



Campagne continentale pour stimuler le débat sur l'agro écologie et le changement climatique AU SENEGAL

DOCUMENT D'ORIENTATION STRATÉGIQUE - D.O.S



Les conditions d'émergence et de performance de l'agro écologie face à la crise climatique au Sénégal
Document d'Orientation Stratégique



**Les conditions d'émergence et de performance de
l'agro écologie face à la crise climatique au Sénégal**

Document d'Orientation Stratégique

REMERCIEMENTS

L'AFSA tient à remercier toutes les personnes et institutions qui ont contribué à cette recherche. En premier lieu, nous reconnaissons 11th Hour et OSF pour le soutien financier et technique apporté à cette recherche.

Nous sommes très reconnaissants à AHMADOU MALICK GAYE pour ses efforts dans la réalisation de cette recherche. Des remerciements particuliers vont au secrétariat de l'AFSA et à tous les partenaires, membres et individus qui ont apporté leur soutien à la rédaction et à la compilation de ce rapport de recherche.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	5
I. OBJECTIFS, CIBLES ET RESULTATS ATTENDUS DE LA CAMPAGNE AU SENEGAL.....	7
1.1. Objectif global :.....	7
1.2. Objectifs spécifiques.....	7
1.3. Groupes cibles de notre campagne.....	8
1.4. Résultats attendus de la campagne.....	8
II. II- LA PROBLÉMATIQUE DE L'AGRO ÉCOLOGIE EN AFRIQUE et AU SENEGAL.....	9
III. LA STRATEGIE DE CAMPAGNE.....	10
3.1 Approche du programme :.....	10
3.2 La démarche.....	11
3.3 Les catégories d'activités à promouvoir.....	11
3.3.1 Communication et Information.....	11
3.3.2 Promotion des avantages et bienfaits de l'agro écologie pour le climat.....	11
3.3.3 Mobilisation des acteurs.....	12
3.3.4 Les recherches.....	12
IV. ACTEURS DE LA COALITION.....	13
4.1 Les partenaires:.....	13
4.2 Les alliés.....	13
4.3 Les collaborateurs.....	14
4.4 Matrice d'analyse des comportements possibles des acteurs.....	14
V. LA STRATEGIE DE COMMUNICATION.....	15
5.1 Les moyens de communication.....	15
5.2 Les ressources de communication.....	16
5.3 L'échelle de la campagne.....	16
VI. LE PLAN D'ACTION ET BUDGET.....	17
6.1 Approche du Plan d'Action.....	17

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Le phénomène des changements climatiques pose de plus en plus de réels problèmes au monde mais surtout aux pays africains, victimes d'une émission gaz à effet de serre sans être de grands polluants.

Les dernières données scientifiques confirment que la hausse des températures, les conditions météorologiques irrégulières, les changements dans les régimes pluviométriques et l'augmentation de la fréquence et de l'intensité des phénomènes météorologiques extrêmes auront une incidence négative sur la production alimentaire dans la majeure partie du continent.

Les scientifiques s'accordent également à dire que la production alimentaire africaine est particulièrement menacée en raison de la prédominance de l'agriculture pluviale et des systèmes d'élevage pastoral, qui sont très vulnérables à la variabilité des précipitations et aux vagues de chaleur générées par les changements climatiques.

Ils prédisent que le changement climatique entraînera des saisons pluvieuses plus courtes, une baisse de la fertilité des sols, de nouvelles pressions dues aux ravageurs et aux maladies, une baisse des rendements agricoles et de la productivité animale, et une réduction des terres agricoles et des pâturages sur de grandes parties de l'Afrique. Ils conviennent aussi que la production alimentaire sera affectée plus fréquemment et plus négativement par des événements climatiques extrêmes.

Les producteurs alimentaires africains (petits agriculteurs, pêcheurs et pasteurs) et les marchés locaux fournissent encore 80% de la nourriture produite et consommée sur le continent.

L'approvisionnement alimentaire de l'Afrique dépend principalement des connaissances, des semences, des animaux, des sols et de la biodiversité locaux qui sont maintenus par les petits producteurs alimentaires africains. Et le nombre croissant de consommateurs urbains en Afrique dépend des petits commerçants et des vendeurs ambulants pour assurer leur accès à ces aliments.

Alors, toute politique ou tout programme qui veut s'attaquer efficacement à la double crise climato-alimentaire qui affecte l'Afrique doit se concentrer sur les principaux acteurs du système alimentaire de l'Afrique dont la plupart sont des femmes. Il est important de reconnaître que la crise climatique exige des approches d'adaptation qui soutiennent les systèmes alimentaires africains et sont dirigées par les petits producteurs alimentaires africains, et non des approches qui dépendent fortement des intrants chimiques et des semences vendues par les multinationales, telles que celles souvent décrites comme " intelligentes pour le climat ". Cette campagne s'inscrit dans ce cadre. Elle est déroulée globalement en Afrique, et singulièrement en Afrique de l'Ouest, et au Sénégal.

Région Afrique	AFSA
AU SÉNÉGAL	Une Coalition de campagne regroupant de nombreuses organisations sociales/citoyennes, membres de la société civile
Directoire de campagne	Forum Social Sénégalais (tête de file), JVE Sénégal, CCASA, CICODEV, IED Afrique, CNCR, NSS, Fahamu, PAEDD, Enda PRONAT, Université citoyenne Samir Amin
Responsable	Mamadou Mignane Diouf du Directoire



I. OBJECTIFS, CIBLES ET RESULTATS ATTENDUS DE LA CAMPAGNE AU SENEGAL.

1.1. Objectif global :

Stimuler les débats politiques nationales et les soutiens multiformes pour la promotion de l'agro écologie afin de renforcer la résilience de l'Afrique face aux impacts du changement climatique.

1.2. Objectifs spécifiques

La campagne a retenu trois (03) objectifs spécifiques, comme décliné dans le tableau ci-dessous :

Objectif spécifique (OS) Résultats

Objectif spécifique (OS)	Résultats	Activités
OS1 : Amener l'Etat à prendre en compte l'agro écologie dans les politiques et programmes	L'agro écologie est prise en compte dans les politiques et programmes	Sensibiliser les institutions gouvernementales et parlementaires à travers la documentation et publication de données, des modèles, des fiches et des preuves/évidences, des fora, des ateliers, etc
OS2 : Partager et informer les acteurs à la base sur l'avantage de l'agro écologie face aux changements climatiques	Les acteurs (agriculteurs) sont outillés pour plaider et agir en faveur de l'agro écologie	Ateliers, fora, formations Faire le lobbying (avec des exemples modèles) des institutions parlementaires, la documentation et publication des preuves, des fora et ateliers
OS3 : Renforcer la communication et la visibilité sur l'agro écologie en vers les consommateurs	La visibilité et la communication sur l'agro écologie sont renforcées	Emission (jeu concours) - reportages, campagne de sensibilisation, caravane, foires des savoirs agro écologiques. Renforcer l'opérationnel sur la base des savoirs endogènes

NB: Ces objectifs constituent les fondements des lignes d'action de notre programme de campagne.

1.3. Groupes cibles de notre campagne

Ce programme de campagne a comme cibles essentielles :

- Les Communautés de producteurs à la base, (femmes, jeunes, etc.)
- Les leaders des organisations de producteurs
- Les techniciens et agents de l'Etat des Ministères techniques (agriculture, élevage, environnement, etc.)
- Les décideurs politiques (Gouvernement, etc)
- Les élus locaux et territoriaux,
- Les partenaires techniques et financiers,
- Les Instituts de recherches agricoles et sur les changements climatiques,
- Les communicateurs, les journalistes et organes de presse

1.4. Résultats attendus de la campagne

Conformément aux travaux de l'atelier de lancement, le résultat attendu de cette campagne est:

“L'agro écologie est reconnue comme un vecteur efficace de mise en œuvre des Plans d'Adaptation Nationaux (PAN)”



II. II- LA PROBLÉMATIQUE DE L'AGRO ÉCOLOGIE EN AFRIQUE ET AU SENEGAL.

La question de la sécurité alimentaire dans les pays sahéliens que sont le Burkina, le Mali, et le Sénégal, à l'instar des autres pays de l'Afrique au Sud du Sahara, se résume à un déficit vivrier du fait surtout des changements climatiques et de la détérioration des terres agricoles. Il s'y ajoute que l'agro business avec l'usage des pesticides a aussi contribué usé les terres, alors que la pluviométrie connaît de plus en plus des déficits et des retards. C'est sans doute dans ce cadre qu'en vertu de la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques (CCNUCC), les pays élaborent leurs propres politiques climatiques et environnementales. Au niveau national, les PAN sont les principaux documents d'orientation sur le changement climatique. Par exemple, leur politique agricole encourage les programmes de réduction de l'agrochimie et de l'agro biodiversité.

Mais de nombreux PAN ne sont pas mis en œuvre en raison d'un manque de budget, mais surtout en raison d'une certaine incompréhension des enjeux et des défis liés à ce phénomène. En outre, certains pays n'ont pas élaboré leur PAN. Pour influencer les PAN, les pays participants ont convenu de former des plates-formes de campagne au niveau national et de s'engager avec les acteurs clés travaillant sur la crise climatique à travers une campagne. Mais pourquoi dérouler une campagne à l'échelle régionale? Le but de la campagne est de promouvoir une volonté politique afin que soit adoptées des stratégies de politiques agro écologiques accompagnées de mécanismes de mécanismes d'adaptation aux changements climatiques et de résilience efficace face aux conséquences.

Au Sénégal, L'Etat dans la réorientation de sa politique de développement durable, a placé la transition agroécologique parmi les cinq initiatives majeures du Plan d'Action Prioritaire de la deuxième phase du Plan Sénégal Emergent (2019-2024). Ce contexte favorable constitue une opportunité inédite pour une véritable mise à l'échelle de la transition agroécologique.

Dès lors, les acteurs de l'agroécologie (Société Civile et institutions de recherche) se sont engagés au sein de la Dynamique de travail pour une Transition Agroécologique au Sénégal (DyTAES) pour coproduire un document de contribution aux politiques nationales. Le directoire de cette campagne Agroécologie pour l'Action climatique saisira cette opportunité pour mobiliser davantage de ressources en vue de l'atteinte des objectifs.

III. LA STRATEGIE DE CAMPAGNE.

Elle se fonde exclusivement sur une approche "Direction Par Objectif" (DPO) et un pilotage des activités nationales de plaidoyer à l'échelle nationale par la Coalition Nationale et au niveau sous régionale par la coalition des points focaux nationaux. Ces coalitions seront construites à partir d'une mobilisation effective des partenaires et d'alliés qui partagent les idéaux de la campagne.

Dans cette optique les points focaux nationaux auront un rôle fondamental à joué et de ce fait la réussite de la campagne dépend en grande partie de leur capacité à porter les campagnes nationales et surtout à animer les coalitions nationales.

Ces organisations qui portent la campagne au niveau de chaque pays restent les principaux leviers de réussite ou d'échec de la campagne. En effet elles doivent faire preuve de pro activité, de célérité dans l'exécution du Plan d'Action et d'ouverture par rapport aux autres acteurs de la coalition. Ce point doit être géré à travers une bonne répartition des rôles et responsabilité entre les différents acteurs.

Toute la stratégie est construite autour du Plaidoyer, du lobbying et de la mobilisation sociale. Ce qui suppose une présence quasi permanente dans les médias, les espaces de diffusion d'informations, pour donner une très forte dimension politique et sociale aux objectifs de la Campagne.

3.1 Approche du programme :

Elle implique la participation de tous les partenaires et alliés dans la définition et la validation des objectifs et activités à entreprendre pour la réalisation des objectifs. Les activités à inscrire dans le Plan d'Action sont celles proposées par la réunion de lancement de la campagne tenue au Centre de formation de la Commune de Dakar. Mais, globalement le Programme sera développé autour de deux types d'événements:

3.2 La démarche

Elle porte essentiellement sur :

- La levée d'un mouvement national averti des enjeux et répercussions des changements climatiques, des désastres des terres abimées par les engrais chimiques, par les semences commerciales et autres pratiques non durables ;
- La mise en évidence des dommages écologiques des formes agricoles imposées par l'agrobusiness
- Des actions de plaidoyer en direction de l'Etat et de l'assemblée nationale pour la modification de la politique de protection des écosystèmes et de la surexploitation des terres;
- Des campagnes masses médiatiques et des Journées d'Action pour l'agroécologie en fonction de l'Agenda des grands événements Nationaux et mondiaux.
- L'élaboration de matériels de campagne assez illustratifs de la problématique, et adaptés aux sensibilités des différentes cibles (jeunes, femmes, adultes, décideurs, leaders d'opinion, etc.)
- L'organisation dans les campagnes- monde rural et zones de production de rencontres Publiques d'Information sur les impératifs de l'agro écologie face aux défis climatiques,

Chaque organisation doit travailler à la diffusion des informations dans tous son réseau interne (Ong, Groupements, consultants etc..) et doit faire impacter les objectifs d'abord sur son personnel en devenant un cadre de sensibilisation et de changements de comportements

3.3 Les catégories d'activités à promouvoir

3.3.1 Communication et Information

Les activités de communication et d'information seront construites autour de quatre axes

1. Les Journées de présentation et d'information sur les problématiques de la crise climato alimentaire;
2. Les points d'information et les conférences de presses sur l'agro écologie face aux changements climatiques ;
3. La production et la diffusion de supports d'information et d'articles sur les problématiques du changement climatique;
4. Campagne Masse Médiatique (Animation d'émissions et l'organisation de soirées thématiques etc...)

3.3.2 Promotion des avantages et bienfaits de l'agro écologie pour le climat

- La participation des membres de la coalition à des foires nationales et sous régionales pour une plus grande visibilité des objectifs et pour amorcer les changements de politique ;
- Sensibilisation des acteurs et de l'Etat sur la mise en place d'instruments et de dispositions adaptés à l'agro écologie ;

3.3.3 Mobilisation des acteurs

Pour réussir une campagne il faut nécessairement mobiliser, les acteurs pendant les grands événements (les PICS) et durant les activités de maintien de la dynamique. Les PIC sont:

- Les activités de campagnes pendant les événements majeurs;
- L'administration de pétitions ;
- Les journées de promotion de l'agro écologie et d'adaptation aux Changements climatiques
- Les Journées d'Action de masses.

Par contre les activités de maintien sont celles développées pour maintenir la dynamique ou la « tension de la campagne ». On en peut citer celles-ci :

- Les émissions radiophoniques développées (en français et langue locale) par des personnes ressources averties;
- Les activités de lobbying
- Les points d'informations etc.

3.3.4 Les recherches.

Ici nous parlerons davantage de réactualisation des recherches ou de leur systématisation selon le cas. Le but est de disposer de suffisamment d'arguments scientifiques pour concevoir un argumentaire très solide sur la problématique. Ainsi nous aurons à :

- Systématiser et à réactualiser des études de situation
- Collecter des pratiques positives d'adaptation/atténuation des effets de la crise climatique
- Collecter des résultats de recherche sur la crise climato alimentaire
- Organiser des ateliers de partage des résultats des études.
- Les actions du plan d'action sont logées dans ces différentes catégories identifiées..

Les actions du plan d'action sont logées dans ces différentes catégories identifiées.

IV

IV. ACTEURS DE LA COALITION

Le programme cible l'ensemble des partenaires au Sénégal intéressés par la question ainsi que toutes les organisations nationales voire sous régionale dont les activités recoupent l'objet de cette campagne. Cette coalition sera soutenue par des alliés qui sont des organisations de la société civile mobilisable pendant les activités de lobbying et de mobilisation sociale, et des collaborateurs à identifier pour faciliter l'accès au niveau des centres d'intérêt.

4.1 Les partenaires:

Ils sont constitués essentiellement par les organisations de producteurs dans le pays et dont certains ont pris part à l'atelier de lancement.

4.2 Les alliés

Ce sont les organisations de la société civile et / ou Etatique qui disposent d'une grande capacité d'influence sur les décisions de l'Etat pouvant conduire à un changement de la politique agricole et d'adaptation aux CC. On peut noter parmi ces structures :

- **Les structures de représentation et de coordination**
- Le CONGAD,
- La Fongs
- Le Roppa
- Le Forum Civil
- Les associations de consommateurs
- Les commerçants (Unacois et autres)
- **L'Etat et ses démembrements**
- Le Ministère de l'agriculture et de l'Equipement Rural (Direction de l'Agriculture, DAPS)
- Le Ministère de l'environnement

4.3 Les collaborateurs

- Le parlement
- Les conseillers du PR
- Les leaders d'opinion et autres groupes de pression ;
- Le Conseil Economique et Social Environnemental
- Le HCCT.
- La presse

4.4 Matrice d'analyse des comportements possibles des acteurs

Bien analysé le public, apprécié la capacité d'influence de chacune des catégories identifiées est fondamentale dans un processus de campagne. Le résultat d'un tel exercice est a permis de d'aboutir dans ce cadre à trois situations possibles :

- Des acteurs avec une capacité d'influence très importante,
- D'autres avec une capacité d'influence assez importante et
- En fin d'autres acteurs avec une capacité d'influence pas du tout importante.

De cette situation structurelle des groupes, il faudra ajouter une analyse des comportements. En effet quelque soit la capacité d'influence du groupe, il est possible que celui-ci adopte un comportement particulier selon l'intérêt que représente pour lui le changement recherché. Ainsi nous aurons quatre situations possibles pour chaque groupe soit :

- Un soutien fort
- Un soutien modéré
- Un comportement d'indécis ou de neutralité ou
- Un comportement d'adversité.

Ainsi les catégories d'acteurs identifiés peuvent avoir et les comportements possibles peuvent se présenter comme dans la matrice des acteurs ci-dessous représenté.

V

V. LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

La communication sera certainement l'un des principaux moyens de réalisation des objectifs de la campagne. L'efficacité de la stratégie de communication sera fonction du degré de socialisation des questions de l'agroécologie au Sénégal et en Afrique.

5.1 Les moyens de communication

On peut identifier plusieurs moyens de communication:

- **Les supports physiques**

Les articles de presse

Les dépliants d'information

Les points d'informations

Les brochures

Les affiches et posters

Les gadgets

- **Les stations radiophoniques:**

Elles seront principalement utilisées pour animer des émissions thématiques et des débats qui recoupent les activités du programme. Il s'agira principalement de provoquer en des moments précis des bouquets d'activités de communication pour tenir en veille l'opinion sur les enjeux de l'agroécologie. Ces émissions sont des grands moments de socialisation de la question par la mise en évidence du potentiel de l'agroécologie et de l'impertinence des options de politiques agricoles actuelles dans un contexte de changements climatiques. La radio sera sûrement le moyen de communication qui sera le plus utilisé pour assurer les besoins de communication des partenaires et surtout pour mieux socialiser la problématique.

- **La télévision :**

Difficile d'accès et coûteux à la fois, la télévision n'en demeure pas moins le plus puissant médium de communication qui permettra d'atteindre le grand public dans toute sa diversité. La campagne usera inévitablement de ses services mais il faudra trouver un mécanisme qui permet à la campagne de s'insérer dans les grilles des émissions économiques et débats avec cependant la possibilité de commander certaines émissions spécifiques pour relayer des événements majeurs de l'agenda.

- **Le Web et la pétition électronique:**

Il offre d'énormes possibilités de communication qui seront exploitées surtout pour développer des pétitions électroniques. Une campagne permanente sera organisée dans chaque zone ou localité. Cette option sera réellement efficace que si on intègre un espace de signature de pétition sur les Sites avec un compteur qui permet de faire l'inventaire des signataires de la pétition.

- **La pétition physique :**

Elle est un moyen de communication et de sensibilisation des acteurs en particulier et des populations en général quelque soit l'échelle géographique où elles se trouvent. Son administration sera un des objectifs majeurs de la campagne et permet de mesurer le degré de socialisation et de soutien de l'action par les différentes catégories d'acteurs physiques ou institutionnels.

- **Messages et matériels -campagne**

- Production et tirage de la plaquette en plusieurs milliers d'exemplaires ;
- Production de tee short ;
- Confection de banderoles

5.2 Les ressources de communication

Elles sont constituées par les personnes ressources des partenaires et alliés, les coordonnateurs des Organisations membres. Le pool de personnes ressources doit être consolidés et renforcé par une actualisation des enjeux de l'agro écologie. Cette formation doit mettre l'accent sur plusieurs domaines dont, entre autres :

- La question des changements climatiques
- L'évolution de l'agrobusiness en Afrique ;
- La connaissance renouvelée des avantages de l'agro écologie
- Les techniques de plaidoyer

Par ailleurs il est important de renforcer les réseaux de journaliste et de créer des alliances avec la presse.

5.3 L'échelle de la campagne

La campagne sera développée à une échelle nationale qui implique l'ensemble des acteurs des Organisations nationales /locales, dans tout le Sénégal.

VI

VI. LE PLAN D'ACTION ET BUDGET

6.1 Approche du Plan d'Action

Le plan d'actions est élaboré à partir :

- Des actions proposées au niveau national par les acteurs; et
- La Contextualisation au niveau national et sous régional de l'Agenda de campagne africaine.

Le document sera mis à la disposition de tous les partenaires et alliés identifiés après un échange interne avec l'équipe de campagne et explicité au besoin par le responsable de l'équipe de coordination

Le Plan d'Action sera exécuté à partir d'un plan d'opérations et qui met en évidence:

- Les activités;
- La période de réalisation.
- Les résultats attendus
- Les acteurs responsables

Objectif général de la campagne : Stimuler le débat politique nationale et le soutien à l'agroécologie pour renforcer la résilience de l'Afrique face aux impacts du changement climatique

Résultats	Activités	Organisations responsable	Date	Budget
1. L'agro écologie est prise en compte dans les politiques et programmes	Administration de pétitions	FSS	Avril	200.00F cfa
	Atelier Sensibiliser les parlementaires	Forum SOCIAL / PAEDD		4.300.000 FCA
	Sensibiliser les institutions gouvernementales	FSS / PRONAT / FAHAMU	AVRIL	2.650.000f FCA
2. Les acteurs (agriculteurs) sont outillés pour plaider et agir en faveur de l'agroécologie	Participation des membres de la coalition à des événements nationaux et sous régionaux.	FORUM SOCIAL	MAI – Sept	5.987.600 FCA
	Systématisation et réactualisation des études de situation	Pronat et FSS	JUILLET	3.750.00 FCA
	Collecte de pratiques positives et résultats de recherches d'adaptation/atténuation des effets de la crise climatique	Fongs et FSS	AOUT	2.680.00 FCA
	Activités de campagnes pendant les événements majeurs	FSS ET PAEDD – FONGS	JUIN / Juillet	4.569.00 F CFA
3. La visibilité et la communication sur l'agroécologie face à la crise climatique alimentaire sont renforcées	Ateliers de formations/partages sur les enjeux des changements climatiques et les solutions de l'Agroécologie	FORUM SOCIAL/ PAEDD	Mai / JUIN	8.789.500 F CFA
	Journées de promotion de l'agro écologie et d'adaptation aux Changements climatiques	PRONAT et FSS	Novembre	2.399.500 FCFA
	Ateliers de formation sur les bonnes pratiques agro écologiques et la production de des bio intrants	Fahamu/NSS	Juillet - Octobre	6.875.900 FCA
	Journées de présentation et d'information sur les problématiques de la crise climato alimentaire;	Fahamu/NSS	Octobre	1. 100.000F
	Campagne Masse Média et Reportage	Fahamu/NSS	Novembre	3.865.00 F CFA
	Marche et caravane de médiation avec étudiants/élèves	FSS/ PRONAT	Novembre	1. 987.000 FCFA
	Points d'information et les conférences de presses sur l'agro écologie face aux changements	FSS – FAHAMU	Mai	985.750 F CFA
	Production et la diffusion de supports d'information et d'articles sur les problématiques du changement climatique	Forum social (en collaboration avec d'autres)	Mai- AOUT	1.890.750FCFA
	Emissions radiophoniques développées (en français et langue locale) par des personnes ressources averties	Forum social (en collaboration avec d'autres)	Mai – Juillet	1000.000 f
	Production de matériel de campagne (T-Shirt, foulard, Kepi, stylo, flyers, etc.)	PAEDD – PRONAT – FAHAMU	Mi avril Mai	1.965.800 FCFA

NB: Ce budget est une estimation qui peut bien connaitre des modifications selon les circonstances



**Les conditions d'émergence et de
performance de l'agro écologie face à la
crise climatique au Sénégal
Document d'Orientation Stratégique**

ALLIANCE FOR FOOD SOVEREIGNTY IN AFRICA

P.O.Box 571 Kampala, Uganda

Email: afsa@afsafrica.org

Web: www.afsafrica.org