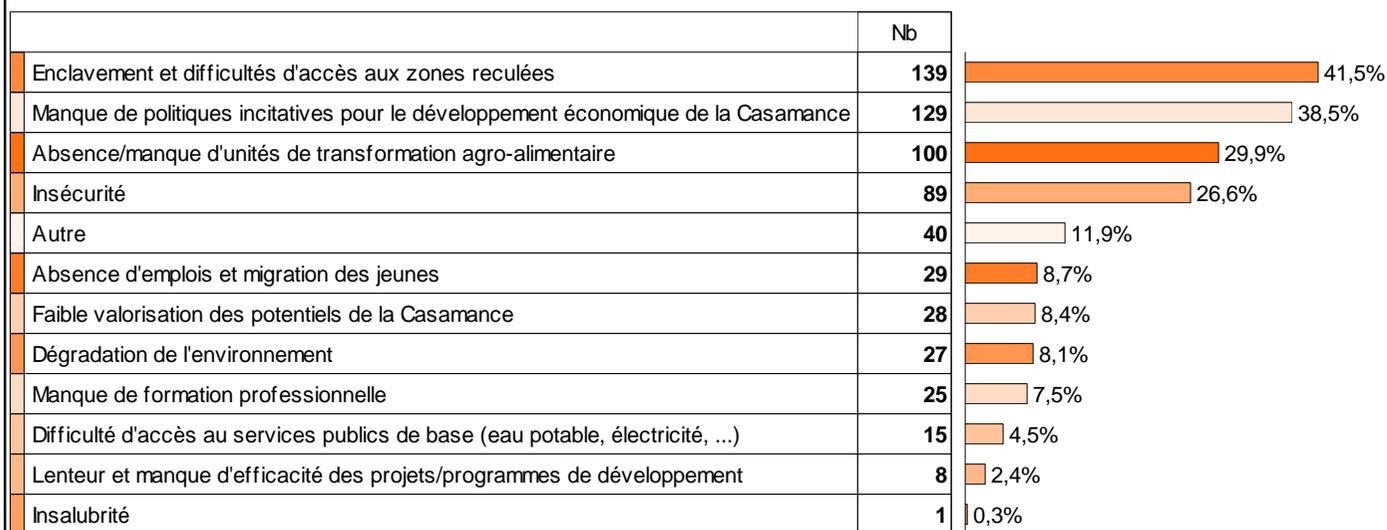
Si vous en avez, quels sont vos motifs de SATISFACTION par rapport à la façon dont la Casamance se développe en général (3 maximum) ?

Taux de réponse : **29,9%**



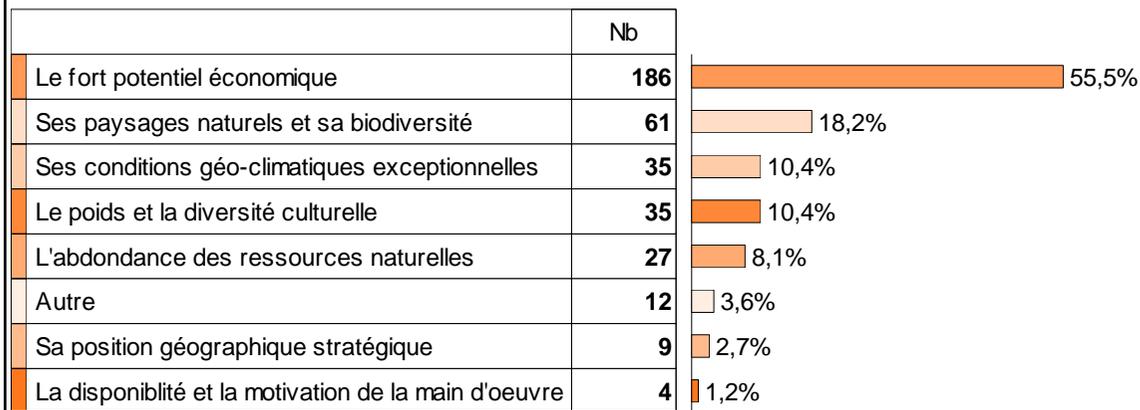
Si vous en avez, quels sont vos motifs d'INSATISFACTION par rapport à la façon dont la Casamance se développe en général (3 maximum) ?

Taux de réponse : **78,5%**



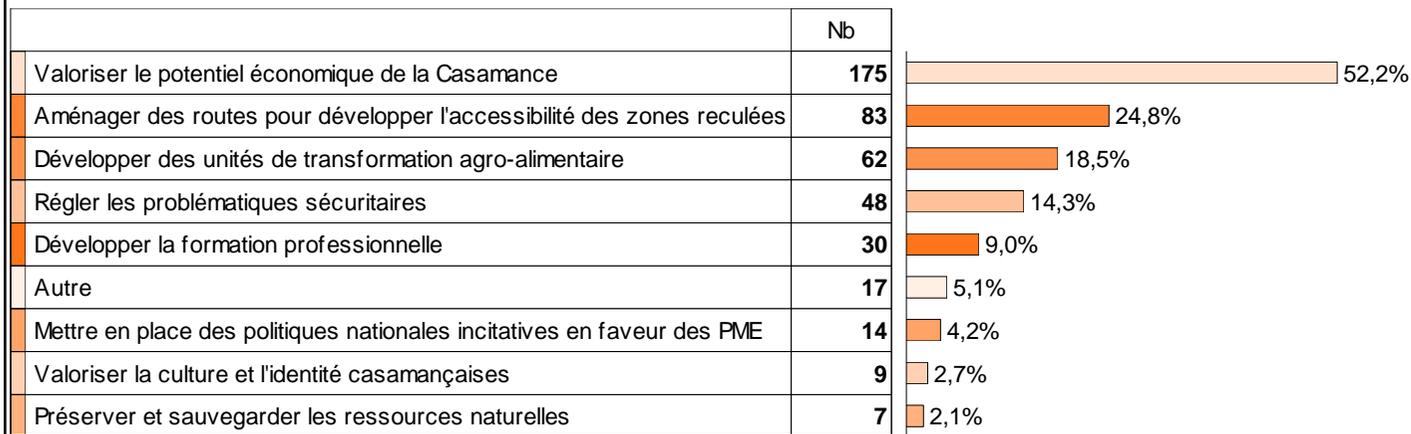
Quels sont, selon vous, les 3 principaux ATOUTS de la Casamance en termes d'attractivité économique ?

Taux de réponse : **74,6%**

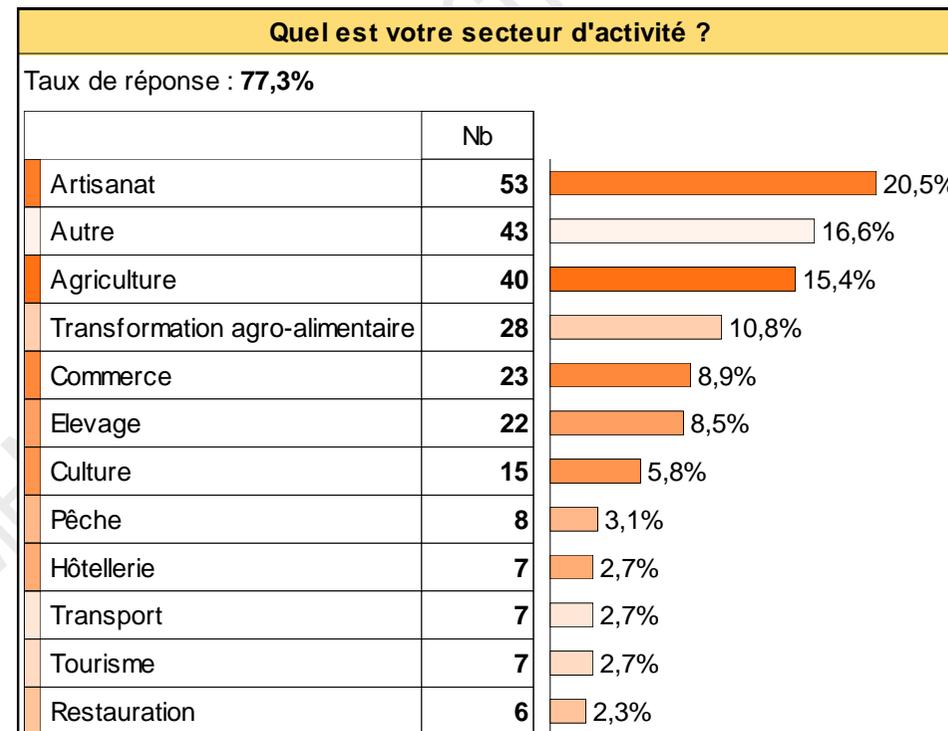
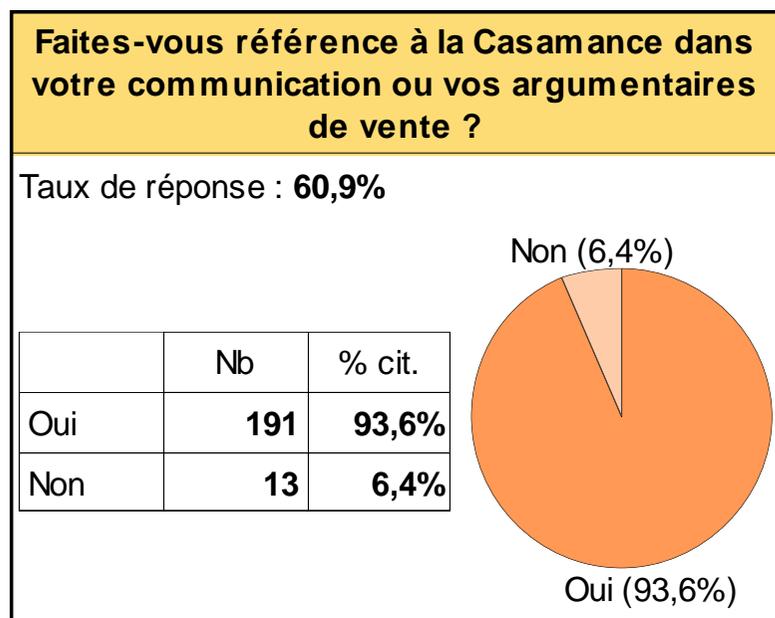
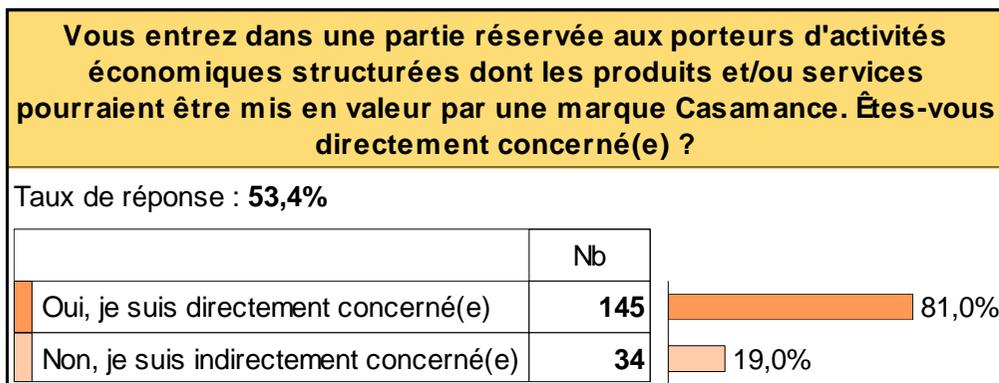


Quelles sont, selon vous, les 3 axes à travailler en priorité pour renforcer l'attractivité de la Casamance ?

Taux de réponse : **72,5%**



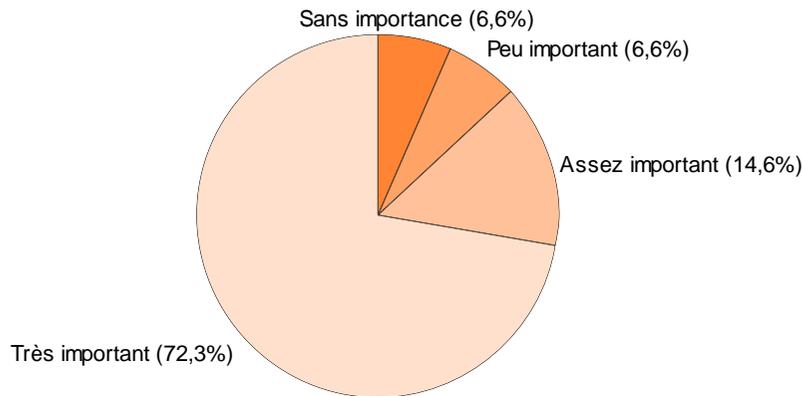
Partie 4 – La relation entre votre secteur économique et une future marque « Casamance »



Selon vous, la référence à la Casamance est un facteur d'attractivité supplémentaire pour vos produits...

Taux de réponse : 63,6%

	Nb	% cit.
Sans importance	14	6,6%
Peu important	14	6,6%
Assez important	31	14,6%
Très important	154	72,3%



Selon vous, à quoi devrait faire référence une marque Casamance ? (exemple : l'excellence, la qualité, le côté naturel...)

Taux de réponse : 52,2%

	Nb	% cit.
la nature et la verdure	130	38,8%
la qualité	128	38,2%
l'excellence	66	19,7%
le caractère unique du territoire	15	4,5%
Refléter l'identité réelle de la Casamance	4	1,2%
autre	3	0,9%
les habitants et leurs valeurs	2	0,6%
l'abondance	0	0,0%

Remarque : cette question a mal été interprétée.

Partie 5 – Vos attentes vis-à-vis d'une future marque « Casamance »

Souhaiteriez-vous à l'avenir sceller un partenariat entre votre entreprise/structure et une future marque Casamance ?

Taux de réponse : 62,1%

	Nb	% cit.
Oui	200	96,2%
Non	8	3,8%

Si oui, seriez-vous prêt à verser une cotisation pour pouvoir utiliser cette marque ?

Taux de réponse : 61,5%

	Nb	% cit.
Oui	198	96,1%
Non	8	3,9%
Total	206	

Annexe 4 - Résultats de l'enquête auprès de la Clientèle touristique de la Casamance

Synthèse des questionnaires électroniques conduits du 19/11/2019 au 22/12/2019

Nationalité de la clientèle touristique	Nombre de personnes interrogées
Sénégalaise	5
Française	40
Espagnole	46
Autre	12
TOTAL	103

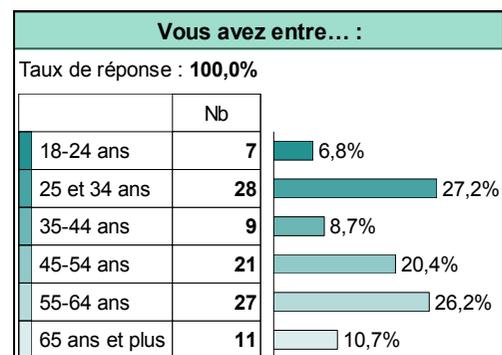
Sur un échantillon initial de 400 touristes à interroger, seuls 103 touristes sénégalais, français, espagnols et autres ont répondu, soit un ratio de 25,7%.

Pourquoi le questionnaire n'a pas pu atteindre l'échantillon de 400 touristes ?

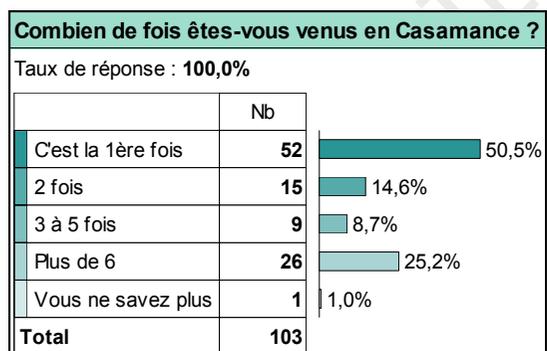
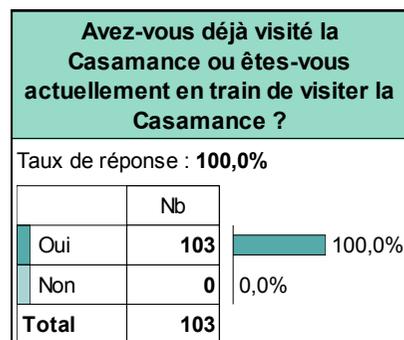
Le questionnaire a été diffusé par voie électronique et plusieurs acteurs (touristiques et autres) ont collaboré pour transmettre le questionnaire aux touristes ayant visité la Casamance. En raison de plusieurs limites (ressources temporelles, humaines et financières) et tenant compte du contexte local (la tenue de registres de mails des touristes n'étant pas une pratique courante), l'échantillon escompté n'a pas été obtenu. Néanmoins, le questionnaire n'est qu'un outil parmi d'autres utilisés pour la conduite du diagnostic : combinée à l'étude documentaire, l'enquête a également exploité les avis des touristes et les données chiffrées de la plateforme Tripadvisor sur la Casamance et a aussi tenu compte des 3502 fans de la page Facebook de l'Office de Tourisme de Casamance.

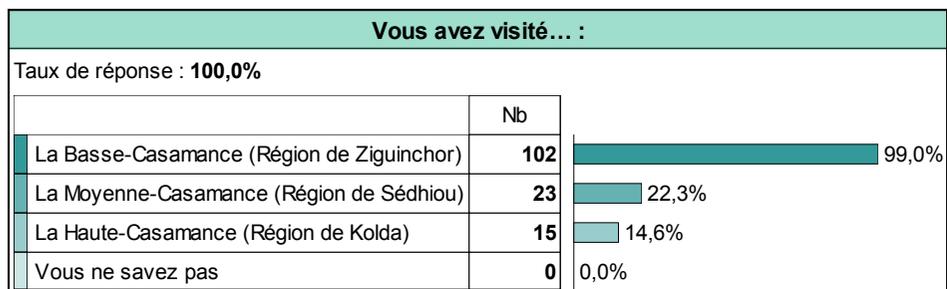
Remarque : pour plus de précisions quant aux cibles choisies, à la procédure d'interrogation employée et aux lieux où se sont déroulés les ateliers... voir Annexe 2 – Méthodologie de l'enquête terrain.

Partie 1 – Informations sur le profil des touristes

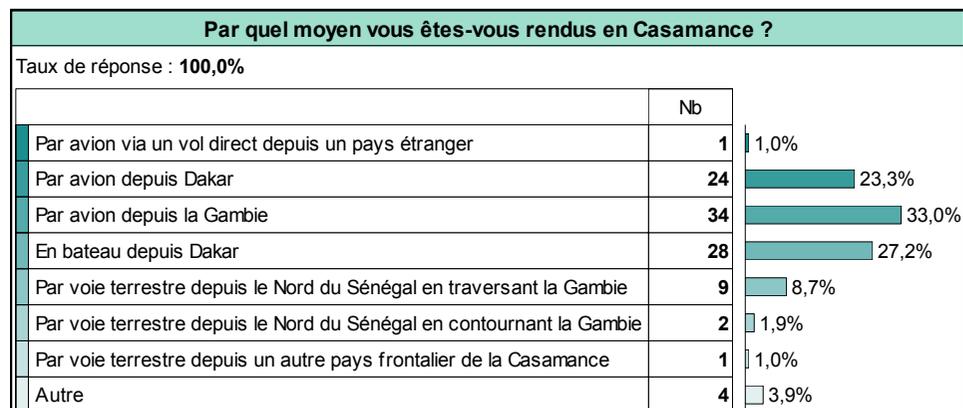
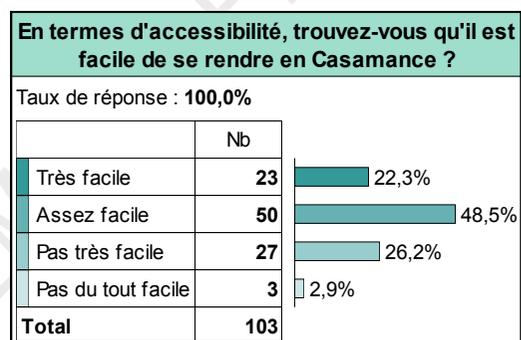
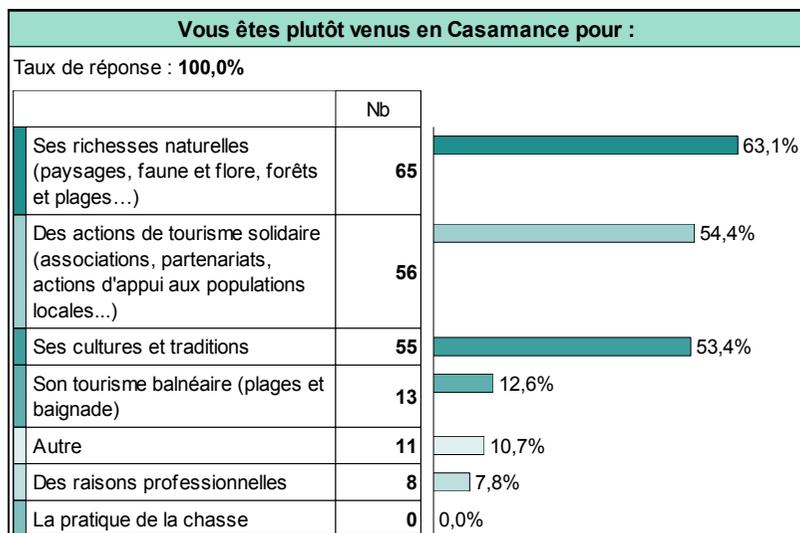
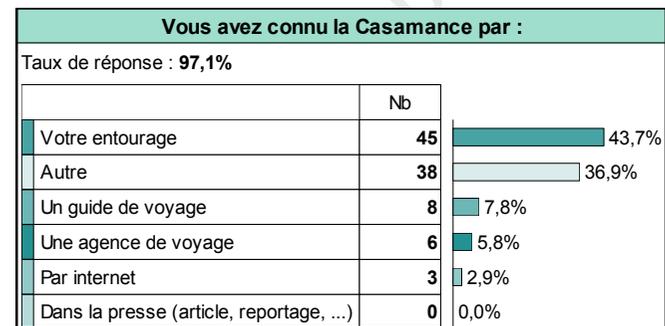


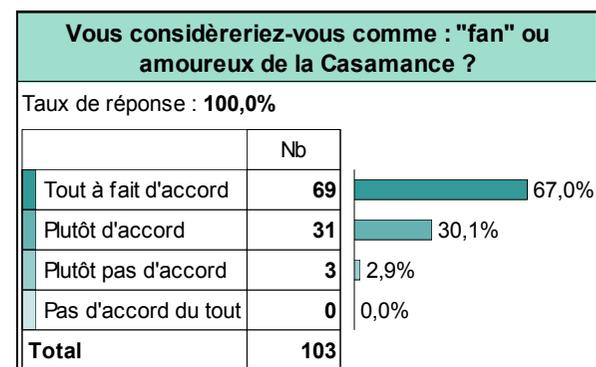
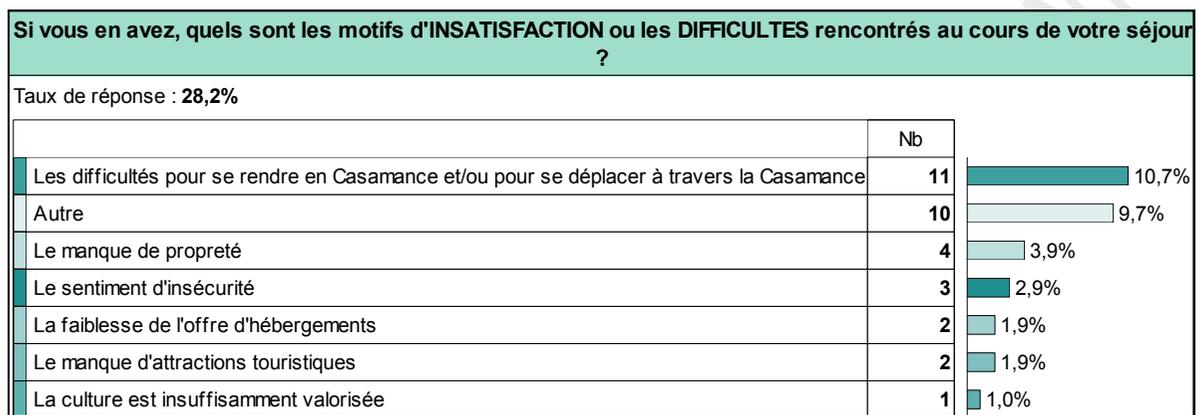
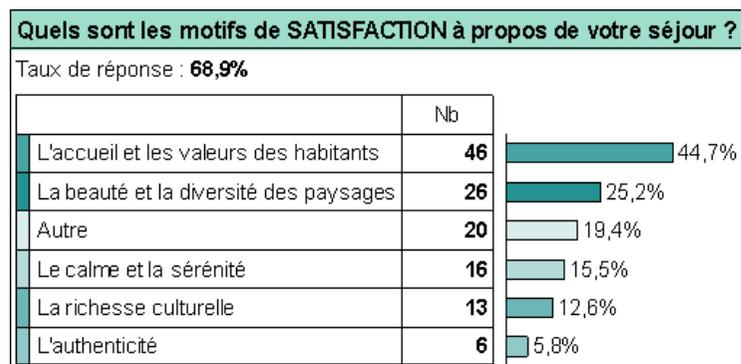
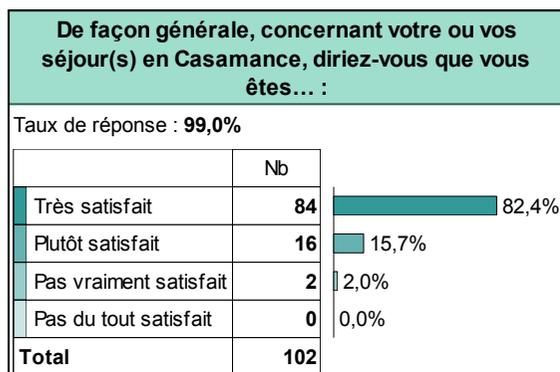
Partie 2 - Votre séjour en Casamance



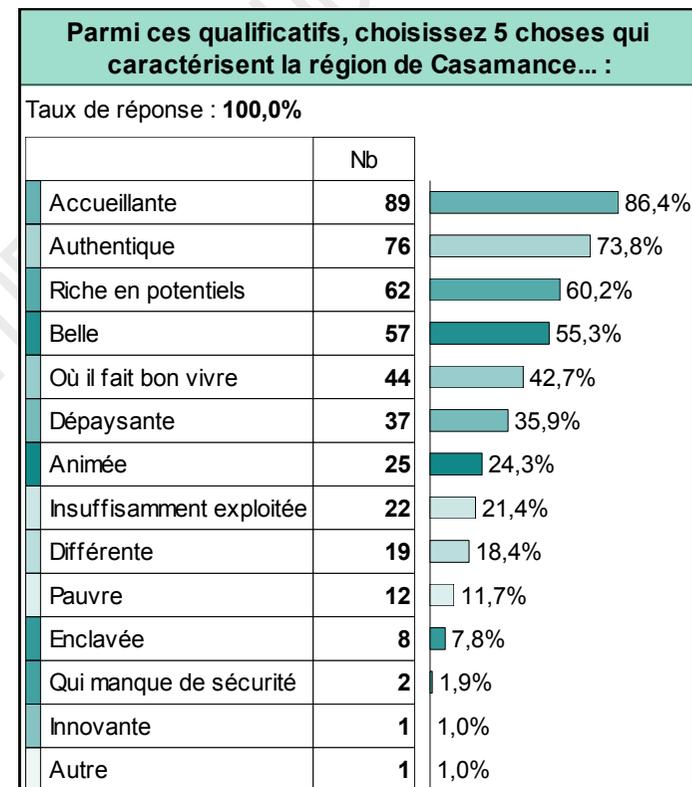
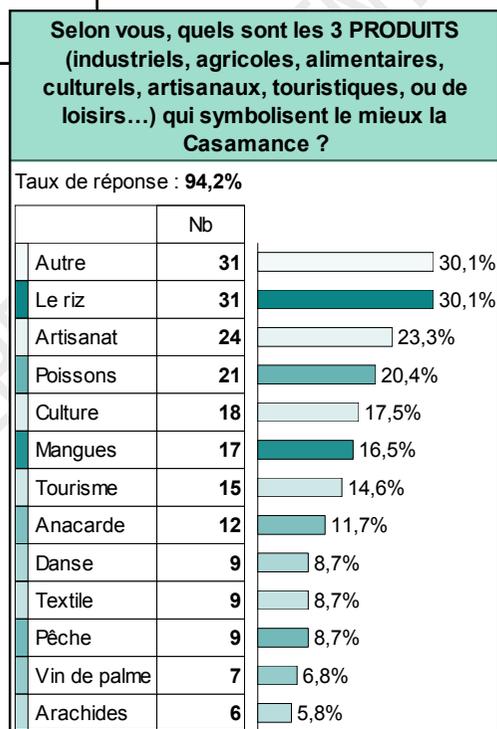
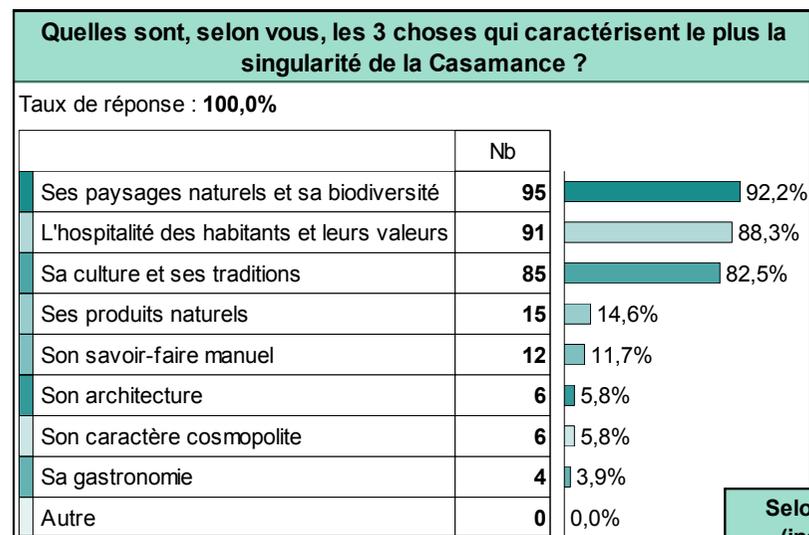


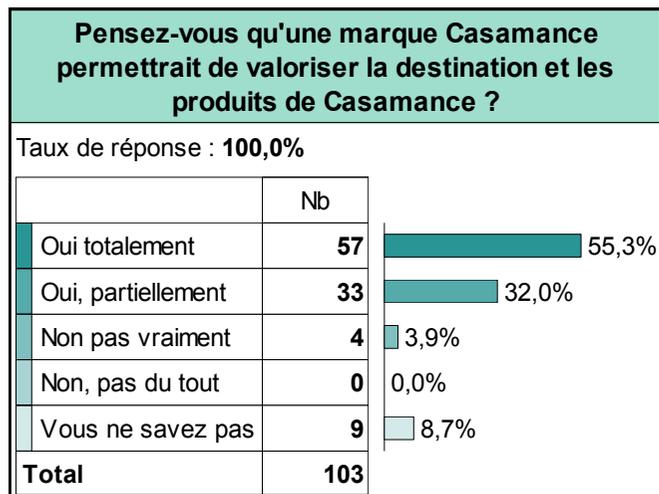
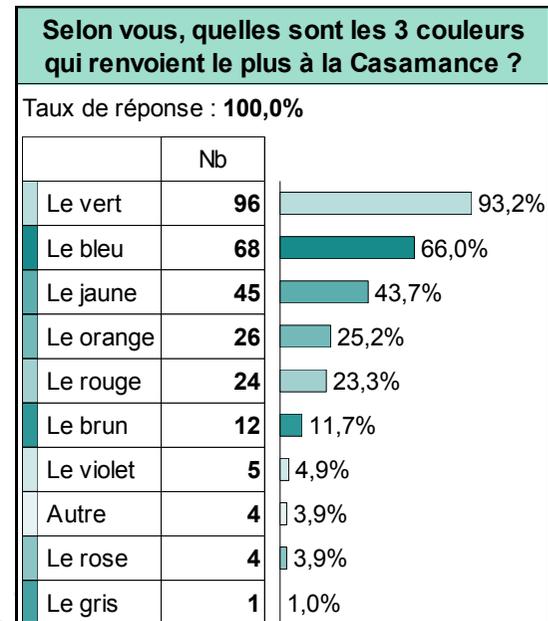
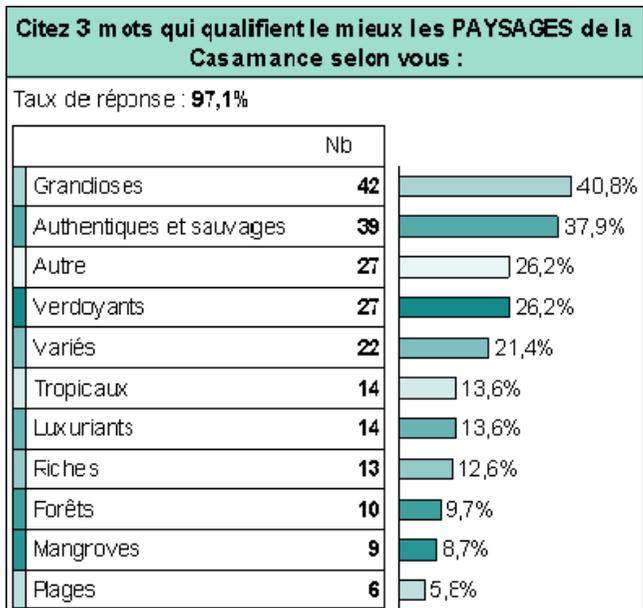
Remarque : plusieurs réponses possibles.





Partie 3 – Le portrait identitaire de la Casamance



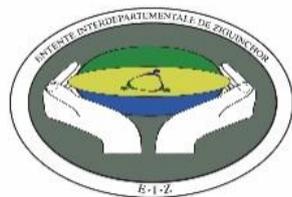


Annexe 5 - Liste des 25 personnes ressources interrogées

Entretiens réalisés du 14 novembre au 20 décembre 2019

Remarques : les sachants interrogés disposaient de connaissances transversales sur la région. A défaut de contraintes temporelles, humaines et financières, d'autres entretiens auraient pu être menés. Des échanges ont aussi été réalisés dans un cadre moins formel.

Nom, Prénom	Fonction	Structure
Marie-Louise FAYE	Chef de service	Service Régional du Tourisme
Casimire Adrien SAMBOU	Directeur	Direction Régionale du Développement Rural (Ziguinchor)
Irama DJIBA	Président	Quai de pêche de Boudody
Oumar CISSE	Secrétaire général	Coopérative Régionale des Planteurs et Agriculteurs de Ziguinchor
Ibrahima GASSAMA	Directeur	Zig FM
Sid Siaka DIALLO	Président	Filière anacarde (CCROA)
Bassirou COLY	Coordonnateur, Point focal des projets et programmes du PPDC	GIE Entente de Diouloulou
Mariama DIEME	Chef de station	Plateforme Economique Intégrée de Bignona
Aïssatou CISSE	Responsable du Village Artisanal	Chambre des métiers de Ziguinchor
Elhadji DIOUM	Sculpteur	Village Artisanal de Ziguinchor
Ndew FALL	Représentante	FENAGIE (Fédération Nationale des GIE de Pêche du Sénégal)
Ibrahima COLY	Président	Quai de pêche de Kafountine
Omar NDIAYE	Chef de poste	Quai de pêche de Kafountine
Abdoulaye DEMBA	Coordinateur	Conseil Local de la Pêche Artisanale (CLPA)
Pape Bakary DIOP	Agent	Service des Eaux et Forêts d'Oussouye
Charles DIABONE	Guide	Casamance VTT
Benjamin BOURGOIN	Directeur	Casamance VTT
Patience LAPOLICE	Responsable des Ressources Humaines	La Casamançaise
Mouhamed GUEYE	Responsable Marketing Territorial	La Casamançaise
Ibrahima FALL	Président et Gérant	GIE Laiterie Le Fermier (Kolda)
Abdoulaye Djibril BALDE	Président	Association Africaine Jeunesse Agricole et Culturelle (AAJAC) / Comité de Lutte pour la Fin de la Faim (COLUFIFA)
Amadou Sadio BARRY	Chef de la division planification-formation et Responsable des stages	ARD de Ziguinchor
Pape Tairou KANOUTE	Directeur exécutif	ETDS (Economie, territoires, développement et services)
Thierno A. SAMBOU	Employé	ETDS (Economie, territoires, développement et services)
Stéphane FOURNIER	Maître de Conférences en Economie / Partenaire technique de l'ETDS	SupAgro Montpellier



Entente Interdépartementale de Ziguinchor



Diagnostic de l'attractivité territoriale de la Casamance

porté par l'Entente Interdépartementale de Ziguinchor et la Région Grand Est (France),
appuyé par Gescod

2020