



RÉPUBLIQUE TOGOLAISE

Ministère de l'Industrie et de la
Promotion des Investissements



Mise en œuvre par

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

**Promotion de la compétitivité
du secteur privé (ProComp)**

ELABORATION D'UNE STRATEGIE DE MARKETING TERRITORIAL ET DE PROMOTION DES INVESTISSEMENTS AXEE SUR LES ATOUTS SPECIFIQUES DES VILLES

RAPPORT FINAL

N° 83458194



CONSEILS – ETUDES ECONOMIQUES – GESTION DE PROJET
05 BP 145 LOME-TOGO / +228 22 50 45 40 / 90 38 59 45
dealconsultingtg@gmail.com / www.dealandconsulting.com

OCTOBRE 2024

SOMMAIRE

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	IV
1. INTRODUCTION.....	1
2. APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	5
2.1. IMMERSION.....	6
2.2. ANALYSE ET COMPREHENSION DES BESOINS SPECIFIQUES	7
2.3. IDEATION.....	7
2.4. TEST ET VALIDATION	8
3. STRATÉGIE MARKETING TERRITORIAL DES CINQ VILLES.....	9
3.1. STRATEGIE DE MARKETING TERRITORIAL DE LA VILLE DE BLITTA	9
3.1.1. <i>Présentation de la ville de Blitta</i>	9
3.1.2. <i>Introduction au contexte et justification du projet</i>	9
3.1.3. <i>Analyse stratégique de la ville de Blitta par la méthode SWOT</i>	9
3.1.4. <i>Problématique Marketing</i>	11
3.1.5. <i>Atouts et enjeux de la ville de Blitta</i>	12
3.1.6. <i>Stratégie de marketing territorial</i>	13
3.1.7. <i>Proposition d'une campagne marketing type et du branding territorial</i>	18
3.1.8. <i>Autres actions et recommandations à la ville de Blitta</i>	21
3.1.9. <i>Outil de suivi et d'évaluation de la stratégie</i>	22
3.2 STRATEGIE DE MARKETING TERRITORIAL DE LA VILLE DE KPALIME	24
3.2.1. <i>Présentation de la ville</i>	24
3.2.2. <i>Introduction au contexte et justification du projet</i>	24
3.2.3. <i>Analyse stratégique de la ville de Kpalimé par la méthode SWOT</i>	25
3.2.4. <i>Problématique marketing</i>	27
3.2.5. <i>Atouts et enjeux de la ville de Kpalimé</i>	27
3.2.6. <i>Stratégie de marketing territorial</i>	27
3.2.7. <i>Proposition d'une campagne marketing type et du branding territorial</i>	31
3.2.8. <i>Autres actions et recommandations à la ville de Kpalimé</i>	39
3.2.9. <i>Outils de suivi et d'évaluation de la stratégie</i>	40
3.2.10. <i>Quelques projets aux investisseurs par la ville de Kpalimé</i>	40
3.3 STRATEGIE DE MARKETING TERRITORIAL DE LA VILLE D'ATAKPAMÉ.....	44
3.3.1. <i>Présentation de la ville d'Atakpamé</i>	44
3.3.2. <i>Introduction au contexte et justification du projet</i>	44
3.3.3. <i>Analyse stratégique de la ville d'Atakpamé par la méthode SWOT</i>	44
3.3.4. <i>Problématique marketing</i>	47
3.3.5. <i>Atouts et enjeux de la ville d'Atakpamé</i>	48
3.3.6. <i>Stratégie de marketing territorial</i>	49
3.3.7. <i>Proposition d'une campagne marketing type et du branding territorial</i>	55
3.3.8. <i>Autres actions et recommandations à la ville Atakpamé</i>	58
3.3.9. <i>Outils de suivi et d'évaluation de la stratégie</i>	59
3.3.10. <i>Quelques projets aux investisseurs par la ville d'Atakpamé</i>	60
3.4 STRATEGIE DE MARKETING TERRITORIAL DE LA VILLE DE KARA	62
3.4.1. <i>Présentation de la ville de Kara</i>	62
3.4.2. <i>Introduction au contexte et justification du projet</i>	62
3.4.3. <i>Analyse stratégique de la ville de Kara par la méthode SWOT</i>	62
3.4.4. <i>Problématique marketing</i>	65
3.4.5. <i>Atouts et enjeux de la ville de Kara</i>	66

3.4.6.	<i>Stratégie de marketing territorial.....</i>	<i>68</i>
3.4.7.	<i>Proposition d'une campagne marketing type et du branding territorial.....</i>	<i>76</i>
3.4.8.	<i>Autres actions et recommandations à la ville de Kara</i>	<i>79</i>
3.4.9.	<i>Outils de suivi et d'évaluation de la stratégie.....</i>	<i>80</i>
3.5	STRATEGIE DE MARKETING TERRITORIAL DE LA VILLE D'ANEHO	82
3.5.1.	<i>Présentation de la ville d'Aného</i>	<i>82</i>
3.5.2.	<i>Introduction au contexte et justification du projet.....</i>	<i>82</i>
3.5.3.	<i>Analyse stratégique de la ville d'Aného par la méthode SWOT</i>	<i>83</i>
3.5.4.	<i>Problématique marketing.....</i>	<i>85</i>
3.5.5.	<i>Atouts et enjeux de la ville d'Aného</i>	<i>85</i>
3.5.6.	<i>Stratégie de marketing territorial.....</i>	<i>85</i>
3.5.7.	<i>Proposition d'une campagne marketing type et du branding territorial.....</i>	<i>90</i>
3.5.8.	<i>Autres actions et recommandations à la ville d'Aného</i>	<i>94</i>
3.5.9.	<i>Outils de suivi et d'évaluation de la stratégie.....</i>	<i>96</i>
4.	RECOMMANDATION PAR VILLE.....	98
5.	RECOMMANDATIONS GENERALES.....	102
6.	SUIVI DES RECOMMANDATIONS.....	104
•	ANNEXES.....	105
A.1.	<i>Fiches des projets pour la ville de Blitta</i>	<i>109</i>
A.2.	<i>Fiches des projets pour la Ville de Kpalimé</i>	<i>125</i>
A.3.	<i>Fiches des projets pour la ville d'Atakpamé</i>	<i>139</i>
A.4.	<i>Fiches des projets pour la Ville de Kara</i>	<i>156</i>
A.5.	<i>Fiches des projets pour la Ville d'Aného</i>	<i>171</i>

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

SIGLES	DÉFINITION
AFCET	Association de Femmes Chefs d'Entreprises
AGET	Association des Grandes Entreprises du Togo
ANSAT	Agence Nationale de la Sécurité Alimentaire du Togo
APRODAT	Agence de Promotion et de Développement Des Agropoles au Togo
ASOZOF	Association des Sociétés de Zone Franche
BAD	Banque Africaine de Développement
BTP	Bâtiment et des Travaux Publics
CFE	Centre de Formalité des Entreprises
CCIT	Chambre du Commerce et de l'Industrie du Togo
CNP	Conseil National du Patronat du Togo
DAGL	District Autonome du Grand Lomé
DGDN	Direction Générale de la Documentation Nationales
DRE	Direction Régionale de l'Éducation
ENS	Ecole Nationale Supérieure
EUROCHAM	Chambre de commerce Européenne au Togo
FACT	Fonds d'Appui aux Collectivités Territoriales
FCT	Faïtière des Communes du Togo
FNFI	Fonds National de la Finance Inclusive
GIZ	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit
ICAT	Institut de Conseil et d'Appui Technique
ISM Adonaï	Institut Supérieur de Management (ISM) Adonaï
ITRA	Institut Togolais de Recherche Agronomique
MADT	Ministre de l'Aménagement et du Développement des Territoires
MAEIRTE	Ministère des Affaires Etrangères, de l'Intégration Régionale et des Togolais de l'Extérieur
MCACL	Ministère du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Local
MIFA	Mécanisme Incitatif de Financement Agricole
MIPI	Ministère de l'Industrie et de la Promotion des Investissements
NSCT	Nouvelle Société Cotonnière du Togo
ONG	Organisation Non Gouvernementale
OTR	Office Togolaise des Recettes
PAL	Port Autonome de Lomé
PDC	Plan de Développement Communal
PIA	Plateforme Industrielle d'Adétikopé
PME	Petites et Moyennes Entreprises
PNUD	Programme des Nations Unies pour le Développement
PPP	Partenariats Public-Privé
PTF	Partenaires Techniques Financiers
RGE	Recensement Général des Entreprises
SALT	Société Aéroportuaire de Lomé Tokoin
SMT	Stratégie Marketing Territorial
SMO	Social Media Optimization
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats
TI	Togo-Invest
ZAAP	Zones Aménagées pour l'Agriculture Productive

1. INTRODUCTION

Dans un monde de plus en plus globalisé et compétitif, les villes et villes cherchent à se démarquer pour attirer les investissements, les touristes, les talents et améliorer la qualité de vie de leurs résidents. Une Stratégie Marketing Territorial (SMT) permet de définir une identité forte, de valoriser les atouts spécifiques d'un territoire et de les communiquer efficacement auprès des publics cibles. En adoptant une SMT, une ville ou une ville peut non seulement stimuler son développement économique, mais aussi renforcer son attractivité, promouvoir son image et construire une réputation positive à l'échelle régionale, nationale et internationale. L'importance d'une SMT réside dans sa capacité à fournir une vision claire et cohérente pour l'avenir de la ville, en alignant les efforts des acteurs publics, privés et de la société civile autour d'objectifs communs. Elle permet d'optimiser les ressources disponibles, de prioriser les projets structurants et de mobiliser des partenariats stratégiques.

Le paysage de la gestion territoriale a évolué, avec des gouvernements de plus en plus enclins à intégrer le marketing territorial comme une composante clé. Cette approche, visant à promouvoir les villes pour attirer investisseurs, touristes et résidents, s'inscrit dans une perspective de développement urbain axé sur le marketing (Greenberg, 2008). Le marketing territorial devient ainsi un principe managérial essentiel, demandant une réflexion orientée vers les clients et le marché.

L'adoption généralisée du marketing territorial dans la gouvernance urbaine se reflète à l'échelle mondiale dans les grandes métropoles tout comme dans des villes plus modestes (Braun, 2008). Les grandes villes, telles que New York, Paris ou Singapour, ont bien compris l'importance de développer et de mettre en œuvre des SMT robustes pour se positionner comme des pôles d'attraction économique, culturelle et touristique. Elles investissent massivement dans la promotion de leur image de marque, l'amélioration de leur cadre de vie, la modernisation de leurs infrastructures et l'organisation d'événements internationaux pour renforcer leur notoriété. Ces villes mettent également l'accent sur l'innovation, la durabilité et l'inclusion sociale, éléments clés pour attirer et retenir les talents et les investissements. Les caractéristiques uniques de chaque ville, qu'il s'agisse de patrimoine culturel, attractions touristiques, parcs industriels ou centres de recherche, sont exploitées dans cette stratégie de marketing territorial.

Au cœur de cette approche se trouve la destination territoriale, jouant un rôle central dans les stratégies d'attractivité économique et touristique. La réussite de ces stratégies dépend de la collaboration étroite entre autorités locales, acteurs économiques, institutions académiques et autres parties prenantes, soulignant l'importance d'une coordination efficace pour une mise en œuvre réussie.

Dans le cadre du partenariat entre la République Fédérale d'Allemagne et la République Togolaise, le Ministère Fédéral de la Coopération Économique et du Développement Allemand (BMZ) a chargé la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH de mettre en œuvre le programme ProComp au Togo. Ce programme, en cours de mise en œuvre depuis juillet 2022 jusqu'en juin 2025, vise l'amélioration du climat des affaires et des investissements ; le renforcement de la transformation agro-industrielle et de ses chaînes de valeur. Dans le cadre de l'exécution de ses missions, le MIPI a entrepris de réaliser une stratégie de marketing territoriale autour de 5 villes phares du Togo : Kara, Blitta, Atakpamé, Kpalimé et Aného. A cet effet, le MIPI a sollicité l'appui de la GIZ qui a recruté le cabinet Deal & Consulting pour la réalisation de ladite stratégie.

La croissance au Togo a été de 4.8% en moyenne entre 2020 et 2023, bien au-dessus du niveau annuel moyen de croissance dans des pays de l'Afrique Subsaharienne la même période (2.6%). L'épidémie de Covid-19 avait fortement impacté la croissance de l'économie togolaise avec une décélération de la croissance (croissance du PIB à seulement 1.8% en 2020), mais le Togo a été relativement plus résilient que d'autres pays à faible revenu qui avaient connu en moyenne une croissance à 0.6%. Le PIB par habitant reste relativement bas au Togo et n'a pas significativement augmenté sur les 30 dernières années (de 570 \$ en 1990 à 918 \$ en 2023). Le Togo a connu sur les dix dernières années un relatif changement structurel, avec une diminution du rôle de l'agriculture au bénéfice d'une augmentation du rôle des services. L'agriculture a représenté 18.3% du PIB togolais en 2022, alors qu'elle était de 37.3% en 2012. La participation de l'industrie dans le PIB togolais est restée plus ou moins stable sur les dix dernières années, atteignant 20.4% en 2022 comparé à 23.2% en 2010. Le changement structurel et la diminution du rôle de l'agriculture ont particulièrement bénéficié aux services qui représentent en 2022, 51.3% de la production totale au Togo (WDI, 2023). Le port et les services portuaires ont fortement contribué à l'évolution du secteur tertiaire au Togo. En 2024, pour la quatrième année consécutive, le Port Autonome de Lomé (PAL) est classé dans le Top 100 des ports mondiaux les plus actifs en termes de trafic conteneurs. Cependant, le Togo fait face à des défis liés au poids du secteur informel, un accès limité aux services financiers, et des infrastructures insuffisantes, notamment en matière d'énergie et de transport. Selon les résultats du Recensement Général des Entreprises (RGE) de 2019, le Togo compte 115 880 unités économiques réparties sur l'ensemble du territoire. Elles se répartissent entre le secteur formel (14,5%) et le secteur informel (85,5%).

Comme la majorité des pays à faible revenu, la pauvreté et le chômage, en particulier parmi les jeunes, restent une des préoccupations majeures, bien que des efforts sont faits pour améliorer la situation à travers divers projets et programmes de développement. Le chômage au Togo se traduit par une grande vulnérabilité sur le marché de travail, avec une grande informalité, un très faible taux de travail salarié, une domination du travail indépendant, et un taux important de sous-emploi. La vulnérabilité de l'emploi est plus importante chez les femmes que chez les hommes au Togo, avec notamment 90% des femmes employées en tant que indépendantes.

Tout comme dans l'ensemble du pays, les cinq villes faisant l'objet de cette étude, malgré leurs atouts, présentent également des défis.

La ville de Blitta, au cœur du Togo, dispose de richesses naturelles et d'un fort potentiel agro-industriel, soutenu par une population jeune. Malgré ces atouts, elle fait face à des défis importants, tels que le manque d'infrastructures, l'accès limité à l'éducation et à la santé, ainsi qu'une économie trop dépendante de l'agriculture. Pour transformer ses forces en opportunités de développement durable, une stratégie de marketing territorial est indispensable pour dynamiser l'économie locale, en attirant des investisseurs potentiels et en mobilisant la jeunesse autour de projets innovants.

La ville de Kpalimé est une ville du Togo connue pour son paysage verdoyant et ses richesses naturelles, faisant d'elle une destination prisée pour les amoureux de la nature. Malgré ses atouts touristiques, la ville fait face à des défis économiques, notamment une économie locale dominée par le secteur informel, une agriculture traditionnelle et un manque d'industries modernes. De plus, les ressources touristiques et historiques sont sous-exploitées, et les initiatives locales manquent de soutien et de promotion pour attirer davantage de visiteurs. Il manque également les initiatives d'investissement local et une absence d'attractivité des investisseurs nationaux et internationaux.

La ville d'Aného, située entre le Lac Togo et l'océan Atlantique, est riche en diversité écologique, culturelle et économique, avec un environnement naturel unique comprenant des cocotiers et des mangroves. Malgré ce potentiel pour le développement durable et l'attraction économique, la ville est confrontée à des défis structurels. L'économie locale, bien que diversifiée, est dominée par le secteur informel, avec un manque d'industries modernes. De plus, les ressources touristiques et historiques sont sous-exploitées, et les initiatives locales manquent de soutien et de promotion pour attirer des investisseurs nationaux et internationaux visiteurs à un niveau plus large.

La ville de Kara, dans la région de la Kara au Togo, possède un fort potentiel de développement économique et social grâce à sa situation géographique avantageuse, ses ressources naturelles abondantes, et une population jeune et dynamique. L'agriculture, soutenue par de bonnes infrastructures, est un secteur clé, renforcé par la présence de l'Université de Kara. Toutefois, la ville doit surmonter le manque d'attractivité pour les investissements privés locaux, nationaux et internationaux dans l'industrie de transformation et l'innovation technologique. Des défis majeurs, tels que l'insuffisance des terres cultivables, la dégradation des sols, les effets du changement climatique, ainsi que le manque d'infrastructures sociales et de formation professionnelle, nécessitent des solutions innovantes. Il est crucial de dynamiser la création d'entreprises parmi la jeunesse pour garantir un développement équilibré.

La ville d'Atakpamé, située dans la région des plateaux au Togo, dispose d'un fort potentiel de développement économique et social grâce à ses ressources naturelles abondantes, un climat favorable, et une diversité agricole significative. La population, en croissance et majoritairement jeune, contribue à la vitalité culturelle de la région, soutenue par des institutions éducatives clés comme l'Institut Supérieur de Management (ISM) Adonai et l'Ecole Nationale Supérieure (ENS). Cependant, la ville doit surmonter des défis tels que l'insuffisance des aménagements agricoles, la dégradation des sols, les impacts des changements climatiques, ainsi que le manque d'infrastructures sociales et de formation professionnelle pour garantir un développement équilibré. (Il faut ajouter qu'il manque d'initiative d'investissement local et d'attractivité des investisseurs nationaux et internationaux)

Dans ces différents contextes, l'élaboration d'une stratégie de marketing territorial pour les cinq villes mentionnées précédemment devient une nécessité impérieuse. Ce projet vise à transformer les défis en opportunités, à valoriser les richesses écologiques, naturelles et culturelles des régions, et à les positionner stratégiquement. Cette démarche est cruciale non seulement pour attirer des investisseurs nationaux et étrangers, mais aussi pour remédier au manque d'attractivité pour les investisseurs, à l'absence de stimulation de l'initiative privée chez les jeunes, et pour soutenir les entreprises existantes dans une structuration efficace capable de répondre aux défis actuels. Et en améliorant le cadre de vie des habitants grâce à la création d'emplois, au renforcement des infrastructures, et à la gestion durable des ressources locales, ces stratégies visent également à structurer et dynamiser les secteurs porteurs, tout en développant des projets innovants dans les villes identifiées.

OBJECTIF GLOBAL

De façon général, il apparaît clairement que l'objectif de cette mission vise à élaborer une stratégie marketing territorial et de promotion des investissements, axée sur les atouts spécifiques de 5 villes pilotes qui sont les villes de Kara, Blitta, Atakpamé, Kpalimé, Aného. Elle contribue à renforcer l'attractivité de ces villes en mettant en valeur leurs caractéristiques uniques pour attirer les investissements nationaux et étrangers. Elle a pour finalité de stimuler un développement économique équilibré et la création d'emplois.



OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

01.

Développer une stratégie de marketing territorial visant à promouvoir les atouts spécifiques des villes ciblées, tels que par exemple son patrimoine culturel et touristique, ses infrastructures, ses secteurs économiques clés, ses ressources naturelles, etc. ;

04.

•Proposer un plan de communication territorial opérationnel (actions et budget prévisionnel) à partir de la stratégie élaborée ;

06.

Renforcer la visibilité et l'image des villes à l'échelle nationale et internationale, en mettant en place des initiatives de marketing ciblées ;

08.

•Proposer un outil de suivi de l'effet et de l'audience de la mise en œuvre de la stratégie (indicateurs de performance).

02.

Mettre en valeur les atouts de ces villes du Togo ;

03.

Développer des messages clés visant à attirer des investisseurs potentiels intéressés par les opportunités offertes par chaque ville. (Les messages clés seront développés selon les orientations de l'Etat togolais)

05.

•Mettre en œuvre des actions de promotion en utilisant des canaux de communication appropriés ;

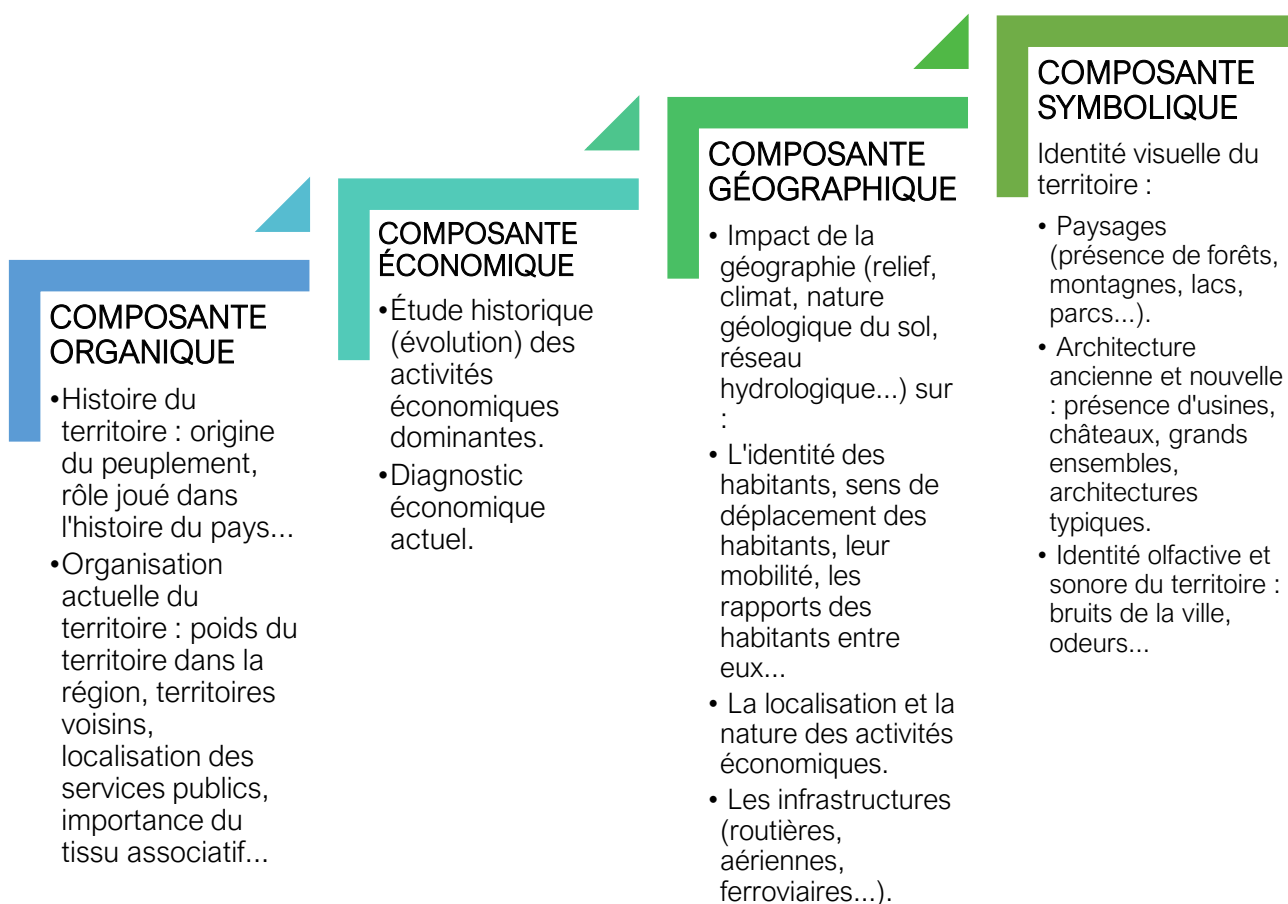
07.

•Intégrer les initiatives promotionnelles locales de ces villes dans l'élaboration de la stratégie en collaboration avec les différentes parties prenantes, y compris les autorités locales, les acteurs économiques, les institutions académiques, les organisations de la société civile, etc ;

2. APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

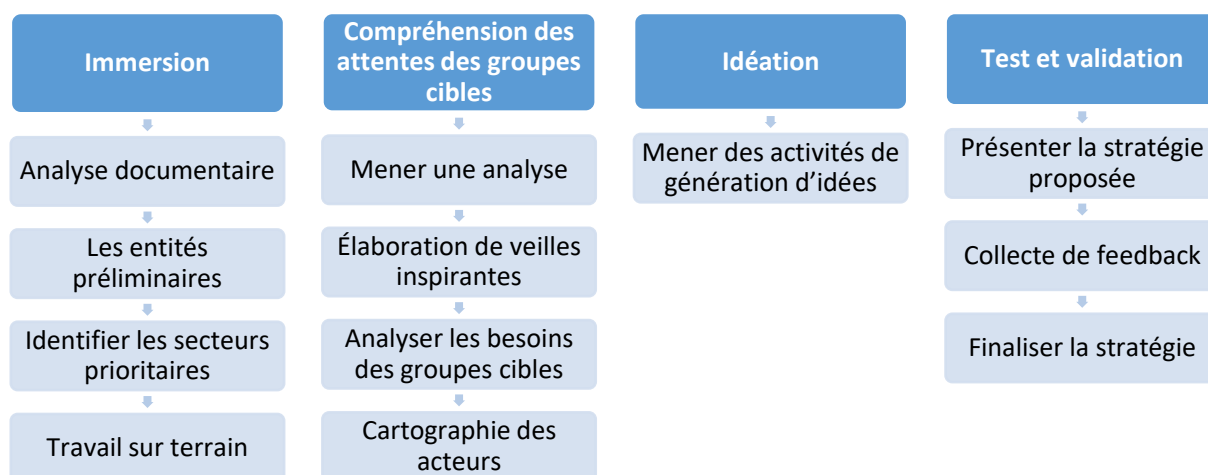
Dans le cadre de l'exécution de cette mission, notre engagement se manifeste par la mise en œuvre d'une méthodologie très robuste. Notre approche, ambitieuse et sur mesure, a pour objectif d'optimiser de manière exhaustive les opportunités de développement économique pour chacune des villes concernées, à savoir Kara, Blitta, Atakpamé, Kpalimé et Aného.

Parmi les méthodes d'exécution envisagées, nous considérons l'utilisation de la méthodologie de GIRARD (2003) qui utilise et analyse divers aspects de la culture humaine et des composants sociaux. Celle-ci a identifié quatre grandes composantes du territoire pouvant faire l'objet du diagnostic territorial, résumées dans le tableau ci-après :



Dans le cadre de notre approche inclusive, nous avons intégré des focus groups composés de citoyens dans notre processus de planification. Le focus group était constitué des élus, des opérateurs économiques, des commerçants, des femmes, des jeunes, des promoteurs culturels et des personnes ressources de la ville. Ces sessions participatives ont permis d'adapter notre stratégie de communication aux spécificités de la population locale et d'assurer son acceptation. Nous avons valorisé les contributions des résidents afin de mieux comprendre leurs besoins, leurs préoccupations et leurs aspirations, ce qui nous a permis de concevoir des messages et des initiatives plus pertinents et efficaces.

L'équipe de consultants s'est appuyée sur des critères spécifiques minutieusement débattus à travers la méthodologie permettant d'intégrer, dans l'analyse, les éléments recueillis auprès des divers acteurs impliqués dans cette mission. Chaque étape du processus a évidemment obtenu l'approbation du commanditaire de la mission, garantissant ainsi la transparence et la satisfaction du Ministère de l'Industrie et de la Promotion de l'Investissement tout au long du processus.



2.1. Immersion

Etape 1 : Analyse documentaire

Pour assurer une base d'information exhaustive et précise, l'équipe de consultants a mis en œuvre une stratégie de collecte de données multi-sources et une analyse documentaire approfondie se concentrant sur les atouts spécifiques de chaque ville (Kara, Blitta, Atakpamé, Kpalimé, et Aného).

Le travail effectué par l'équipe spécialisée composée des experts nationaux et internationaux en collecte de données, en analyse documentaire et des spécialistes sectoriels, a assuré l'identification, la vérification et la compilation d'informations cruciales. Cette exploration a permis une diversité de sources, allant des données gouvernementales aux rapports sectoriels, en passant par les enquêtes locales et les entretiens avec les parties prenantes. Cette approche exhaustive garantit une perspective complète et nuancée des atouts spécifiques de chaque ville.

L'analyse documentaire approfondie réalisée a permis d'extraire des informations clés sur les ressources naturelles, les infrastructures, les institutions éducatives, les activités économiques dominantes, et d'autres éléments caractérisant chaque localité. Cette analyse a servi de fondement à la compréhension des spécificités locales. Une attention particulière a été accordée à la vérification de la fiabilité des données collectées. L'équipe de consultants s'est assuré que les informations utilisées dans l'analyse sont à jour, précises et pertinentes pour garantir la robustesse des recommandations. Les principaux documents exploités sont les suivants :

- Les PDC's des cinq villes cibles
- La Feuille de Route Gouvernementale 2020-2025
- Des études sectorielles sur les filières économiques
- La réglementation locales et nationales pertinentes
- Des analyses de positionnement géographique et économique
- Des études environnementales
- Des analyses socio-culturelles

Etape 2 : Les entretiens préliminaires avec les parties prenantes identifiées

À la suite de l'analyse documentaire et de l'identification d'une liste restreinte d'acteurs clés, les consultants ont mis en place des entretiens ciblés afin de mieux appréhender le contexte. Une phase de préparation qui a été dédiée à une organisation efficace, comprenant la sélection des

personnes à rencontrer, la prise de rendez-vous et la coordination logistique des entretiens individuels et/ou des groupes de discussion.

Plusieurs modalités de collecte d'informations ont été proposées :

- Des entretiens avec des acteurs clés (institutionnels, techniques)
- Des rencontres sous forme d'ateliers et focus groups
- Des rencontres avec des personnes des groupes cibles identifiés

Etape 3 : Identification des acteurs clés, les groupes cibles et les secteurs prioritaires à consulter

Dans cette étape cruciale, la mission s'est concentrée sur l'identification de toutes les parties prenantes, les groupes cibles et les secteurs stratégiques prioritaires de chaque ville. En analysant attentivement les données recueillies lors de cette étape, la mission a été en mesure de définir avec précision les orientations qui auront un impact significatif sur le développement territorial de chaque ville. Cette démarche a permis de concentrer les efforts sur les aspects les plus pertinents et les plus prometteurs pour la réussite de notre projet.

Etape 4 : Travail sur le terrain

L'étape du travail sur le terrain marque une transition essentielle vers une compréhension plus profonde et concrète du contexte territorial de chaque ville. En sortant des limites des documents et des entretiens, le travail de terrain a été de se plonger dans un environnement physique et humain des villes cibles. Cette immersion a permis d'observer les réalités locales, de recueillir des données supplémentaires et d'interagir directement avec les acteurs clés, les groupes cibles et les habitants de chaque ville. Cette étape a servi à affiner l'analyse et à établir des bases solides pour les actions à venir.

2.2. Analyse et compréhension des besoins spécifiques

Une analyse approfondie des données recueillies a permis de saisir pleinement le contexte des villes ciblées. Cette analyse constitue une base de connaissances essentielle pour orienter les futures actions. De plus, l'analyse des groupes cibles et des parties prenantes permet d'identifier et de comprendre les individus, les groupes et les organisations qui sont impliqués ou impactés par le projet. En examinant leurs intérêts, leur influence, leurs relations et leurs attentes, il est désormais possible d'anticiper les dynamiques de collaboration ou de conflit et de développer des stratégies appropriées en conséquence.

Dans le même ordre, une évaluation approfondie des tendances économiques régionales et des conditions du marché a été effectuée. Cette démarche permet d'anticiper les opportunités émergentes et de comprendre les défis potentiels auxquels les villes de Kara, Blitta, Atakpamé, Kpalimé et Aného pourraient être confrontées.

La mission a analysé les tendances économiques régionales, en mettant l'accent sur les indicateurs clés tels que la croissance économique, l'emploi, les investissements, et les secteurs en expansion. Cette évaluation approfondie permet de saisir le contexte économique global dans lequel chaque ville évolue, offrant ainsi des perspectives éclairées pour l'élaboration de la stratégie.

2.3. Idéation

L'idéation a été une étape importante dans la méthodologie. Elle est déployée en deux phases : la veille inspirante et la génération des idées.

Une veille inspirante a permis de relever les meilleures pratiques et les innovations réussies dans des domaines pertinents, aussi bien au niveau national qu'international. Quant à la génération des idées, elle a permis de mettre l'accent sur la stimulation de la créativité et la génération d'idées novatrices et pertinentes pour élaborer une stratégie de marketing territorial efficace. Des activités de génération d'idées ont été organisées pour encourager la participation et l'engagement des parties prenantes, en favorisant un environnement propice à l'innovation et à la collaboration. Des méthodes telles que le brainstorming, les ateliers de créativité et les séances de travail en groupe ont été utilisées pour explorer de nouvelles perspectives et identifier des solutions originales.

Le principal objectif consiste à produire des idées innovantes et adaptées qui mettront en valeur le territoire. Les idées issues de ces activités ont été ensuite évaluées en termes de faisabilité, de pertinence et de potentiel pour accroître l'attractivité du territoire.

Une fois que les idées prioritaires identifiées, la phase suivante a été d'élaborer une stratégie de marketing territorial fondée sur les concepts et les propositions les plus prometteurs. Cette stratégie a donc pour objectif de mettre en avant les atouts et les spécificités du territoire, d'attirer les investissements, de stimuler le tourisme et de renforcer l'identité locale. Elle comprend également des éléments innovants et différenciateurs afin de positionner le territoire de manière compétitive sur le marché régional ou international.

2.4. Test et validation

Pendant cette étape, une stratégie détaillée a été développée pour chaque ville. Ces stratégies sont conçues pour répondre aux besoins et attentes de toutes les parties prenantes ainsi que les différents groupes cibles identifiés dans les phases précédentes. Les tendances émergentes ont été intégrées aux stratégies conçues pour garantir sa pertinence et sa compétitivité.

Après la présentation, des retours sont collectés afin d'enrichir et d'améliorer ultérieurement la stratégie initiale. Cette étape vise à renforcer la pertinence, l'efficacité et l'adéquation de chaque stratégie aux besoins et aux attentes du territoire, de ses acteurs et des groupes cibles. Cette démarche itérative garantit que chaque ville a une stratégie de marketing territorial solide, adaptée et capable de saisir les opportunités émergentes tout en répondant aux besoins changeants du territoire.

3. STRATÉGIE MARKETING TERRITORIAL DES CINQ VILLES

3.1. Stratégie de marketing territorial de la ville de Blitta

3.1.1. Présentation de la ville de Blitta

Ville	Blitta
Titre de l'action pilote	Accompagnement de la ville de Blitta pour l'élaboration de la stratégie de marketing territorial
Période prévue d'implémentation	2024 - 2029
Personne et contact à la ville	Maire

3.1.2. Introduction au contexte et justification du projet

La ville de Blitta, située au cœur du Togo, se distingue par ses richesses naturelles, son potentiel agroindustriel, et sa population jeune et dynamique. Cependant, elle fait face à des défis majeurs qui nécessitent une approche stratégique pour transformer ses atouts en leviers de développement durable et attractif.

D'un côté, la ville bénéficie de terres fertiles et d'un climat favorable à une agriculture diversifiée, avec des cultures clés telles que le maïs, le manioc, l'igname, le riz, et le coton. La ville aspire également à devenir un centre agroindustriel de premier plan, soutenue par la présence de la plus grande centrale solaire du Togo, qui renforce son attractivité pour les investisseurs. La population, en majorité jeune, représente une main-d'œuvre dynamique, tandis que la diversité ethnique et culturelle enrichit la vie communautaire et sociale. L'engagement des habitants dans les initiatives de développement local est un atout crucial pour le succès des projets communautaires.

D'un autre côté, la ville doit surmonter des défis significatifs. Certaines zones manquent encore d'infrastructures de base, notamment des routes pavées, des installations sanitaires adéquates, et un accès fiable à l'eau potable et à l'électricité. L'accès à une éducation de qualité et à des services de santé est limité, entravant l'épanouissement des jeunes et la qualité de vie des habitants. De plus, la dépendance à l'agriculture nécessite une diversification économique pour créer des emplois et stimuler la croissance. La gestion durable des ressources naturelles est également un enjeu crucial pour prévenir la dégradation des terres et la perte de biodiversité.

Dans ce contexte, une stratégie de marketing territorial pour la ville de Blitta doit s'appuyer sur ses atouts agricoles, agroindustriels, et humains, tout en relevant les défis infrastructurels, économiques, et sociaux. Cette stratégie vise à positionner la ville comme un pôle régional de développement dynamique et attractif, en mettant en valeur ses ressources naturelles, en améliorant les infrastructures, et en mobilisant sa jeunesse autour de projets innovants et durables.

3.1.3. Analyse stratégique de la ville de Blitta par la méthode SWOT

3.1.3.1. Analyse interne (Forces et Faiblesses)

Composants	Forces	Faiblesses
Agriculture	- Blitta possède des terres agricoles fertiles, diversifiées et prometteuses pour des cultures vivrières et industrielles telles que le	- Le manque de matériel agricole - Absence de centres de mécanisation.

	manioc, le riz, le soja, l'anacarde, le coton, l'apiculture, et les cultures maraîchères. - Le développement de systèmes d'irrigation est également envisageable pour maximiser la production.	- Les pistes rurales mal entretenues rendent difficile l'accès aux marchés.
Education et formation	- Présence de lycées publics et d'un collège technique, offrant des formations en électricité et maçonnerie. - Potentiel pour la création d'institutions d'enseignement supérieur, notamment une université et une école d'agronomie.	- L'absence d'une université et d'un lycée technique limite les opportunités d'éducation supérieure. - Manque de centres de formation à moindre coût et de bibliothèques publiques.
Santé	- Présence de structures sanitaires de base, telles que des CMS, CHP, pharmacies et dépôts pharmaceutiques.	- Insuffisance des ressources humaines et matérielles affectant considérablement la qualité des services sanitaires (Insuffisance de certaines catégories de personnel clés : infirmiers et médecins spécialistes), - Faible disponibilité de certains matériels et équipements de spécialité (réanimation néonatale, respirateurs, appareils de chirurgie) ; - Vétusté générale des matériels et équipements disponibles, - Faible couverture en services sanitaires de base surtout en milieu rural, - Absence de morgue
Industrie et artisanat	- Projets de centres artisanaux - Usines de transformation en développement	- Manque de centres artisanaux fonctionnels - Absence d'usines de transformation suffisantes
Tourisme et culture	- Sites touristiques remarquables - Potentiel pour attirer des visiteurs	- Valorisation insuffisante des sites - Manque d'infrastructures touristiques - Inexistence d'une politique communale de promotion du tourisme et de la culture - Secteur hôtelier peu professionnalisé - Peu de visibilité des structures d'accueil et des sites culturels et touristiques - Manque de structures d'hébergement
Commerce	- Présence de stations d'essence, magasins de quincaillerie - Salle de conférence et radio locale	- Manque de supermarchés et de restaurants - Absence de services de communication à la ville
Divers	- Population solidaire et cohésion communautaire	- Manque de statistiques pour orienter les interventions - Insuffisance des moyens pour la gestion des services publics

3.1.3.2. Analyse externe (Opportunités, Menaces)

Composants	Opportunités	Menaces
Agriculture	- Développement de l'apiculture et de la pisciculture - Implantation d'une école d'agronomie - Systèmes d'irrigation envisageables	- Aléas climatiques - Dégradation des sols - Manque de mécanisation et de semences de qualité

Tourisme et culture	- Réhabilitation des sites touristiques - Développement des infrastructures hôtelières	- Faible développement des infrastructures touristiques - Dégradation des sites historiques
Industrie et artisanat	- Création d'unités de transformation pour les produits agricoles	- Concurrence des autres régions industrielles - Manque de soutien financier et technique
Divers	- Développement des énergies renouvelables	- Gestion insuffisante des ressources naturelles - Manque de coordination administrative - Risques sociaux (migration des jeunes)

3.1.4. Problématique Marketing

La ville de Blitta se trouve à un carrefour stratégique pour son développement économique et son attractivité régionale. Pour se positionner comme un centre dynamique de croissance, elle doit capitaliser sur ses atouts agricoles, éducatifs, culturels et touristiques, tout en exploitant les opportunités de diversification économique et d'énergies renouvelables.

Blitta possède un potentiel agricole considérable. Les cultures de base comme le soja, le manioc, l'anacarde, le coton et le riz sont des piliers économiques de la région, soutenus par des conditions climatiques favorables et des possibilités de systèmes d'irrigation modernes. L'essor des cultures maraîchères et de la pisciculture pourrait diversifier et renforcer la production agricole locale. Toutefois, pour attirer des investisseurs et des acteurs du secteur agro-industriel, il est essentiel de développer des infrastructures de transformation, créant ainsi une chaîne de valeur complète, depuis la production jusqu'à la commercialisation.

Sur le plan éducatif, la présence de lycées et de collèges techniques est une base solide. Cependant, pour répondre aux besoins croissants en formation spécialisée, l'ouverture d'une école d'agronomie et d'une université s'impose. Cela permettrait non seulement de former la future génération de leaders agricoles, mais aussi de créer un pôle d'excellence académique capable d'attirer des étudiants et des experts dans la région. Un tel renforcement du système éducatif contribuera à long terme à une main-d'œuvre qualifiée, capable de répondre aux exigences des secteurs en pleine croissance tels que l'agriculture durable et les énergies renouvelables.

Le secteur de la santé, bien que doté d'infrastructures de base, doit faire l'objet de réformes et d'investissements. La réhabilitation des hôpitaux existants et la création de nouveaux centres de soins sont indispensables pour améliorer la qualité de vie des résidents et attirer de nouveaux habitants, contribuant ainsi à la stabilité et à la croissance de la ville.

D'un point de vue touristique, Blitta possède des sites naturels et historiques remarquables, comme le Site de Lomboya et Kamanda. Ces lieux recèlent un potentiel inexploité en tant que catalyseurs de l'économie locale. La réhabilitation de ces sites, couplée au développement d'infrastructures hôtelières et de loisirs, peut ouvrir la voie à un tourisme durable, attirant non seulement les visiteurs mais aussi des investisseurs dans le secteur.

Cependant, Blitta doit relever des défis infrastructurels majeurs. L'amélioration des infrastructures routières et des services publics est essentielle pour soutenir la mobilité et les activités économiques. L'accès à l'énergie, bien que prometteur grâce à la présence d'une centrale solaire, doit être renforcé. L'exploitation des énergies renouvelables représente une opportunité stratégique pour diversifier l'économie locale tout en répondant aux exigences écologiques des

investisseurs modernes. La création de centres de production d'énergie solaire, combinée à des industries de transformation agro-alimentaire, pourrait être une voie clé vers la diversification économique.

3.1.5. Atouts et enjeux de la ville de Blitta

Atouts / avantages	Défis / enjeux
Agriculture : - Situation géographique favorable : Blitta bénéficie d'un climat et d'un relief propices à une large gamme de cultures, incluant maïs, manioc, igname, riz et coton. - Richesse naturelle : Les sols fertiles et la pluviométrie adéquate favorisent une agriculture diversifiée. Le développement de l'apiculture et la présence de ressources en eau soutiennent l'activité agricole. - Infrastructure de soutien : Bien que des efforts soient nécessaires, les infrastructures de base (routes, points d'eau) facilitent les activités agricoles. - Soutien institutionnel : Les initiatives telles que le Mécanisme Incitatif de Financement Agricole (MIFA) et les structures techniques d'encadrement apportent un soutien essentiel aux agriculteurs. Démographie - Population dynamique : La ville dispose d'une population jeune et diversifiée culturellement, constituant une main-d'œuvre dynamique et adaptable. - Main-d'œuvre disponible : La diversité des compétences, notamment avec une proportion significative de femmes et de migrants, renforce le potentiel économique local. Développement - Pôle régional : En tant que chef-lieu régional, Blitta bénéficie de la proximité avec les autorités régionales, ce qui favorise son développement. Éducation - Institutions éducatives : La ville accueille des établissements éducatifs de différents niveaux, incluant des écoles primaires, secondaires et des institutions d'enseignement supérieur, ce qui améliore son attractivité éducative. Commerce et Industrie - Activités commerciales diversifiées : Les marchés urbains et ruraux soutiennent le commerce, et le développement de l'industrie et de l'artisanat, avec des groupements artisanaux et des chambres de métiers, stimule l'économie locale. Tourisme et Culture - Patrimoine riche : Blitta abrite des sites historiques naturels et un patrimoine culturel immatériel diversifié, avec un potentiel touristique notable. - Infrastructures touristiques : Le développement des infrastructures hôtelières et touristiques améliore l'attractivité de la ville.	Infrastructures limitées : - Infrastructures insuffisantes : Malgré les efforts, les routes, les réseaux d'eau et d'électricité nécessitent des améliorations pour soutenir la croissance économique et améliorer la qualité de vie. Éducation et Santé : - Défis en éducation : L'accès à une éducation de qualité est limité, avec des besoins accrus en infrastructures éducatives et en personnel enseignant. - Défis en santé : Les infrastructures de santé sont insuffisantes, avec des besoins urgents en construction et réhabilitation d'installations médicales. Gestion des ressources naturelles : - Défis environnementaux : La gestion durable des ressources naturelles est cruciale. La déforestation et l'érosion des sols menacent les moyens de subsistance agricoles. Décentralisation et gouvernance locale : - Défis de gouvernance : La mise en œuvre effective de la décentralisation reste un enjeu majeur. Renforcer les capacités des autorités locales est essentiel pour une gestion efficace et un développement inclusif. Diversification économique : - Vulnérabilité économique : La dépendance à l'agriculture expose la ville aux aléas climatiques. La diversification économique est nécessaire pour réduire cette vulnérabilité et stimuler d'autres secteurs. - Diversification des ressources financières. - Accès limité aux financements : La perception des taxes et l'accès aux

Divers ▪ Ressources financières et organisationnelles : La ville bénéficie de ressources financières propres et d'un cadre juridique de décentralisation favorable. Elle est également impliquée dans plusieurs programmes de coopération internationale.	financements alternatifs sont limités, freinant les investissements et l'innovation locale.
--	---

3.1.6. Stratégie de marketing territorial

3.1.6.1. Définition des lignes directrices de la stratégie

La stratégie de marketing territorial pour La ville de Blitta se concentrera sur la valorisation des atouts régionaux tout en abordant les défis identifiés. Les lignes directrices incluront :

- **La sensibilisation des groupes cibles** : Communiquer et informer les investisseurs et entrepreneurs, tant locaux, nationaux qu'internationaux, sur les opportunités d'affaires et les atouts concurrentiels de La ville de Blitta, afin de positionner la ville comme une destination privilégiée pour le développement d'activités économiques.
- **Valorisation des atouts naturels et culturels** : Mettre en avant le patrimoine culturel et naturel, ainsi que les opportunités offertes par les ressources agricoles et les sites touristiques.
- **Amélioration des infrastructures** : Promouvoir les initiatives en cours pour améliorer les infrastructures et attirer des investissements.
- **Développement Économique Durable** : Encourager la diversification économique, en particulier dans les secteurs du tourisme, de l'industrie et des services.
- **Renforcement de la cohésion communautaire** : Favoriser une identité de ville forte et une participation active des résidents.
- **Optimisation des ressources financières et organisationnelles** : Utiliser les ressources disponibles de manière stratégique pour maximiser les investissements et les partenariats.

3.1.6.2. Identification de la ville de Blitta

Blitta est une ville située dans la région centrale du Togo, reconnue pour son potentiel agricole, ses sites touristiques et son rôle en tant que chef-lieu régional. Elle se distingue par une population jeune et dynamique, un patrimoine naturel et culturel riche, et un emplacement stratégique qui la positionne comme un pôle de développement potentiel.

3.1.6.3. Identification des publics cibles (Investisseurs)

Groupe 1 : Les investisseurs locaux, nationaux et étrangers

Groupe 2 : La diaspora togolaise

Groupe 3 : Les jeunes professionnels nationaux et des pays limitrophes

3.1.6.4. Objectifs

3.1.6.4.1. Objectif global

Positionner Blitta comme un pôle régional dynamique, attractif et durable pour le développement économique, le tourisme, et la qualité de vie des habitants.

3.1.6.4.2. Objectifs spécifiques

OS1 :Attirer des investissements : Développer des projets d'infrastructure et de services pour stimuler l'économie locale.

OS2 :Promouvoir le tourisme : Valoriser les sites touristiques et culturels pour attirer les visiteurs.

OS3 : Renforcer les services locaux : Améliorer l'accès à l'éducation et aux services de santé pour répondre aux besoins de la population.

OS4 : Encourager l'innovation : Soutenir les initiatives locales et les entreprises innovantes pour diversifier l'économie.

3.1.6.5. Positionnement

Blitta sera positionnée comme une ville avec un potentiel de croissance significatif, alliant richesse naturelle, diversité culturelle, et opportunités économiques. Sa stratégie se basera sur l'exploitation de ses ressources agricoles, la valorisation de son patrimoine touristique et culturel, et le développement d'infrastructures modernes pour attirer les investisseurs et améliorer la qualité de vie.

3.1.6.6. Segmentation du marché et Groupes cibles

La stratégie à développer cible les investisseurs internationaux, nationaux, locaux, ainsi que la diaspora togolaise. Ces groupes cibles peuvent être segmentés comme suit :

Segment 1 : Investisseurs Internationaux, nationaux et locaux dans le tourisme alternatif (écotourisme, tourisme culturel et tourisme d'aventure) et conventionnel, ainsi que dans les loisirs et la gastronomie.

Segment 2 : Investisseurs internationaux, nationaux et locaux dans l'éducation et la formation professionnelle.

Segment 3 : Artisans locaux

Segment 4 : Investisseurs nationaux et locaux dans le secteur agricole

Segment 5 : Investisseurs internationaux, nationaux et locaux dans l'industrie de la transformation des produits agricoles

Segment 6 : Startups nationaux, locaux et la diaspora togolaise

3.1.6.7. Émission et contenu des messages d'information

Les caractéristiques historiques et socio-culturelles de la ville de Blitta :

Historique :

- Située dans la région centrale du Togo, Blitta a une histoire riche liée aux peuples Tem et Kabyè.
- Importante pour les échanges commerciaux et culturels entre le nord et le sud du Togo.
- Centre administratif sous la colonisation française, renforçant son statut de chef-lieu régional.

Superficie :

- 723 km²

Population :

- 55 035 habitants

Diversité ethnique et culturelle :

- Ville multiculturelle avec des groupes ethniques divers comme les Tem, Kabyè, et Ewe.
- Richesse linguistique et diversité des pratiques culturelles et célébrations traditionnelles.

Traditions et Coutumes :

- Importance des rites et cérémonies, comme la fête "Gadao" chez les Tem.
- Pratiques traditionnelles profondément ancrées dans la vie communautaire, incluant danses et chants.

Patrimoine artistique :

- Artisanat local renommé, avec poterie, tissage traditionnel, et sculpture.
- Savoir-faire transmis de génération en génération.

Sites culturels et historiques :

- Présence de sites historiques et naturels, tels que les grottes de Pagala.
- Sites utilisés pour les rites initiatiques et considérés comme symboles du patrimoine régional.

Cohésion sociale :

- Société marquée par la solidarité et l'entraide communautaire.
- Chefferies traditionnelles avec un rôle clé dans la médiation et la gestion des affaires locales.

Influence de la religion :

- Coexistence harmonieuse des pratiques animistes, chrétiennes, et musulmanes.
- La religion joue un rôle central dans la vie quotidienne des habitants.

3.1.6.8. Résultats attendus et activités (projets) prévues

3.1.6.8.1. Résultats attendus

Quelques résultats attendus en termes d'attractivité de la ville de Blitta :

Résultat 1 : Augmentation des investissements

Les investisseurs nationaux et internationaux dans les secteurs clés tels que l'agriculture, le tourisme, l'industrie et les services sont attirés grâce à la valorisation des atouts locaux et des infrastructures en développement. Taux d'investissement 10 %.

Résultat 2 : Croissance du secteur touristique

Le nombre de visiteurs a augmenté grâce à la promotion des sites historiques, naturels et culturels uniques de la ville, ce qui stimulera l'économie locale et créera des emplois dans l'hôtellerie, la restauration et les activités touristiques. **Taux de croissance 15%.**

Résultat 3 : Amélioration des infrastructures, de l'agriculture et des services (Augmentation de bitumage de 15% et des pistes rurales de 20%)

L'agriculture locale est moins dépendante grâce au développement d'autres secteurs économiques comme l'artisanat, l'industrie légère et les services, ce qui augmentera la résilience économique de la ville face aux aléas climatiques et économiques.

Résultat 4 : Renforcement de l'identité culturelle et de la cohésion sociale (Organisation des événements culturels et traditionnels de mise en valeur de patrimoine)

Le patrimoine culturel et les traditions locales sont promus et préservés, afin de renforcer le sentiment d'appartenance et la cohésion communautaire, tout en attirant des visiteurs intéressés par la richesse culturelle de la région.

Résultat 5 : Accès et diversification des ressources financières (10%)

L'accès à des financements et à des partenariats est facilité grâce à une meilleure gestion des ressources locales et à l'implication dans des programmes de coopération internationale, afin de soutenir des projets de développement innovants. **Accès augmenté de 10%**

Résultat 6 : Promotion du développement durable (L'ensemble des investissements doivent respecter le principe de durabilité)

Des pratiques durables sont intégrées dans les secteurs clés (agriculture, tourisme, énergie renouvelable) pour attirer des investisseurs et des visiteurs sensibles aux enjeux environnementaux, tout en assurant la préservation des ressources naturelles de la ville.

3.1.6.8.2. Activités (projets) prévues :

Résultat 1 – Les investisseurs nationaux et internationaux dans les secteurs clés tels que l'agriculture, le tourisme, l'industrie et les services sont attirés grâce à la valorisation des atouts locaux et des infrastructures en développement.

Activité 1.1 : Organisation d'un Forum d'investissement local

Description : Réunir des investisseurs potentiels, des entrepreneurs locaux et des décideurs pour présenter les opportunités d'investissement dans la ville, avec des visites sur site et des présentations de projets spécifiques.

Activité 1.2 : Création d'une Zone Économique Spéciale (ZES)

Description : Développer une zone dédiée aux activités industrielles et commerciales avec des incitations fiscales et des infrastructures adaptées pour attirer des entreprises nationales et internationales.

Résultat 2 – Le nombre de visiteurs a augmenté grâce à la promotion des sites historiques, naturels et culturels uniques de la ville, ce qui stimulera l'économie locale et créera des emplois dans l'hôtellerie, la restauration et les activités touristiques.

Activité 2.1 : Développement d'un Circuit touristique thématique

Description : Créer un itinéraire qui relie les sites historiques, naturels et culturels de la ville, avec des guides locaux formés pour offrir des expériences immersives aux visiteurs.

Activité 2.2 : Promotion de l'écotourisme et de l'agrotourisme

Description : Mettre en place des activités qui permettent aux touristes de participer à des activités agricoles locales ou de découvrir la faune et la flore locales, tout en sensibilisant à la conservation de l'environnement.

Résultat 3 – L'agriculture locale est moins dépendante grâce au développement d'autres secteurs économiques comme l'artisanat, l'industrie légère et les services, ce qui augmentera la résilience économique de la ville face aux aléas climatiques et économiques.

Activité 3.1 : Lancement d'un programme de modernisation des infrastructures

Description : Identifier et prioriser les projets d'infrastructure (routes, réseaux d'eau et d'électricité) en partenariat avec des bailleurs de fonds et des organisations internationales pour améliorer la connectivité et les services de base.

Activité 3.2 : Développement de Partenariats Public-Privé (PPP)

Description : Encourager la participation du secteur privé dans le développement et la gestion des infrastructures clés comme les marchés, les hôpitaux, et les centres éducatifs.

Résultat 4 – Le patrimoine culturel et les traditions locales sont promus et préservés, afin de renforcer le sentiment d'appartenance et la cohésion communautaire, tout en attirant des visiteurs intéressés par la richesse culturelle de la région.

Activité 4.1 : Organisation de Festivals Culturels Annuels

Description : Créer un événement annuel mettant en valeur les traditions locales, les danses, la musique, et l'artisanat, attirant ainsi les visiteurs et renforçant la fierté culturelle locale.

Activité 4.2 : Lancement de Programmes d'Éducation Culturelle

Description : Intégrer des activités culturelles dans les programmes scolaires et communautaires pour préserver et transmettre les traditions locales aux jeunes générations.

Résultat 5 – L'accès à des financements et à des partenariats est facilité grâce à une meilleure gestion des ressources locales et à l'implication dans des programmes de coopération internationale, afin de soutenir des projets de développement innovants.

Activité 5.1 : Création d'un Fonds d'investissement local

Description : Mobiliser des fonds auprès des résidents, de la diaspora, et des partenaires internationaux pour financer des projets locaux à fort impact.

Activité 5.2 : Développement d'Accords de coopération internationale

Description : Rechercher activement des partenariats avec des villes jumelées ou des organisations internationales pour obtenir des financements et des ressources techniques.

Résultat 6 – Des pratiques durables sont intégrées dans les secteurs clés (agriculture, tourisme, énergie renouvelable) pour attirer des investisseurs et des visiteurs sensibles aux enjeux environnementaux, tout en assurant la préservation des ressources naturelles de la ville.

Activité 6.1 : Mise en place de projets de reboisement et de conservation

Description : Impliquer les communautés locales dans des projets de reforestation et de gestion durable des ressources naturelles pour protéger l'environnement et soutenir l'agriculture durable.

Activité 6.2 : Développement de solutions énergétiques vertes

Description : Encourager l'utilisation de technologies renouvelables comme l'énergie solaire pour réduire la dépendance aux sources d'énergie traditionnelles et limiter l'empreinte écologique.

3.1.7. Proposition d'une campagne marketing type et du branding territorial

3.1.7.1. Analyse de la situation

La ville de Blitta dispose d'atouts stratégiques et naturels favorables pour attirer investisseurs, entreprises et touristes. (Analyse SWOT):

- **Population jeune** : plus de 65% de jeunes (selon les dernières estimations).
- **Carrefour stratégique** : située à environ 260 kilomètres de Lomé, à proximité des axes reliant Lomé à Dapaong et à d'autres pays voisins comme le Ghana et le Burkina Faso.
- **Ressources naturelles** : faune et flore diversifiées, zones de conservation, réserves forestières.
- **Terres agricoles fertiles** : Blitta est connue pour ses productions de maïs, soja, manioc, coton, anacarde, produits vivriers, ainsi que ses activités d'élevage.
- **Atouts touristiques** : paysages naturels, forêts, réserves naturelles, projets d'écotourisme et d'agrotourisme en cours de développement.
- **Potentiel en énergies renouvelables** : projets en énergie solaire.

3.1.7.2. Objectifs de communication

La campagne vise à valoriser et à renforcer l'attractivité de La ville de Blitta auprès de différentes parties prenantes. Ce plan met en lumière les atouts du territoire pour :

- Attirer des **investisseurs** nationaux et internationaux.
- Dynamiser l'économie locale en promouvant l'**écotourisme**, l'**agrotourisme**, et les **énergies vertes**.
- Stimuler la **cohésion sociale** et le **sentiment d'appartenance** parmi les résidents.
- Positionner Blitta comme un **modèle de développement durable** et un pôle d'innovation en matière de **PPP** (Partenariats Public-Privé).

3.1.7.3. Publics cibles

La stratégie de communication s'adresse à plusieurs cibles :

- **Investisseurs** : Nationaux, internationaux et diaspora, dans les secteurs de l'agriculture, de l'énergie, le tourisme.
- **Entreprises** : PME, startups, groupes industriels intéressés par le développement durable et les opportunités économiques.
- **Touristes** : Locaux et internationaux, passionnés de nature et d'écotourisme.
- **Résidents locaux** : Encourager leur engagement dans les projets et renforcer le sentiment d'appartenance.
- **Médias et influenceurs** : Presse locale, blogs, réseaux sociaux pour maximiser la portée de la campagne.

3.1.7.4. Positionnement et messages clés

Positionnement : « Blitta, terre d'opportunités écologiques et économiques, entre nature et innovation. »

Messages clés :

- Pour les **investisseurs** : « Investissez dans une ville verte, tournée vers l'avenir et dotée de ressources naturelles abondantes. »
- Pour les **touristes** : « Découvrez Blitta , une destination d'écotourisme où la nature vous inspire. »
- Pour les **résidents et la diaspora**: « Blitta , un avenir durable pour vous et les générations futures. »

3.1.7.5. Axes de communication

Axes de communication	Actions	Objectifs cibles
Création de contenu	Articles, vidéos, reportages photos mettant en avant les atouts écologiques et économiques de Blitta	Investisseurs, diaspora, touristes
Stratégie Numérique	Développement d'un site web attrayant, réseaux sociaux, campagnes Google Ads	Investisseurs, touristes, résidents
Relations publiques et partenariats	Collaboration avec des médias, influenceurs, agences de voyage pour promouvoir Blitta	Médias, investisseurs, touristes
Événementiel	Organisation de forums d'investissement, salons touristiques, festivals culturels et écologiques	Investisseurs, médias, touristes

3.1.7.6. Outils et canaux de communication

Actions et supports	Outils et canaux de communication	Cibles
Supports Print	Brochures, signalétiques, affiches, guides touristiques	Touristes, résidents
Supports numériques	Site web optimisé, réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn), campagnes de marketing digital	Investisseurs, touristes
Relations presse	Communiqués de presse, interviews dans les médias locaux et nationaux	Médias, influenceurs
Événementiel	Salons d'écotourisme, conférences sur le développement durable, festivals locaux	Investisseurs, résidents, touristes

3.1.7.7. Plan d'action et calendrier

Activité	2024	2025	2026	2027
Lancement du site web et des réseaux sociaux				
Organisation du Forum d'Investissement Local à Blitta				
Campagnes de promotion d'écotourisme et d'agrotourisme				
Développement des partenariats publics-privés (PPP)				
Organisation de festivals culturels et écologiques				

3.1.7.8. Budget estimatif

Actions	Coût estimé (FCFA)
Développement et gestion du site web	13 100 000
Campagnes publicitaires digitales et promotion	39 300 000
Organisation d'un forum d'investissement	98 250 000
Création de contenu multimédia	32 750 000
Festivals culturels et écologiques	52 400 000
TOTAL	235 800 000

3.1.7.9. Évaluation et suivi

Indicateurs de performance pour mesurer l'efficacité de la campagne :

- Nombre d'investisseurs et entreprises implantées.
- Nombre de visiteurs et leur durée de séjour.
- Augmentation de l'engagement sur les réseaux sociaux.
- Retour sur investissement des événements organisés.

3.1.7.10. Recommandations

- Réviser régulièrement les stratégies en fonction des résultats obtenus et des retours des parties prenantes.
- Ajuster les axes de communication et les messages pour maximiser l'impact et optimiser les ressources disponibles.

3.1.7.11. Branding

- Proposition d'une campagne marketing type et du brandon territorial
 - Identité visuelle : Inclut les logos, le slogan, les couleurs, et les éléments graphiques spécifiques au territoire.
 - Positionnement : Définit ce qui distingue le territoire par rapport aux autres, en mettant en avant ses atouts uniques.

- Communication : Utilise différents canaux pour promouvoir l'image du territoire, incluant la publicité, les médias sociaux, et les événements.
 - Engagement des parties prenantes : Implique les habitants, les entreprises locales, et d'autres acteurs clés dans le processus de construction de la marque.
- Communication spécifique de la ville (outils et actions)
 - Définition des actions stratégiques à mener par la ville
 - Moyens de Communication hors-médias
 - Moyens de Communication médias

3.1.8. Autres actions et recommandations à la ville de Blitta

- Mise en réseau avec les institutions partenaires et relais d'information :
 - Ministère de l'Industrie et de la Promotion de l'Investissement (MIPI)
 - Faîtière des communes du Togo (FCT)
 - Chambre du Commerce et de l'Industrie du Togo (CCIT)
 - Société Aéroportuaire de Lomé Tokoin (SALT)
 - Port Autonome de Lomé (PAL)
 - Ministère des Affaires Etrangères, de l'Intégration Régionale et des Togolais de l'Extérieur
 - Plateforme Industrielle Adétikopé (PIA)
 - Togo-Invest (TI)
 - Ministère du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Local Conseil National du Patronat du Togo (CNP)
 - Association des Grandes Entreprises du Togo (AGET)
 - Chambre de commerce Européenne au Togo (EUROCHAM)
 - Office Togolaise des Recettes (OTR)
 - Association de Femmes Chefs d'Entreprises (AFCET)
 - Ministère de la Culture et du Tourisme DGDN (Service de passeport)
 - Association des Sociétés de Zone Franche (ASOZOF)
 - Direction Générale de la Documentation Nationales (DGDN)
 - Centre de Formalité des Entreprises (CFE)
 - Agence Nationale de Développement des TPME (ADTPME)
 - Agence de Promotion et de Développement Des Agropoles au Togo (APRODAT)
 - District Autonome du Grand Lomé (DAGL)
- Campagne de publicité ciblée sur la ville en utilisant les places publicitaires et emplacements à visibilité sur le plan national et mondial (Transports, Jeux, Sport, Culture, Cinéma, etc.)
- Sponsorisation et partenariat des événements nationaux et internationaux
- Mise en place des applications mobiles pour des actions ciblées (fêtes traditionnelles, monuments et patrimoine historique culturel et culturel, tourisme, etc.)
- Animation des émissions et podcasts sur des success-stories d'investissement dans la ville
- Création d'une équipe permanente sur les projets et l'investissement dans la ville
- Animation de l'équipe de réseau des institutions administratives liées à l'investissement dans la ville

- Mini-Reportages vidéo (Contenu Héro, Hub, Help) permanents sur la ville pour alimenter les contenus en lignes et dans les médias

3.1.9. Outil de suivi et d'évaluation de la stratégie

Indicateurs de traitement de requêtes des investisseurs :

- Nombre de requêtes traitées
- Délai moyen de réponse
- Traitement des griefs à haut risque
- Problèmes systémiques / blocages résolus
- Taux de clients satisfaits

Indicateurs de rétention et expansion :

- Nombre d'investisseurs établis contactés
- Nombre de projets d'expansion identifiés
- Conversion de projets d'expansion

Indicateurs de promotion proactive

- Participation aux événements de promotion / Forum de promotion organisés /Présentations réalisées
- Leads (Prospects) Identifiées/
- Conversion de lead à opportunité
- Conversion d'opportunité à investisseur
- Conversion d'investisseur à opérationnel
- Projets annoncés : Nombre/Montants/Emplois
- Projets opérationnels : Nombre/Montants/ Emplois

Indicateurs de marketing digital :

- Indicateurs d'engagement avec le site web et social media
- Trafic sur le site web et social media
- Engagement avec le marketing de contenu

Indicateurs de plaidoyer :

- Nombre de blocages systémiques identifiés
- Nombre de blocages systémiques éliminés
- Nombre de réformes identifiées
- Nombre de réformes approuvées



Population de la ville

55 035 habitants



Positionnement

Ville d'opportunités écologiques et économiques, entre nature et innovation.



Sites touristiques

grottes de Pagala (sites historiques et naturels),
Blitta Gare (Gare ferroviaire de Blitta),
Champ d'énergie solaire



Produits de rente et vivriers

Terres agricoles fertiles, diversifiées et prometteuses pour des cultures vivrières et industrielles telles que le manioc, le riz, le soja, l'anacarde, le coton, l'apiculture, et les cultures maraîchères.

Développement de systèmes d'irrigation



Superficie de la ville de Blitta

723 km²



Liste de projets phares

Projets Agritourisme et Ecotourisme

Message / Slogan



Blitta, terre d'opportunités écologiques et économiques, entre nature et innovation. »

Pour les investisseurs : « Investissez dans une commune verte, tournée vers l'avenir et dotée de ressources naturelles abondantes. »

Pour les touristes : « Découvrez Blitta, une destination d'écotourisme où la nature vous inspire. »

Pour les résidents et la diaspora : « Blitta, un avenir durable pour vous et les générations futures. »

Climat



Climat tropical et offre des paysages pittoresques ...

Atouts



Ville à potentiel de croissance significatif, alliant richesse naturelle, diversité culturelle, et opportunités économiques.

Ressources agricoles abondantes pour la transformation.

Patrimoine touristique et culturel diversifié.

3.2 Stratégie de marketing territorial de la ville de Kpalimé

3.2.1. Présentation de la ville

Ville	Kpalimé
Titre de l'action pilote	Accompagnement de la ville de Kpalimé pour l'élaboration de la stratégie de marketing territorial
Période prévue d'implémentation	2024 - 2029
Personne et contact à la ville	Maire de la ville

3.2.2. Introduction au contexte et justification du projet

La ville de Kpalimé se situe à l'Ouest de la région des Plateaux. Elle est limitée au sud et au nord-ouest par le Ghana, au nord par la ville de KLOTO 2 et la ville de KLOTO 3, au sud-ouest par la ville d'AGOU 2 et à l'est par la ville d'AGOU 1.

KPALIMÉ a été érigée en ville par la loi N°2017 – 008 portant création de ville avec un ressort territorial comprenant huit (08) cantons qui sont : Gbalave, Hanyigba, Kpadape, Kpalimé, Tome, Tové, Wome, Yokole et dont la ville de Kpalimé est le chef-lieu.

Kpalimé est sans aucun doute le « poumon vert » du Togo ; c'est une fascination touristique dans toute sa splendeur. Kpalimé est réputée pour son paysage verdoyant, son impressionnant relief et sa magnifique flore. C'est le « paradis vert » du Togo. C'est l'endroit rêvé des « amoureux de la nature ».

Cependant, malgré ses atouts naturels et culturels, Kpalimé fait face à plusieurs défis structurels. L'économie locale, bien que diversifiée entre agriculture, commerce, artisanat et tourisme, reste dominée par le secteur informel, avec une insuffisance notable d'industries et d'infrastructures modernes.

De plus, les ressources touristiques et historiques, bien que nombreuses, sont sous-exploitées, et les initiatives locales, telles que les fêtes traditionnelles et les sites historiques, manquent de soutien organisationnel et de promotion efficace pour attirer des visiteurs à l'échelle nationale et internationale.

Dans ce contexte, l'élaboration d'une stratégie de Marketing Territorial pour la ville de Kpalimé devient une nécessité impérieuse. Ce projet vise à transformer les défis en opportunités, à valoriser les richesses écologiques et culturelles de la région, et à positionner la ville comme un pôle éco - touristique et économique de référence à l'échelle nationale et même internationale.

Cette démarche est non seulement essentielle pour attirer des investisseurs nationaux et étrangers, mais aussi pour améliorer le cadre de vie des habitants en créant des emplois, en renforçant les infrastructures, et en assurant une gestion durable des ressources locales.

La mise en place de cette stratégie est justifiée par la nécessité de structurer et de dynamiser les secteurs porteurs, de développer des projets innovants. Ces projets, appuyés par une communication ciblée et efficace, permettront de faire de Kpalimé une destination incontournable pour les investisseurs et les touristes, tout en préservant son identité unique et son environnement naturel.

3.2.3. Analyse stratégique de la ville de Kpalimé par la méthode SWOT

3.2.3.1. Analyse interne (Forces et faiblesses)

COMPOSANTS	FORCES	FAIBLESSES
ÉCONOMIQUES • Balance sectorielle : - Agriculture / Elevage :	• L'agriculture est la principale activité exercée par plus de 80% de la population. • Une des plus grandes zones de production des cultures de rente du Togo, à savoir CAFÉ, CACAO et COTON en export promotion ; • Terres abondantes, riches et fertiles ; • Cultures vivrières (maïs, manioc, igname, sorgho, mil, palmier à huile, patates douces...) et fruits (Oranges, Ananas, Avocats, agrumes, bananes, mandarines...) Coopération multilatérale promue : Expertise marocaine comme exemple	• Dégradation des sols due à l'usage excessif de techniques culturales peu adaptées et peu performantes telles que les feux de brousse et l'usage des engrais chimiques ; • Baisse de production ces 10 dernières années de certaines variétés de fruits et agrumes qui, dans le temps, donnaient un fort positionnement de zone d'excellence fruitière à la région ; • Perte du leadership sous régional des cultures de rente (en termes de qualité et de capacité de production) au détriment du Ghana voisin, faiblesse due au non renouvellement des plants de café et cacao ; • Agriculture extensive utilisant des techniques archaïques et des outils rudimentaires ; • Manque d'infrastructures routières adéquates surtout dans les contrées les plus reculées pour le transfert des produits agricoles vers les villes et ou les pays voisins ;
- Artisanat :	• Artisanat (Artisanat d'Art essentiellement) très développé grâce à la présence des touristes ; • Secteur d'Artisanat d'Art porté par une forte communauté de jeunes « rastas » qui s'illustrent à travers leurs œuvres par une grande créativité et beaucoup de dynamisme ; • Secteur relativement organisé grâce à la présence des Chambres de Métiers et de Centres de formation, production et vente ; • Outre l'artisanat d'Art, les principales activités artisanales classiques sont la forge, la couture, la coiffure, la menuiserie, la maçonnerie, la vannerie, la soudure, la coiffure, la mécanique auto ou moto et la bijouterie etc.	• Insuffisance de stratégies et de projets de développement structurants dédiés à ce secteur. Pas d'économie d'échelle dans les processus de production ; • Dans ce secteur, tout reste à développer et à promouvoir ; • Chute globale depuis la période de la Covid- 19 du flux entrant de touristes ;
- Commerce :	• Le volet « commerce » reste une activité phare qui fait de cette contrée un important centre commercial, un lieu de transit, une plaque tournante des produits agricoles vivriers et d'exportation vers Lomé et autres préfectures du Togo ainsi que vers le Ghana, le Bénin et le Burkina Faso ; • Important centre de distribution de produits manufacturés vers les villages et villes voisines...	• Manque d'infrastructures routières adéquates surtout dans les contrées les plus reculées pour le transfert des produits manufacturés ou vers les bourgades ; • Economie informelle à 95% (activités non structurées et non saisissables) ; Insuffisance de stratégies et de projets de développement structurant dédiés à ce secteur
- Industrie :	• Les principales activités semi industrielles sont la transformation agro - alimentaire (noix de palme, jus de fruits, liqueurs et spiritueux, farine de manioc, huile de palmiste etc.) ;	• L'industrie y est embryonnaire et artisanale ; • Pas d'économie d'échelle dans les process de production ; • Bacs de production artisanaux ou rudimentaires ; • Insuffisance de stratégies et de projets de développement structurant dédiés à ce secteur ; • Exode rural des jeunes vers les villes entraînant des problèmes de main d'œuvre ;

- Tourisme :		Manque de qualification professionnelle des jeunes dans le secteur industriel ;
	La ville regorge de plusieurs sites touristiques : - Cascade de Womé ; - Pic d'Agou (986 m) ; - Château de Vial ; - Plateau de Dayes et ses forêts de wawas et d'irokos ; - Cascade de kamalo dans le mont Klotu ; - Chutes de kpimé ; - Monastère de Dzogbegan ; - Centre des aveugles ; - Centre artisanal ; - Village des papillons ; - Forêts classées de kpimé et d'Atilakoutsé ; - Grotte aux chauves – souris de Kévuvu Ces sites attirent plus de 2500 touristes internationaux par an	Insuffisance de stratégies et de mesures d'accompagnement pour booster le secteur touristique et donner un charme naturel aux sites ;

3.2.3.2. Analyse externe (Opportunités, Menaces)

COMPOSANTS	OPPORTUNITÉS	MENACES/DÉFIS/FREINS
SOCIO-CULTURELS	Grand centre culturel, à la croisée de plusieurs ethnies qui possèdent chacune leurs traditions et leurs savoirs faire ;	Risques de conflits ayant pour source l'intégrisme religieux, les conflits liés au foncier et diverses autres formes d'intolérances socio - culturelles ;
INSTITUTIONNELS OU LÉGALES	Le cadre légal est légiféré par le pouvoir central à travers le processus de la décentralisation acté par la ville Kpalimé et soutenu par divers partenaires techniques et financiers dont la GIZ...	Nombreux freins liés à des lenteurs administratives ou à l'inexistence de relais techniques et opérationnels ce qui amène les citoyens à s'orienter vers la capitale pour avoir accès à certains services publiques (Carte nationale d'identité, Passeport, etc) ;
POLITIQUES	Le cadre politique territorial et local est l'émanation directe de la gouvernance nationale ;	- Nombreux freins inhérents à l'insuffisance d'une communication politique et institutionnelle efficace ; - Les populations ne sont en définitive au courant de rien ce qui déteint négativement sur le comportement civique et citoyen des populations à la base ;
NATURELS (Climat, météo, produits verts...)	Climat frais et beauté du relief : réputée pour son paysage verdoyant, son impressionnant relief et sa magnifique flore, endroit rêvé pour les amoureux de la nature et ceux qui souhaitent aller à la découverte de beaux paysages montagneux et de flores tropicales ;	- Impact négatif sur l'environnement et les personnes des effets du changement climatique mondiale ; - Comportement incivique des populations impactant négativement l'environnement et le cadre de vie ;
SOCIAUX	- Forte résilience des populations à la base ; - Nombreux efforts menés par les autorités municipales pour soulager les populations ;	- Insuffisance d'infrastructures sociales adéquates et attrayantes ; - La gestion des déchets et l'éclairage public sont également d'importants défis à relever ; - L'assainissement, l'eau n'est pas une denrée rare à Kpalimé localisée dans le milieu tropical humide. Mais curieusement, moins de la moitié de la population seulement est raccordée à un réseau d'eau potable. La plupart des foyers se dotent de puits dans leurs maisons à des prix élevés et les travaux tombent, le plus souvent, sur des roches magmatiques à une dizaine de mètres, et les puits s'assèchent au bout de quelques jours. Pour l'utilisation domestique, les femmes sont donc amenées à chercher de l'eau dans des rivières très polluées ;

3.2.4. Problématique marketing

Comment la ville KPALIMÉ peut-elle construire sa marque, valoriser ses atouts naturels, culturels, et économiques pour se positionner comme une destination attractive pour les investisseurs et les touristes, tout en surmontant les défis liés à l'insuffisance des infrastructures, la gestion des ressources naturelles, et la concurrence des autres villes, afin de stimuler le développement économique local de manière durable et inclusive ?

3.2.5. Atouts et enjeux de la ville de Kpalimé

La ville de Kpalimé située à l'Ouest de la région des Plateaux est limitée au sud – nord - Ouest par le Ghana, au nord par la ville de KLOTO 2 et la ville de KLOTO 3, au sud - ouest par la ville d'AGOU 2 et à l'Est par la ville d'AGOU 1.

Avec une population d'environ 106.928 habitants, elle est la cinquième ville du Togo en nombre d'habitants après Lomé, Sokodé, Kara et Atakpamé. La population de KPALIMÉ est composée d'une multitude d'ethnies venues de différents horizons. En dehors des EWE qui sont des autochtones, on peut citer les Kabyè, les Tem, les Guin, les Moba, les Agoe, les Adja ..., venus d'autres régions du Togo ; les ANLON du Ghana, les YOROUBA (nago), les IBO du Nigéria, les Haoussa et djerma du Niger. Les langues les plus parlées sont : l'Ewe, le Tem, le Kabyè et l'Haoussa.

Elle présente un environnement naturel riche et diversifié. Elle est caractérisée par des terres fertiles favorables à l'agriculture, ainsi qu'une richesse culturelle et historique significative.

Cependant, Kpalimé fait face à plusieurs défis. Le secteur touristique est mal organisé, avec des sites sous-exploités et un manque de guides qualifiés pour accompagner les visiteurs. Les infrastructures, notamment les moyens de transport et les équipements nécessaires au développement industriel, restent insuffisantes. De plus, l'économie locale est dominée par le secteur informel, ce qui complique le remboursement des crédits de microfinance et limite l'essor économique. Les enjeux pour la ville de Kpalimé sont donc considérables.

Pour réaliser sa vision de devenir un pôle écotouristique de référence, la ville devra surmonter ces défis en améliorant les services sociaux, en développant l'artisanat, en attirant davantage d'investissements, et en valorisant pleinement ses ressources naturelles et culturelles.

3.2.6. Stratégie de marketing territorial

3.2.6.1. Analyse de l'offre et de la demande (Connaissance du marché) :

- Analyse de l'offre (offre globale KPALIMÉ et offre de ses concurrents) :
- Analyse globale de l'offre KPALIMÉ dédiée/offre secteurs porteurs de prédilection :

ECO TOURISME & ARTS CULTURE	AGRO - INDUSTRIE
IMMOBILIER LOCATIF	AGRICULTURE ET EXPORT

- Analyse de l'offre globale des villes concurrentes /Offre secteurs porteurs de prédilection :

ECO TOURISME & ARTS CULTURE	AGRO - INDUSTRIE
AGRICULTURE ELEVAGE ET RESSOURCES HALIEUTIQUES	RESSOURCES MINIERES (OR, FER, CIMENT, MARBRE...)

- Analyse de la demande (évaluation des besoins et diverses attentes du potentiel des investisseurs étrangers et locaux) :

Mesures incitatives : Encouragement des Investissements et Création d'Opportunités :

Pour attirer les investisseurs, la ville devra mettre en avant entre autres, les incitations fiscales et les mesures sécuritaires déjà en place.

La stratégie marketing mettra en lumière les secteurs porteurs, notamment le tourisme, l'agriculture et l'artisanat, en soulignant les opportunités d'investissement dans ces domaines.

Différents leviers incitatifs à la promotion des investissements (Leviers GO INVESTISSEURS) devront être suivis de près par la gouvernance locale. Il s'agira d'accélérer les points de PROGRES et de réformer les points de NON PROGRES.

Il s'agit entre autres des différentes lignes de gouvernance citées dans le tableau suivant :

CRITÈRES "GO"- INVESTISSEURS	+ (Progrès) ou – (Non progrès)
Infrastructures routières etc.	-
Sécurité civile et Paix sociale	+
Sécurité juridique	-
Accessibilité Énergie (CEET + TDE...)	-
Coût de la monnaie	(CFA) -
Services décentralisés de l'Etat (Poste, CEET, TDE, Mécanismes de développement structurants...)	+
Réseaux TÉLÉCOM et câbles...	+
Qualité et coût connectivité	-
Autres commodités (Loisirs et aires de jeux, centres socio - médicaux, centres de formation...)	-
Accès aux services financiers et aux crédits (Institutions financières, etc.)	-
Coût de la main d'œuvre	+
Compétences et qualité de la main d'œuvre	-

3.2.6.2. Identification de la Ville de Kpalimé

ID de la ville

- Les principales caractéristiques de la ville :
- **Emplacement géographique :** La ville de Kpalimé se situe à l'Ouest de la région des Plateaux.
- **Relief et paysages :** Climat frais et riche en terres agricoles fertiles et offre des paysages pittoresques ...
- **Nombre d'habitants :** 87 478 habitants
- **Superficie :** 32 Km²
- **Les sites pittoresques :**
 - Cascade de Womé ;
 - Pic d'Agou (986 m) ;
 - Château de Vial ;
 - Plateau de Dayes et ses forêts de wawas et d'irokos ;
 - Cascade de kamalo dans le mont Kloto ;
 - Chutes de kpimé ;
 - Monastère de Dzogbegan ;
 - Centre des aveugles ;
 - Centre artisanal ;
 - Village des papillons ;
 - Forêts classées de kpimé et d'Atilakoutsè ;
 - Grotte aux chauves – souris de Kévuvu
- **L'économie, industrie, tourisme, production agricole :**
- **Activités culturelles, sportives :**
- **Infrastructure et équipements socio-collectifs :** Marchés publics, latrines publiques, Terrains de football...
- **Des numéros utiles :** ...

3.2.6.3. Identification des publics cibles (Investisseurs)

Groupe 1 : Les investisseurs locaux, nationaux et étrangers

Groupe 2 : Les touristes nationaux et internationaux

Groupe 3 : Les natifs de la ville et la diaspora

3.2.6.4. Définition des objectifs et des attentes des cibles

L'objectif général de la stratégie marketing territorial de la ville Kpalimé est de renforcer l'attractivité et la compétitivité de la ville en développant ses atouts économiques, touristiques et sociaux. Les objectifs spécifiques incluent le développement et la promotion de l'écotourisme, la dynamisation de l'économie locale par l'artisanat et le commerce, la modernisation des infrastructures et l'amélioration des services publics, l'attraction et la facilitation des investissements, le renforcement

de la visibilité des atouts locaux, et l'amélioration de l'offre éducative et de la formation professionnelle pour soutenir le développement durable de la ville.

3.2.6.4.1. Objectif global :

Améliorer la compétitivité économique et touristique de la ville Kpalimé en valorisant ses atouts naturels, culturels et économiques, tout en attirant des investisseurs locaux, nationaux et internationaux, afin de stimuler le développement durable et inclusif.

3.2.6.4.2. Objectifs spécifiques

OS1 : Développer et promouvoir l'Écotourisme : Améliorer l'attractivité touristique de la ville Kpalimé par le développement et l'aménagement d'infrastructures écotouristiques et culturelles.

OS2 : Dynamiser l'économie locale par l'artisanat et le commerce : Renforcer l'économie locale par la promotion et le développement de l'artisanat et du commerce, en facilitant l'accès aux ressources et aux marchés.

OS3 : Moderniser les infrastructures et améliorer les services publics : Améliorer les infrastructures publiques et les services essentiels de la ville pour répondre aux besoins de la population et soutenir le développement économique.

OS4 : Attirer et faciliter les investissements locaux, nationaux et étrangers : Attirer et sécuriser des investissements locaux, nationaux et internationaux pour stimuler l'économie locale et développer les infrastructures économiques stratégiques.

OS5 : Renforcer la visibilité des atouts économiques et touristiques : Renforcer la visibilité des atouts économiques et touristiques de la ville à travers des campagnes de communication ciblées et des initiatives de promotion internationales.

OS6 : Améliorer l'offre éducative et renforcer la formation professionnelle : Dynamiser l'offre éducative et de formation professionnelle pour répondre aux besoins du marché du travail local et soutenir le développement durable.

3.2.6.5. Résultats attendus

La stratégie marketing territorial de la ville Kpalimé vise à accroître l'attractivité de la ville en augmentant le nombre de touristes, en renforçant l'économie locale par un soutien accru à l'artisanat et au commerce, et en améliorant les infrastructures et les services publics. Cette stratégie vise également à dynamiser les investissements locaux, nationaux, et étrangers, tout en renforçant la visibilité des atouts économiques et touristiques de la ville. Enfin, l'amélioration de l'offre éducative et de la formation professionnelle contribuera à faire de la ville un pôle d'excellence et de développement durable.

3.2.6.5.1. Les résultats attendus par la stratégie

Résultat 1 : (20%)

Le nombre de visiteurs de la ville a considérablement augmenté grâce à la valorisation des sites naturels et culturels.

Résultat 2 : (15%)

Les revenus artisanaux et commerciaux ont crû, favorisant l'emploi et l'entrepreneuriat local.

Résultat 3 : (Augmentation de bitumage de 15% et des pistes rurales de 20%)

Les routes, équipements publics, et services ont été modernisés, améliorant la qualité de vie des résidents.

Résultat 4 : (10%)

Des investissements majeurs ont été attirés, stimulant l'économie locale et développant des projets structurants.

Résultat 5 :

La ville est désormais largement reconnue pour ses richesses locales, attirant touristes et investisseurs.

Résultat 6 : (3 centres de formations spécialisé à divers niveaux)

Les infrastructures éducatives ont été améliorées et des formations adaptées aux besoins du marché local ont été créées.

3.3.6.8.1. Activités (projets) prévues

Résultat 1 - Développement de l'écotourisme
Activité 1.1 : Aménager les sites touristiques historiques et culturels ;
Activité 1.2 : Former des guides touristiques ;
Activité 1.3 : Promouvoir des événements culturels annuels
Résultat 2 - Renforcement de l'économie locale par l'artisanat et le commerce
Activité 2.1 : Organiser des foires artisanales et culturelles ;
Activité 2.2 : Créer des centres de formation pour artisans ;
Activité 2.3 : Faciliter l'accès aux crédits pour les artisans et commerçants ;
Résultat 3 - Amélioration de l'infrastructure et des services publics
Activité 3.1 : Rénover et entretenir les routes principales de la ville ;
Activité 3.2 : Installer de nouveaux équipements publics (centres de santé, écoles) ;
Activité 3.3 : Mettre en place des campagnes de sensibilisation pour l'hygiène et la sécurité ;
Résultat 4 - Augmentation des investissements locaux, nationaux et étrangers
Activité 4.1 : Organisation de forums économiques pour présenter les opportunités d'investissement ;
Activité 4.2 : Création d'un guichet unique pour faciliter les démarches administratives des investisseurs ;
Activité 4.3 : Développement d'un parc industriel pour attirer les industries et services ;
Résultat 5 - Renforcement de la visibilité des atouts économiques et touristiques de la ville
Activité 5.1 : Conception et validation d'une stratégie et d'un plan de communication et de promotion nationale et internationale des atouts de la ville ;
Activité 5.2 : Développement d'un portail web et d'applications mobiles pour promouvoir la ville
Activité 5.3 : Participation à des salons et foires internationales pour promouvoir la ville
Résultat 6 - Dynamisation de l'offre éducative et de la formation professionnelle
Activité 6.1 : Construire et équiper des écoles primaires et secondaires ;
Activité 6.2 : Développer des programmes de formation professionnelle adaptés aux besoins locaux ;
Activité 6.3 : Organiser des salons de l'éducation et de la formation professionnelle

3.2.7. Proposition d'une campagne marketing type et du branding territorial

3.2.7.1. Objectifs de communication

➤ Objectif principal du plan de communication

Le présent plan de communication vise à planifier et organiser les activités de lancement et de promotion de la marque KPALIMÉ

➤ Objectifs spécifiques du plan de communication

- Faire découvrir la marque KPALIMÉ ;
- Rendre visible la marque sur le plan local et à l'international ;
- Rendre attractive la marque auprès des segment - cibles retenus



3.2.7.2. Publics cibles

- Segment - cible 1 : Investisseurs et touristes étrangers (International) ;
- Segment - cible 2 : Investisseurs et touristes nationaux (Opérateurs économiques locaux)

3.2.7.3. Positionnement et messages clés

➤ Positionnement :

Kpalimé se positionne comme une destination incontournable pour l'investissement durable, l'innovation agricole, et le tourisme éco-responsable. À la croisée des chemins entre préservation de la nature, richesses culturelles, et développement économique, Kpalimé aspire à devenir un modèle de ville résiliente, verte et prospère. Forte de ses paysages spectaculaires, de sa biodiversité unique, et de son savoir-faire artisanal, Kpalimé offre aux investisseurs, aux visiteurs et aux habitants un cadre de vie exceptionnel, en harmonie avec la nature et les ambitions du développement durable.

Messages clés :

- Pour les **investisseurs** : « Investissez dans une région où l'innovation se mêle à la tradition pour créer une agriculture, une agro-industrie, un tourisme et un artisanat à haute valeur ajoutée. »
- Pour les **touristes** : « Découvrez Kpalimé, une destination riche en attractions culturelles, paysages pittoresques et expériences authentiques. »
- Pour les **résidents** : « Vivez à Kpalimé pour bénéficier d'une qualité de vie exceptionnelle avec des espaces verts, des infrastructures modernes et des services de proximité. »

3.2.7.4. Proposition de Branding territoriale de la ville de Kpalimé

Pilier 1 : MARQUE, BRAND & STRATÉGIE PRODUIT « KPALIMÉ »

- Produit – marque centrale KPALIMÉ

KPALIME CREATIV' TOUR (KTC)

MARQUE « CENTRALE » KPALIMÉ/ECO - TOURISME ET INDUSTRIE ARTISTIQUE, CULTURELLE ET CREATIVE

Nom de marque	KPALIME CREATIV' TOUR	KCT
Logo type	A valider ultérieurement	Devra faire l'objet de travaux pouvant être réalisés par une agence - prestataire externe (Studio de création et de conseil)
Slogan	A valider ultérieurement	Devra faire l'objet de travaux pouvant être réalisés par une agence - prestataire externe (Agence conseil en Communication & Marketing)
Charte identitaire (charte graphique, couleur identitaire, hymne ou chanson identitaire...)	A valider ultérieurement	Devra faire l'objet de travaux pouvant être réalisés par une agence - prestataire externe (Studio de création et de conseil)
Culture identitaire	A valider ultérieurement	Devra faire l'objet de travaux pouvant être réalisés par une agence - prestataire externe (Agence conseil en Communication & Marketing)
Caractéristiques	A valider ultérieurement	

- Stratégie autres MARQUES associées

KPALIME AGRO FACTORY

Marque 2 : KPALIMÉ/ZONE INDUSTRIELLE PREDESTINEE A LA TRANSFORMATION AGRO - INDUSTRIELLE (OPPORTUNITÉ DE CRÉATION DE PLATEFORMES INDUSTRIELLES SPÉCIALISÉES)

Nom de marque	KPALIME AGRO FACTORY	KAF
Logo type	A valider ultérieurement	Devra faire l'objet de travaux pouvant être réalisés par une agence - prestataire externe (Studio de création et de conseil)
Slogan	A valider ultérieurement	Devra faire l'objet de travaux pouvant être réalisés par une agence - prestataire externe (Agence conseil en Communication & Marketing)
Charte identitaire (charte graphique, couleur identitaire, hymne ou chanson identitaire...)	A valider ultérieurement	Devra faire l'objet de travaux pouvant être réalisés par une agence - prestataire externe (Studio de création et de conseil)
Culture identitaire	A valider ultérieurement	Devra faire l'objet de travaux pouvant être réalisés par une agence - prestataire externe (Agence conseil en Communication & Marketing)
Caractéristiques	A valider ultérieurement	

KPALIME AGRO RENAISSANCE EXPORT

Marque 3 : KPALIMÉ/EXPORT RENAISSANCE PRODUITS DE RENTE (Café, Cacao...) ET TERRE D'AGRICULTURE

Nom de marque	KPALIME AGRO RENAISSANCE EXPORT	KARE
Logo type	A valider ultérieurement	Devra faire l'objet de travaux pouvant être réalisés par une agence - prestataire externe (Studio de création et de conseil)
Slogan	A valider ultérieurement	Devra faire l'objet de travaux pouvant être réalisés par une agence – prestataire externe (Agence conseil en Communication & Marketing)
Charte identitaire (charte graphique, couleur identitaire, hymne ou chanson identitaire...)	A valider ultérieurement	Devra faire l'objet de travaux pouvant être réalisés par une agence – prestataire externe (Studio de création et de conseil)
Culture identitaire	A valider ultérieurement	Devra faire l'objet de travaux pouvant être réalisés par une agence – prestataire externe (Agence conseil en Communication & Marketing)

KPALIME IMMO INVEST EMERGENCE

Marque 4 : KPALIMÉ/ VILLE PRÉSENTANT DE NOMBREUSES OPPORTUNITÉS D'INVESTISSEMENT DANS LE SECTEUR IMMOBILIER (Gîtes rurales, maisons d'hôtes, hôtels et résidences de luxe, auberges, immobilier locatif entre autres...)

Nom de marque	KPALIME IMMO INVEST EMERGENCE	K2IE
Logo type	A valider ultérieurement	Devra faire l'objet de travaux pouvant être réalisés par une agence – prestataire externe (Studio de création et de conseil)
Slogan	A valider ultérieurement	Devra faire l'objet de travaux pouvant être réalisés par une agence – prestataire externe (Agence conseil en Communication & Marketing)
Charte identitaire (charte graphique, couleur identitaire, hymne ou chanson identitaire...)	A valider ultérieurement	Devra faire l'objet de travaux pouvant être réalisés par une agence – prestataire externe (Studio de création et de conseil)
Culture identitaire	A valider ultérieurement	Devra faire l'objet de travaux pouvant être réalisés par une agence – prestataire externe (Agence conseil en Communication & Marketing)

Pilier 2 : VALEUR « KPALIMÉ » (POLITIQUE DE PRIX)

MARQUE « CENTRALE » KPALIMÉ/ECO - TOURISME ET INDUSTRIE ARTISTIQUE, CULTURELLE ET CREATIVE

Nom de marque	KPALIME TOUR	CREATIV' KCT
Valeur	A valider ultérieurement	Devra faire l'objet de travaux pouvant être réalisés par un cabinet d'études économiques et statistiques ayant de solides références dans le domaine du tourisme et de l'industrie culturelle et créative

- Stratégie autres MARQUES

Marque 2 : KPALIMÉ/ZONE INDUSTRIELLE PREDESTINEE A LA TRANSFORMATION AGRO - INDUSTRIELLE (OPPORTUNITÉ DE LA CRÉATION DE PLATEFORMES INDUSTRIELLES SPÉCIALISÉES)

Nom de marque	KPALIME FACTORY	AGRO KAF
Valeur	A valider ultérieurement	Devra faire l'objet de travaux pouvant être réalisés par un cabinet d'études économiques et statistiques ayant de solides références dans le domaine de l'implémentation de projets industriels de grande envergure

Marque 3 : KPALIMÉ/EXPORT RENAISSANCE PRODUITS DE RENTE (Café, Cacao...) ET TERRE D'AGRICULTURE

Nom de marque	KPALIME RENAISSANCE EXPORT	AGRO KARE
Valeur	A valider ultérieurement	Devra faire l'objet de travaux pouvant être réalisés par un cabinet d'Etudes économiques et statistiques ayant de solides références dans le domaine de l'implémentation de projets agricoles et agro écologiques

Marque 4 : KPALIMÉ/ VILLE PRÉSENTANT DE NOMBREUSES OPPORTUNITÉS D'INVESTISSEMENT DANS LE SECTEUR IMMOBILIER (Gîtes rurales, maisons d'hôtes, hôtels et résidences de luxe, auberges, immobilier locatif entre autres...)

Nom de marque	KPALIME IMMO INVEST EMERGENCE	K2IE
Valeur	A valider ultérieurement	Devra faire l'objet de travaux pouvant être réalisés par un cabinet d'Etudes économiques et statistiques ayant de solides références dans le domaine de l'implémentation de programmes immobiliers de luxe

Pilier 3 : CARREFOUR « KPALIMÉ »

La ville de Kpalimé se situe à l'Ouest de la région des Plateaux. Elle est limitée au sud et au nord-ouest par le Ghana, au nord par la ville de KLOTO 2 et la ville de KLOTO 3, au sud-ouest par la ville d'AGOU 2 et à l'est par la ville d'AGOU 1.

Relief et paysages : Climat frais et Riche en terres agricoles fertiles et offre des paysages pittoresques ...

Pilier 4 : RESSOURCES HUMAINES « KPALIMÉ »

Avec une population d'environ **106.928 habitants**, elle est la cinquième ville du Togo en nombre d'habitants après Lomé, Sokodé, Kara et Atakpamé. La population de KPALIMÉ est composée d'une multitude d'ethnies venues de différents horizons. En dehors des EWE qui sont des autochtones, on peut citer les Kabyè, les Tem, les Guin, les Moba, les Agoe, les Adja ..., venus d'autres régions du Togo ; les ANLON du Ghana, les YOROUBA (nago), les IBO du Nigéria, les Haoussa et Djerma du Niger. Les langues les plus parlées sont : l'Ewe, le Tem, le Kabyè et l'Haoussa.

3.2.7.5. Mix de communication détaillé

Actions MEDIA	Actions HORS MEDIA
<u>Campagne d'affichage institutionnelle 12 m2</u>	<u>Communication digitale</u> Site internet KPALIMÉ <u>Stratégie "Réseaux sociaux" :</u> <i>Activation FACEBOOK + SPONSORING + REFERENCEMENT ;</i> <i>Activation via WhatsApp + TIK TOK + YouTube</i>
	<u>Relations Publiques, Relations - Presse, Événementiels, Foires et Salons et sponsoring... :</u> Conception de Flyers "format papier" (avec déclinaison numérisée) ; Capsule vidéo institutionnelle (avec déclinaison audio) ; Rédactionnels PRESSES ECRITES ; Déroulants kakemono ; Autocollants pub ; Posters 60 x 40 ; Organisation de Journées "portes ouvertes" ; Participation foires et salons ; Infiltration réseaux et corporations ;
	<i>Force de vente /Export promoteur</i>
	<i>Marketing direct</i>

3.2.7.6. Proposition de messages

Nom de marque	Messages - clé
KPALIME CREATIV' TOUR <u>CARACTÉRISTIQUES</u> Projet – programme de développement structurant visant à faire de la ville KPALIMÉ le plus grand hub Ecotouristique et Créatif (Promotion de l'artisanat et de l'industrie culturelle et créative dans l'ensemble) du Togo ... <u>Exemple de projets :</u> 1/Construction d'écodolges, développement de circuits touristiques, partenariats pour des événements culturels et écologiques. 2/Soutien à la production artisanale locale, mise en place de plateforme de vente pour l'export.	KPALIMÉ : Une destination touristique en plein essor « KPALIMÉ, Joyaux écologique du Togo, séduit par ses paysages montagneux, ses cascades pittoresques et sa riche biodiversité. La ville se positionne comme une destination privilégiée pour l'écotourisme culturel, avec un grand potentiel de développement dans les infrastructures touristiques, hôtelières et les circuits nature. » KPALIMÉ : Un artisanat d'exception à portée mondiale « KPALIMÉ est un pôle majeur de l'artisanat Togolais, reconnu pour ses sculptures en bois, ses textiles et ses créations artisanales unique. La valorisation de cet artisanat à l'échelle internationale est une opportunité d'investissement pour les exportateurs et les plateformes de commerce en ligne. »

KPALIME AGRO FACTORY <u>CARACTÉRISTIQUES</u> Opportunité de la création de plateformes industrielles spécialisées	« KPALIMÉ, zone industrielle d'exception prédestinée à la transformation agro – industrielle »
KPALIME AGRO RENAISSANCE EXPORT <u>CARACTÉRISTIQUES</u> Conception et implémentation d'un programme de développement structurant dédié à la Promotion de l'Agriculture en général et à celle des produits de rente en particulier <u>Exemple de projet :</u> Création d'usines de transformation agroalimentaire, partenariats pour le développement de chaînes de valeur dans l'agriculture bio.	KPALIMÉ : Un potentiel agricole exceptionnel à valoriser « KPALIMÉ, la porte d'entrée des terres fertiles de l'Ouest Togolais, est une plaque tournante pour l'agriculture durable et la transformation agro-industrielle. Avec une production de café, cacao, ananas ; et avocats de qualité export, la ville offre des opportunités d'investissement dans l'agro-industrie et les infrastructures logistiques. »
KPALIME IMMO INVEST EMERGENCE <u>CARACTÉRISTIQUES</u> Conception et implémentation d'un programme de développement structurant visant à prévoir et à organiser une plateforme viabilisée pour de grands investissements immobiliers de luxe <u>Exemple de projet :</u> Gites rurales, maisons d'hôtes, hôtels et résidences de luxe, auberges, immobilier locatif entre autres...	« KPALIMÉ, ville présentant de nombreuses opportunités d'investissement dans le secteur immobilier »

3.2.7.7. Outils et canaux de communication

- Définition des actions stratégiques à mener par la ville
- Moyens de Communication hors-médias
- Moyens de Communication

3.2.7.8. Plan d'action et calendrier

Activité	2025	2026	2027
Campagne d'affichage institutionnelle 12 m2			
Site internet /Contrat de gestion			
<u>Stratégie "Réseaux sociaux":</u> <i>Activation FACEBOOK + SPONSORING + REFERENCEMENT ;</i> <i>Activation via WhatsApp + TIK TOK + YouTube</i>			
Conception de Flyers "format papier" (avec déclinaison numérisée)			
Capsule vidéo institutionnelle (avec déclinaison audio)			
Rédactionnels PRESSES ECRITES			
Déroulants kakemono			
Autocollants pub			
Posters 60 x 40			
Organisation d'une Journée "portes ouvertes"			
Participation foires et salons			
Infiltration réseaux et corporations			
<i>Force de vente /Export promoter</i>			
<i>Marketing direct</i>			

3.2.7.9. Budget estimatif

CONCEPT DE LA DÉPENSE	UNITÉ (Mois / Jour / Nombre)	Nombre d'Unités	Quantité	Coût Unitaire (En Fcfa)	Montant (En Fcfa)
Campagne d'affichage institutionnelle 12 m2	Mois	12 X 3	300	60 000	54 000 000
Site internet	Mois	12 X 3	01	PM	PM
Stratégie "Réseaux sociaux" : • Activation FACEBOOK + SPONSORING + REFERENCEMENT ; • Activation via WhatsApp + TIK TOK + YouTube	Mois	12 X 3	–	PM	PM
Conception de Flyers "format papier" (avec déclinaison numérisée)	Mois	12 X 3	50 000	125	18 750 000
Capsule vidéo institutionnelle (avec déclinaison audio)	Mois	12 X 3	01	3 000 000	9 000 000
Rédactionnels PRESSES ECRITES ;	Mois	12 X 3	03	400 000	3 600 000
Déroulants kakemono	Mois	12 X 3	50	80 000	12 000 000
Autocollants pub	Mois	12 X 3	20 000	250	15 000 000
Posters 60 x 40	Mois	12	5000	12 000	60 000 000
Organisation Journée "portes ouvertes"	Mois	12	01	45 000 000	45 000 000
Participation foires et salons	Mois	12	10	15 000 000	150 000 000
Infiltration réseaux et corporations	Mois	12	-	PM	PM
Force de vente /Export promoteur	Mois	12	01	PM	PM
Marketing direct	Mois	12 x	01	PM	PM
TOTAL GENERAL					367 350 000

3.2.8. Autres actions et recommandations à la ville de Kpalimé

1. Création ou renforcement de l'équipe de la communication marketing de la ville ;
2. Conception d'un « guide de l'investisseur » de la ville
3. Mise en réseau avec les institutions partenaires et relai d'information :
 - Ministère de l'Industrie et de la Promotion de l'Investissement (MIPI)
 - Faïtière des Communes du Togo (FCT)
 - Chambre du Commerce et de l'Industrie du Togo (CCIT)
 - Société Aéroportuaire de Lomé Tokoin (SALT)
 - Port Autonome de Lomé (PAL)
 - Ministère des Affaires Etrangères, de l'Intégration Régionale et des Togolais de l'Extérieur
 - Plateforme Industrielle Adétikopé (PIA)
 - Togo-Invest (TI)
 - Ministère du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Local Conseil National du Patronat du Togo (CNP)
 - Association des Grandes Entreprises du Togo (AGET)
 - Chambre de commerce Européenne au Togo (EUROCHAM)
 - Office Togolaise des Recettes (OTR)
 - Association de Femmes Chefs d'Entreprises (AFCET)
 - Ministère de la Culture et du Tourisme DGDN (Service de passeport)
 - Association des Sociétés de Zone Franche (ASOZOF)
 - Direction Générale de la Documentation Nationales (DGDN)
 - Centre de Formalité des Entreprises (CFE)
 - Agence Nationale de Développement des TPME (ADTPME)
 - Agence de Promotion et de Développement Des Agropoles au Togo (APRODAT)
 - District Autonome du Grand Lomé (DAGL)
4. Campagne de publicité ciblée sur la ville en utilisant les places publicitaires et emplacements à visibilité sur le plan national et mondial (Transports, Jeux, Sport, Culture, Cinéma, etc.)
5. Sponsorisation et partenariat des événements nationaux et internationaux
6. Mise en place des applications mobiles pour des actions ciblées (fêtes traditionnelles, monuments et patrimoine historique cultuel et culturel, tourisme, etc.)
7. Animation des émissions et podcasts sur des success-stories d'investissement dans la ville
8. Création d'une équipe permanente sur les projets et l'investissement dans la ville
9. Animation de l'équipe de réseau des institutions administratives liées à l'investissement dans la ville
10. Mini-Reportages vidéo (Contenu Héro, Hub, Help) permanents sur la ville pour alimenter les contenus en lignes et dans les médias

3.2.9. Outils de suivi et d'évaluation de la stratégie

Indicateurs de traitement de requêtes des investisseurs :

- Nombre de requêtes traitées
- Délai moyen de réponse
- Traitement des griefs à haut risque
- Problèmes systémiques / blocages résolus
- Taux de clients satisfaits

Indicateurs de rétention et expansion :

- Nombre d'investisseurs établis contactés
- Nombre de projets d'expansion identifiés
- Conversion de projets d'expansion

Indicateurs de promotion proactive

- Participation aux événements de promotion / Forum de promotion organisés /Présentations réalisées
- Leads (Prospects) Identifiées/
- Conversion de lead à opportunité
- Conversion d'opportunité à investisseur
- Conversion d'investisseur à opérationnel
- Projets annoncés : Nombre/Montants/Emplois
- Projets opérationnels : Nombre/Montants/ Emplois

Indicateurs de marketing digital :

- Indicateurs d'engagement avec le site web et social media
- Trafic sur le site web et social media
- Engagement avec le marketing de contenu

Indicateurs de Plaidoyer :

- Nombre de blocages systémiques identifiés
- Nombre de blocages systémiques éliminés
- Nombre de réformes identifiées
- Nombre de réformes approuvées

3.2.10. Quelques projets aux investisseurs par la ville de Kpalimé

⇒ Projet 1 : Développement d'un complexe écotouristique

Description : Création d'un complexe touristique éco-responsable comprenant des hébergements en bungalows, des circuits de découverte de la biodiversité locale, et des restaurants proposant des produits locaux.

Atouts : Proximité des sites pittoresques, richesse de la biodiversité, potentiel d'attraction pour les touristes intéressés par le tourisme durable.

Investisseurs ciblés : Groupes hôteliers, investisseurs dans l'éco-tourisme, ONG spécialisées en développement durable, les natifs de la ville et la diaspora.

⇒ **Projet 2 : Création d'un marché de l'artisanat et de produits locaux**

Description : Création d'un marché central où les artisans et producteurs locaux peuvent vendre leurs produits (sculptures, textiles, produits agricoles, etc.), accompagné d'espaces de démonstration et d'ateliers pour les touristes.

Atouts : Valorisation du savoir-faire local, stimulation de l'économie locale, création d'un point d'intérêt touristique.

Investisseurs ciblés : Coopératives artisanales, ONG de développement local, entrepreneurs dans le secteur de la distribution, les natifs de la ville et la diaspora.

⇒ **Projet 3 : Développement d'un Parc Industriel**

Description : Création d'une zone industrielle spécialisée dans la transformation de produits agricoles locaux (produits maraîchers et fruitiers etc.) et autres petites industries locales.

Atouts : Proximité des ressources naturelles, possibilité de créer des emplois locaux, stimulation de l'économie régionale.

Investisseurs ciblés : Industries agroalimentaires, investisseurs dans les PME, agences de développement industriel, les natifs de la ville et la diaspora.

⇒ **Projet 4 : Construction d'un centre de conférences et d'événements**

Description : Construire un centre multifonctionnel capable d'accueillir des conférences, des ateliers ministériels, des séminaires gouvernementaux, des salons, des expositions et des événements culturels.

Atouts : Renforcement de l'attractivité de la ville pour les événements nationaux et internationaux, potentiel de dynamisation de l'économie locale.

Investisseurs ciblés : Promoteurs immobiliers, entreprises de gestion d'événements, investisseurs dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme d'affaires, les natifs de la ville et la diaspora.

⇒ **Projet 5 : Mise en place d'une station de recherche environnementale**

Description : Développer une station dédiée à la recherche marine et environnementale pour étudier l'écosystème des sites, tout en offrant des programmes éducatifs et des visites guidées.

Atouts : Renforcement de l'image de la ville en tant que pôle scientifique et environnemental, attraction d'étudiants et de chercheurs du monde entier.

Investisseurs ciblés : Universités, ONG environnementales, agences de recherche, gouvernements étrangers.

⇒ **Projet 6 : Projet de développement des services pour stimuler l'économie nocturne**

Description : Ce projet vise à développer l'économie nocturne en créant des infrastructures et des services dédiés au divertissement nocturne, tels que des discothèques, bars ou restaurants à ambiance musicale. L'objectif est de faire de la ville une destination attrayante pour les activités de nuit, contribuant ainsi au développement du tourisme.

Atouts : Proximité des sites touristiques offrant un cadre attractif pour les activités nocturnes. Potentiel de création d'emplois dans les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration, et des loisirs. Contribution à l'animation de la vie nocturne locale, renforçant ainsi l'attrait touristique.

Investisseurs ciblés : Groupes hôteliers et de restauration, Entrepreneurs dans le secteur du divertissement et des loisirs, Fonds d'investissement spécialisés dans le tourisme et l'hospitalité, les natifs de la ville et la diaspora.

⇒ **Projet 7 : Projet de création d'un parcours de santé**

Description : Ce projet consiste à aménager un parcours de santé dans les montagnes, combinant des équipements pour l'exercice physique en plein air avec un cadre naturel relaxant. Le parcours pourrait inclure des sentiers de randonnée, des stations d'exercice, et des zones de repos, offrant une expérience unique pour les résidents et les visiteurs.

Atouts : Promotion d'un mode de vie sain et actif pour les habitants et les touristes. Renforcement de l'attractivité de la ville pour les amateurs de nature et de bien-être. Possibilité d'organiser des événements sportifs et de bien-être, attirant ainsi un large public.

Investisseurs ciblés : Entreprises spécialisées dans le sport et le bien-être, ONG et associations promouvant la santé publique, Fonds d'investissement axés sur le développement durable et le tourisme de santé, les natifs de la ville et la diaspora.



Population de la ville

87 478 habitants



Sites touristiques

Cascade de Womé ;
 Pic d'Agou (986 m) ;
 Château de Vial ;
 Plateau de Dayes et ses forêts de wawas et d'irokos ;
 Cascade de kamalo dans le mont Kloto ;
 Chutes de kpimé ;
 Monastère de Dzogbegan ;
 Centre des aveugles ;
 Centre artisanal ;
 Village des papillons ;
 Forêts classées de Kpimé et d'Atilakoutsè ;
 Grotte aux chauves – souris de Kévuvu



Produits de rente et vivriers :

Café, cacao et coton, maïs, manioc, igname, sorgho, mil, palmier à huile, patates douces... et fruits comme oranges, ananas, avocats, agrumes, bananes, mandarines...



Superficie de la ville de Kpalimé

32 km²



Positionnement

KPALIME destination privilégiée pour l'Écotourisme et pour l'essor d'une véritable industrie artistique, culturelle et créative

Liste de projets phares



KPALIME CREATIV' TOUR,
 KPALIME AGRO FACTORY,
 KPALIME AGRO RENAISSANCE EXPORT,
 KPALIME IMMO INVEST EMERGENCE

Message / Slogan



KPALIME un pôle écotouristique de référence

Climat



Climat tropical, frais et riche offre de paysages pittoresques ...

Atouts



Environnement naturel riche et diversifié. Elle est caractérisée par des terres fertiles favorables à l'agriculture, ainsi qu'une richesse artisanale

3.3 Stratégie de marketing territorial de la ville d'Atakpamé

3.3.1. Présentation de la ville d'Atakpamé

Ville	Atakpamé
Titre de l'action pilote	Accompagnement de la ville d'Atakpamé pour l'élaboration de la stratégie de marketing territorial
Période prévue d'implémentation	2024 - 2029
Personne et contact à la ville	Maire

3.3.2. Introduction au contexte et justification du projet

La ville de d'Atakpamé, située dans la région des plateaux au Togo, présente un potentiel considérable pour le développement économique et social, ce qui en fait un candidat idéal pour une stratégie de marketing territorial ambitieuse. Dotée d'une situation géographique avantageuse, d'un relief pittoresque et d'un climat favorable, la région bénéficie de ressources naturelles abondantes et d'une diversité agricole significative, renforcée par un réseau hydrographique développé. L'agriculture y est soutenue par des infrastructures appropriées et une main-d'œuvre active et dynamique.

Sur le plan démographique, la ville est marquée par une croissance continue et une population jeune, qui contribue à la diversité culturelle et ethnique de la région. Cette vitalité se reflète également dans le secteur de l'éducation, avec la présence de nombreuses institutions, dont l'ISM Adonaï et l'Ecole Nationale Supérieure (ENS), qui jouent un rôle clé dans la formation de la population.

Cependant, la ville fait face à plusieurs défis qui doivent être adressés pour assurer un développement équilibré. L'insuffisance d'aménagement des espaces agricoles pour la production à l'échelle, la dégradation des sols et les effets des changements climatiques menacent la durabilité de l'agriculture. De plus, la répartition inégale de la population, le manque d'infrastructures sociales de base, et la faiblesse de l'offre en matière de formation professionnelle limitent les opportunités économiques et sociales.

Pour relever ces défis, une stratégie de marketing territorial devra s'appuyer sur les forces existantes tout en proposant des solutions innovantes pour surmonter les faiblesses, afin de positionner la ville d'Atakpamé comme un pôle régional de développement dynamique et attractif.

3.3.3. Analyse stratégique de la ville d'Atakpamé par la méthode SWOT

3.3.3.1. Analyse interne (Forces et faiblesses)

Composants	Forces	Faiblesses
<u>Agriculture</u>	- Existence de vastes terres cultivables - Implantation & disponibilité des STDE (DRAEDR, ICAT, ITRA, ANSAT, ...) ; - Potentiels agriculteurs dans la ville - Diversité de la production agricole : céréales, racine et tubercules, fruits etc.	- Agriculture de subsistance - Spéculation & insécurité foncières - Mode de production toujours semi traditionnel - Non maîtrise de l'eau - Insuffisance d'aménagement des espaces agricoles pour la production à l'échelle - Insuffisance de mécanisation de l'agriculture

	- Existence de débouchés & marchés spécifiques pour les produits agricoles (igname, légumes...) - Existence d'une clientèle locale ou de consommateurs locaux (population de la ville) - Existence de la Chambre régionale d'agriculture (CRA) - Cadre/environnement propice à l'élevage (volailles, petits ruminants, bovins...) - Forte demande en produits carnés - Existence des étangs piscicoles privés - Proximité du lac de NANGBETO - Milieu propice par endroits à la pisciculture	- Recul de la production de certaines cultures de rente précisément le coton - Faible organisation des chaînes de valeurs agricoles - Elevage urbain (surtout le gros bétail) - Élevage de type traditionnel - Insuffisance de promotion de l'élevage - Pisciculture peu développée - Non-respect des quotas (déterminés par le ministère du commerce dans le cadre des importations).
<u>Education et formation</u>	- Présence des établissements scolaires à tous les niveaux en milieu urbain comme en milieu rural - Présence de certaines écoles d'enseignements supérieurs (publiques et privées) et des centres de formation professionnelle. - Mise en œuvre des programmes et projets nationaux du secteur de l'éducation	- Insuffisance d'équipements et de personnels enseignants en général, et particuliers dans les zones rurales (bâtiments, tables-bancs, eau, électricité et sanitaires, ...), - Faible adéquation entre formations et besoins sur le marché de travail, - Conditions enseignantes peu attractives - Inexistence d'un cadre formel de collaboration entre la ville et les services de l'éducation
<u>Santé</u>	- Existence d'un réseau de centres de santé allant du CHR aux USP de type 1 et des pharmacies - Mécanisme de référence et de contre référence au niveau du CHR Atakpamé - Disponibilité du personnel de plus en plus qualifié - Mise en œuvre de l'approche contractuelle au CHR Atakpamé - Existence d'un service social près CHR Atakpamé qui prend en charge les indigents - Implication des formations sanitaires privées dans l'offre des soins - Existence d'une DPS et d'une DRS pour la coordination des activités	- Insuffisance des ressources humaines et matérielles affectant considérablement la qualité des services sanitaires (Insuffisance de certaines catégories de personnel clés : infirmiers et médecins spécialistes), - Faible disponibilité de certains matériels et équipements de spécialité (réanimation néonatale, respirateurs, appareils de chirurgie) ; - Vétusté générale des matériels et équipements disponibles, - Faible couverture en services sanitaires de base surtout en milieu rural, - Faible fréquentation des formations sanitaires, - Faible couverture par l'assurance maladie pour l'accès universel aux soins, - Insuffisance de mécanismes d'incitation du personnel, - Personnel adoptant des pratiques anti-professionnelles vis-à-vis des patients (vols médicaments, mauvais accueil des patients...), - Manque d'appui en personnel aux structures privées, - Aspect embryonnaire de certains services spécialisés (cardiologie, chirurgie pédiatrique, néphrologie...).
<u>Industrie et artisanat</u>	- Existence d'opportunités de développer des industries sur place - Existence d'une usine d'égrenage de coton - L'artisanat bien fourni avec des savoir-faire locaux créateurs de plus-value sur les produits & l'économie locale. - Existence de quelques PME - Présence de la chambre préfectorale de métiers /CPM (organisation des corps de métiers) - Existence de centres de formation des artisans	- Industrie très peu développée - Part importante de l'informel dans l'artisanat - Niveau d'instruction relativement faible de la plupart des artisans - Peu d'innovation dans l'artisanat - Insuffisance d'appui & accompagnement de l'Etat pour la CPM

<u>Tourisme et culture</u>	- Hôtellerie dynamique - Existence de sites culturels et naturels - Atakpamé, ville carrefour donnant sur divers sites touristiques : le barrage de NANGBETO et les plateaux Ouest - Vastes potentialités culturelles de la ville aux sept collines - Existence de plusieurs cultures avec leurs spécificités (folklore, art culinaire...) - Existence de la semaine du patrimoine culturel d'Atakpamé - Les fêtes traditionnelles du milieu - Existence de pépinière d'artistes et d'organisations culturelles - Existence de quelques industries culturelles et créatives	- Sites touristiques coloniaux non entretenus - Inexistence d'une politique communale de promotion du tourisme et de la culture - Secteur hôtelier peu professionnalisé - Peu de visibilité des structures d'accueil et des sites culturels et touristiques - Manque de structures d'hébergement dans les milieux ruraux de la ville - Absence de cartographie des industries culturelles et créatives, des infrastructures touristiques
<u>Commerce</u>	- Dynamique & diversité d'activités commerciales : agroalimentaires (céréales, racines et tubercules, fruits, produits halieutiques), produits manufacturés & autres. - Existence des marchés urbains et ruraux - Situation géographique du chef-lieu de ville (ville-carrefour) - Existence de vastes espaces ruraux de production vivrière	- Dispersion des marchés urbains sur plusieurs sites (limitant la visite des clients étrangers) - Étroitesse des marchés en ville - Insuffisance de magasins de stockage - Manque de hangars & latrines dans les marchés - Voies de desserte de certains marchés non aménagées/entretenues
<u>Divers</u>	- Disponibilité d'espaces pouvant servir de carrières - Existence des institutions financières et d'assurances dans le milieu - Existence de syndicats qui collaborent avec la ville. - Existence d'un réseau routier relativement dense (rues pavées, routes goudronnées, pistes rurales), - Existence de 02 gares routières, - Présence de la direction régionale des travaux publics pour l'appui technique et le contrôle, - Pente favorable au drainage des eaux pluviales - Existence des feux tricolores - Existence de chaînes radios et télé à portée régionale et nationale - Présence de 02 opérateurs de téléphonie mobile	- Carrières sauvages difficilement contrôlables - Extractions habituelles de sable dans le lit des cours d'eau et dans les rues - Anomalies climatiques (irrégularités des pluies), rendant difficile le remboursement des prêts dû à la mauvaise récolte ; - La chute des prix, entraînant une diminution des rendements partant de la production entraînant des endettements auprès des micros finances ; - Crédit parfois non adapté à la période de la saison; - Taux d'intérêts élevé (minimum 18% voir plus) - Non-fonctionnalité des pistes d'atterrissage - Transport se limitant seulement au niveau routier. - Faible investissement de la ville dans la voirie, - Faible niveau d'entretien des pistes rurales - Erosion poussée des voies en terre en ville - Étroitesse des axes principaux - Encombrement des voies par le stationnement anarchique et les étalages - Faible organisation des acteurs - Vétusté du parc automobile - Dysfonctionnement des feux tricolores - Instabilité du réseau de téléphonie - Faible couverture du réseau dans certaines zones de la ville - Lenteur dans la gestion des pannes et incidents - Vétusté du matériel et équipement de travail - Moyen logistique insuffisant - Coût élevé des prestations par rapport au niveau de vie de la population (téléphonie)

3.3.3.2. Analyse externe (Opportunités, Menaces)

Composants	Opportunités	Menaces
<u>Agriculture</u>	- Existence des structures techniques d'encadrement (ICAT, DRADRAEDR/DPAEDR - Mise en place de mécanismes incitatifs de financement dans le secteur (MIFA, et autres) - Offre d'expertise des STDE (techniques de production dans les filières agricoles. - Existence de services techniques d'encadrement (Service vétérinaire, etc.) - Existence de structures de conseil et d'appui technique (DRAEDR, etc.) - Possibilités d'obtention de financements et des appuis techniques (institutions de crédits & Services) - Existence de centre de formation dans le domaine (IFAD)	- Conflits/litiges fonciers - Sécheresse - Extension urbaine - Transhumance - Epizooties, (la peste ...) - Extension urbaine - Faible organisation de l'élevage - Assèchement des cours d'eau et des bas-fonds (changement climatique)
<u>Tourisme et culture</u>	- Existence du Fonds national de promotion culturelle (FNPC) - Existence d'une direction régionale de la culture - Existence de la stratégie de redynamisation du tourisme - Existence de la politique culturelle	- Dégradation des sites culturels et naturels - Perte de l'identité culturelle
<u>Industrie et artisanat</u>	- Présence de partenaires d'appui à l'artisanat (GIZ ...) - Existence de programmes nationaux de soutien aux artisans - Promotion de la consommation locale	- Concurrence des produits importés
<u>Divers</u>	- Matériaux locaux autant que possible (pavage des rues) - Organisation des examens de permis tous les 6 mois - Partenaires techniques et financiers pour le secteur - Appui à l'acquisition de matériel roulant et de travail - Existence de l'Université et des écoles pouvant fournir du personnel et des formations en communication	- Bâties dans l'emprise des voies - Perte d'auditeurs (médias) - Faible capacité de renouvellement des équipements

3.3.4. Problématique marketing

Malgré la reconnaissance par les personnes interrogées des nombreux atouts de la ville d'Atakpamé, tels que le développement du secteur éducatif, la richesse des sols, le potentiel hydrique, la diversité de l'offre agricole, les possibilités de valorisation des produits locaux, les infrastructures touristiques, et le réseau routier, la ville peine à :

- Encourager les investissements de la population locale, de la diaspora, et des investisseurs potentiels.
- Faire de l'artisanat un secteur attractif pour les jeunes sans emploi.
- Positionner la ville comme une ville touristique avec un branding basé autour de la « ville des sept collines ».

En dépit de cette perception positive, la dynamique économique et les investissements privés restent limités, principalement en raison d'un manque de communication et d'une diffusion insuffisante d'un message clair sur :

- Les opportunités d'investissement.
- La valorisation des productions agricoles.
- Les réalisations actuelles et les projets futurs de l'État et de la ville en matière d'amélioration des services sociaux et des infrastructures locales.

3.3.5. Atouts et enjeux de la ville d'Atakpamé

<u>Atouts / avantages</u>	<u>Défis / enjeux</u>
Agriculture : - Situation géographique favorable : La ville bénéficie d'un emplacement stratégique avec un relief pittoresque et un climat propice à une diversité de cultures. - Richesse naturelle : La présence d'un bon maillage hydrographique et la diversité des sols offrent des conditions idéales pour l'agriculture et l'élevage. - Infrastructure de soutien : Les routes, pistes rurales, infrastructures énergétiques, et points d'eau sont bien développés, facilitant les activités agricoles. - Secteur agricole diversifié : Diversification des cultures - Population active : Une proportion importante de la population est engagée dans le secteur agricole avec un soutien du Mécanisme Incitatif de Financement Agricole (MIFA). - Existence des structures techniques d'encadrement - Existence d'un marché local pour les produits Démographie - Population dynamique : Croissance démographique continue avec une population jeune, dynamique et diversifiée sur le plan culturel et ethnique. - Main-d'œuvre disponible : La prédominance des femmes et la présence de migrants avec diverses compétences renforcent le potentiel économique de la ville. Développement - Pôle régional : Atakpamé est un chef-lieu de région et un pôle de développement au niveau régional, bénéficiant de la proximité de l'autorité de tutelle. Éducation - Institutions éducatives : La présence de la Direction Régionale de l'Éducation (DRE), d'instituts d'enseignement primaire, secondaire, technique, de l'ENS et des instituts de formation de l'enseignement supérieur comme ISM Adonai renforcent l'attractivité éducative de la ville. Commerce et Industrie - Activités commerciales diversifiées : Le commerce, force économique de la région, est soutenu par des marchés urbains et ruraux - Industrie et artisanat en développement : Existence de groupements artisanaux et de chambres de métiers, Tourisme et Culture - Patrimoine riche : La ville abrite plusieurs sites historiques naturels, ainsi qu'un patrimoine culturel immatériel diversifié	Infrastructures limitées Bien que la région soit en développement, les infrastructures, notamment les routes, les réseaux d'eau et d'électricité, restent insuffisantes pour soutenir une croissance économique rapide. L'amélioration des infrastructures est essentielle pour attirer des investissements et améliorer la qualité de vie des habitants. Défis en matière d'éducation et de santé L'accès à des services de santé de qualité et à l'éducation demeure un défi, particulièrement dans les zones rurales de la ville. Ces services doivent être renforcés pour répondre aux besoins croissants de la population. Gestion des ressources naturelles : La ville doit faire face à des défis liés à la gestion durable de ses ressources naturelles, notamment la déforestation et l'érosion des sols, qui menacent les moyens de subsistance des agriculteurs. Décentralisation et gouvernance locale La mise en œuvre effective de la décentralisation reste un enjeu majeur. Il est crucial de renforcer les capacités des autorités locales pour qu'elles puissent gérer efficacement les ressources et promouvoir un développement inclusif. La diversification de l'économie : Bien que l'agriculture soit un atout, elle dépend fortement des conditions climatiques. Il est donc essentiel de diversifier l'économie locale pour réduire la vulnérabilité

▪ Infrastructures touristiques : Développement des infrastructures favorisant le tourisme notamment l'hôtellerie. Divers ▪ Ressources financières et organisationnelles : Existence de ressources financières propres, Le Fonds d'Appui aux Collectivités Territoriales (FACT) et d'un cadre juridique de décentralisation ▪ L'adhésion de la ville dans plusieurs programmes de coopération internationale ▪ Patrimoine communal : La ville possède un patrimoine naturel et culturel unique qui constitue un levier pour le développement territorial.	des habitants face aux aléas climatiques. Diversifications des ressources financières La ville fait face à des difficultés de perception des taxes et d'accès aux financements alternatifs, limitant ainsi ses ressources financières. L'accès restreint aux services bancaires freine l'investissement et l'innovation des entreprises locales.
--	--

3.3.6. Stratégie de marketing territorial

3.3.6.1. Définition des lignes directrices de la stratégie

- **La sensibilisation des groupes cibles** : Communiquer et informer les investisseurs et entrepreneurs, tant locaux, nationaux qu'internationaux, sur les opportunités d'affaires et les atouts concurrentiels d'Atakpamé, afin de positionner la ville comme une destination privilégiée pour le développement d'activités économiques.
- **Valorisation du patrimoine touristique** : Cibler des campagnes de marketing sur le potentiel touristique, culturel et de loisirs de la ville d'Atakpamé afin de susciter l'intérêt des investisseurs dans ces secteurs.
- **Mise en valeur des infrastructures locales** : Communiquer activement sur les projets d'amélioration des infrastructures et des services publics, en soulignant l'engagement de la ville pour un développement durable et le bien-être de ses citoyens et visiteurs.

3.3.6.2. Identification de la Ville

La ville d'Atakpamé, située dans la région des plateaux au Togo, est un pôle de développement économique, caractérisée par un riche historique et des traditions culturelles diversifiées. Elle s'engage à devenir un pôle moderne et attractif, tout en préservant un cadre de vie durable et inclusif. La diversification de la population et ses sites emblématiques font d'elle une ville unique, où tradition et modernité coexistent harmonieusement.

3.3.6.3. Identification des publics cibles (Investisseurs)

Groupe 1 : Les investisseurs locaux, nationaux et étrangers

Groupe 2 : la diaspora togolaise

Groupe 3 : Les jeunes professionnels nationaux et des pays limitrophes

3.3.6.4. Objectifs

Objectif global et les objectifs spécifiques de la stratégie (en cohérence avec la vision du PDC de la ville)

3.3.6.4.1. Objectif global

Faire connaître les atouts et les opportunités économiques, touristiques et académiques de la ville d'Atakpamé.

3.3.6.4.2. Objectifs spécifiques

OS1 :Sensibiliser à l'économie locale : Communiquer sur les opportunités d'affaires et les avantages pour attirer les investisseurs et entrepreneurs à Atakpamé.

OS2 :Faire connaître le potentiel touristique : Promouvoir les sites touristiques, les événements culturels et les initiatives locales à travers des campagnes de marketing pour attirer les investisseurs dans le secteur du tourisme.

OS3 : Mettre en lumière les infrastructures : Communiquer sur les projets d'amélioration des infrastructures et des services publics pour montrer l'engagement d'Atakpamé dans le développement et le confort de ses résidents et visiteurs.

OS4 : Valoriser l'offre culturelle et de loisirs : Promouvoir les événements culturels, sportifs et les infrastructures de loisirs pour créer une image dynamique et attrayante d'Atakpamé.

OS5 :Diversifier le soutien et les sources de financement de l'investissement : créer un fonds d'investissement local en mobilisant la participation des entrepreneurs locaux.

3.3.6.5. Positionnement

La ville d'Atakpamé se positionne en tant que centre culturel avec une diversité de sites culturels et naturels, faisant d'elle une destination de choix pour les investisseurs dans le tourisme culturel et écologique. La ville des sept collines possède de vastes potentialités culturelles et touristiques. Des entrepreneurs locaux et la diaspora s'engagent dans le développement des infrastructures dans le domaine des services sociaux et également dans la création des industries. L'objectif est de devenir le carrefour incontournable du trafic et du commerce au Togo.

3.3.6.6. Segmentation du marché et Groupes cibles

La stratégie à développer cible les investisseurs internationaux, nationaux, locaux, ainsi que la diaspora togolaise. Ces groupes cibles peuvent être segmentés comme suit :

Segment 1 : Investisseurs Internationaux, nationaux et locaux dans le tourisme alternatif (écotourisme, tourisme culturel et tourisme d'aventure) et conventionnel, ainsi que dans les loisirs et la gastronomie.

Segment 2 : Investisseurs Internationaux, nationaux et locaux dans l'éducation et la formation professionnelle.

Segment 3 : les artisans et artisanes locaux

Segment 4 : Investisseurs nationaux et locaux dans le secteur agricole

Segment 5 : Investisseurs Internationaux, nationaux et locaux dans l'industrie de la transformation des produits agricoles

Segment 6 : les startups nationaux, locaux et la diaspora togolaise

3.3.6.7. Émission et contenu des messages d'information

Les principales caractéristiques de la ville :

- **Emplacement géographique** : Atakpamé est un carrefour important reliant le nord et le sud du Togo
- **Relief et paysages** : Riche en terres agricoles fertiles, offre des paysages pittoresques
- **Nombre d'habitants** : 98 000 habitants
- **Superficie de la ville d'Atakpamé** : 88,10 km²
- **Infrastructure** : Les routes, les hôpitaux, les centres de formation universitaires
- **Des personnalités historiques, culturelles, sportives** : Nicolas Grunitzky (Ancien Président de la République du Togo (1963 – 1967))
- **Les monuments** : Vestiges de la Radio Kamina
- **Agriculture** : Existences de vastes terres cultivables et fort potentiel en main d'œuvre
- **Industrie** : La ville dispose de quelques PME, d'une usine d'égrenage de coton
- **Artisanat** : des activités artisanales très diversifiées
- **Tourisme** : les montagnes, les sources d'eau, Habitations traditionnelles, unités hôtelières (Hôtels et auberges)
- **Commerce** : marqué par les marchés des fruits et des Poissons
- **Activités culturelles, sportives** : les danses traditionnelles des échassiers (Tchébé)
- **Equipements socio-collectifs** : secteurs de santé publique et l'éducation sont marqués par des infrastructures en développement

3.3.6.8. Résultats attendus et activités (projets) prévues

3.3.6.8.2. Résultats attendus

Quelques résultats attendus en termes d'attractivité de la ville d'Atakpamé :

Résultat 1 : (augmentation de 10%)

Les investisseurs et entrepreneurs locaux, nationaux et internationaux ont pris connaissance du potentiel et des opportunités d'affaires dans la ville d'Atakpamé.

Résultat 2 : (Plus d'une dizaine de microentreprise dynamique mise en place)

Soutenir les initiatives économiques des artisan(e)s et des microentreprises locales.

Résultat 3 : (Augmentation de 15%)

Les sites touristiques, les événements culturels et les initiatives locales sont promus par des campagnes de marketing, attirant ainsi des investisseurs dans le secteur du tourisme.

Résultat 4 :

Les projets d'amélioration des infrastructures et des services publics sont communiqués pour démontrer l'engagement d'Atakpamé envers le développement et le confort de ses citoyens et de ses visiteurs.

Résultat 5 :

Les événements culturels, sportifs et les infrastructures de loisirs sont valorisés pour façonner une image vivante et attrayante d'Atakpamé.

3.3.6.8.3. Activités (projets) prévues

Résultat 1 – Les investisseurs et entrepreneurs locaux, nationaux et internationaux ont pris connaissance du potentiel et des opportunités d'affaires dans la ville d'Atakpamé.

Activité 1.1 : Mise à jour du site web de la ville

Description : Introduire un module pour présenter les opportunités d'affaires, les secteurs en croissance, et les avantages d'investir à Atakpamé.

Activité 1.2 : Création de supports promotionnels

Description : Élaborer des brochures, des vidéos et des présentations qui mettent en avant les avantages économiques, les projets en cours et les réussites locales.

Activité 1.3 : organisation d'un forum et salon d'investissement et de réseautage à Atakpamé

Description : Mettre en place un forum annuel d'investissement et un salon de réseautage pour présenter le potentiel et les opportunités de la ville aux investisseurs et entrepreneurs.

Activité 1.4 : Campagne de marketing digital ciblé

Description : Produire des vidéos et lancer une campagne de marketing digital (publicités en ligne, réseaux sociaux) sur plusieurs périodes pour promouvoir les opportunités d'affaires, ciblant spécifiquement les investisseurs et entrepreneurs.

Activité 1.5 : Publications et études de marché

Description : Diffuser des analyses de marché, des publications et des témoignages de réussite afin de mettre en lumière les opportunités et le potentiel d'investissement à Atakpamé.

Résultat 2 – Soutenir les initiatives économiques des artisan(e)s et des microentreprises locales.

Activité 2.1 : Programmes de formation et de renforcement des capacités

Description : Organiser des ateliers, des formations spécifiques (formation technique, en marketing digital, en gestion financière...) et un programme d'accompagnement pour les artisans et les microentreprises, en veillant à respecter l'égalité des genres.

Activité 2.2 : Accès au financement

Description : Mettre en place des programmes de microcrédit et des fonds de subventions spécialement destinés aux femmes entrepreneurs, en garantissant que les femmes puissent en bénéficier également.

Activité 2.3 : création du statut de l'auto-entrepreneur

Description : Proposer et plaider pour la création d'un statut d'auto-entrepreneurs, un régime simplifié conçu pour encourager les microentreprises à se formaliser. Ce statut offrirait des avantages fiscaux et administratifs adaptés aux micro-entrepreneurs, réduisant ainsi les barrières à l'enregistrement officiel et facilitant leur intégration dans l'économie formelle.

Activité 2.4 : Création d'espaces de travail collaboratif

Description : Développer un espace de travail partagés où les artisans et les micro entrepreneurs peuvent travailler, collaborer et échanger des idées, en s'assurant que ces espaces soient accessibles et accueillants pour les femmes.

Activité 2.5 : Sensibilisation sur l'économie sociale et solidaire et le commerce équitable.

Description : Mener des actions de sensibilisation sur l'économie sociale et solidaire (ESS) et le commerce équitable pour informer sur des pratiques économiques éthiques qui privilégient l'inclusion sociale, la durabilité et la justice commerciale. À travers des ateliers et des formations et un accompagnement spécifique, ces activités encouragent l'adoption de modèles qui soutiennent des conditions de travail décentes et des relations commerciales transparentes.

Résultat 3 – Les sites touristiques, les événements culturels et les initiatives locales sont promus par des campagnes de marketing, attirant ainsi des visiteurs et des investisseurs dans le secteur du tourisme.

Activité 3.1 : Développement de vidéos promotionnelles

Description : Créer des vidéos promotionnelles, des brochures et des articles de blog qui mettent en valeur le potentiel touristique et les événements locaux.

Activité 3.2 : Campagnes de communication

Description : Lancer des campagnes de communication digitales pour promouvoir les attractions touristiques locales, en positionnant la ville comme celle des « sept collines ».

Activité 3.3 : Amélioration de la présence sur le net

Description : Travailler avec des influenceurs et des blogueurs de voyage pour toucher leurs audiences. Assurer une présence active sur des plateformes de réservation et de revue touristique telles que TripAdvisor et Google Mya Business.

Activité 3.4 : Organisation de visites presse

Description : Inviter des journalistes, des blogueurs et des influenceurs à découvrir les sites touristiques et les événements locaux, afin de générer des articles et des critiques positives.

Activité 3.5 : Soutien aux initiatives locales

Description : Promouvoir des initiatives locales telles que des marchés artisanaux, des festivals culturels et des événements communautaires à travers des canaux marketing dédiés.

Activité 3.6 : Formation des guides locaux

Description : Former des guides locaux qualifiés et constituer un groupe de guides maîtrisant le territoire, capables de créer des programmes de visites et des randonnées adaptées aux visiteurs potentiels.

Activité 3.7 : Participation aux foires d'écotourisme

Description : Encourager et accompagner les structures locales à participer aux foires de tourisme et d'écotourisme pour promouvoir leurs offres.

Résultat 4 – Les projets d'amélioration des infrastructures et des services publics sont communiqués pour démontrer l'engagement de la ville d'Atakpamé envers le développement et le confort de ses citoyens et de ses visiteurs.

Activité 4.1 : Formation sur la création de contenu et la gestion des réseaux

Description : Former un ou plusieurs agents communaux à la création de contenu et à la gestion des réseaux sociaux.

Activité 4.2 : Mise en œuvre d'une stratégie de communication interne

Description : Élaborer une stratégie de communication interne et externe sur les valeurs, la vision, les objectifs, les réalisations, ainsi que les projets en cours et futurs de la ville.

Activité 4.3 : Événements communautaires

Description : Organiser des forums et des rencontres où les citoyens peuvent poser des questions et donner leur avis sur les projets.

Activité 4.4 : Partenariats et collaborations

Description : Collaborer avec des organisations locales et des ONG pour promouvoir les projets et mobiliser des ressources supplémentaires. Mener une collaboration avec les médias locaux pour assurer une couverture médiatique des initiatives de la ville.

Activité 4.5 : Publication des rapports

Description : Publier régulièrement des rapports sur l'état d'avancement des projets d'infrastructure, des services publics et les états financiers.

Résultat 5 – Les événements culturels, sportifs et les infrastructures de loisirs sont valorisés pour façonner une image vivante et attrayante de la ville d'Atakpamé.

Activité 5.1 : Organisation d'événements culturels et sportifs

Description : Planifier et organiser des festivals culturels, des compétitions sportives et des événements communautaires suivant un calendrier annuel.

Activité 5.2 : Amélioration et développement des infrastructures culturelles et sportives

Description : Investir dans la modernisation et l'entretien des infrastructures culturelles et sportives existantes, telles que les parcs, les centres sportifs et les espaces culturels.

Activité 5.3 : Création d'un partenariat public privé (ville et investisseurs)

Description : Établissement de partenariats entre la ville (par exemple, en offrant des espaces en location) et divers acteurs pour développer des projets de loisirs autour des sites touristiques de la ville.

Activité 5.4 : Renforcement de capacités des ONGs locales

Description : Réaliser des actions de renforcement des capacités des ONG sur la rédaction de projets, la gestion et la gouvernance d'ONG, ainsi que sur le développement des compétences interpersonnelles (soft skills) ...

3.3.7. Proposition d'une campagne marketing type et du branding territorial

3.3.7.1. Analyse de la situation

La Ville dispose des atouts intéressants pour l'attrait des investisseurs et des touristes. (Voir analyse SWOT)

- Population jeunes (60% de la population totale (126 916 habitants (2021))
- Carrefour de trafic international (161 kilomètres de Lomé), Axe Lomé Dapaong, Ouagadougou, Niamey
- Site touristiques naturels (pistes dans les montagnes, cascades, nature, zoo, etc.)
- Terres agricoles arable (**392 km²**)
- Produits agricoles (Divers Fruits, Coton, Soja, Produits viviers)
- Energie électrique (Barrage hydroélectrique)
- Climat tropical

3.3.7.2. Objectifs de communication

Ce plan de communication vise à promouvoir le territoire communal d'Atakpamé auprès des habitants, des investisseurs, des entreprises, des touristes, et d'autres parties prenantes. Il permettra de valoriser les atouts de la ville d'Atakpamé pour attirer et fidéliser des publics cibles, tels que les investisseurs, les nouveaux résidents, et les touristes /visiteurs.

Il est conçu pour permettre le renforcement de l'attractivité de la ville d'Atakpamé, de dynamiser son développement économique, et de valoriser son identité unique auprès de tous les publics.

Les objectifs spécifiques de ce plan sont :

- Augmenter la visibilité et l'image de marque (branding) de la ville d'Atakpamé
- Attirer de nouveaux résidents ou investisseurs
- Stimuler le tourisme local et prolonger la durée de séjour des visiteurs
- Favoriser le développement économique et l'implantation de nouvelles entreprises.

3.3.7.3. Public cibles

Les différents publics cibles à atteindre :

- Investisseurs : Nationaux et internationaux e diaspora
- Entreprises : Startups, PME, grands groupes
- Touristes : Locaux, nationaux, internationaux en quête de nature
- Partenaires locaux : Associations, commerçants, artisans, hébergeurs, etc.
- Médias et influenceurs : Blogs, réseaux sociaux, presse locale et nationale.

3.3.7.4. Positionnement et messages clés

Positionnement : « *Une ville dynamique et accueillante au cœur des Plateaux, idéale pour investir, vivre, travailler, et visiter.* »

Messages clés :

- Pour les **investisseurs** : « Implantez-vous dans un territoire propice à l'innovation et au développement. »
- Pour les **touristes** : « Atakpamé, ville des sept collines », « Découvrez une destination authentique au cœur de la ville des 7 collines, pleine de charme, avec une riche offre culturelle et naturelle. »
- Pour les **résidents et la diaspora** : « J'aime Atakpamé », « Vivez dans une ville alliant qualité de vie, services de proximité, et dynamisme économique. »

3.3.7.5. Axes de communication

Axes de Communication	Actions	Objectifs Cibles
Création de contenu	Créer des contenus engageants (articles, vidéos, podcasts, reportages photo) mettant en avant les atouts de la ville (voir SWOT)	Investisseurs locaux, internationaux, diaspora, Touristes, Médias, leads, résidents, grand public
Stratégie Numérique	Création de l'identité numérique d'Atakpamé en référence au 7 collines, Développer la présence digitale d'Atakpamé avec un site web attractif, des campagnes sur les réseaux sociaux, un blog local, et des newsletters	Investisseurs locaux, internationaux, diaspora, Touristes, Médias, leads, résidents, grand public
Relations publiques et partenariats	Collaborer avec les médias, les influenceurs locaux, les agences de tourisme, et les associations pour accroître la visibilité	Investisseurs locaux, internationaux, diaspora, Touristes, Visiteurs, résidents, grand public
Événementiel	Organiser des événements (festivals, foires, forums économiques) pour attirer des visiteurs, investisseurs, et médias	Investisseurs locaux, internationaux, diaspora, Touristes, Médias, Visiteurs, résidents, grand public

3.3.7.6. Outils et canaux de communication

Outils et canaux de communication les plus appropriés pour chaque cible :

Actions et supports	Outils et canaux de Communication	Cibles
Supports Print et offline	Brochures, affiches, dépliants, signalétique, magazines municipaux, guides touristiques	Touristes, Visiteurs, résidents, voyageurs
Supports numériques	Site web de la ville optimisé pour le SEO, comptes sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter), campagnes de marketing digital (Google Ads, Facebook Ads).	Investisseurs locaux, internationaux, diaspora

Actions et supports	Outils et canaux de Communication	Cibles
Relations presse	Communiqués de presse, dossiers de presse, conférences de presse	Mediaș nationaux et internationaux
Événementiel	Salons de l'immobilier, rencontres entreprises, circuits touristiques, expositions.	Investisseurs locaux, internationaux, diaspora, Touristes, Médias, Visiteurs, résidents, grand public

3.3.7.7. Plan d'action et calendrier

Calendrier de communication avec les actions à mener chaque année :

Activité	2024	2025	2026	2027
Mise à jour du site web de la ville, animation des réseaux sociaux (action permanente)				
Campagnes de promotion numérique Facebook Ads				
Organisation d'un forum et salon d'investissement et de réseautage à Atakpamé				
Campagne de marketing digital ciblée				
Campagne de communication des influenceurs				
Campagnes de communication, podcasts, reportages photo (action permanente)				
Organisation de visites presse (action permanente)				
Participation aux foires d'écotourisme (action permanente)				
Formation sur la création de contenu et la gestion des réseaux (action permanente)				
Mise en œuvre d'une stratégie de communication interne (action permanente)				
Organisation des Événements communautaires (action permanente)				
Publication des rapports (action permanente)				
Organisation d'événements culturels et sportifs (action permanente)				

3.3.7.8. Budget estimatif

Budget estimatif pour chaque action et chaque canal de communication sur trois ans :

Actions	Canaux de communication	Coût estimés en FCFA
Développement et maintenance du site web	Site web, Réseaux sociaux	14 999 999,8
Campagnes publicitaires, Marketing ciblé	Numériques, Print, affiches, médias	49 999 999,4

Actions	Canaux de communication	Coût estimés en FCFA
Communication d'influence	Actions des influenceurs locaux, nationaux et internationaux	59 999 999,5
Organisation d'un forum et salon d'investissement et de réseautage à Atakpamé	Forums, foires, salons	120 000 000
Campagne de communication / Création de contenu	Vidéos, photos, articles, podcasts, reportages photo	1 250 000 000
Développer un référencement SEO (Search Engine Optimization), SEA (Search Engine Advertising), SMO (Social Media Optimization)	Site web / Moteurs de recherches	110 000 000
Total		1 604 999 998,5

3.3.7.9. Évaluation et suivi

Indicateurs de performance (KPI) pour mesurer l'efficacité des actions menues :

- Nombre de nouveaux investisseurs et entreprises implantées
- Nombre de visiteurs sur le site web
- Engagement sur les réseaux sociaux (likes, partages, commentaires)
- Retour sur investissement (ROI) des événements et campagnes.

3.3.7.10. Recommandations

Réviser régulièrement le plan de communication marketing territorial pour ajuster les stratégies en fonction des résultats obtenus, des feedbacks des parties prenantes, et des évolutions du marché.

3.3.8. Autres actions et recommandations à la ville Atakpamé

1. Création ou renforcement de l'équipe de la communication marketing de la ville ;
2. Conception d'un « guide de l'investisseur » de la ville
3. Mise en réseau avec les institutions partenaires et relai d'information :
 - Ministère de l'Industrie et de la Promotion de l'Investissement (MIPI)
 - Faïtière des Communes du Togo (FCT)
 - Chambre du Commerce et de l'Industrie du Togo (CCIT)
 - Société Aéroportuaire de Lomé Tokoin (SALT)
 - Port Autonome de Lomé (PAL)
 - Ministère des Affaires Etrangères, de l'Intégration Régionale et des Togolais de l'Extérieur
 - Plateforme Industrielle Adétikopé (PIA)

- Togo-Invest (TI)
 - Ministère du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Local
 - Conseil National du Patronat du Togo (CNP)
 - Association des Grandes Entreprises du Togo (AGET)
 - Chambre de commerce Européenne au Togo (EUROCHAM)
 - Office Togolaise des Recettes (OTR)
 - Association de Femmes Chefs d'Entreprises (AFCET)
 - Ministère de la Culture et du Tourisme DGDN (Service de passeport)
 - Association des Sociétés de Zone Franche (ASOZOF)
 - Direction Générale de la Documentation Nationales (DGDN)
 - Centre de Formalité des Entreprises (CFE)
 - Agence Nationale de Développement des TPME (ADTPME)
 - Agence de Promotion et de Développement Des Agropoles au Togo (APRODAT)
 - District Autonome du Grand Lomé (DAGL)
4. Campagne de publicité ciblée sur la ville en utilisant les places publicitaires et emplacements à visibilité sur le plan national et mondial (Transports, Jeux, Sport, Culture, Cinéma, etc.)
 5. Sponsorisation et partenariat des événements nationaux et internationaux
 6. Mise en place des applications mobiles pour des actions ciblées (fêtes traditionnelles, monuments et patrimoine historique culturel et culturel, tourisme, etc...)
 7. Animation des émissions et podcasts sur des success-stories d'investissement dans la ville
 8. Création d'une équipe permanente sur les projets et l'investissement dans la ville
 9. Animation de l'équipe de réseau des institutions administratives liées à l'investissement dans la ville
 10. Mini-Reportages vidéo (Contenu Héro, Hub, Help) permanents sur la ville pour alimenter les contenus en lignes et dans les médias

3.3.9. Outils de suivi et d'évaluation de la stratégie

Indicateurs de traitement de requêtes des investisseurs :

- Nombre de requêtes traitées
- Délai moyen de réponse
- Traitement des griefs à haut risque
- Problèmes systémiques / blocages résolus
- Taux de clients satisfaits

Indicateurs de rétention et expansion :

- Nombre d'investisseurs établis contactés
- Nombre de projets d'expansion identifiés
- Conversion de projets d'expansion

Indicateurs de promotion proactive

- Participation aux évènements de promotion / Forum de promotion organisés /Présentations réalisées
- Leads (Prospects) Identifiées/
- Conversion de lead à opportunité
- Conversion d'opportunité à investisseur
- Conversion d'investisseur à opérationnel
- Projets annoncés : Nombre/Montants/Emplois
- Projets opérationnels : Nombre/Montants/ Emplois

Indicateurs de marketing digital :

- Indicateurs d'engagement avec le site web et social media
- Trafic sur le site web et social media
- Engagement avec le marketing de contenu

Indicateurs de plaidoyer :

- Nombre de blocages systémiques identifiés
- Nombre de blocages systémiques éliminés
- Nombre de réformes identifiées
- Nombre de réformes approuvées

3.3.10. Quelques projets aux investisseurs par la ville d'Atakpamé

Construction d'un Centre commerciale au carrefour Agbonou	Installation des usines de transformations agricoles (fruits, soja, coton, etc.)	Aménagement et exploitation des sites touristiques Agence de tourisme	Construction d'un centre technique de formation ou d'une université technologique
Construction d'un hôpital privé pour les besoins de la population.	Usine de pneumatique pour diverses marques de véhicules vue le trafic	Installation d'un club de loisirs (Gymnase/Sport, Centre culturelle, Salle de fêtes, etc.)	Construction d'hôtels hauts standing et salles de conférences.
Constructions de restaurants	Construction de pâtisseries	Installation de Garage automobile	Mise en place des sociétés de location de véhicules



Population de la ville

98 000 habitants



Sites touristiques

Cascade d'Ayomé

Zoo Parc TALI N'NA
(Evou-Kodegbe)

Vestiges du centre
émetteur de Kamina

Barrage de Namgbeto
Cimetières allemand

Tombe du Président
Nicolas Grunitzky



Climat

Climat tropical, frais des
vallées et collines
verdoyantes



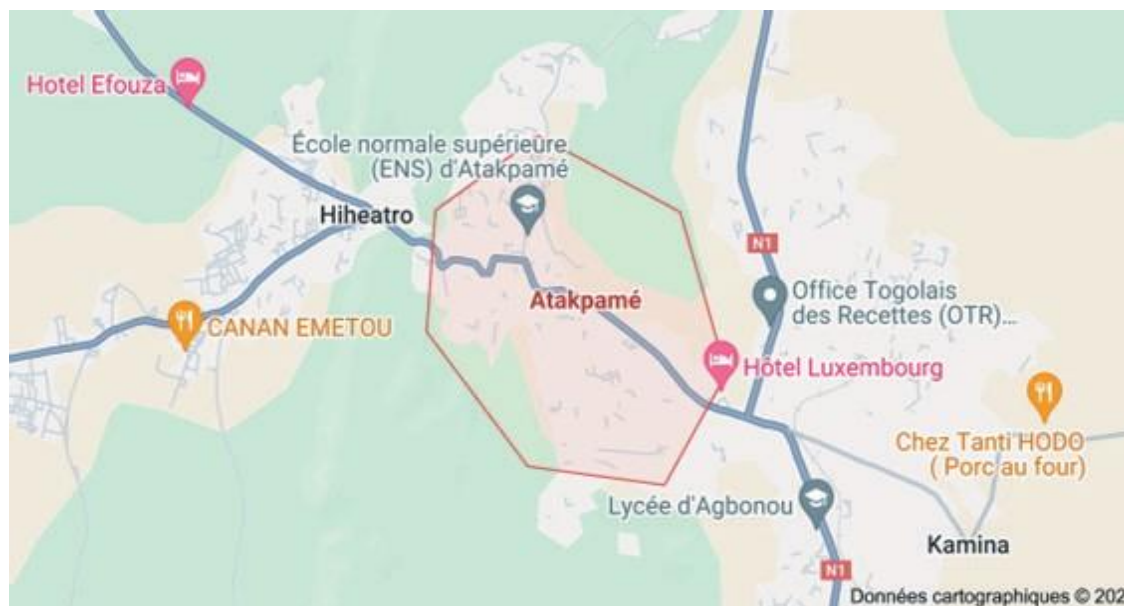
Superficie de la ville d'Atakpamé

88,10 km²



Positionnement

Carrefour incontournable du trafic et du
commerce au Togo



Produits de rente et vivriers

coton, maïs, manioc, igname, oranges, ananas, avocats,
agrumes, bananes, mandarines...



Message / Slogan

« Une ville dynamique et accueillante au cœur des Plateaux,
idéale pour investir, vivre, travailler, et visiter. »

« Atakpamé, ville des sept collines »,

« Découvrez une destination authentique au cœur de la ville des 7
collines, pleine de charme, avec une riche offre culturelle et
naturelle. »

Atouts



Climat tropical, frais des vallées et collines verdoyantes Carrefour
de trafic international (161 kilomètres de Lomé), Axe Lomé Dapaong, Ouagadougou, Niamey

Site touristiques naturels (pistes dans les montagnes, cascades, nature, zoo, etc.)

Terres agricoles arable (392 km²)

Produits agricoles (Divers Fruits, Coton, Soja, Produits viviers) Energie
électrique (Barrage hydroélectrique)

Odontsu, la fête des ignames dans l'Ogou

3.4 Stratégie de marketing territorial de la ville de Kara

3.4.1. Présentation de la ville de Kara

Ville	Kara
Titre de l'action pilote	Accompagnement de la ville de Kara pour l'élaboration de la stratégie de marketing territorial
Période prévue d'implémentation	2024 -2029
Personne et contact à la ville	Maire

3.4.2. Introduction au contexte et justification du projet

La ville de Kara, située dans la région de la Kara au Togo, présente un potentiel considérable pour le développement économique et social, ce qui en fait un candidat idéal pour une stratégie de marketing territorial ambitieuse. Dotée d'une situation géographique avantageuse, d'un relief pittoresque et d'un climat favorable, la région bénéficie de ressources naturelles abondantes et d'une diversité agricole significative, renforcée par un réseau hydrographique bien développé. L'agriculture y est soutenue par des infrastructures appropriées et une main-d'œuvre active et dynamique.

Sur le plan démographique, la ville est marquée par une croissance continue et une population jeune, majoritairement féminine, qui contribue à la diversité culturelle et ethnique de la région. Cette vitalité se reflète également dans le secteur de l'éducation, avec la présence de nombreuses institutions, dont l'Université de Kara, qui joue un rôle clé dans la formation de la population.

Cependant, la ville fait face à plusieurs défis qui doivent être adressés pour assurer un développement équilibré. L'insuffisance des terres cultivables, la dégradation des sols et les effets des changements climatiques menacent la durabilité de l'agriculture. De plus, la répartition inégale de la population, le manque d'infrastructures sociales de base, et la faiblesse de l'offre en matière de formation professionnelle limitent les opportunités économiques et sociales.

Pour relever ces défis, une stratégie de marketing territorial devra s'appuyer sur les forces existantes tout en proposant des solutions innovantes pour surmonter les faiblesses, afin de positionner la ville de Kara comme un pôle régional de développement dynamique et attractif.

3.4.3. Analyse stratégique de la ville de Kara par la méthode SWOT

3.4.3.1. Analyse interne (Forces et faiblesses)

Composants	Forces	Faiblesses
Population	- Croissance démographique continue - Diversité culturelle et ethnique - Population jeune et dynamique - Prédominance des femmes - Présence de migrants avec diverses compétences - Disponibilité de la main d'œuvre	- Distribution déséquilibrée de la population sur le territoire - Création d'emplois limitée - Insuffisance d'équité genre - Difficultés d'intégration des migrants - Faibles ressources humaines
Education et formation	- Existence de la DRE, des IEP, IESG, Enseignement technique et formation professionnelle - Université de Kara	- Manque de diversité dans l'offre de formation professionnelle - Insuffisance du personnel qualifié - Absence de centres de formation

Santé	- Existence des trois niveaux de référence du système sanitaire (CHU, CHR, CMS, USP HME) - Bonne couverture du territoire urbain par les formations sanitaires	- Insuffisance de personnel qualifié - Insuffisance d'équipements et de matériels adéquats dans les formations sanitaires
Développement	- Chefs-lieux de région - Pôle de développement au niveau régional - Proximité de l'autorité de tutelle	- Faible couverture des équipements socio-collectifs - Site accidenté et difficulté d'aménagement - Inondation
Agriculture	- Bonne situation géographique - Relief pittoresque - Climat favorable - Bon maillage hydrographique - Diversité des sols - Diversification des cultures - Diversité des ressources forestières - Existence de ZAAP dans deux (02) cantons - Forte proportion de la population active dans le secteur agricole - Disponibilité des infrastructures de soutien au secteur agricole (routes et pistes rurales, infrastructures énergétiques, points d'eau, etc.) - L'élevage Ovins, porcins, bovins, caprins et volailles - Mécanisme Incitatif de Financement Agricole (MIFA)	- Insuffisances de terres cultivables - Cours d'eau saisonnier - Dégradation avancée des sols - Érosion et glissements de terrain - Changements climatiques -
Industrie et artisanat	- Existence des délégués des chambres de métiers - Existence de groupements de femmes de transformation - Existence de chambre régionale / préfectorale de métiers - L'intérêt des Turcs pour l'investissement dans la région - Agro parc - La transformation de certains produits agricoles comme le néré, le soja, l'arachide, le sorgho, la moutarde - Existence d'expertise locale en matière de transformation	- Absence d'entreprises artisanales - Manque d'espaces aménagés pour les industries - Absence de soutiens aux activités artisanales - Absence de synergie avec la diaspora
Tourisme et culture	- 16 Sites historiques et 10 sites naturels - Vingt-six (26) sites ont été recensés au niveau du patrimoine matériel - Patrimoine immatériel, sont recensés les rites funéraires en pays kabyè, les rites d'initiation des jeunes filles et garçons (lutte Evala, Akpema...), les danses Soo, Kamou, Habye, Kondonna, Kigbeleng, Tchimou... - Diversité de production de cultures - Existence 86 infrastructures d'hébergement hôtels, auberges, motels - Développement de l'écotourisme - Présence de sites touristiques dans l'aire communale	- Infrastructures hôtelières ne répondant pas aux normes internationales - Absence d'espaces de récréation (salles de théâtre) - Non-exploitation des montagnes - Nécessité de réorganiser certaines activités culturelles - Nécessité de renforcer les activités culturelles à la maison des femmes - Absence de valorisation des rives du fleuve Kara
Commerce	- Les activités commerciales sont diversifiées	- Difficulté et faible perception des taxes - Sous-utilisation des équipements

	- Le commerce constitue la troisième force économique - Les produits agricoles exportés sont le soja, les noix d'anacarde, de karité, du néré et de la farine des fruits du baobab - Le grand marché régional de Kara	- Occupation illégale des espaces des marchés - Occupation progressive des réserves des marchés - Déficit d'entretien des équipements marchands et sanitaires - Insuffisance de hangars et absence de latrines dans les marchés, - Marchés non éclairés, non clôturés et non gardés
Divers	- Le patrimoine de la ville - L'organisation et les bonnes pratiques - Le cadre juridique de la décentralisation - Existence de ressources financières propres - Existence d'un bureau du citoyen et d'un mécanisme de gestion des conflits. - Existence de carrière de sable, de gravier et de latérite - Indices de présence d'or à certains endroits - Existence des groupements d'extraction de sables et gravier	- Insécurité alimentaire - Extrémisme violent - Conflits intercommunautaires - Extension incontrôlée de la ville - Faible vulgarisation du cadre juridique - Mise en œuvre inadéquate de l'organigramme - Manque de stratégies appropriées pour la mobilisation des ressources financières - Difficulté de perception des taxes

3.4.3.2. Analyse externe (Opportunités, Menaces)

Composants	Opportunités	Menaces
Population	- Développement socioéconomique durable ; - Adaptation des structures professionnelles et facteurs de plein emploi - Les traditions locales - Disponibilité de la main d'œuvre Forte contribution des femmes dans la dynamique de l'économie locale.	- Difficulté d'accès à une formation complète pour les jeunes - Pression foncière ; - Défis de développement ; Délinquance juvénile
Agriculture	- Existence des services techniques déconcentrés du MAEDR dans la région (DRAEDR, ICAT, ITRA, ANSAT, NSCT...) - Conditions agro-climatiques favorables - Volonté politique nationale avec l'élaboration d'une nouvelle stratégie de développement du secteur agricole - Réseau hydrographique favorable à l'agriculture - Existence de marchés d'écoulement des produits (hôtels, restaurant, boutiques, marché de la ville de Kara etc...) - La proximité de l'agropole Kozah 2 - Exploitation des zones franches (industriels pour la transformation des produits agricoles) - Existence d'une main d'œuvre agricole - Existence de l'école supérieur d'agronomie pour la formation des jeunes dans les techniques modernes d'agriculture	- Absence de chambre agricole - Difficulté d'accès aux accompagnements bancaires - Changement climatique
Tourisme	Sensibilité de la feuille de route au développement touristique	- Absence d'une structure de promotion culturelle - Extrémisme violent - Aléas climatiques, - Contrebandes et trafics divers

Industrie et artisanat	- Existence des délégués des chambres de métiers - Existence de groupements de femmes de transformation - Existence de chambre régionale / préfectorale de métiers - Initiative de soutien à l'artisanat tel que le Fonds National de Finance - Inclusive (FNFI) mis en place par l'Etat - Marché demandeur d'emploi en artisanat	- Abondance des produits importés à moindre coût sur le marché (concurrence) - Accès limité aux marchés internationaux
Structures d'appui et de financement	- Existence d'institutions bancaires et de microfinances dans la région - Disponibilité des partenaires techniques - Existence de plusieurs ONG - Existence des services déconcentrés du ministère de l'agriculture de l'élevage et du développement rural (ICAT, ITRA, DCV) - Mécanisme Incitatif de Financement Agricole (MIFA) - La disponibilité des partenaires techniques et financiers (BAD, KFW) - Le Fonds d'Appui aux Collectivités Territoriales (FACT).	- Faible valeur des financements
Services sociaux	- Existence des PTF (GIZ, SI...) - Les efforts du gouvernement dans le domaine de la santé (PNLP, PNLS, PNLT, PTME) - La bonne politique du système éducationnel togolais - Existences des PTF	- Prolifération de maladies Endémiques - Augmentation du taux de mortalité. - Présence de sites de vente de médicaments illicites et de faux praticiens procédant à la vente des médicaments en ambulatoire - Menace des pandémies - Déscolarisation du fait de la distance pour rejoindre les écoles en milieu rural - Grossesses et mariages précoces - Consommation de stupéfiants
Divers	- Chefs-lieux de région en tant que pôle de développement au niveau régional - Forte demande en sable et gravier	- Pas de lien direct avec MIPI - Manque de consultation de l'État envers les jeunes - Catastrophes naturelles - Terrorisme - Services sociaux de base insuffisants, surtout en milieu rural

3.4.4. Problématique marketing

Malgré la reconnaissance des atouts de la ville de Kara, tels que le développement du secteur éducatif, la richesse des sols, le potentiel hydrique, la diversité de l'offre agricole, les possibilités de valorisation des produits locaux, les infrastructures touristiques, et le réseau routier, la ville peine à :

- Encourager les investissements de la population locale, de la diaspora, et des investisseurs potentiels.
- Attirer les étudiants des pays voisins à poursuivre leurs études à l'Université de Kara.
- Stimuler la création d'un écosystème de startups dynamique chez les jeunes.
- Faire de l'artisanat un secteur attractif pour les jeunes sans emploi.

En dépit de cette perception positive, la dynamique économique et les investissements privés restent limités, principalement en raison d'un manque de communication et d'une diffusion insuffisante d'un message clair sur :

- Les opportunités d'investissement.
- La valorisation des productions agricoles.
- La capacité de l'université à coopérer et à développer un environnement propice à l'innovation et à la recherche.
- Les réalisations actuelles et les projets futurs de l'État et de la ville en matière d'amélioration des services sociaux et des infrastructures locales.
- L'Agro parc, un projet pilote qui révolutionne l'économie locale et s'étend à l'échelle nationale et internationale.

3.4.5. Atouts et enjeux de la ville de Kara

<u>Les atouts / avantages :</u>	<u>Les défis / enjeux :</u>
Agriculture ▪ Situation géographique favorable : La ville bénéficie d'un emplacement stratégique avec un relief pittoresque et un climat propice à une diversité de cultures. ▪ Richesse naturelle : La présence d'un bon maillage hydrographique et la diversité des sols offrent des conditions idéales pour l'agriculture et l'élevage. ▪ Infrastructure de soutien : Les routes, pistes rurales, infrastructures énergétiques, et points d'eau sont bien développés, facilitant les activités agricoles. ▪ Secteur agricole diversifié : Diversification des cultures et diversité des ressources forestières, renforcée par l'existence de Zones Aménagées pour l'Agriculture Productive (ZAAP). ▪ Population active : Une proportion importante de la population est engagée dans le secteur agricole, avec un soutien du Mécanisme Incitatif de Financement Agricole (MIFA). ▪ Techniques agricoles traditionnelles à valoriser (culture en terrasses) Démographie ▪ Population dynamique : Croissance démographique continue avec une population jeune, dynamique et diversifiée sur le plan culturel et ethnique. ▪ Main-d'œuvre disponible : La prédominance des femmes et la présence de migrants avec diverses compétences renforcent le potentiel économique de la ville. ▪ Développement	Infrastructures limitées Bien que la région soit en développement, les infrastructures, notamment les routes, les réseaux d'eau et d'électricité, restent insuffisantes pour soutenir une croissance économique rapide. L'amélioration des infrastructures est essentielle pour attirer des investissements et améliorer la qualité de vie des habitants. Défis en matière d'éducation et de santé L'accès à des services de santé de qualité et à l'éducation demeure un défi, particulièrement dans les zones rurales de la ville. Ces services doivent être renforcés pour répondre aux besoins croissants de la population. Gestion des ressources naturelles La ville doit faire face à des défis liés à la gestion durable de ses ressources naturelles, notamment la déforestation et l'érosion des sols, qui menacent les moyens de subsistance des agriculteurs. Décentralisation et gouvernance locale La mise en œuvre effective de la décentralisation reste un enjeu majeur. Il est crucial de renforcer les capacités des autorités locales pour qu'elles puissent gérer

- Pôle régional : Kara est un chef-lieu de région et un pôle de développement au niveau régional, bénéficiant de la proximité de l'autorité de tutelle.

Éducation

- Institutions éducatives : La présence de la Direction Régionale de l'Éducation (DRE), d'instituts d'enseignement primaire, secondaire, technique, et l'Université de Kara renforce l'attractivité éducative de la ville.

Commerce et Industrie

- Activités commerciales diversifiées : Le commerce, troisième force économique de la région, est soutenu par un grand marché régional à Kara et des exportations agricoles telles que le soja, les noix d'anacarde, de karité, et de néré.
- Industrie et artisanat en développement : Existence de groupements artisanaux et de chambres de métiers, le projet agro parc avec un intérêt croissant pour les investissements, notamment de la part des Turcs.

Tourisme et Culture

- Patrimoine riche : La ville abrite 16 sites historiques et 10 sites naturels, ainsi qu'un patrimoine culturel immatériel diversifié (rites funéraires, luttes Evala, danses traditionnelles).
- Infrastructures touristiques : Développement de l'écotourisme avec 86 infrastructures d'hébergement, contribuant à l'attractivité touristique de la région.

Divers

- Ressources financières et organisationnelles : Existence de ressources financières propres, Le Fonds d'Appui aux Collectivités Territoriales (FACT) et d'un cadre juridique de décentralisation
- L'adhésion de la ville dans plusieurs programmes de coopération internationale PEAT-2, ProDeG IV, PIDU
- Patrimoine communal : La ville possède un patrimoine naturel et culturel unique qui constitue un levier pour le développement territorial.

efficacement les ressources et promouvoir un développement inclusif.

La diversification de l'économie

Bien que l'agriculture soit un atout, elle dépend fortement des conditions climatiques. Il est donc essentiel de diversifier l'économie locale pour réduire la vulnérabilité des habitants face aux aléas climatiques.

Diversifications des ressources financières

La ville fait face à des difficultés de perception des taxes et d'accès aux financements alternatifs, limitant ainsi ses ressources financières. L'accès restreint aux services bancaires freine l'investissement et l'innovation des entreprises locales.

3.4.6. Stratégie de marketing territorial

3.4.6.1. Définition des lignes directrices de la stratégie

- **La sensibilisation des groupes cibles** : Communiquer et informer les investisseurs et entrepreneurs, tant locaux, nationaux qu'internationaux, sur les opportunités d'affaires et les atouts concurrentiels de Kara, afin de positionner la ville comme une destination privilégiée pour le développement d'activités économiques.
- **Promotion de l'innovation et de la recherche** : Développer des plateformes de collaboration entre les universités, les centres de recherche, et les entreprises pour stimuler l'innovation et positionner Kara comme un hub de recherche et de développement technologique.
- **Valorisation du patrimoine touristique** : Cibler des campagnes de marketing sur le potentiel touristique, culturel et de loisirs de la ville de Kara afin de susciter l'intérêt des investisseurs dans ces secteurs.
- **Mise en valeur des infrastructures locales** : Communiquer activement sur les projets d'amélioration des infrastructures et des services publics, en soulignant l'engagement de la ville pour un développement durable et le bien-être de ses citoyens et visiteurs.
- **Dynamisation de l'offre universitaire** : Promouvoir les programmes académiques innovants, pour créer une image dynamique de Kara et attirer de nouveaux étudiants, chercheurs, et startups.

3.4.6.2. Identification de la Ville

La ville de Kara, située dans la région de la Kara au Togo, est un pôle de développement économique, caractérisée par un riche historique et des traditions culturelles diversifiées. Elle s'engage à devenir un pôle moderne et attractif, tout en préservant un cadre de vie durable et inclusif. La diversification de la population et ses sites emblématiques font d'elle une ville unique, où tradition et modernité coexistent harmonieusement.

3.4.6.3. Identification des publics cibles (Investisseurs)

Groupe 1 : Les investisseurs locaux, nationaux et étrangers

Groupe 2 : la diaspora togolaise

Groupe 3 : Les étudiants nationaux et des pays limitrophes

3.4.6.4. Objectifs

Objectif global et les objectifs spécifiques de la stratégie (en cohérence avec la vision du PDC de la ville)

3.4.6.4.1. Objectif global

Faire connaître les atouts et les opportunités économiques, touristiques et académiques de la ville de Kara.

3.4.6.4.2. Objectifs spécifiques

OS1 :Sensibiliser à l'économie locale : Communiquer sur les opportunités d'affaires et les avantages pour attirer les investisseurs et entrepreneurs à Kara.

OS2 :Encourager l'innovation et la recherche : Mettre en avant les initiatives innovantes, les recherches de pointe et les collaborations entre universités et entreprises pour positionner Kara comme un centre d'innovation.

OS3 :Faire connaître le potentiel touristique : Promouvoir les sites touristiques, les événements culturels et les initiatives locales à travers des campagnes de marketing pour attirer les investisseurs dans le secteur du tourisme.

OS4 : Mettre en lumière les infrastructures : Communiquer sur les projets d'amélioration des infrastructures et des services publics pour montrer l'engagement de Kara dans le développement et le confort de ses résidents et visiteurs.

OS5 : Valoriser l'offre culturelle et de loisirs : Promouvoir les événements culturels, sportifs et les infrastructures de loisirs pour créer une image dynamique et attrayante de Kara.

OS6 : Promouvoir l'offre universitaire : Mettre en avant les programmes académiques, les innovations pédagogiques et les succès des étudiants et chercheurs pour attirer de nouveaux étudiants et partenariats.

OS7 :Diversifier le soutien et les sources de financement de l'investissement : créer un fonds d'investissement local en mobilisant la participation des entrepreneurs locaux.

3.4.6.5. Positionnement

La ville de Kara se positionne en tant que centre culturel avec des événements tels que l'Evala, en faisant une destination de choix pour les investisseurs dans le tourisme culturel et écologique. Elle se distingue par ses agriculteurs adoptant des techniques agricoles modernes et par des industriels développant le hub agro-industriel régional. Des entrepreneurs locaux et la diaspora s'engagent dans le développement de l'éducation et l'intégration de l'innovation technologique à travers des startups offrant des solutions innovantes dans divers domaines. Parallèlement, le renforcement des infrastructures et des services financiers consolide sa position en tant que moteur de développement local au nord du Togo.

3.4.6.6. Segmentation du marché et Groupes cibles

(Le pouvoir d'investissement)

La stratégie à développer cible les investisseurs internationaux, nationaux, locaux, ainsi que la diaspora togolaise. Ces groupes cibles peuvent être segmentés comme suit :

Segment 1 : Investisseurs Internationaux, nationaux et locaux dans le tourisme alternatif (écotourisme, tourisme culturel et tourisme d'aventure) et conventionnel, ainsi que dans les loisirs et la gastronomie.

Segment 2 : Investisseurs Internationaux, nationaux et locaux dans l'éducation et la formation professionnelle.

Segment 3 : Les artisans locaux

Segment 4 : Investisseurs nationaux et locaux dans le secteur agricole

Segment 5 : Investisseurs Internationaux, nationaux et locaux dans l'industrie de la transformation des produits agricoles

Segment 6 : Les startupers nationaux, locaux et la diaspora togolaise

3.4.6.7. Émission et contenu des messages d'information

Les principales caractéristiques de la ville :

- **La ville :**

La Ville comprend quatre (4) cantons, 42 villages

Le chef-lieu la ville de Kara, 24 quartiers

Le conseil municipal composé de 19 conseillers

Le bureau exécutif maire et de deux adjoints

171 réserves foncières avec une superficie de 80,65 hectares

Kara est reliée à Lomé par RN1 (423 km)

- **Population : 193 625 habitants**

- **Superficie de la ville de Kara : 400 km²**

Une croissance démographique de 39.1 entre 2010 et 2022

Une population en majorité jeune

21.6% de la population pratique l'agriculture

- **Santé :**

Santé : 40 infrastructures sanitaires

- **Espace communal :**

Une superficie de 214 km²

Altitude 400 m 2000 **2023**

Batis 7,90%

Forêt sèche 5,28%

Mosaïques savane et jachère 32,11%

Savanes arborées/arbustives 18,24%

Zone de cultures 36,48%

Une croissance urbaine rapide

- **Engagement climatique :**

Le Togo s'est engagé à réduire ses émissions de gaz à effet de serre (GES) de 50,57% à l'horizon 2030

- **Culture et sport :**

Un riche patrimoine culturel : Evala, Akpema, Kondon, Sangaying, Habyè...

51 structures sportives

Le Palais de Pya, Le Sanctuaire de Tcharé, Le Monument de la Bataille de Sarakawa.

- **Education :**

357 infrastructures éducatives

6 institutions d'enseignements supérieurs

76% pour les personnes satisfaites des équipements et services scolaires

5 facultés avec 21979 étudiants

2 instituts supérieurs

5 établissements d'enseignement supérieur privés

- **Ressources hydriques :**

Réseau hydrographique favorable à l'agriculture

Kara repose sur le grand bassin hydrographique de la Kara

La moyenne de la pluviométrie sur 40 ans est de 1103,37 mm

La rivière Kara Son débit maximal est de 600 m³/s

- **Agriculture :**

Les cultures vivrières représentent 80% des superficies.

La zone ZAAP de 100 ha à Soumdina

ZAAP vise à améliorer le rendement de Maïs, soja et riz

L'élevage représente 4.27% de l'activité agricole (Ovins, porcins, bovins, caprins et volailles)

- **Pêche :**

Les produits de la pêche sont les silures, tilapias, carpes, crabes, grenouilles, moules

- **Commerce :**

Le grand marché de Kara

Les produits agricoles exportés sont : le soja, les noix d'anacarde, de karité, du néré et de la farine des fruits du baobab.

- **Industrie et transformation :**

La fabrication de la moutarde

La transformation du soja

STEEL CUBE TOGO fabrication de fer à Béton

Brasserie

- **Exploitation minière et carrière :**

Les carrières de sable, latérite, graviers

- **Secteur tourisme :**

Un riche patrimoine de patrimoines physiques et immatériels

16 sites historiques et 10 sites naturels

86 structures d'hébergement (hôtels classés et auberges)

- **Secteur banque et finances :**

12 institutions bancaires

13 institutions de microfinance

7 assurances

- **Les principales routes :**

La route nationale N°1 (Lomé-Dapaong)

La route nationale N°18 (Kara-Ketao-Pagouda-Benin)

La route nationale N°19 (Kara-Kabou-Bangeli-Ghana)

- **Les gares routières :**

3 gares routières Kara sud, Kpelouwai et celle de la grande marche

- **Technologies de la communication et de l'information :**

Le groupe TogoCom

Moov Africa

3.4.6.8. Résultats attendus et activités (projets) prévues

3.4.6.8.1. Résultats attendus

Résultat 1 : (Augmentation de 10%)

Les investisseurs et entrepreneurs locaux, nationaux et internationaux ont pris connaissance du potentiel et des opportunités d'affaires dans la ville de Kara.

Résultat 2 : (Augmentation de 10%)

Soutenir les initiatives économiques des artisan(e)s et des microentreprises locales.

Résultat 3 :

Kara est reconnue comme un centre d'innovation grâce à la mise en valeur des initiatives innovantes, des recherches de pointe et des collaborations entre universités et entreprises.

Résultat 4 : (Augmentation de 10%)

Les sites touristiques, les événements culturels et les initiatives locales sont promus par des campagnes de marketing, attirant ainsi des investisseurs dans le secteur du tourisme.

Résultat 5 :

Les projets d'amélioration des infrastructures et des services publics sont communiqués pour démontrer l'engagement de Kara envers le développement et le confort de ses citoyens et visiteurs.

Résultat 6 :

Les événements culturels, sportifs et les infrastructures de loisirs sont valorisés pour façonner une image vivante et attrayante de Kara.

3.4.6.8.2. Activités (projets) prévues :

Résultat 1 – Les investisseurs et entrepreneurs locaux, nationaux et internationaux ont pris connaissance du potentiel et des opportunités d'affaires dans la ville de Kara.

Activité 1.1 : Mise à jour du site web de la ville

Description : Introduire un module pour présenter les opportunités d'affaires, les secteurs en croissance, et les avantages d'investir à Kara.

Activité 1.2 : Création de supports promotionnels

Description : Élaborer des brochures, des vidéos et des présentations qui mettent en avant les avantages économiques, les projets en cours et les réussites locales.

Activité 1.3 : organisation d'un salon d'investissement et de réseautage à Kara

Description : Mettre en place un salon de réseautage pour présenter le potentiel et les opportunités de la ville aux investisseurs et entrepreneurs.

Activité 1.4 : Campagne de marketing digital ciblé

Description : Produire des vidéos et des flyers. Lancer une campagne de marketing digital (publicités en ligne, réseaux sociaux) sur plusieurs périodes pour promouvoir les opportunités d'affaires, ciblant spécifiquement les investisseurs et entrepreneurs.

Activité 1.5 : Publications et études de marché

Description : Diffuser des analyses de marché, des publications et des témoignages de réussite afin de mettre en lumière les opportunités et le potentiel d'investissement à Kara.

Résultat 2 – Soutenir les initiatives économiques des artisan(e)s et des microentreprises locales.**Activité 2.1 : Programmes de formation et de renforcement des capacités**

Description : Organiser des ateliers, des formations spécifiques (formation technique, en marketing digital, en gestion financière...) et un programme d'accompagnement pour les artisans et les microentreprises, en veillant à respecter l'égalité des genres.

Activité 2.2 : Accès au financement

Description : Mettre en place des programmes de microcrédit et des fonds de subventions spécialement destinés aux femmes entrepreneurs, en garantissant que les femmes puissent en bénéficier également.

Activité 2.3 : Création du statut de l'auto-entrepreneurs

Description : Proposer et plaider pour la création d'un statut d'auto-entrepreneur, un régime simplifié conçu pour encourager les microentreprises à se formaliser. Ce statut offrirait des avantages fiscaux et administratifs adaptés aux micro-entrepreneurs, réduisant ainsi les barrières à l'enregistrement officiel et facilitant leur intégration dans l'économie formelle.

Activité 2.4 : Création d'espaces de travail collaboratif

Description : Développer un espace de travail partagés où les artisans et les micro entrepreneurs peuvent travailler, collaborer et échanger des idées, en s'assurant que ces espaces soient accessibles et accueillants pour les femmes.

Activité 2.5 : Sensibilisation sur l'économie sociale et solidaire et le commerce équitable.

Description : Mener des actions de sensibilisation sur l'économie sociale et solidaire (ESS) et le commerce équitable pour informer sur des pratiques économiques éthiques qui privilégient l'inclusion sociale, la durabilité et la justice commerciale. À travers des ateliers et des formations et un accompagnement spécifique, ces activités encouragent l'adoption de modèles qui soutiennent des conditions de travail décentes et des relations commerciales transparentes.

Résultat 3 – Kara est reconnu comme un centre d'innovation grâce à la mise en valeur des initiatives innovantes, des recherches de pointe et des collaborations entre universités et entreprises.

Activité 3.1 : Organisation de conférences sur l'innovation

Description : Planifier des événements académiques et professionnels pour aborder les dernières avancées en recherche et innovation, favorisant les échanges entre chercheurs, étudiants et entreprises.

Activité 3.2 : Dynamisation de l'incubateur existant

Description : Établir un incubateur de startups et de promotion de l'innovation, offrant des formations et un accompagnement aux porteurs d'initiatives innovantes.

Activité 3.3 : Organiser des coffee talk sur la création d'entreprise et les opportunités de lancement de startups.

Description : Organiser des coffee talks à l'université de Kara sur des sujets liés à la création d'entreprise et startup, tels que les procédures, les structures de soutien, et la présentation des programmes et concours.

Activité 3.4 : Organisation de concours d'innovation

Description : Mettre en place un concours annuel d'innovation avec des récompenses pour les meilleures initiatives et solutions créées par les étudiants, chercheurs et entrepreneurs.

Activité 3.5 : Création d'un club de Business Angel

Description : Mise en place d'un club de Business Angel pour accompagner et financer des projets innovants, avec la participation et le soutien d'investisseurs locaux.

Résultat 4 – Les sites touristiques, les événements culturels et les initiatives locales sont promus par des campagnes de marketing, attirant ainsi des visiteurs et des investisseurs dans le secteur du tourisme.

Activité 4.1 : Développement de vidéos et des brochures promotionnelles

Description : Créer des vidéos promotionnelles, des brochures et des articles de blog qui mettent en valeur le potentiel touristique et les événements locaux.

Activité 4.2 : Campagnes de communication

Description : Lancer des campagnes de communication digitales pour promouvoir les attractions touristiques locales.

Activité 4.3 : Amélioration de la présence sur le net

Description : Travailler avec des influenceurs et des blogueurs de voyage pour toucher leurs audiences. Assurer une présence active sur des plateformes de réservation et de revue touristique telles que TripAdvisor et Google My Business.

Activité 4.4 : Organisation de visites presse

Description : Inviter des journalistes, des blogueurs et des influenceurs à découvrir les sites touristiques et les événements locaux, afin de générer des articles et des critiques positives.

Activité 4.5 : Soutien aux initiatives locales

Description : Promouvoir des initiatives locales telles que des marchés artisanaux, des festivals culturels et des événements communautaires à travers des canaux marketing dédiés.

Activité 4.6 : Formation des guides locaux

Description : Former des guides locaux qualifiés et constituer un groupe de guides maîtrisant le territoire, capables de créer des programmes de visites et des randonnées adaptées aux visiteurs potentiels.

Activité 4.7 : Participation aux foires d'écotourisme

Description : Encourager et accompagner les structures locales à participer aux foires de tourisme et d'écotourisme pour promouvoir leurs offres.

Résultat 5 – Les projets d'amélioration des infrastructures et des services publics sont communiqués pour démontrer l'engagement de Kara envers le développement et le confort de ses citoyens et visiteurs.

Activité 5.1 : Formation sur la création de contenu et la gestion des réseaux

Description : Former un ou plusieurs agents communaux à la création de contenu et à la gestion des réseaux sociaux.

Activité 5.2 : Mise en œuvre d'une stratégie de communication interne

Description : Élaborer une stratégie de communication interne et externe sur les valeurs, la vision, les objectifs, les réalisations, ainsi que les projets en cours et futurs de la ville.

Activité 5.3 : Événements communautaires

Description : Organiser des forums et des rencontres où les citoyens peuvent poser des questions et donner leur avis sur les projets.

Activité 5.4 : Partenariats et collaborations

Description : Collaborer avec des organisations locales et des ONG pour promouvoir les projets et mobiliser des ressources supplémentaires. Mener une collaboration avec les médias locaux pour assurer une couverture médiatique des initiatives de la ville.

Activité 5.5 : Publication des rapports

Description : Publier régulièrement des rapports sur l'état d'avancement des projets d'infrastructure, des services publics et les états financiers.

Résultat 6 – Les événements culturels, sportifs et les infrastructures de loisirs sont valorisés pour façonner une image vivante et attrayante de Kara.

Activité 6.1 : Organisation d'événements culturels et sportifs

Description : Planifier et organiser des festivals culturels, des compétitions sportives et des événements communautaires suivant un calendrier annuel.

Activité 6.2 : Amélioration et développement des infrastructures culturelles et sportives

Description : Investir dans la modernisation et l'entretien des infrastructures culturelles et sportives existantes, telles que les parcs, les centres sportifs et les espaces culturels.

Activité 6.3 : Création d'un partenariat public privé (ville et investisseurs)

Description : Établissement de partenariats entre la ville (par exemple, en offrant des espaces en location) et divers acteurs pour développer des projets de loisirs autour des sites touristiques de la ville.

Activité 6.4 : Renforcement de capacités des ONGs locales

Description : Réaliser des actions de renforcement des capacités des ONG sur la rédaction de projets, la gestion et la gouvernance d'ONG, ainsi que sur le développement des compétences interpersonnelles (soft skills)...

3.4.7. Proposition d'une campagne marketing type et du branding territorial

3.4.7.1 Analyse de la situation

Agriculture diversifiée et favorable : Grâce à son sol fertile, son climat propice, ses ressources hydriques abondantes et son savoir-faire technique, la région offre un environnement favorable pour le développement d'une agriculture durable.

Dynamisme démographique : Une main-d'œuvre disponible est assurée par une population jeune, compétente et dynamique.

Développement régional : Chef-lieu régionale de la Kara et pôle de développement, la ville dispose d'infrastructures et d'institutions, tout en profitant de la proximité des autorités régionales.

Éducation de qualité : La région bénéficie d'un fort potentiel éducatif grâce à la présence de diverses institutions, dont l'Université de Kara.

Secteur commercial et industriel en expansion :

Un hub commercial dynamique, axé sur la diversité des échanges et l'exportation de produits vers les pays voisins, soutenu par le secteur agricole et le développement industriel.

Tourisme et culture riches : Forte de son écosystème naturel unique, la ville est une destination touristique incontournable. Son riche patrimoine naturel, historique et culturel, marqué par des événements tels que l'Evala, un savoir-faire ancestral et une architecture pittoresque, est soutenu par des infrastructures favorisant l'écotourisme, renforçant ainsi son attractivité.

3.4.7.2 Objectifs de communication

Ce plan de communication vise à promouvoir le territoire communal de Kara auprès des habitants, des investisseurs, des entreprises, des touristes, et d'autres parties prenantes. Il permettra de valoriser les atouts de la ville de Kara pour attirer et fidéliser des publics cibles, tels que les investisseurs, les étudiants, les nouveaux résidents, et les touristes /visiteurs.

Il est conçu pour permettre le renforcement de l'attractivité de la ville de Kara, de dynamiser son développement économique, et de valoriser son identité unique auprès de tous les publics.

Les objectifs spécifiques de ce plan sont :

- Augmenter la visibilité et l'image de marque (branding) de la ville de Kara
- Attirer de nouveaux résidents et étudiants
- Stimuler le tourisme local et spécifiquement l'écotourisme
- Améliorer l'attractivité des investissements locaux et étranger

Favoriser le développement économique et l'implantation de nouvelles entreprises.

Ce plan de communication a pour objectif de promouvoir le territoire communal de Kara auprès des habitants, investisseurs, entreprises, touristes et autres parties prenantes. Il mettra en valeur les atouts de la ville pour attirer et fidéliser des publics cibles tels que les investisseurs, étudiants, nouveaux résidents et visiteurs.

Conçu pour renforcer l'attractivité de Kara, ce plan vise à dynamiser son développement économique tout en valorisant son identité unique auprès de tous les publics.

Les objectifs spécifiques sont :

- Accroître la visibilité et l'image de marque (branding) de la ville de Kara
- Attirer de nouveaux résidents et étudiants
- Stimuler le tourisme, en particulier l'écotourisme
- Renforcer l'attractivité des investissements locaux et étrangers

3.4.7.3 Public cibles

Les différents publics cibles à atteindre :

- Investisseurs : nationaux, internationaux et membres de la diaspora
- Entreprises : Startups, PME, grands groupes
- Citoyen : résidents et étudiants nationaux et internationaux
- Touristes : Locaux, nationaux, internationaux en quête de nouvelles expériences
- Partenaires locaux : Associations, commerçants, artisans, hébergeurs, etc.
- Médias et influenceurs : Blogs, réseaux sociaux, presse locale et nationale.

3.4.7.4 Positionnement et messages clés

« La ville de Kara se positionne comme un pôle moderne et attractif, alliant développement économique, écotourisme et valorisation culturelle, tout en s'appuyant sur son riche patrimoine, son dynamisme entrepreneurial et son cadre de vie durable et inclusif. ».

Messages clés

- Investisseurs /entreprises : « ***venez faire partie d'un écosystème propice au développement économique et exploitez une position stratégique et accédez à un marché en pleine expansion*** »
- Etudiants : « ***A Kara, vous bénéficiez d'un cadre d'études stimulant, d'une vie étudiantes dynamique et des infrastructures modernes, tout en ayant l'opportunité de contribuer à une économie en pleine croissance*** »
- Touristes : « ***Découvrez une destination unique où se mêlent beauté naturelle, riche patrimoine culturel et expériences inoubliables*** », « ***profitez d'un écosystème préservé, une architecture pittoresque et des événements locaux uniques*** »
- Résidents et diaspora : « ***I ❤️ Kara*** », « ***Vivez à Kara, vivez mieux*** »

3.4.7.5 Axes de communication

Axes stratégie de communication pour promouvoir la ville et atteindre les objectifs fixés

Axes de Communication	Actions	Objectifs Cibles
Création de contenu	Créer des contenus engageants (articles, vidéos, podcasts, reportages photo) mettant en avant les atouts de la ville (voir SWOT)	Investisseurs locaux, internationaux, diaspora, Touristes, Médias, leads, résidents, grand public

Stratégie Numérique	Création de l'identité numérique de Kara en référence aux Evalas, Développer la présence digitale de Kara avec un site web attractif, des campagnes sur les réseaux sociaux, un blog local, et des newsletters	Investisseurs locaux, internationaux, diaspora, Touristes, Médias, leads, résidents, grand public
Relations publiques et partenariats	Collaborer avec les médias, les influenceurs locaux, les agences de tourisme, et les associations pour accroître la visibilité	Investisseurs locaux, internationaux, diaspora, Touristes, Visiteurs, résidents, grand public
Événementiel	Organiser des événements (festivals, foires, forums économiques) pour attirer des visiteurs, investisseurs, et médias	Investisseurs locaux, internationaux, diaspora, Touristes, Médias, Visiteurs, résidents, grand public

3.4.7.6 Outils et canaux de communication

Outils et canaux de communication les plus appropriés pour chaque cible :

Actions et supports	Outils et canaux de Communication	Cibles
Supports Print et offline	Brochures, affiches, dépliants, signalétique, magazines municipaux, guides touristiques	Touristes, Visiteurs, résidents, voyageurs
Supports numériques	Site web de la ville optimisé pour le SEO, comptes sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter), campagnes de marketing digital (Google Ads, Facebook Ads).	Investisseurs locaux, internationaux, diaspora
Relations presse	Communiqués de presse, dossiers de presse, conférences de presse	Médias nationaux et internationaux
Événementiel	Salons de l'immobilier, rencontres entreprises, circuits touristiques, expositions.	Investisseurs locaux, internationaux, diaspora, Touristes, Médias, Visiteurs, résidents, grand public

3.4.7.7 Plan d'action et calendrier

Activité	2024	2025	2026	2027
Mise à jour du site web de la ville, animation des réseaux sociaux (action permanente)				
Campagnes de promotion numérique Facebook Ads				
organisation d'un salon d'investissement et de réseautage à Kara				
Sensibilisation sur l'économie sociale et solidaire et le commerce équitable.				
Campagne de marketing digital ciblée				
Campagnes de communication, podcasts, reportages photo (action permanente)				

Organisation de visites presse (action permanente)				
Participation aux foires d'écotourisme (action permanente)				
Organisation de conférences sur l'innovation (action permanente)				
Organisation de concours d'innovation				
Formation sur la création de contenu et la gestion des réseaux (action permanente)				
Mise en œuvre d'une stratégie de communication interne (action permanente)				
Organisation des Événements communautaires (action permanente)				
Publication des rapports (action permanente)				
Organisation d'événements culturels et sportifs (action permanente)				

3.4.7.8 Budget estimatif

Budget estimatif pour chaque action et chaque canal de communication sur trois ans :

Actions	Canaux de communication	Coût estimé en FCFA
Développement et maintenance du site web	Site web, Réseaux sociaux	14 999 999
Campagnes publicitaires, Marketing ciblé	Numériques, Print, affiches, médias	49 999 999
Communication d'influence	Actions des influenceurs locaux, nationaux et internationaux	59 999 999
Organisation d'un forum et salon d'investissement et de réseautage à Kara	Forums, foires, salons	120 000 000
Campagne de communication / Création de contenu	Vidéos, photos, articles, podcasts, reportages photo	1 250 000 000
Développer un référencement SEO (Search Engine Optimization), SEA (Search Engine Advertising), SMO (Social Media Optimization)	Site web / Moteurs de recherches	220 000 000
Total		1 714 999 997

3.4.8. Autres actions et recommandations à la ville de Kara

L'aménagement d'un parc industriel technologique vise à créer un espace de production intégrant des technologies de pointe telles que l'Internet des objets (IoT), l'intelligence artificielle et l'automatisation avancée. Ce projet héberge des entreprises technologiques et sera géré par une entreprise privée dans le cadre d'un partenariat public-privé.

Programme de soutien des coopératives agricoles : Soutenir la formation de coopératives pour renforcer le pouvoir de négociation des agriculteurs et améliorer l'accès aux marchés.

La création des Sociétés Mutuelles de Services Agricoles : promouvoir et soutenir les initiatives de création de société mutuelle de services agricoles pour faciliter l'accès aux techniques agricoles modernes.

Normaliser la filière Écotourisme : Elaboration d'un cahier des charges et d'un label écotourisme.

Programmes de formation professionnelle : Développer des programmes de formation professionnelle adaptés aux besoins du marché local, en particulier dans les secteurs du tourisme, de l'agriculture, et des petites industries.

3.4.9. Outils de suivi et d'évaluation de la stratégie

Indicateurs de traitement de requêtes des investisseurs :

- Nombre de requêtes traitées
- Délai moyen de réponse
- Traitement des griefs à haut risque
- Problèmes systémiques / blocages résolus
- Taux de clients satisfaits

Indicateurs de rétention et expansion :

- Nombre d'investisseurs établis contactés
- Nombre de projets d'expansion identifiés
- Conversion de projets d'expansion

Indicateurs de promotion proactive

- Participation aux événements de promotion / Forum de promotion organisés /Présentations réalisées
- Leads (Prospects) Identifiées/
- Conversion de lead à opportunité
- Conversion d'opportunité à investisseur
- Conversion d'investisseur à opérationnel
- Projets annoncés : Nombre/Montants/Emplois
- Projets opérationnels : Nombre/Montants/ Emplois

Indicateurs de marketing digital :

- Indicateurs d'engagement avec le site web et social media
- Trafic sur le site web et social media
- Engagement avec le marketing de contenu

Indicateurs de plaidoyer :

- Nombre de blocages systémiques identifiés
- Nombre de blocages systémiques éliminés
- Nombre de réformes identifiées
- Nombre de réformes approuvées



Population de la ville

193 625 habitants



Sites touristiques

Les montagnes Kabyè, Le palais royal de Pya, La grotte de Nok, La cascade de Sarakawa, Circuit Monts Kabyes et Culture traditionnelle en terrasse



Produits de rente et vivriers

Culture traditionnelle en terrasse, Maïs, Sorgho, Riz



Message / Slogan

Kara Terre d'opportunités, d'innovation et de découvertes



Superficie de la ville de Kara

400 km²



Positionnement

Un parc écotouristique et culturel, un centre d'innovation agroalimentaire, et un pôle universitaire.

Liste de projets phares



Aménagement d'un parc industriel technologique

Valorisation touristique et économique du fleuve Kara

Création d'un musée dédié aux AVALA

Normaliser la filière Écotourisme

Création d'un centre de formation professionnelle dédié aux métiers de la transformation agricole

Climat



Climat tropical de savane

Atouts



Agriculture diversifiée, infrastructures solides,

Population jeune et dynamique,

Patrimoine culturel et potentiel touristique.

3.5 Stratégie de marketing territorial de la ville d'Aného

3.5.1. Présentation de la ville d'Aného

Ville	Aného
Titre de l'action pilote	Accompagnement de la ville d'Aného pour l'élaboration de sa stratégie de marketing territorial
Période prévue d'implémentation	2024 - 2029
Personne et contact à la ville	Maire

3.5.2. Introduction au contexte et justification du projet

La ville d'Aného, située à la confluence du Lac Togo et de l'océan Atlantique, est un territoire riche en diversité écologique, culturelle et économique. La ville d'Aného compte 27 364 habitants répartis principalement entre les cantons d'Aného et de Glidji, la ville bénéficie d'un environnement naturel exceptionnel, avec ses cocotiers le long du littoral, et sa vaste forêt de mangroves qui borde ses berges lagunaires. Cet espace présente non seulement un potentiel énorme pour le développement durable, mais aussi pour l'attraction de nouvelles opportunités économiques.

Cependant, malgré ses atouts naturels et culturels, la ville d'Aného fait face à plusieurs défis structurels. L'économie locale, bien que diversifiée entre agriculture, pêche, commerce, artisanat et tourisme, reste dominée par le secteur informel, avec une insuffisance notable d'industries et d'infrastructures modernes. De plus, les ressources touristiques et historiques, bien que nombreuses, sont sous-exploitées, et les initiatives locales, telles que les fêtes traditionnelles et les sites historiques, manquent de soutien organisationnel et de promotion efficace pour attirer des visiteurs à l'échelle nationale et internationale.

Dans ce contexte, l'élaboration d'une stratégie de marketing territorial pour la ville d'Aného devient une nécessité impérieuse. Ce projet vise à transformer les défis en opportunités, à valoriser les richesses écologiques et culturelles de la région, et à positionner la ville comme un pôle écotouristique et économique de référence en partenariat avec les tours opérateurs et les ONG de protection de l'environnement. Cette démarche est non seulement essentielle pour attirer des investisseurs nationaux et étrangers, mais aussi pour améliorer le cadre de vie des habitants en créant des emplois, en renforçant les infrastructures, et en assurant une gestion durable des ressources locales.

La mise en place de cette stratégie est justifiée par la nécessité de structurer et de dynamiser les secteurs porteurs, de développer des projets innovants. Ces projets, appuyés par une communication ciblée et efficace, permettront de faire de la ville d'Aného une destination incontournable pour les investisseurs et les touristes, tout en préservant son identité unique et son environnement naturel.

3.5.3. Analyse stratégique de la ville d'Aného par la méthode SWOT

3.5.3.1. Analyse interne (Forces et faiblesses)

Composants	Forces	Faiblesses
Population	- Démographie : Population relativement jeune (37% ont moins de 15 ans). - Capital humain : Forte proportion de jeunes, présence d'une université privée. - Emploi : Population jeune et dynamique, offrant un potentiel de main-d'œuvre important et d'innovation.	- Emploi : Taux de chômage élevé parmi les jeunes, limitant les opportunités économiques et sociales. Migration des jeunes vers les grandes villes ou à l'étranger, causant une fuite des talents. - Education : Niveau d'éducation relativement faible, avec des compétences limitées dans certains secteurs professionnels. - Problèmes sociaux : Cherté de la vie, accès limité à l'éducation supérieure spécialisée. - Insuffisance de services sociaux : Problèmes d'insalubrité, manque de moyens de transport public.
Tourisme et culture	- Écologie : Présence de ressources naturelles riches (forêt de mangroves, lac, océan, végétation) - Culture : Forte identité culturelle et attachement aux traditions locales, créant un sentiment de communauté. - Richesse culturelle : Traditions vivantes, événements tels que <i>la fête Epé Ekpé</i>, <i>Festival des divinités noires (ACOFIN)</i>, <i>Festival International d'Histoire d'Aného (FIHA)</i>. - Potentiel touristique : Sites historiques et naturels comme la lagune d'Aného. - Position géographique stratégique : Située entre le Lac Togo et l'océan Atlantique.	- Insuffisance de l'infrastructure touristique : Plages non aménagées, manque de guides qualifiés. - Défis environnementaux : Érosion côtière, gestion durable des écosystèmes lagunaires. - Problèmes de formation : Besoin de renforcer les compétences des jeunes, surtout dans le tourisme.
Economie & Développement	- Économie locale diversifiée : Agriculture, pêche, artisanat, commerce. - Économie : Secteur touristique en plein essor avec des sites historiques et culturels importants - Secteur tertiaire en croissance : Commerce et services représentant 65% de l'emploi. - Ressources naturelles : Dépôts de sédiments sableux, forêt galerie, milieu aquatique riche. - Entrepreneuriat artisanal : Fortes traditions artisanales avec des savoir-faire uniques. - Initiatives locales : Existence de projets structurants comme le SDAU, Plan Local pour l'Emploi des Jeunes.	- Économie : Prédominance du secteur informel - Industrie : Absence d'un réel essor industriel - Manque d'investissements : Faible développement industriel et artisanat peu valorisé. - Gestion des ressources naturelles : Forêt de mangroves et autres ressources sous-exploitées. - Manque d'accessibilité : Transport public limité, mauvaise connexion entre zones rurales et urbaines.

3.5.3.2. Analyse externe (Opportunités, Menaces)

Composants	Opportunités	Menaces
Population	- Emploi : Développement de programmes de formation professionnelle pour améliorer les compétences et l'employabilité. - Formation : Encouragement des initiatives de tourisme communautaire et d'artisanat, valorisant les savoir-faire locaux. - Education : Collaboration avec des ONG et partenaires internationaux pour améliorer l'accès à l'éducation et à la santé.	- Croissance démographique rapide pouvant exercer une pression sur les ressources et infrastructures locales. - Inégalités socio-économiques croissantes pouvant conduire à des tensions sociales et à l'insécurité. - Vulnérabilité aux crises économiques et sanitaires, impactant les conditions de vie. - Risques de conflits ou tensions qui pourraient nuire à l'image de la ville.
Tourisme et culture	- Écologie : Présence de ressources naturelles riches (forêt de mangroves, lac, océan, végétation) - Culture : Forte identité culturelle et attachement aux traditions locales, créant un sentiment de communauté. - Richesse culturelle : Traditions vivantes, événements tels que <i>la fête Epé Ekpé</i>, <i>Festival des divinités noires (ACOFIN)</i>, <i>Festival International d'Histoire d'Aného (FIHA)</i>. - Potentiel touristique : Sites historiques (maisons avec des architectures portugaise, brésilienne, anglaise, allemande et française) et naturels comme la lagune d'Aného. - Position géographique stratégique : Située entre le Lac Togo et l'océan Atlantique.	- Insuffisance de l'infrastructure touristique : Plages non aménagées, manque de guides qualifiés. - Défis environnementaux : Érosion côtière, gestion durable des écosystèmes lagunaires. - Problèmes de formation : Besoin de renforcer les compétences des jeunes, surtout dans le tourisme.
Economie et développement	- Attractivité pour les investisseurs : Existence de mesures incitatives pour attirer les investissements dans la zone (Aného fait partie de la zone 2 selon le code des investissements du Togo (crédits d'impôts, etc.)). - Partenariats publics-privés : Opportunités de collaboration pour financer les projets de développement, notamment dans le secteur touristique. - Exploitation durable des ressources naturelles : Opportunités de développement de projets verts, comme la promotion de la mangrove et du maraîchage. - Développement d'infrastructures modernes : Projet de navette touristique et de transport aquatique, amélioration des infrastructures routières. - Projets d'investissements : Création d'une plateforme industrielle, développement des services de nuit pour stimuler l'économie nocturne. - Valorisation des produits locaux : Promotion des produits artisanaux et agricoles pour renforcer l'économie locale. - Renforcement de l'économie numérique : Opportunités de formation dans le numérique, création d'emplois pour les jeunes.	- Économie : Cherté de la vie et difficultés de remboursement des crédits de microfinance - Concurrence régionale : Compétition avec d'autres villes pour attirer les investissements et les touristes. - Mauvaise gestion des projets : Risques de retards ou de mauvaise exécution des projets en cours, ce qui pourrait limiter leur impact positif. - Infrastructures inadéquates : Problèmes de connectivité, accès limité à certains services publics essentiels.

3.5.4. Problématique marketing

Comment la ville d'Aného peut-elle construire sa marque, valoriser ses atouts naturels, culturels, et économiques pour se positionner comme une destination attractive pour les investisseurs et les touristes, tout en surmontant les défis liés à l'insuffisance des infrastructures, la gestion des ressources naturelles, et la concurrence des autres villes, afin de stimuler le développement économique local de manière durable et inclusive ?

3.5.5. Atouts et enjeux de la ville d'Aného

La ville d'Aného, située entre le Lac Togo et l'océan Atlantique, présente un environnement naturel riche et diversifié. Elle est caractérisée par des terres fertiles favorables à l'agriculture, une proximité aux ressources aquatiques, ainsi qu'une richesse culturelle et historique significative. La population, majoritairement jeune et féminine, joue un rôle central dans l'animation sociale de la ville, bien que les chefs traditionnels exercent encore une influence sur la gestion locale. Les atouts de Aného reposent principalement sur son potentiel écotouristique, renforcé par la présence de sites historiques et culturels majeurs, ainsi que des événements traditionnels qui attirent de nombreux visiteurs. Le secteur touristique est en pleine expansion (construction d'hôtels, restaurants, Lounge Bar à l'instar de Miadjoe, Hôtel Oasis, Hôtel REGINA, etc.), soutenu par des projets industriels tels que l'usine de fabrication de cartons et l'usine de fabrication de plastique. Les incitations fiscales offertes aux investisseurs (Zone 2 du Code des investissements 2019 du Togo) et les mesures de sécurité mises en place pour garantir un environnement stable sont également des facteurs favorables à l'attractivité de la ville.

Cependant, Aného fait face à plusieurs défis. Le secteur touristique est mal organisé, avec des sites sous-exploités et un manque de guides qualifiés pour accompagner les visiteurs. Les infrastructures, notamment les moyens de transport et les équipements nécessaires au développement industriel, restent insuffisantes. De plus, l'économie locale est dominée par le secteur informel, ce qui complique le remboursement des crédits de microfinance et limite l'essor économique. Les enjeux pour la ville sont donc considérables. Pour réaliser sa vision de devenir un pôle écotouristique de référence, la ville devra surmonter ces défis en améliorant les services sociaux, en développant l'artisanat, en attirant davantage d'investissements, et en valorisant pleinement ses ressources naturelles et culturelles.

3.5.6. Stratégie de marketing territorial

3.5.6.1. Définition des lignes directrices de la stratégie

En lien avec la vision et l'orientation stratégique du Plan de Développement Communal (PDC) de la ville, l'objectif principal de cette stratégie est de positionner la ville d'Aného comme un pôle écotouristique de référence, tout en développant un cadre de vie attractif et durable pour ses habitants. Cette ambition tourne autour de six lignes directrices :

- Positionnement et proposition de valeur

Aného se veut se positionner comme une destination privilégiée pour l'écotourisme, en mettant en avant ses richesses naturelles, historiques et culturelles. La proposition de valeur de la ville d'Aného repose sur le développement d'un éco-tourisme axé sur la valorisation des sites historiques et culturels, ainsi que sur l'offre d'un environnement sécurisé et bien organisé pour attirer les investisseurs. L'écotourisme est le cœur de l'attractivité de la ville, visant à créer un cadre de vie durable et à améliorer le bien-être de la population locale.

- Développement et valorisation des ressources touristiques

Les ressources naturelles et culturelles, telles que les plages, la lagune d'Aného, les sites historiques (comme le sanctuaire de Glidji et les bâtiments coloniaux), ainsi que les événements traditionnels comme la fête Epé Ekpé, sont au centre des efforts de valorisation. La stratégie inclut des projets de développement tels que l'aménagement des plages, l'organisation et l'entretien des sites touristiques, la création d'un circuit touristique, et le renforcement des infrastructures hôtelières et de transport.

- Développement économique et promotion de l'artisanat

L'artisanat, un secteur déjà bien implanté à Aného, est promu comme un atout majeur pour le développement économique local. Des projets de développement, tels que la création d'un centre de formation artisanale et la promotion des produits artisanaux lors de foires et d'événements culturels, permettront de dynamiser ce secteur. De plus, l'accent est mis sur le développement d'une plateforme industrielle pour stimuler l'économie locale et créer des emplois pour les jeunes.

- Amélioration des infrastructures et des services

L'amélioration des infrastructures de base, y compris les routes, les moyens de transport et les services publics, est une priorité pour soutenir la croissance économique et touristique de la ville. La construction d'un port de plaisance et la mise en place d'une navette touristique et de transport aquatique sont des projets clés qui seront mis en avant pour renforcer l'attractivité de la ville.

- Branding territorial et promotion

Le branding territorial de la ville d'Aného sera centré sur la mise en avant de ses atouts écotouristiques, historiques et culturels. Les campagnes de communication véhiculent des messages forts, tels que "Aného, un carrefour d'opportunités et de richesses culturelles à découvrir", ou encore "Investissez dans un avenir durable à Aného". La stratégie inclut également l'organisation d'événements annuels, comme des festivals culturels et des foires artisanales, pour attirer les touristes et promouvoir l'identité locale.

- Encouragement des investissements et création d'opportunités

Pour attirer les investisseurs, la ville mettra en avant les incitations fiscales (contenues dans le code des investissements pour la zone 2) et les mesures sécuritaires déjà en place. La stratégie marketing met en lumière les secteurs porteurs, notamment le tourisme, l'agriculture, la pêche et l'artisanat, en soulignant les opportunités d'investissement dans ces domaines.

3.5.6.2. Identification de la ville d'Aného

La ville d'Aného, située dans la région maritime du Togo, est un territoire riche en potentialités naturelles et culturelles. Elle bénéficie d'une situation géographique stratégique, bordée par le lac Togo et l'océan Atlantique, offrant des paysages pittoresques et un accès privilégié à des ressources aquatiques. Sa proximité avec la capitale, Lomé, en fait un point d'attraction important pour les investisseurs, les touristes et les commerçants. La ville est également connue pour ses sites touristiques, tels que les palais royaux, la forêt de mangroves tout au long de la berge lagunaire, les cocotiers sur le littoral, les plages de sable fin, les marchés locaux colorés, et les festivals traditionnels qui attirent de nombreux visiteurs chaque année. La pêche, l'agriculture et l'artisanat sont les principales activités économiques de la ville, contribuant à la subsistance des habitants et au dynamisme de l'économie locale.

3.5.6.3. Identification des publics cibles (Investisseurs)

Groupe 1 : Les investisseurs locaux, nationaux et étrangers

Groupe 2 : Les touristes nationaux et internationaux

Groupe 3 : Les natifs de la ville et la diaspora

3.5.6.4. Définition des objectifs et des attentes des cibles

L'objectif général de la stratégie marketing territorial de la ville d'Aného est de renforcer l'attractivité et la compétitivité de la ville en développant ses atouts économiques, touristiques et sociaux. Les objectifs spécifiques incluent le développement et la promotion de l'éco-tourisme, la dynamisation de l'économie locale par l'artisanat et le commerce, la modernisation des infrastructures et l'amélioration des services publics, l'attraction et la facilitation des investissements, le renforcement de la visibilité des atouts locaux, et l'amélioration de l'offre éducative et de la formation professionnelle pour soutenir le développement durable de la ville.

3.5.6.4.1. Objectif global

Améliorer la compétitivité économique et touristique de la ville d'Aného en valorisant ses atouts naturels, culturels et économiques, tout en attirant des investisseurs locaux, nationaux et internationaux, afin de stimuler le développement durable et inclusif.

3.5.6.4.2. Objectifs spécifiques

OS1 : Développer et promouvoir l'Éco-Tourisme : Améliorer l'attractivité touristique de la ville d'Aného par le développement et l'aménagement d'infrastructures écotouristiques et culturelles.

OS2 : Dynamiser l'Économie locale par l'Artisanat et le Commerce : Renforcer l'économie locale par la promotion et le développement de l'artisanat et du commerce, en facilitant l'accès aux ressources et aux marchés.

OS3 : Moderniser les infrastructures et améliorer les services publics : Améliorer les infrastructures publiques et les services essentiels de la ville pour répondre aux besoins de la population et soutenir le développement économique.

OS4 : Attirer et faciliter les investissements locaux, nationaux et étrangers : Attirer et sécuriser des investissements locaux, nationaux et internationaux pour stimuler l'économie locale et développer les infrastructures économiques stratégiques.

OS5 : Renforcer la visibilité des atouts économiques et touristiques : Renforcer la visibilité des atouts économiques et touristiques de la ville à travers des campagnes de communication ciblées et des initiatives de promotion internationales.

OS6 : Améliorer l'offre éducative et renforcer la formation professionnelle : Dynamiser l'offre éducative et de formation professionnelle pour répondre aux besoins du marché du travail local et soutenir le développement durable.

3.5.6.5. Identification des segments de marché

La stratégie à développer cible les investisseurs internationaux, nationaux, locaux, ainsi que la diaspora togolaise. Ces groupes cibles peuvent être segmentés comme suit :

Segment 1 : Investisseurs Internationaux, nationaux et locaux dans le tourisme alternatif (écotourisme, tourisme culturel et tourisme d'aventure) et conventionnel, ainsi que dans les loisirs et la gastronomie.

Segment 2 : Investisseurs Internationaux, nationaux et locaux dans l'éducation et la formation professionnelle.

Segment 3 : les artisans et artisanes locaux

Segment 4 : Investisseurs nationaux et locaux dans le secteur agricole

Segment 5 : Investisseurs Internationaux, nationaux et locaux dans l'industrie de la transformation des produits agricoles

Segment 6 : les startups nationaux, locaux et la diaspora togolaise

3.5.6.6. Émission et contenu des messages d'information

Les principales caractéristiques de la ville :

- **Emplacement géographique** : Aného est située à la confluence de la lagune issue du Lac Togo et de l'océan Atlantique.
- **Relief et paysages** : Savanes arbustives avec des graminées diverses, riche en terres agricoles fertiles, offre des paysages pittoresques.
- **Nombre d'habitants** : 27 364 habitants
- **Superficie de la ville d'Aného** : 32 Km²
- **Infrastructure** : La ville dispose de routes principales asphaltées, de réseaux d'électricité, ainsi que de services de santé et d'éducation de base.
- **Des personnalités historiques, culturelles, sportives** : Aného est le berceau de plusieurs personnalités influentes, notamment Marie Madoé Sivomey, Alexis AQUEREBURU, Dédé Rose Creppy, Gustave Akakpo, Georges Apédoh-Amah.
- **Les monuments** : Les palais royaux ; les anciennes maisons avec des architectures brésilienne, portugaise, anglaise et française ; les lieux de culte (Eglise Méthodiste, Cathédrale Saints Pierre et Paul), le cimetière allemand, le sanctuaire de Glidji, le site de Payimé.
- **Agriculture** : Existences de vastes terres cultivables adaptées pour l'horticulture et fort potentiel en main d'œuvre

- **Industrie** : La ville dispose de quelques PME, une usine de fabrication de cartons, une usine de fabrication de plastique.
- **Artisanat** : L'entrepreneuriat local est foisonnant et multisectoriel. Il s'organise prioritairement autour des métiers de services (couture, coiffure, esthétique, réparations automobiles et motos).
- **Tourisme** : Le tourisme est en plein essor, attirant des visiteurs pour les plages, les hôtels, et les événements culturels tels que les festivals traditionnels.
- **Commerce** : Le commerce local est dynamique, centré autour de marchés de produits frais (poissons et légumes), de petites boutiques et de commerces de proximité.
- **Activités culturelles, sportives** : fête traditionnelle, les danses traditionnelles, la prise de la pierre sacrée.
- **Équipements socio-collectifs** : La ville possède des écoles, des centres de santé, des installations sportives, et des espaces publics pour les activités communautaires et sociales.

3.5.6.7. Résultats attendus

La stratégie marketing territorial de la ville d'Aného vise à accroître l'attractivité de la ville en augmentant le nombre de touristes, en renforçant l'économie locale par un soutien accru à l'artisanat et au commerce, et en améliorant les infrastructures et les services publics. Cette stratégie vise également à dynamiser les investissements locaux, nationaux, et étrangers, tout en renforçant la visibilité des atouts économiques et touristiques de la ville. Enfin, l'amélioration de l'offre éducative et de la formation professionnelle contribuera à faire de la ville un pôle d'excellence et de développement durable.

3.5.6.7.1. Les résultats attendus par la stratégie

Résultat 1 : *(Augmentation de 15%)*

Le nombre de visiteurs de la ville a considérablement augmenté grâce à la valorisation des sites naturels et culturels.

Résultat 2 *(Augmentation de 10%)*

Les revenus artisanaux et commerciaux ont crû, favorisant l'emploi et l'entrepreneuriat local.

Résultat 3 *(Augmentation de bitumage de 15%)*

Les routes, équipements publics, et services ont été modernisés, améliorant la qualité de vie des résidents.

Résultat 4 *(Augmentation de 10%)*

Des investissements majeurs ont été attirés, stimulant l'économie locale et développant des projets structurants.

Résultat 5

La ville est désormais largement reconnue pour ses richesses locales, attirant touristes et investisseurs.

Résultat 6

Les infrastructures éducatives ont été améliorées et des formations adaptées aux besoins du marché local ont été créées.

3.3.6.8.4. Activités (projets) prévues

Résultat 1 - Développement de l'éco-tourisme
Activité 1.1 : Aménager les sites touristiques historiques et culturels
Activité 1.2 : Former des guides touristiques
Activité 1.3 : Promouvoir les événements culturels annuels
Résultat 2 - Renforcement de l'économie locale par l'artisanat et le commerce
Activité 2.1 : Organiser des foires artisanales et culturelles
Activité 2.2 : Créer des centres de formation pour artisans
Activité 2.3 : Faciliter l'accès aux crédits pour les artisans et commerçants
Résultat 3 - Amélioration de l'infrastructure et des services publics
Activité 3.1 : Rénover et entretenir les routes principales de la ville
Activité 3.2 : Installer de nouveaux équipements publics (centres de santé, écoles)
Activité 3.3 : Mettre en place des campagnes de sensibilisation pour l'hygiène et la sécurité
Résultat 4 - Augmentation des investissements locaux, nationaux et étrangers
Activité 4.1 : Organisation de forums économiques pour présenter les opportunités d'investissement
Activité 4.2 : Création d'un guichet unique pour faciliter les démarches administratives des investisseurs
Activité 4.3 : Développement d'un parc industriel pour attirer les industries et services
Résultat 5 - Renforcement de la visibilité des atouts économiques et touristiques de la ville
Activité 5.1 : Lancement d'une campagne de promotion nationale et internationale des atouts de la ville
Activité 5.2 : Développement d'un portail web et d'applications mobiles pour promouvoir la ville
Activité 5.3 : Participation à des salons et foires internationales pour promouvoir la ville
Résultat 6 - Dynamisation de l'offre éducative et de la formation professionnelle
Activité 6.1 : Développer des programmes de formation professionnelle adaptés aux besoins locaux

3.5.7. Proposition d'une campagne marketing type et du branding territorial

3.5.7.1. Analyse de la situation

La ville d'Aného dispose d'atouts significatifs pour attirer des investisseurs, des touristes, et de nouveaux résidents. Elle se distingue par une situation géographique privilégiée entre l'océan et un lac, et un environnement naturel propice au développement touristique et économique. Aného vise à renforcer son identité en tant que hub écotouristique et centre d'innovation durable.

- **Population jeune et active** : La population de la ville est majoritairement jeune, représentant une force de travail dynamique.
- **Potentiel touristique** : Sites naturels uniques, tels que le lac et l'océan, combinés à des projets de développement (parcours de santé, port de plaisance).
- **Opportunités économiques** : Forte capacité à attirer des investisseurs grâce à des projets innovants comme la station de recherche marine et environnementale, ou la création d'un marché artisanal local.

- **Positionnement géographique** : Proximité avec la capitale Lomé et le Bénin.

3.5.7.2. Objectifs de communication

L'objectif de cette campagne marketing est de valoriser la ville d'Aného en tant que destination touristique et d'investissement, tout en renforçant son image de marque en tant que modèle de développement durable et d'innovation. Il s'agit de mettre en avant les projets structurants de la ville et d'attirer un public ciblé, notamment les investisseurs, les touristes, et les résidents potentiels. Les objectifs spécifiques de cette campagne marketing sont :

- Accroître la notoriété et l'image de marque d'Aného.
- Attirer de nouveaux investisseurs dans les secteurs du tourisme, de l'agriculture, et des technologies vertes.
- Stimuler le tourisme local et international en misant sur les atouts naturels et culturels.
- Fidéliser les résidents en renforçant l'engagement citoyen et la qualité de vie.

3.5.7.3. Publics cibles

La campagne de communication s'adresse à plusieurs segments de public :

- **Investisseurs** : Entrepreneurs locaux et internationaux, la diaspora, entreprises vertes, promoteurs immobiliers, investisseurs dans le tourisme durable.
- **Entreprises** : Startups, PME locales et étrangères spécialisées dans l'écotourisme, les énergies renouvelables, ou l'artisanat.
- **Touristes** : Touristes nationaux et internationaux intéressés par le tourisme éco-responsable, les sports nautiques, et la découverte culturelle.
- **Résidents et diaspora** : Encourager l'engagement des résidents et renforcer le lien avec la diaspora.
- **Partenaires locaux** : Artisans, agriculteurs, commerçants, ONG, et acteurs du développement communautaire.
- **Médias et influenceurs** : Blogs, réseaux sociaux, presse locale, nationale et internationale.

3.5.7.4. Positionnement et messages clés

➤ Positionnement :

Aného se positionne comme une destination écotouristique et un pôle de développement durable, où la biodiversité, les opportunités d'affaires, et l'innovation se rencontrent pour créer un cadre de vie exceptionnel, propice à l'investissement et au bien-être.

Messages clés :

- Pour les **investisseurs** : « Aného vous offre des opportunités uniques dans le tourisme nautique et écologique grâce au lac, à l'océan et à ses richesses naturelles »
- Pour les **touristes** : « Découvrez Aného, une destination où la nature préservée, les activités nautiques et une tradition vodoun quadricentenaire se conjuguent pour une expérience authentique. » »
- Pour les **résidents et la diaspora** : « Vivez et participez à la transformation de votre ville en un modèle de développement innovant et respectueux de l'environnement. »

3.5.7.5. Proposition de Branding territorial de la ville d'Aného

➤ Identité de marque de la ville Aného

Aného est une ville en pleine transformation, résolument tournée vers un développement durable et l'innovation. Située entre l'océan et un lac d'une beauté naturelle remarquable, elle dispose d'un potentiel unique pour devenir une destination incontournable de l'éco-tourisme et des investissements dans les technologies vertes et le numérique. Sa culture vivante, son histoire riche et la diversité de son artisanat font d'Aného un territoire où authenticité et modernité se rencontrent harmonieusement.

● Proposition de Slogan

"Aného, entre lac et océan, l'équilibre parfait entre nature et innovation"

Ce slogan met en avant l'atout géographique de la ville située entre le lac et l'océan, tout en soulignant son engagement vers une croissance durable et innovante.

● Valeurs de marque

- **Durabilité** : L'engagement pour la préservation de l'environnement et la promotion des pratiques écologiques dans le développement des infrastructures et de l'économie locale.
- **Authenticité** : Une valorisation des traditions et savoir-faire locaux, où le patrimoine culturel et naturel est respecté et mis en lumière.
- **Innovation** : Un pôle attractif pour les investisseurs dans les technologies vertes, le développement durable, et les infrastructures modernes.
- **Ouverture** : Une ville accueillante pour les touristes, les résidents et les investisseurs avec une population locale prête à coopérer dans des initiatives collectives.

➤ Charte graphique et visuelle

Logo

Le logo de la ville Aného pourrait intégrer des éléments évoquant à la fois l'eau (représentant le lac et l'océan), la biodiversité (symboles naturels comme un arbre ou un oiseau), et la modernité (des lignes fluides représentant la durabilité et l'innovation).

Palette de couleurs

- **Bleu océan** : Représente la connexion avec l'eau, la sérénité et la pureté.

- **Vert nature** : Symbolise la durabilité, la biodiversité et l'engagement écologique.
- **Jaune soleil** : Pour la vitalité, l'énergie solaire, et l'accueil chaleureux de la ville.

3.5.7.6. Proposition d'axes de communication de la ville d'Aného

Le tableau ci-dessous résume quelques axe stratégie de communication pour promouvoir la ville et atteindre les objectifs fixés :

Axes de Communication	Actions	Objectifs cibles
Création de contenu	Créer des contenus attractifs (articles, vidéos, reportages photo, podcasts) sur les projets de la ville (ex : port de plaisance, marché artisanal)	Investisseurs locaux et internationaux, touristes, médias
Stratégie numérique	Développer un site web interactif et des campagnes sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Tiktok) avec une identité forte axée sur la durabilité et le tourisme	Investisseurs, touristes, médias, résidents
Relations publiques et partenariats	Collaborer avec des influenceurs et des médias locaux/internationaux, et organiser des rencontres presse	Touristes, investisseurs, médias, influenceurs
Événementiel	Organiser des foires, des festivals écotouristiques, des conférences sur le développement durable	Touristes, investisseurs, résidents, médias

3.5.7.7. Outils et canaux de communication

Outils et canaux de communication les plus appropriés pour chaque cible :

Actions et supports	Outils et canaux de Communication	Cibles
Supports Print et offline	Brochures, affiches, signalétique dans les lieux publics, guide touristique pour promouvoir les sites et activités	Touristes, Visiteurs, résidents, voyageurs
Supports numériques	Site web de la ville, présence active sur les réseaux sociaux, campagnes publicitaires en ligne (Google Ads, Facebook Ads)	Investisseurs locaux, internationaux, diaspora
Relations presse	Communiqués et dossiers de presse réguliers, conférences pour médiatiser les projets	Médias nationaux et internationaux
Événementiel	Participation à des foires écotouristiques, forums d'investissement, et expositions pour renforcer la notoriété de la ville.	Investisseurs locaux, internationaux, diaspora, Touristes, Médias, Visiteurs, résidents, grand public

3.5.7.8. Plan d'action et calendrier

Calendrier de communication avec les actions à mener chaque année :

Activité	2024	2025	2026	2027
Mise à jour du site web de la ville, animation des réseaux sociaux (action permanente)				
Campagnes de promotion numérique Facebook Ads				
Organisation d'un forum et salon d'investissement et de réseautage à Aného				
Campagne de marketing digital ciblée				
Campagnes de communication, podcasts, reportages photo (action permanente)				
Organisation de visites presse (action permanente)				
Participation aux foires d'écotourisme (action permanente)				
Formation sur la création de contenu et la gestion des réseaux (action permanente)				
Mise en œuvre d'une stratégie de communication interne (action permanente)				
Organisation des Événements communautaires (action permanente)				
Publication des rapports (action permanente)				
Organisation d'événements culturels et sportifs (action permanente)				

3.5.7.9. Budget estimatif

Budget estimatif pour chaque action et chaque canal de communication sur trois ans :

Actions	Canaux de communication	Coût estimé (en FCFA)
Création et maintenance du site web	Numérique	14 999 999
Campagnes sur les réseaux sociaux	Publicités en ligne	49 999 999
Organisation d'un forum	Événementiel	195 000 000
Développement de contenus (vidéos, articles, reportages)	Création de contenu	1 250 000 000
Total		1 509 999 998

3.5.8. Autres actions et recommandations à la ville d'Aného

1. Création ou renforcement de l'équipe de la communication marketing de la ville ;
2. Conception d'un « guide de l'investisseur » de la ville
3. Mise en réseau avec les institutions partenaires et relai d'information :
 - Ministère de l'Industrie et de la Promotion de l'Investissement (MIPI)

- Faïtière des Communes du Togo (FCT)
 - Chambre du Commerce et de l'Industrie du Togo (CCIT)
 - Société Aéroportuaire de Lomé Tokoin (SALT)
 - Port Autonome de Lomé (PAL)
 - Ministère des Affaires Etrangères, de l'Intégration Régionale et des Togolais de l'Extérieur
 - Plateforme Industrielle Adétikopé (PIA)
 - Togo-Invest (TI)
 - Ministère du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Local Conseil National du Patronat du Togo (CNP)
 - Association des Grandes Entreprises du Togo (AGET)
 - Chambre de commerce Européenne au Togo (EUROCHAM)
 - Office Togolaise des Recettes (OTR)
 - Association de Femmes Chefs d'Entreprises (AFCET)
 - Ministère de la Culture et du Tourisme DGDN (Service de passeport)
 - Association des Sociétés de Zone Franche (ASOZOF)
 - Direction Générale de la Documentation Nationales (DGDN)
 - Centre de Formalité des Entreprises (CFE)
 - Agence Nationale de Développement des TPME (ADTPME)
 - Agence de Promotion et de Développement Des Agropoles au Togo (APRODAT)
 - District Autonome du Grand Lomé (DAGL)
4. Campagne de publicité ciblée sur la ville en utilisant les places publicitaires et emplacements à visibilité sur le plan national et mondial (Transports, Jeux, Sport, Culture, Cinéma, etc.)
 5. Sponsorisation et partenariat des événements nationaux et internationaux
 6. Mise en place des applications mobiles pour des actions ciblées (fêtes traditionnelles, monuments et patrimoine historique cultuel et culturel, tourisme, etc...)
 7. Animation des émissions et podcasts sur des success-stories d'investissement dans la ville
 8. Création d'une équipe permanente sur les projets et l'investissement dans la ville
 9. Animation de l'équipe de réseau des institutions administratives liées à l'investissement dans la ville
 10. Mini-Reportages vidéo (Contenu Héro, Hub, Help) permanents sur la ville pour alimenter les contenus en lignes et dans les médias

3.5.9. Outils de suivi et d'évaluation de la stratégie

Indicateurs de Traitement de Requêtes des Investisseurs :

- Nombre de requêtes traitées
- Délai moyen de réponse
- Traitement des griefs à haut risque
- Problèmes systémiques / blocages résolus
- Taux de clients satisfaits

Indicateurs de Rétention et Expansion :

- Nombre d'investisseurs établis contactés
- Nombre de projets d'expansion identifiés
- Conversion de projets d'expansion

Indicateurs de promotion proactive

- Participation aux événements de promotion / Forum de promotion organisés /Présentations réalisées
- Leads (Prospects) Identifiées/
- Conversion de lead à opportunité
- Conversion d'opportunité à investisseur
- Conversion d'investisseur à opérationnel
- Projets annoncés : Nombre/Montants/Emplois
- Projets opérationnels : Nombre/Montants/ Emplois

Indicateurs de marketing digital :

- Indicateurs d'engagement avec le site web et social media
- Trafic le site web et social media
- Engagement avec le marketing de contenu

Indicateurs de Plaidoyer :

- Nombre de blocages systémiques identifiés
- Nombre de blocages systémiques éliminés
- Nombre de réformes identifiées
- Nombre de réformes approuvées



Population de la ville

27 364 habitants



Sites touristiques

Les palais royaux,

Les anciennes maisons avec des architectures brésilienne, portugaise, anglaise et française, les lieux de culte (Eglise Méthodiste, Cathédrale Saints Pierre et Paul), Cimetière allemand, Sanctuaire de Glidji, Site de Payimé.



Produits de rente et vivriers

L'agriculture est essentiellement basée sur le maraîchage (tomate, carotte, gombo, oignon, betterave, aubergine...),

Céréales (principalement maïs), et tubercules (principalement manioc).

La filière de la pêche maritime et lagunaire



Positionnement

Aného se positionne comme une destination écotouristique et un pôle de développement durable, où la biodiversité, les opportunités d'affaires, et l'innovation se rencontrent pour créer un cadre de vie exceptionnel, propice à l'investissement et au bien-être.



Superficie de la ville d'Aného

32 Km2



Atouts

Démographie : Population relativement jeune (37% ont moins de 15 ans).

Capital humain : Forte proportion de jeunes, présence d'une université privée.

Écologie : Présence de ressources naturelles riches (forêt de mangroves, lac, océan, végétation)

Richesse culturelle : Traditions vivantes, événements tels que la fête Epé Ekpé, Festival des divinités noires (ACOFIN), Festival International d'Histoire d'Aného (FIHA).

Potentiel touristique : Sites historiques (architectures portugaise, brésilienne, anglaise, allemande et française) et naturels comme la lagune d'Aného.

Position géographique stratégique : Située entre le Lac Togo et l'océan Atlantique.

Économie : Secteur touristique en plein essor avec des sites historiques et culturels importants

Liste de projets phares



Développement d'un Parc Industriel

Projet de Navette touristique et de transport aquatique

Développement d'un Complexe Écotouristique

Aménagement d'un Port de Plaisance et d'un terrain de golf

Création d'un marché de l'artisanat et de produits locaux

Message / Slogan



Pour les investisseurs : « Aného vous offre des opportunités uniques dans le tourisme nautique et écologique grâce au lac, à l'océan et à ses richesses naturelles »

Pour les touristes : « Découvrez Aného, une destination où la nature préservée, les activités nautiques et une tradition vodoun quadricentenaire se conjuguent pour une expérience authentique. »

Pour les résidents et la diaspora : « Vivez et participez à la transformation de votre commune en un modèle de développement innovant et respectueux de l'environnement.

Climat



Tropical avec une végétation constituée de savanes arbustives avec des graminées diverses.

4. RECOMMANDATION PAR VILLE

En lien avec les visions et les orientations stratégiques des Plans de Développement Communaux (PDC) des villes, l'objectif principal de cette stratégie est de les positionner comme des pôles économiques attractifs de référence, tout en développant un cadre de vie attractif et durable pour ses habitants. Cette ambition tourne autour de plusieurs lignes directrices selon le besoin de chaque ville identifiée, amène à faire des recommandations ci-après :

Blitta

- **La sensibilisation des groupes cibles** : Communiquer et informer les investisseurs et entrepreneurs, tant locaux, nationaux qu'internationaux, sur les opportunités d'affaires et les atouts concurrentiels de la ville de Blitta , afin de positionner la ville comme une destination privilégiée pour le développement d'activités économiques. (Mettre les atouts et arguments à mettre en avant pour la sensibilisation)
- **Valorisation des atouts naturels et culturels** : Mettre en avant le patrimoine culturel et naturel, ainsi que les opportunités offertes par les ressources agricoles et les sites touristiques. (Citer les sites touristiques à valoriser)
- **Développement des infrastructures** : Eclairage, assainissement, routes etc.
- **Développement économique durable** : Encourager la diversification économique, en particulier dans les secteurs du tourisme, de l'industrie agroalimentaire de transformation et des services
- **Renforcement de la cohésion communautaire** : Favoriser une identité de ville forte et une participation active des résidents (fêtes traditionnelles, festivals culturels).
- **Mobilisation de la diaspora** : forum local de l'investissement organiser par la ville ou une association de ressortissants.
- **Optimisation des ressources financières et organisationnelles** : Utiliser les ressources disponibles de manière stratégique pour maximiser les investissements et les partenariats.

Kara

- **La sensibilisation des groupes cibles** : Communiquer et informer les investisseurs et entrepreneurs, tant locaux, nationaux qu'internationaux, sur les opportunités d'affaires et les atouts concurrentiels de Kara, afin de positionner la ville comme une destination privilégiée pour le développement d'activités économiques.
- **Promotion de l'innovation et de la recherche** : Développer des plateformes de collaboration entre les universités, les centres de recherche, et les entreprises pour

stimuler l'innovation et positionner Kara comme un hub de recherche et de développement technologique.

- **Valorisation du patrimoine touristique** : Cibler des campagnes de marketing sur le potentiel touristique, culturel et de loisirs de la ville de Kara afin de susciter l'intérêt des investisseurs dans ces secteurs.
- **Mise en valeur des infrastructures locales** : Communiquer activement sur les projets d'amélioration des infrastructures et des services publics, en soulignant l'engagement de la ville pour un développement durable et le bien-être de ses citoyens et visiteurs.
- **Dynamisation de l'offre universitaire** : Promouvoir les programmes académiques innovants, pour créer une image dynamique de Kara et attirer de nouveaux étudiants, chercheurs, et startups.
- **Agropole** : Informer sur les potentialités d'installation dans l'agropole.

Atakpamé

- **Sensibilisation des groupes cibles** : Communiquer et informer les investisseurs et entrepreneurs, tant locaux, nationaux qu'internationaux, sur les opportunités d'affaires et les atouts concurrentiels d'Atakpamé, afin de positionner la ville comme une destination privilégiée pour le développement d'activités économiques.
- **Valorisation du patrimoine touristique** : Cibler des campagnes de marketing sur le potentiel touristique, culturel et de loisirs de la ville d'Atakpamé afin de susciter l'intérêt des investisseurs dans ces secteurs.
- **Promotion du développement durable** : Communiquer activement sur les projets d'amélioration des infrastructures et des services publics, en soulignant l'engagement de la ville pour un développement durable et le bien-être de ses citoyens et visiteurs.
- **Mise en valeur du potentiel économique de la ville** : Valoriser le caractère central de la ville comme carrefour économique de la région des plateaux et du pays.

Kpalimé

- **Positionnement et proposition de valeur** : Kpalimé se veut se positionner comme une destination privilégiée pour l'écotourisme, en mettant en avant ses richesses naturelles, historiques et culturelles. La proposition de valeur de Kpalimé repose sur le développement d'un éco-tourisme axé sur la valorisation des sites historiques et culturels, ainsi que sur l'offre d'un environnement sécurisé et bien organisé pour attirer les investisseurs. L'écotourisme est le cœur de l'attractivité de la ville, visant à créer un cadre de vie durable et à améliorer le bien-être de la population locale.

- **Développement et valorisation des ressources touristiques** : Kpalimé est sans aucun doute le « **poumon vert** » du Togo ; c'est une fascination touristique dans toute sa splendeur. Kpalimé est réputée pour son paysage verdoyant, son impressionnant relief et sa magnifique flore. C'est le « **paradis vert** » du Togo. C'est l'endroit rêvé des amoureux de la nature.
- **Développement économique et promotion de l'artisanat** : L'artisanat, un secteur déjà bien implanté à Kpalimé, est promu comme un atout majeur pour le développement économique local. Des projets de développement, tels que la création d'un centre de formation artisanale et la promotion des produits artisanaux lors de foires et d'événements culturels, permettront de dynamiser ce secteur.
- **Amélioration des infrastructures et des services** : L'amélioration des infrastructures de base, y compris les routes, les moyens de transport et les services publics, est une priorité pour soutenir la croissance économique et touristique de la ville.
- **Branding territorial et promotion** : Le branding territorial de Kpalimé sera centré sur la mise en avant de ses atouts écotouristiques, historiques et culturels. Les campagnes de communication vont véhiculer des messages forts, tels que " **Kpalimé, le « Paradis vert** » du Togo ». La stratégie inclut également l'organisation d'événements annuels, comme des festivals culturels et des foires artisanales, pour attirer les touristes et promouvoir l'identité locale.
- **Encouragement des investissements et création d'opportunités** : Pour attirer les investisseurs, la ville mettra en avant entre autres, les incitations fiscales et les mesures sécuritaires déjà en place. La stratégie marketing mettra en lumière les secteurs porteurs, notamment le tourisme, l'agriculture et l'artisanat, en soulignant les opportunités d'investissement dans ces domaines.
- **Ecotourisme** : Proposer un circuit touristique qui lie les sites avec une activité de développement local.

Aného

- **Positionnement et proposition de valeurs** : La ville Aného se veut se positionner comme une destination privilégiée pour l'écotourisme, en mettant en avant ses richesses naturelles, historiques et culturelles. La proposition de valeur de Aného repose sur le développement d'un éco-tourisme axé sur la valorisation des sites historiques et culturels, ainsi que sur l'offre d'un environnement sécurisé et bien organisé pour attirer les investisseurs. L'écotourisme est le cœur de l'attractivité de la ville, visant à créer un cadre de vie durable et à améliorer le bien-être de la population locale.
- **Développement et valorisation des ressources touristiques** : Les ressources naturelles et culturelles, telles que les plages, la lagune d'Aného, les sites historiques (comme le sanctuaire de Glidji et les bâtiments coloniaux), ainsi que les événements traditionnels comme la fête Epé Ekpé, sont au centre des efforts de valorisation. La stratégie inclut des projets de développement tels que l'aménagement des plages,

l'organisation et l'entretien des sites touristiques, la création d'un circuit touristique, et le renforcement des infrastructures hôtelières et de transport.

- **Développement économique et Promotion de l'artisanat :** L'artisanat, un secteur déjà bien implanté à Aného, est promu comme un atout majeur pour le développement économique local. Des projets de développement, tels que la création d'un centre de formation artisanale et la promotion des produits artisanaux lors de foires et d'événements culturels, permettront de dynamiser ce secteur. De plus, l'accent est mis sur le développement d'une plateforme industrielle pour stimuler l'économie locale et créer des emplois pour les jeunes.
- **Amélioration des infrastructures et des services :** L'amélioration des infrastructures de base, y compris les routes, les moyens de transport et les services publics, est une priorité pour soutenir la croissance économique et touristique de la ville. La construction d'un port de plaisance et la mise en place d'une navette touristique et de transport aquatique sont des projets clés qui seront mis en avant pour renforcer l'attractivité de la ville.
- **Branding territorial et promotion :** Le branding territorial d'Aného sera centré sur la mise en avant de ses atouts écotouristiques, historiques et culturels. Les campagnes de communication véhiculent des messages forts, tels que "Aného, un carrefour d'opportunités et de richesses culturelles à découvrir", ou encore "Investissez dans un avenir durable à Aného". La stratégie inclut également l'organisation d'événements annuels, comme des festivals culturels et des foires artisanales, pour attirer les touristes et promouvoir l'identité locale.
- **Encouragement des investissements et création d'opportunités :** Pour attirer les investisseurs, la ville mettra en avant les incitations fiscales (contenues dans le code des investissements pour la zone 2) et les mesures sécuritaires déjà en place. La stratégie marketing mettra en lumière les secteurs porteurs, notamment le tourisme, l'agriculture, la pêche et l'artisanat, en soulignant les opportunités d'investissement dans ces domaines.
- **Ecotourisme :** Développer l'écotourisme autour des lacs et lagunes, embouchure et îles de la région.

5. RECOMMANDATIONS GENERALES

L'étude a permis de relever des similarités sur tout le territoire. Ce qui nous permet de proposer quelques recommandations applicables d'une façon générale à toutes les villes du pays.

Ces recommandations sont regroupées en 15 points :

1. Mise en réseau avec les institutions partenaires et relai d'information :
 - Ministère de l'Industrie et de la Promotion de l'Investissement (MIPI)
 - Ministre de l'Aménagement et du Développement des Territoires (MADT)
 - Ministère des Affaires Etrangères, de l'Intégration Régionale et des Togolais de l'Extérieur
 - Ministère de la Communication, des Médias et de la Culture
 - Ministère du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Local
 - Fatière des Communes du Togo (FCT)
 - Chambre du Commerce et de l'Industrie du Togo (CCIT)
 - Société Aéroportuaire de Lomé Tokoin (SALT)
 - Port Autonome de Lomé (PAL)
 - Plateforme Industrielle Adétikopé (PIA)
 - Togo-Invest (TI)
 - Conseil National du Patronat du Togo (CNP)
 - Association des Grandes Entreprises du Togo (AGET)
 - Chambre de commerce Européenne au Togo (EUROCHAM)
 - Office Togolaise des Recettes (OTR)
 - Association de Femmes Chefs d'Entreprises (AFCET)
 - Direction Générale de la Documentation Nationale (DGDN)
 - Association des Sociétés de Zone Franche (ASOZOF)
 - Direction Générale de la Documentation Nationales (DGDN)
 - Centre de Formalité des Entreprises (CFE)
 - Agence Nationale de Développement des TPME (ADTPME)
 - Agence de Promotion et de Développement Des Agropoles au Togo (APRODAT)
 - District Autonome du Grand Lomé (DAGL)
2. Campagne de publicité ciblée sur la ville en utilisant les places publicitaires et emplacements à visibilité sur le plan national et mondial (Transports, Jeux, Sport, Culture, Cinéma, etc.)
3. Sponsoring et partenariat des événements nationaux et internationaux

4. Mise en place des applications mobiles pour des actions ciblées (fêtes traditionnelles, monuments et patrimoine historique culturel et culturel, tourisme, etc...)
5. Animation des émissions et podcasts sur des success-stories d'investissement dans la ville
6. Création d'une équipe permanente sur les projets et l'investissement dans la ville
7. Animation de l'équipe de réseau des institutions administratives liées à l'investissement dans la ville
8. Mini-Reportages vidéo (Contenu Héro, Hub, Help) permanents sur la ville pour alimenter les contenus en lignes et dans les médias
9. Mise en place d'un réseau d'incubateurs d'entreprises et de Fablabs, pour accompagner les porteurs de projets entrepreneuriaux.
10. Instauration d'un statut d'auto-entrepreneur pour formaliser le secteur informel.
11. Création d'un fonds de fonds d'investissement afin de stimuler l'investissement privé.
12. Promotion de la diplomatie économique avec les pays émergents et d'Afrique du Nord.
13. Aménagement de zones industrielles dédiées dans les villes ciblées
14. Organisation des rencontres entre hommes d'affaires Togolais et leurs homologues des pays émergents et d'Afrique du nord.
15. Mise en place d'un programme de soutien et de développement pour les très petites entreprises (TPE) et les micro-entreprises du secteur agroalimentaire, incluant formation, accompagnement, incubation, et subvention financière.
16. Mise en place des mesures de renforcement pour l'investissement de la diaspora locale :
 - Accorder des avantages fiscaux et taxe dans les transferts de technologie et du matériel d'équipement et de développement des localités
 - Accompagnement dans les créations d'entreprises
 - Accompagnement dans les formalités administratives de retour et d'installation de la diaspora
 - Implication de la diaspora locale dans les activités économiques et industrielle du milieu et dans l'établissement des PDC
 - Création d'un fonds d'investissement de la diaspora pour le financement des projets locaux et le soutien des Petites et Moyennes Entreprises (PME) et des Petites et Moyennes Industries (PMI)
 - Organisation des visites touristiques en écotourisme pour la diaspora

6. SUIVI DES RECOMMANDATIONS

Pour un suivi de l'efficacité de la stratégie et des projets mise en place, il est important de disposer de plusieurs indicateurs permettant de mesurer à tout moment et d'ajuster les politiques mis en place en matière d'investissement et d'attractivité du territoire.

Il existe plusieurs indicateurs de performance (KPI) qui pourront être mobilisés à savoir :

Indicateurs de traitement de requêtes des Investisseurs :

- Nombre de requêtes traitées
- Délai moyen de réponse
- Traitement des griefs à haut risque
- Problèmes systémiques / blocages résolus
- Taux de clients satisfaits

Indicateurs de rétention et expansion :

- Nombre d'investisseurs établis contactés
- Nombre de projets d'expansion identifiés
- Conversion de projets d'expansion

Indicateurs de promotion proactive

- Participation aux événements de promotion / Forum de promotion organisés /Présentations réalisées
- Leads (Prospects) Identifiées/
- Conversion de lead à opportunité
- Conversion d'opportunité à investisseur
- Conversion d'investisseur à opérationnel
- Projets annoncés : Nombre/Montants/Emplois
- Projets opérationnels : Nombre/Montants/ Emplois

Indicateurs de marketing digital :

- Indicateurs d'engagement avec le site web et social media
- Trafic sur le site web et social media
- Engagement avec le marketing de contenu

Indicateurs de plaidoyer :

- Nombre de blocages systémiques identifiés
- Nombre de blocages systémiques éliminés
- Nombre de réformes identifiées
- Nombre de réformes approuvées

- ANNEXES

- Cartes des villes
- Fiches projet pour chaque ville
- Images de la tournée d'immersion dans les 5 Villes

Ville de Kara



Ville de Kpalimé



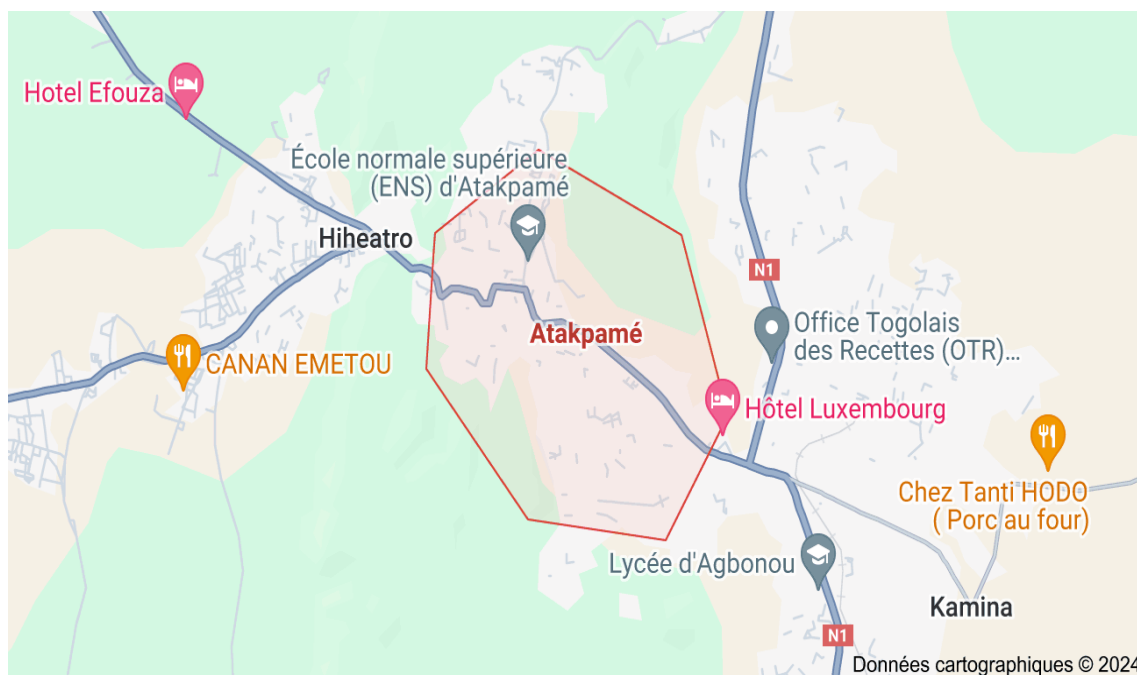
Ville de Blitta



Ville d'Aného



Ville de Atakpamé



A.1. Fiches des projets pour la ville de Blitta

Activité 1.1	Organisation d'un Forum d'investissement local dans la ville de Blitta
Descriptif de l'activité	Réunir les acteurs locaux, les investisseurs potentiels, les représentants des institutions publiques, et les partenaires au développement pour discuter des opportunités d'investissement dans la ville. Ce forum permettra de présenter les atouts économiques de Blitta, de promouvoir les projets locaux, et de créer des synergies pour le développement économique durable de la ville.
Porteur de l'activité	- Ville de Blitta, en collaboration avec les leaders économiques locaux.
Besoin	- Location de salles, sonorisation, et matériel audiovisuel. - Supports de communication, kits pour participants, et équipements pour ateliers. - Transport, hébergement, sécurité, et gestion des inscriptions. - Préparation de documents légaux et modération pour débats et conférences.
Durée	- Préparation : 3 mois. - Réalisation du Forum : 2 jours par an
Coût	- 300 000 000 FCFA
Source de financement	- Principal : Budget de la ville de Blitta. - Complémentaire : Partenariats avec le secteur privé, subventions des institutions internationales (ex : PNUD, Banque Mondiale), sponsoring d'entreprises locales.
Programme	Jour 1 : - Cérémonie d'ouverture - Présentation des opportunités d'investissement à Blitta - Conférences thématiques (Agriculture, Infrastructures, Énergies renouvelables) - Débats et échanges d'expériences entre les participants Jour 2 : - Ateliers de travail (PPP, Financement des projets locaux) - Rencontres B2B entre investisseurs et porteurs de projets locaux - Signature de protocoles d'accords et mémorandums de partenariat - Cérémonie de clôture
Organisme du suivi	Principal : Service technique de la municipalité Soutien : Direction régionale du Développement et de la Planification
Indicateur de suivi	- Nombre de participants au Forum. - Montant des engagements financiers obtenus pour des projets locaux. - Nombre de partenariats formalisés à l'issue du Forum. - Nombre de projets initiés ou accélérés grâce au Forum. - Feedback des participants (satisfaction, utilité des rencontres).
Bénéficiaires	- Entrepreneurs et porteurs de projets locaux. - Investisseurs potentiels (nationaux et internationaux). - Communauté locale (création d'emplois, développement d'infrastructures). - Administration communale (renforcement de la capacité de gestion et de mise en œuvre de projets).
Partenaires	- Secteur privé (chambres de commerce, entreprises locales et nationales). - Organisations internationales (PNUD, Banque Mondiale). - Ministères sectoriels (Commerce, Agriculture, Énergie). - ONG et associations locales de développement.
Informations à exploiter	- Études de marché locales. - Cartographie des secteurs à fort potentiel de Blitta. - Profils des investisseurs potentiels. - Projets phares à présenter au Forum. - Besoins et attentes des acteurs locaux en matière d'investissement.
Activité 1.2	Création d'une Zone Économique Spéciale (ZES)
Descriptif de l'activité	Développer un espace attractif pour les investisseurs en offrant des avantages fiscaux, réglementaires, et logistiques. Cette ZES sera conçue pour stimuler l'investissement privé, encourager l'innovation et la création d'emplois, et favoriser le développement économique local en concentrant les ressources et les infrastructures nécessaires dans un cadre dédié.
Porteur de l'activité	- Principal : Municipalité de Blitta - Soutien : Agences de développement régional, Ministère du Commerce, et partenaires privés.

Besoin	- Études de faisabilité et d'impact environnemental. - Aménagement du terrain : infrastructures routières, réseaux électriques, et systèmes de traitement des eaux. - Documentation pour la planification et le développement de la ZES (plans, schémas, rapports). - Équipements de construction pour l'aménagement de la zone.
Durée	- Études et préparation : 6 mois. - Aménagement et construction : 12 à 18 mois. - Mise en opération : 6 mois après la fin de la construction.
Coût	- 10 000 000 000 FCFA
Source de financement	- Principal : Fonds publics locaux et nationaux. - Complémentaire : Investissements privés, prêts bancaires, subventions internationales (ex : Banque Mondiale, Union Européenne).
Programme	- Phase 1 : Études de faisabilité, analyse des besoins et définition des objectifs de la ZES. - Phase 2 : Planification et obtention des autorisations nécessaires. - Phase 3 : Construction des infrastructures (routes, bâtiments, réseaux). - Phase 4 : Mise en place des services et politiques spécifiques pour la ZES. - Phase 5 : Lancement et opérationnalisation de la ZES.
Organisme du suivi	- Principal : Commission de Suivi de la ZES, composée de représentants gouvernementaux, experts en développement économique, et parties prenantes locales. - Soutien : Ministère du Commerce, Agence de Développement Régional.
Indicateur de suivi	- Nombre d'investisseurs et d'entreprises installés dans la ZES. - Montant des investissements réalisés. - Nombre d'emplois créés. - Performance des infrastructures et services (qualité et fiabilité). - Impact économique et social sur la région environnante.
Bénéficiaires	- Investisseurs et entreprises locales et internationales. - Communauté locale (création d'emplois, développement économique). - Administration locale (renforcement de la capacité de gestion et de développement économique).
Partenaires	- Entreprises privées et investisseurs. - Institutions financières (banques, fonds d'investissement). - Organismes de développement international (Banque Mondiale, PNUD). - Ministères et agences gouvernementales (Commerce, Infrastructures, Environnement).
Informations à exploiter	- Études de marché et analyses de faisabilité. - Plans d'aménagement et documentation technique. - Politique fiscale et réglementaire applicable aux ZES. - Profil des investisseurs et des entreprises intéressées. - Modèles de succès de ZES similaires dans d'autres régions ou pays.
Activité 2.1	Développement d'un circuit touristique thématique
Descriptif de l'activité	Créer un parcours attractif qui met en valeur les richesses culturelles, historiques, naturelles, ou gastronomiques d'une région. Ce circuit sera conçu pour attirer les touristes en offrant des expériences immersives et uniques, tout en favorisant le développement du secteur touristique local.
Porteur de l'activité	- Principal : Municipalité de Blitta - Soutien : Ministère du Tourisme, associations locales, opérateurs touristiques.
Besoin	- Aménagement des infrastructures touristiques (signalisation, points d'information). - Cartes et brochures touristiques pour promouvoir le circuit. - Équipements pour les visites guidées (audio-guides, supports d'information). - Développement de partenariats avec des agences de voyages et des opérateurs touristiques.
Durée	- Études et planification : 4 mois. - Aménagement et préparation des infrastructures : 6 mois. - Lancement et promotion du circuit : 2 mois après la fin des aménagements.
Coût	250 000 000 FCFA
Source de financement	- Principal : Fonds publics locaux et nationaux. - Complémentaire : Subventions des organismes de développement touristique (ex : PNUD, UE), partenariats privés, financements de sponsors.
Programme	- Phase 1 : Études de terrain et identification des points d'intérêt. - Phase 2 : Planification et aménagement des infrastructures nécessaires.

	- Phase 3 : Création de supports promotionnels et mise en place des services pour les visiteurs. - Phase 4 : Lancement du circuit et promotion via divers canaux (site web, médias sociaux, brochures). - Phase 5 : Évaluation et ajustements basés sur les retours des visiteurs.
Organisme du suivi	- Principal : Office de Tourisme local, en collaboration avec les autorités locales. - Soutien : Ministère du Tourisme et agences de développement.
Indicateur de suivi	- Nombre de visiteurs utilisant le circuit. - Taux de satisfaction des touristes (via enquêtes et retours). - Impact économique sur les entreprises locales (hébergement, restauration). - Nombre de partenariats établis avec des agences de voyages et opérateurs touristiques. - Qualité et état des infrastructures touristiques.
Bénéficiaires	- Touristes nationaux et internationaux. - Entreprises locales (hébergeurs, restaurateurs, commerçants). - Communauté locale (création d'emplois, développement économique). - Administrations locales (promotion de la région et amélioration de l'offre touristique).
Partenaires	- Agences de voyages et tour-opérateurs. - Hébergeurs et restaurateurs locaux. - Ministères et agences gouvernementales du tourisme. - Organismes de développement international et sponsors privés.
Informations à exploiter	- Études de marché sur les préférences touristiques. - Cartographie des sites d'intérêt et évaluation de leur accessibilité. - Modèles de circuits touristiques thématiques réussis. - Feedback des visiteurs potentiels et des acteurs locaux.
Activité 2.2	Promotion de l'Écotourisme et de l'Agrotourisme
Descriptif de l'activité	Développer des offres touristiques durables qui valorisent les ressources naturelles et agricoles d'une région. Ce projet se concentrera sur la création d'expériences immersives pour les touristes, qui pourront découvrir les pratiques agricoles locales, les écosystèmes, et participer à des activités respectueuses de l'environnement tout en contribuant au développement économique des communautés rurales.
Porteur de l'activité	- Principal : Municipalité de Blitta en collaboration avec des coopératives agricoles et des associations écologiques. - Soutien : ministère de l'Environnement, ministère de l'Agriculture, ONG environnementales, et agences de développement.
Besoin	- Identification et aménagement des sites écotouristiques et agrotouristiques (fermes, réserves naturelles). - Installation d'infrastructures écologiques (sanitaires écologiques, hébergements écoresponsables). - Supports pédagogiques pour les visiteurs (guides, panneaux d'information). - Matériel de promotion (brochures, sites web, vidéos). - Coordination avec les acteurs locaux pour l'organisation des visites et des activités.
Durée	- Études et planification : 5 mois. - Aménagement des sites et infrastructures : 7 mois. - Lancement et promotion du programme : 3 mois après la fin des aménagements.
Coût	- 450 000 000 FCFA
Source de financement	- Principal : Fonds publics locaux, nationaux et internationaux - Complémentaire : Partenariats privés, sponsors, et ONG spécialisées dans le développement durable.
Programme	- Phase 1 : Études des sites potentiels et planification des activités écotouristiques et agrotouristiques. - Phase 2 : Aménagement des sites et développement des infrastructures écologiques. - Phase 3 : Formation des guides locaux et préparation des supports pédagogiques. - Phase 4 : Promotion du programme via divers canaux (brochures, médias sociaux, partenariats). - Phase 5 : Lancement officiel et évaluation continue des activités.
Organisme du suivi	- Principal : Office de Tourisme local, en partenariat avec les coopératives agricoles et les ONG environnementales. - Soutien : ministère de l'Environnement et de l'Agriculture, organismes de développement régional.
Indicateur de suivi	- Nombre de visiteurs participant aux activités écotouristiques et agrotouristiques. - Taux de satisfaction des visiteurs. - Impact économique sur les communautés locales (revenus générés, emplois créés). - Amélioration des pratiques agricoles et écologiques locales. - Évaluation de la préservation des sites naturels et des terres agricoles.

Bénéficiaires	- Communautés rurales locales (agriculteurs, habitants). - Touristes intéressés par le tourisme durable et responsable. - Environnement local (préservation et valorisation des écosystèmes). - Administration locale (promotion de la région et développement économique).
Partenaires	- Coopératives agricoles et associations locales. - ONG environnementales et agences de développement durable. - Ministères de l'Environnement et de l'Agriculture. - Tour-opérateurs spécialisés dans le tourisme durable.
Informations à exploiter	- Études de marché sur l'intérêt pour l'écotourisme et l'agrotourisme. - Cartographie des sites naturels et agricoles intéressants. - Modèles de succès de programmes écotouristiques et agrotouristiques. - Retours des communautés locales et des touristes sur les expériences proposées.
Activité 3.1	Lancement d'un Programme de modernisation des infrastructures
Descriptif de l'activité	Moderniser les infrastructures clés de la ville de Blitta pour améliorer les conditions de vie des habitants et soutenir le développement économique local. Ce projet comprend la réhabilitation des routes, la modernisation des systèmes d'approvisionnement en eau, l'amélioration des infrastructures électriques, ainsi que la construction de nouvelles installations publiques telles que des écoles, des centres de santé et des marchés.
Porteur de l'activité	- Principal : Ville de Blitta, en collaboration avec les autorités locales. - Soutien : Ministères des Infrastructures, de l'Éducation, et de la Santé, entreprises de construction, et agences de développement.
Besoin	- Études de faisabilité technique et environnementale pour chaque sous-projet (routes, eau, électricité). - Kits pédagogiques pour les écoles et équipements médicaux pour les centres de santé. - Appels d'offres pour sélectionner les entreprises de construction et les fournisseurs.
Durée	- Études et planification : 6 mois. - Travaux de modernisation : 18 à 24 mois selon les infrastructures. - Lancement et mise en service : 3 mois après la fin des travaux.
Coût	20 000 000 000 FCFA
Source de financement	- Principal : Budget municipal, fonds publics nationaux. - Complémentaire : Prêts bancaires, subventions internationales (Banque Africaine de Développement, Banque Mondiale), partenariats privés.
Programme	Phase 1 : Études préliminaires et planification des travaux. Phase 2 : Appels d'offres et sélection des entreprises de construction. Phase 3 : Démarrage des travaux de modernisation des infrastructures (routes, systèmes d'eau, électricité). Phase 4 : Construction et réhabilitation des installations publiques (écoles, centres de santé, marchés). Phase 5 : Inspection finale, mise en service des infrastructures modernisées, et lancement officiel.
Organisme du suivi	Principal : Comité de Suivi du Projet, composé de représentants municipaux, experts en infrastructure, et acteurs locaux. Soutien : Ministères des Infrastructures, de l'Éducation, et de la Santé, sociétés civiles.
Indicateur de suivi	- Progrès des travaux (étapes de construction atteintes dans les délais). - Qualité des infrastructures modernisées (conformité aux normes techniques et environnementales). - Nombre de nouvelles installations publiques construites. - Impact sur les conditions de vie des habitants (accès à l'eau, électricité, éducation, santé). - Niveau de satisfaction des résidents de Blitta.
Bénéficiaires	- Population de Blitta (amélioration des services publics, qualité de vie). - Entrepreneurs locaux (opportunités d'affaires et d'emplois générées par le projet). - Administration locale (renforcement des capacités de gestion des infrastructures).
Partenaires	- Entreprises de construction et fournisseurs de matériel. - ONG et agences de développement locales et internationales. - Ministères des Infrastructures, de l'Éducation, et de la Santé. - Banques et institutions financières.
Informations à exploiter	- Études techniques sur les infrastructures actuelles de Blitta. - Données démographiques et socio-économiques pour prioriser les interventions. - Bonnes pratiques et leçons tirées de projets similaires de modernisation d'infrastructures. - Retours des résidents et acteurs locaux sur les priorités en matière de développement.
Activité 3.2	Développement de Partenariats Public-Privé (PPP)

Descriptif de l'activité	Développer et mettre en œuvre des Partenariats Public-Privé (PPP) pour soutenir la croissance économique et l'amélioration des services publics dans la ville de Blitta. L'objectif est d'attirer des investissements privés pour financer, construire et gérer des infrastructures essentielles telles que les routes, les marchés, les centres de santé, et les services publics. Ce projet permettra de partager les risques et les bénéfices entre le secteur public et le secteur privé, tout en garantissant la durabilité des infrastructures et des services.
Porteur de l'activité	- Principal : Ville de Blitta, en collaboration avec les autorités locales. - Soutien : ministère de l'Économie et des Finances, ministère des Infrastructures, et agences de développement.
Besoin	- Formation des cadres municipaux sur les mécanismes des PPP. - Élaboration des cahiers des charges et des contrats PPP. - Organisation de réunions et d'ateliers de travail avec des partenaires privés potentiels. - Matériel de communication pour promouvoir les opportunités de PPP (brochures, sites web). - Infrastructure pour héberger les discussions et les négociations (salles de conférence, équipements audiovisuels).
Durée	- Phase de préparation : 4 mois. - Phase de négociation et de contractualisation : 6 à 12 mois. - Phase de mise en œuvre : Dépend des projets spécifiques (environ 1 à 3 ans).
Coût	100 000 000 FCFA
Source de financement	- Principal : Fonds municipal, subventions du gouvernement. - Complémentaire : Partenariats privés, aides internationales (Banque Mondiale, BAD), organisations de coopération bilatérale.
Programme	Phase 1 : Évaluation des besoins en infrastructures et services publics dans la ville. Phase 2 : Élaboration du cadre juridique et réglementaire pour les PPP. Phase 3 : Formation des cadres municipaux et communication sur les opportunités de PPP. Phase 4 : Identification et négociation avec des partenaires privés potentiels. Phase 5 : Signature des accords PPP et lancement des projets.
Organisme du suivi	Principal : Comité de Suivi des PPP, composé de représentants municipaux, d'experts juridiques et financiers, et d'acteurs privés. Soutien : ministère de l'Économie et des Finances, organismes de développement.
Indicateur de suivi	- Nombre de PPP signés et en cours de mise en œuvre. - Montant des investissements privés attirés dans la ville. - Qualité et durabilité des infrastructures et services développés via les PPP. - Impact économique et social sur la ville (création d'emplois, amélioration des services publics). - Satisfaction des parties prenantes (public, privé, communauté).
Bénéficiaires	- Population de Blitta (amélioration des infrastructures et des services publics). - Secteur privé (opportunités d'investissement et de gestion des services publics). - Administration locale (renforcement des capacités de gestion et de financement des infrastructures).
Partenaires	- Entreprises privées locales et internationales. - Ministères de l'Économie, des Infrastructures, et de l'Énergie. - Banques et institutions financières. - ONG et agences de développement.
Informations à exploiter	- Études de cas de PPP réussis dans des contextes similaires. - Analyses économiques sur les secteurs d'investissement prioritaires dans la ville. - Retours d'expériences des partenaires privés et publics sur les défis et les opportunités des PPP. - Données démographiques et socio-économiques de la ville pour orienter les choix d'infrastructures.
Activité 4.1	Organisation de Festivals culturels annuels
Descriptif de l'activité	Organiser des festivals culturels annuels dans la ville de Blitta, mettant en valeur la richesse culturelle locale, y compris les danses traditionnelles, la musique, les arts et l'artisanat. Ces festivals ont pour objectif de promouvoir la diversité culturelle, de renforcer l'identité locale, d'attirer des touristes, et de stimuler l'économie locale par le biais d'événements qui célèbrent le patrimoine de la région.
Porteur de l'activité	- Principal : Ville de Blitta. - Soutien : ministère de la Culture, associations culturelles locales, et organismes de tourisme.
Besoin	- Organisation de la sécurité, de la gestion des foules, et des services médicaux d'urgence. - Transport pour les artistes et les invités, ainsi que la gestion de l'hébergement pour les participants venant de l'extérieur. - Décorations et aménagements pour les lieux des festivals (scènes, stands d'artisanat).

	- Matériel promotionnel (affiches, flyers, banderoles, contenus numériques). - Coordination avec les sponsors, les partenaires médiatiques, et les fournisseurs.
Durée	- Phase de préparation : 3 à 6 mois avant chaque festival. - Durée des festivals : 3 à 7 jours pour chaque édition annuelle. - Phase de clôture : 1 à 2 semaines pour les rapports et les bilans.
Coût	- Estimation totale : 70 000 000 FCFA par édition
Source de financement	- Principal : Fonds municipal, subventions du ministère de la Culture. - Complémentaire : Sponsoring d'entreprises, ventes de billets et stands, partenariats avec des ONG culturelles et des organismes de tourisme.
Programme	Phase 1 : Planification et établissement du calendrier des festivals. Phase 2 : Sélection des artistes, artisans, et exposants. Phase 3 : Promotion et communication auprès du public et des médias. Phase 4 : Organisation des activités du festival (performances, expositions, ateliers). Phase 5 : Évaluation et bilan post-festival.
Organisme du suivi	Principal : Comité d'Organisation du Festival, composé de représentants municipaux, d'associations culturelles, et de partenaires. Soutien : ministère de la Culture, offices de tourisme, et sponsors.
Indicateur de suivi	- Nombre de participants (artistes, exposants, visiteurs) et diversité des régions représentées. - Qualité des performances et des expositions, mesurée par les retours des participants et du public. - Impact économique local (revenus générés pour les commerçants locaux, taux d'occupation des hôtels). - Couverture médiatique et notoriété des festivals au niveau régional et national. - Niveau de satisfaction des sponsors, partenaires, et participants.
Bénéficiaires	- Population de Blitta (valorisation culturelle, opportunités économiques). - Artistes et artisans locaux (exposition et vente de leurs œuvres). - Secteur touristique (attraction de visiteurs et promotion de la ville). - Administration locale (renforcement des capacités organisationnelles et promotion de l'identité culturelle).
Partenaires	- Associations culturelles et artistiques. - Entreprises locales et nationales (sponsors). - Ministère de la Culture, offices de tourisme. - Médias locaux et nationaux.
Informations à exploiter	- Données sur les traditions et le patrimoine culturel de Blitta. - Études sur l'impact économique et culturel des festivals similaires dans d'autres régions. - Retours d'expériences des éditions précédentes et recommandations pour les prochaines. - Statistiques sur la fréquentation touristique et l'économie locale.
Activité 4.2	Lancement de programmes d'éducation culturelle
Descriptif de l'activité	Mettre en place des programmes d'éducation culturelle pour les enfants, les jeunes, et les adultes de La ville de Blitta. Ces programmes auront pour objectif de transmettre les connaissances traditionnelles, de promouvoir le patrimoine culturel local, et d'encourager l'expression artistique. Les activités incluront des ateliers, des cours, et des événements éducatifs sur l'histoire, les arts, la musique, la danse, et les coutumes locales.
Porteur de l'activité	- Principal : Ville de Blitta. - Soutien : ministère de la Culture, ministère de l'Éducation, associations éducatives et culturelles locales.
Besoin	- Aménagement des espaces pour les cours et les ateliers (salles de classe, espaces communautaires). - Organisation des calendriers et des horaires pour les différentes sessions éducatives. - Équipements audiovisuels pour les projections et les présentations (projecteurs, écrans). - Supports didactiques et matériels de promotion (brochures, affiches, manuels). - Recrutement d'enseignants, d'artistes, et de spécialistes du patrimoine culturel. - Coordination avec les écoles locales et les centres communautaires pour intégrer les programmes.
Durée	- Phase de préparation : 3 à 4 mois. - Durée des programmes : Programmes annuels, renouvelables chaque année. - Phase de clôture : Évaluation annuelle et ajustements pour les éditions futures.
Coût	- 150 000 000 FCFA
Source de financement	- Principal : Fonds municipal, subventions du ministère de la Culture et de l'Éducation. - Complémentaire : Sponsoring d'entreprises locales, contributions des associations culturelles, partenariats avec des ONG éducatives.
Programme	Phase 1 : Élaboration des contenus éducatifs et des supports pédagogiques.

	Phase 2 : Recrutement des formateurs et organisation des sessions éducatives. Phase 3 : Promotion des programmes dans la ville et sensibilisation des habitants. Phase 4 : Mise en œuvre des ateliers, cours, et événements culturels. Phase 5 : Évaluation des résultats et ajustement des programmes pour les éditions suivantes.
Organisme du suivi	Principal : Comité d'Éducation Culturelle, composé de représentants municipaux, d'enseignants, et d'experts en culture. Soutien : ministère de l'Éducation, ministère de la Culture, ONG spécialisées dans l'éducation et la culture.
Indicateur de suivi	- Nombre de participants par tranche d'âge et par programme. - Qualité des contenus éducatifs et satisfaction des participants. - Impact sur la connaissance et la valorisation du patrimoine culturel local. - Implication des écoles locales et des associations communautaires. - Taux de renouvellement des participants d'une année sur l'autre.
Bénéficiaires	- Enfants, jeunes, et adultes de la ville de Blitta (accès à une éducation culturelle enrichissante). - Enseignants et artistes locaux (opportunités d'emploi et de transmission des savoirs). - Administration locale (renforcement de l'identité culturelle et de la cohésion sociale).
Partenaires	- Écoles et centres éducatifs locaux. - Associations culturelles et artistiques. - Ministère de l'Éducation, ministère de la Culture. - ONG et organismes de développement axés sur l'éducation.
Informations à exploiter	- Études sur les besoins éducatifs et culturels de la population locale. - Retours d'expériences d'autres programmes d'éducation culturelle similaires. - Évaluations des programmes existants et recommandations pour les futures éditions. - Données démographiques et socio-culturelles pour orienter les contenus éducatifs.
Activité 5.1	Création d'un Fonds d'investissement local
Descriptif de l'activité	Créer un Fonds d'Investissement Local pour financer des initiatives économiques, sociales et infrastructurelles au sein de la ville de Blitta. Ce fonds permettra de soutenir les entreprises locales, de développer les infrastructures nécessaires, et de promouvoir des projets innovants qui stimuleront l'économie locale. Il s'agit d'un mécanisme financier visant à mobiliser des ressources locales et extérieures pour répondre aux besoins spécifiques de la communauté.
Porteur de l'activité	- Principal : Ville de Blitta. - Soutien : ministère des Finances, chambres de commerce locales, et institutions financières.
Besoin	- Création et gestion du fonds (bureau de gestion, personnel qualifié, systèmes de suivi financier). - Organisation de campagnes de sensibilisation et de communication pour promouvoir le fonds auprès des investisseurs locaux et extérieurs. - Mise en place d'un comité de gestion pour évaluer et approuver les projets soumis. - Supports de communication (brochures, affiches, sites web) pour attirer les investisseurs et informer les entrepreneurs locaux. - Documents contractuels et légaux pour encadrer les investissements et les partenariats. - Coordination avec les services municipaux et les partenaires financiers pour la collecte des fonds. - Gestion des relations avec les investisseurs et les porteurs de projets.
Durée	- Phase de préparation : 6 à 12 mois. - Durée d'existence du fonds : Permanent, avec des bilans annuels. - Phase de lancement : 3 à 6 mois pour les premières campagnes de financement et l'approbation des premiers projets.
Coût	- 2 000 000 000 FCFA pour la création du fonds
Source de financement	- Principal : Contributions des collectivités locales, subventions de l'État. - Complémentaire : Investissements d'entreprises locales, partenariats avec des banques et des institutions financières, contributions de la diaspora.
Programme	Phase 1 : Étude de faisabilité et conception du fonds. Phase 2 : Mobilisation des ressources financières et humaines. Phase 3 : Création des structures de gestion et mise en place des procédures d'investissement. Phase 4 : Lancement officiel du fonds et campagnes de promotion auprès des investisseurs. Phase 5 : Sélection et financement des premiers projets locaux. Phase 6 : Suivi, évaluation des projets financés, et ajustements du fonds selon les besoins.

Organisme du suivi	Principal : Comité de Gestion du Fonds, composé de représentants municipaux, de financiers, et de membres de la communauté d'affaires. Soutien : ministère des Finances, banques partenaires, auditeurs externes.
Indicateur de suivi	- Montant total des fonds levés et investis. - Nombre de projets financés et leur impact sur l'économie locale. - Taux de retour sur investissement et durabilité des projets soutenus. - Satisfaction des investisseurs et des bénéficiaires. - Croissance économique et sociale de La ville de Blitta suite aux investissements.
Bénéficiaires	- Entrepreneurs et PME de Blitta (accès à des financements pour développer leurs activités). - Population locale (création d'emplois, amélioration des infrastructures). - Administration locale (renforcement de la capacité financière pour le développement communal).
Partenaires	- Banques et institutions financières. - Chambres de commerce locales et régionales. - Associations d'entrepreneurs et de commerçants. - Agences de développement économique.
Informations à exploiter	- Données économiques locales pour identifier les secteurs prioritaires à financer. - Études sur les besoins en infrastructure et en développement économique. - Retours d'expériences d'autres fonds d'investissement locaux similaires. - Suivi des projets financés pour adapter les critères de sélection et de financement.
Activité 5.2	Développement d'Accords de Coopération Internationale
Descriptif de l'activité	Établir des accords de coopération internationale pour la ville de Blitta afin de favoriser les échanges, les partenariats et le soutien international dans divers domaines tels que le développement économique, les infrastructures, l'éducation, et la culture. Ces accords permettront à la ville de bénéficier de ressources, d'expertises et de financements provenant de partenaires internationaux pour soutenir ses projets de développement.
Porteur de l'activité	- Principal : Ville de Blitta. - Soutien : ministère des Affaires Étrangères, Ministère de la Coopération Internationale, agences de développement international, ambassades et consulats.
Besoin	- Organisation de réunions et de missions pour rencontrer les partenaires internationaux. - Coordination avec les partenaires pour la signature et la mise en œuvre des accords. - Mise en place de systèmes de communication pour le suivi des accords et des projets associés. - Supports de présentation et de documentation pour les négociations (brochures, dossiers de présentation). - Recrutement d'experts en relations internationales et négociation de partenariats. - Gestion des démarches administratives pour la création et le suivi des accords. - Évaluation et rapport sur les résultats des accords de coopération.
Durée	- Phase de préparation : 3 à 6 mois pour identifier et approcher les partenaires potentiels. - Durée des négociations : 6 à 12 mois pour finaliser les accords. - Phase de mise en œuvre : Continue, avec des bilans réguliers.
Coût	75 000 000 FCFA
Source de financement	- Principal : Fonds municipal, subventions de l'État pour les affaires internationales. - Complémentaire : Contributions des partenaires internationaux, fonds de coopération internationale, agences de développement.
Programme	Phase 1 : Identification des besoins de la ville et des partenaires internationaux potentiels. Phase 2 : Préparation des documents de présentation et des propositions de coopération. Phase 3 : Négociation et finalisation des accords de coopération avec les partenaires internationaux. Phase 4 : Mise en œuvre des projets et initiatives découlant des accords. Phase 5 : Suivi, évaluation, et ajustement des accords pour assurer leur efficacité.
Organisme du suivi	Principal : Comité de Coopération Internationale, composé de représentants municipaux, d'experts en relations internationales, et de membres des départements concernés. Soutien : ministère des Affaires Étrangères, Ministère de la Coopération Internationale, agences de développement.
Indicateur de suivi	- Nombre et qualité des accords de coopération établis. - Impact des projets financés ou soutenus par les accords sur le développement de la ville. - Satisfaction des partenaires internationaux et des bénéficiaires locaux. - Mesure des ressources et du soutien obtenus grâce aux accords. - Évaluation de l'efficacité des projets en termes de résultats obtenus par rapport aux objectifs fixés.
Bénéficiaires	- Ville de Blitta (accès à des ressources et à des financements internationaux).

	- Résidents locaux (amélioration des infrastructures, de l'éducation, de la culture). - Entreprises locales (opportunités de partenariat et d'expansion internationale).
Partenaires	- Gouvernements et institutions internationales. - Ambassades et consulats étrangers. - Organisations non gouvernementales (ONG) et agences de développement. - Entreprises multinationales intéressées par la coopération locale.
Informations à exploiter	- Études sur les besoins spécifiques de la ville et les opportunités de coopération. - Retours d'expériences de projets de coopération internationale réussis dans d'autres villes ou pays. - Données sur les priorités des partenaires internationaux en matière de développement. - Évaluation des impacts des accords de coopération existants pour ajuster les futurs partenariats.
Activité 6.1	Mise en place de Projets de reboisement et de conservation
Descriptif de l'activité	Mettre en œuvre des initiatives de reboisement et de conservation des espaces naturels dans La ville de Blitta. L'objectif est de restaurer les zones dégradées, de protéger les écosystèmes locaux, et de promouvoir la biodiversité. Les activités incluront la plantation d'arbres, la gestion durable des ressources forestières, et des actions de sensibilisation sur l'importance de la conservation environnementale.
Porteur de l'activité	- Principal : Ville de Blitta. - Soutien : ministère de l'Environnement, ministère de l'Agriculture, ONG environnementales, associations locales de protection de la nature.
Besoin	- Organisation des équipes de terrain pour les opérations de plantation et de surveillance. - Coordination avec les partenaires pour la fourniture de matériel et de ressources. - Mise en place d'un système de suivi et d'évaluation des zones reboisées. - Plants d'arbres adaptés au climat local et aux conditions du sol. - Supports de communication pour les campagnes de sensibilisation (brochures, affiches). - Gestion des partenariats et des contributions financières pour le projet. - Élaboration et gestion des documents de suivi et de rapport sur l'état des projets.
Durée	- Phase de préparation : 3 à 6 mois pour la planification et la mobilisation des ressources. - Durée des projets : 2 à 5 ans pour les premières phases de reboisement et de conservation. - Phase de suivi : Continue, avec des bilans annuels.
Coût	1 000 000 000 FCFA
Source de financement	- Principal : Fonds municipal, subventions de l'État pour l'environnement. - Complémentaire : Contributions d'ONG environnementales, partenariats avec des entreprises privées, dons de la communauté.
Programme	Phase 1 : Évaluation des besoins en reboisement et sélection des zones cibles. Phase 2 : Préparation du sol, acquisition des plants et du matériel. Phase 3 : Organisation des campagnes de plantation et de conservation. Phase 4 : Mise en place de programmes de suivi et de gestion des zones reboisées. Phase 5 : Réalisation de campagnes de sensibilisation et d'éducation sur l'importance de la conservation. Phase 6 : Évaluation des impacts et ajustement des stratégies pour les prochaines phases.
Organisme du suivi	Principal : Comité de Reboisement et de Conservation, composé de représentants municipaux, d'experts en environnement, et de membres des associations locales. Soutien : ministère de l'Environnement, agences de gestion des ressources naturelles, ONG partenaires.
Indicateur de suivi	- Nombre d'arbres plantés et surface reboisée. - État de santé des plantations (survie des arbres, croissance). - Impact sur la biodiversité locale (présence d'espèces, qualité des habitats). - Engagement et participation de la communauté (nombre de volontaires, feedback des habitants). - Réduction des zones dégradées et amélioration des conditions environnementales.
Bénéficiaires	- Population de la ville de Blitta (amélioration de l'environnement, meilleure qualité de l'air et du sol). - Écosystèmes locaux (restauration de la biodiversité, protection des habitats naturels). - Associations environnementales et groupes communautaires (opportunités de collaboration et de sensibilisation).
Partenaires	- Ministère de l'Environnement, ministère de l'Agriculture. - ONG spécialisées en conservation et reboisement. - Associations locales de protection de la nature. - Entreprises privées engagées dans des initiatives environnementales.

Informations à exploiter	- Études sur les espèces d'arbres adaptées au climat et au sol de Blitta. - Retours d'expériences de projets de reboisement dans des régions similaires. - Données sur l'impact environnemental des projets de conservation précédents. - Résultats des campagnes de sensibilisation et de formation à la conservation.
Activité 6.2	Développement de solutions énergétiques vertes
Descriptif de l'activité	Développer et mettre en œuvre des solutions énergétiques vertes pour La ville de Blitta, incluant l'installation de technologies renouvelables telles que les panneaux solaires, les éoliennes, et les systèmes de biomasse. L'objectif est de réduire la dépendance aux sources d'énergie non renouvelables, de diminuer les émissions de carbone, et d'améliorer l'accès à une énergie durable et propre pour les résidents et les entreprises locales.
Porteur de l'activité	- Principal : Ville de Blitta. - Soutien : ministère de l'Énergie, Ministère de l'Environnement, agences de développement durable, entreprises spécialisées dans les énergies renouvelables.
Besoin	- Planification et coordination des installations de systèmes énergétiques verts (solaires, biomasse). - Organisation de formations pour les techniciens locaux sur la gestion et l'entretien des nouvelles technologies. - Supports de communication pour sensibiliser la communauté aux avantages des énergies renouvelables (brochures, affiches, sites web). - Recrutement de personnel spécialisé pour la gestion du projet et les installations. - Coordination avec les autorités locales et les partenaires pour obtenir les permis nécessaires et assurer la conformité réglementaire. - Élaboration de contrats et d'accords avec les fournisseurs et les partenaires financiers.
Durée	- Phase de préparation : 6 à 12 mois pour l'évaluation des besoins, la planification, et l'obtention des financements. - Durée des installations : 12 à 24 mois pour l'installation des systèmes énergétiques. - Phase de suivi : Continue, avec des bilans semestriels ou annuels.
Coût	- 10 000 000 000 FCFA
Source de financement	- Principal : Fonds municipal, subventions de l'État pour les énergies renouvelables. - Complémentaire : Contributions d'organisations internationales, investissements privés dans les technologies vertes, crédits bancaires
Programme	Phase 1 : Évaluation des besoins énergétiques locaux et des opportunités pour les solutions vertes. Phase 2 : Planification et conception des systèmes énergétiques, sélection des fournisseurs et des partenaires. Phase 3 : Installation des équipements (panneaux solaires, systèmes de biomasse). Phase 4 : Formation des techniciens locaux et sensibilisation de la communauté. Phase 5 : Mise en place du suivi et de l'entretien des installations. Phase 6 : Évaluation des performances des systèmes et ajustements si nécessaires.
Organisme du suivi	Principal : Comité de Gestion des Solutions Énergétiques Vertes, composé de représentants municipaux, d'experts en énergies renouvelables, et de membres des communautés locales. Soutien : ministère de l'Énergie, agences de développement durable, partenaires financiers.
Indicateur de suivi	- Quantité d'énergie produite par les systèmes renouvelables. - Réduction des émissions de carbone et de la consommation d'énergies non renouvelables. - Nombre de foyers et d'entreprises bénéficiant des solutions énergétiques vertes. - Coûts de maintenance et de gestion des installations. - Satisfaction des utilisateurs et retour sur investissement.
Bénéficiaires	- Résidents de la ville de Blitta (accès à une énergie propre et durable, réduction des coûts énergétiques). - Entreprises locales (réduction des coûts énergétiques, soutien à des pratiques durables). - Environnement (réduction des émissions de carbone, amélioration de la qualité de l'air).
Partenaires	- Ministère de l'Énergie, ministère de l'Environnement. - Entreprises spécialisées dans les énergies renouvelables. - ONG et agences internationales pour le développement durable. - Institutions financières et investisseurs privés.
Informations à exploiter	- Études sur les besoins énergétiques spécifiques de la ville et les technologies les plus adaptées. - Retours d'expériences de projets similaires dans d'autres régions ou villes. - Données sur les impacts environnementaux des différentes solutions énergétiques. - Évaluation des coûts et des bénéfices des technologies vertes.

Calendrier des activités

Activité	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Activité 1.1 : Organisation d'un Forum d'Investissement Local (Annuel)						
Activité 1.2 : Création d'une Zone Économique Spéciale (ZES)						
Activité 2.1 : Développement d'un Circuit Touristique Thématique						
Activité 2.2. – Promotion de l'Écotourisme et de l'Agrotourisme						
Activité 3.1 - Lancement d'un Programme de modernisation des infrastructures						
Activité 3.2 : Développement de Partenariats Public-Privé (PPP)						
Activité 4.1 : Organisation de Festivals Culturels Annuels						
Activité 4.2 : Lancement de Programmes d'Éducation Culturelle						
Activité 5.1 : Création d'un Fonds d'Investissement Local						
Activité 5.2 : Développement d'Accords de Coopération Internationale						
Activité 6.1 : Mise en place de Projets de reboisement et de conservation						
Activité 6.2 : Développement de solutions énergétiques vertes						

CADRE LOGIQUE POUR LE DEVELOPPEMENT TERRITORIAL DE LA VILLE DE BLITTA

RÉSULTATS / ACTIVITÉS	PORTEUR DE L'ACTIVITÉ	PARTENAIRES	INDICATEUR	SOURCES DE VÉRIFICATION
R1 - Les investisseurs nationaux et internationaux dans les secteurs clés tels que l'agriculture, le tourisme, l'industrie et les services sont attirés grâce à la valorisation des atouts locaux et des infrastructures en développement.				
Activité 1.1 - Organisation d'un Forum d'investissement local	Municipalité de Blitta	Chambre de Commerce, Bailleurs de fonds	Nombre d'investisseurs participants, Montant des engagements pris	- Rapports du forum, - Accords signés
Activité 1.2 - Création d'une Zone Économique Spéciale (ZES)	Municipalité de Blitta	- Ministère du Commerce, Investisseurs privés	Superficie de la ZES créée Nombre d'entreprises installées	- Décrets de création, Rapports d'implantation des entreprises
R2 - Le nombre de visiteurs a augmenté grâce à la promotion des sites historiques, naturels et culturels uniques de la ville, ce qui stimulera l'économie locale et créera des emplois dans l'hôtellerie, la restauration et les activités touristiques.				
Activité 2.1 - Développement d'un Circuit touristique thématique	- Office du Tourisme de Blitta	- Ministère de la Culture et du Tourisme, ONGs locales	- Nombre de touristes, Revenus générés par le tourisme	- Registre des visiteurs, Rapports financiers du tourisme
Activité 2.2. – Promotion de l'écotourisme et de l'agrotourisme	- Office du Tourisme de Blitta	- Associations de producteurs, Agences de voyage	- Nombre de circuits écotouristiques créés, Participation locale	- Rapports d'activité, Avis des participants
Résultat 3 – L'agriculture locale est moins dépendante grâce au développement d'autres secteurs économiques comme l'artisanat, l'industrie légère et les services, ce qui augmentera la résilience économique de la ville face aux aléas climatiques et économiques.				
Activité 3.1 - Lancement d'un Programme de modernisation des infrastructures	Municipalité de Blitta	- Ministère des Infrastructures, Partenaires techniques	- Longueur de routes construites/rénovées, Amélioration de l'accès à l'eau et à l'électricité	- Rapports d'infrastructures, Comptes rendus des partenaires
Activité 3.2 : Développement de Partenariats Public-Privé (PPP)	- Municipalité de Blitta	- Secteur privé, Investisseurs	- Nombre de projets PPP lancés, Montant des investissements privés	- Accords de partenariat, Rapports financiers
Résultat 4 – Le patrimoine culturel et les traditions locales sont promus et préservés, afin de renforcer le sentiment d'appartenance et la cohésion communautaire, tout en attirant des visiteurs intéressés par la richesse culturelle de la région.				
Activité 4.1 : Organisation de Festivals Culturels Annuels	- Direction Régionale de la Culture	- Associations culturelles, Sponsors locaux	- Nombre de participants, Nombre de sponsors, Impact médiatique	- Rapports des festivals, Articles de presse
Activité 4.2 : Lancement de Programmes d'Éducation Culturelle	- Direction Régionale de l'Éducation	- Écoles locales, - ONGs éducatives	- Nombre de programmes lancés, Participation des jeunes	- Rapports éducatifs, Feedback des enseignants et étudiants

RÉSULTATS / ACTIVITÉS	PORTEUR DE L'ACTIVITÉ	PARTENAIRES	INDICATEUR	SOURCES DE VÉRIFICATION
Résultat 5 – L'accès à des financements et à des partenariats est facilité grâce à une meilleure gestion des ressources locales et à l'implication dans des programmes de coopération internationale, afin de soutenir des projets de développement innovants.				
Activité 5.1 : Création d'un Fonds d'Investissement Local	- Municipalité de Blitta	- Diaspora, - Partenaires financiers	- Montant du fonds collecté, Nombre de projets financés	- Rapports financiers, Contrats de financement
Activité 5.2 : Développement d'Accords de Coopération Internationale	- Municipalité de Blitta	- Villes jumelées, - Organisations internationales	- Nombre d'accords signés, - Montant des ressources mobilisées	- Accords de coopération, - Rapports de projets
Résultat 6 – Des pratiques durables sont intégrées dans les secteurs clés (agriculture, tourisme, énergie renouvelable) pour attirer des investisseurs et des visiteurs sensibles aux enjeux environnementaux, tout en assurant la préservation des ressources naturelles de la ville.				
Activité 6.1 : Mise en place de Projets de reboisement et de conservation	Office des Forêts et de la Faune	- ONGs environnementales, - Communautés locales	- Superficie reboisée, - Taux de participation communautaire	- Rapports de reboisement, - Études d'impact environnemental
Activité 6.2 : Développement de solutions énergétiques vertes	- Municipalité de Blitta	- Fournisseurs d'énergie renouvelable, - ONGs	- Nombre de projets verts lancés, - Taux d'adoption de l'énergie renouvelable	- Rapports énergétiques, - Suivi des installations

DIFFICULTES/RISQUES POTENTIELS IDENTIFIES

Difficulté

- La coordination entre la ville et les différents intervenants dans les différentes activités
- La résistance au changement de quelques personnes clés
- Des défis logistiques pour la mise en œuvre de quelques activités
- Manque d'infrastructures

Les risques potentiels

- La mobilisation des ressources financières
- L'engagement des ONG's locales et internationales
- La collaboration entre la ville et les ministères concernés
- La confiance des citoyens dans les activités planifiées par la ville
- L'implication des élus communautaires

BUDGET PREVISIONNEL DES ACTIVITES

CONCEPT DE LA DÉPENSE	UNITÉ (Mois / Jour / Nombre)	Nombre d'Unités	QT E	Coût Unitaire (monnaie locale)	Coût Unitaire (€)	TOTAL (€)	Possibilité de financement
Activité 1.1 : Organisation d'un Forum d'Investissement Local	Mois	12 x 05	01	60 000 000	300 000 000	458 015,267	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 1.2 : Création d'une Zone Économique Spéciale (ZES)	Mois	12 x 02	01	25 milliards	50 milliards	76 335 877, 862	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 2.1 : Développement d'un Circuit Touristique Thématique	Mois	12 x 05	01	50 000 000	250 000 000	381 679, 389	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 2.2. – Promotion de l'Écotourisme et de l'Agrotourisme	Mois	12 x 05	03	150 000 000	450 000 000	687 022, 900	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 3.1 - Lancement d'un Programme de modernisation des infrastructures	Mois	12 x 04	01	500 milliards	2 000 milliards	3 053 435 114,503	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 3.2 : Développement de Partenariats Public-Privé (PPP)	Mois	12 x 05	01	60 000 000	300 000 000	458 015,267	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
	Mois	12 x 05	01	70 000 000	350 000 000	534 351,145	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ;

CONCEPT DE LA DÉPENSE	UNITÉ (Mois / Jour / Nombre)	Nombre d'Unités	QT E	Coût Unitaire (monnaie locale)	Coût Unitaire (€)	TOTAL (€)	Possibilité de financement
Activité 4.1 : Organisation de Festivals Culturels Annuels							• Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 4.2 : Lancement de Programmes d'Éducation Culturelle	Mois	12 x 05	06	15 000 000	450 000 000	687 022, 900	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 5.1 : Création d'un Fonds d'Investissement Local	Mois	12	01	200 milliards	200 milliards	305 343 511,450	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 5.2 : Développement d'Accords de Coopération Internationale	Mois	12 x 05	01	15 000 000	75 000 000	114 503,816	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 6.1 : Mise en place de Projets de reboisement et de conservation	Mois	12 x 05	01	2 milliards	10 milliards	15 267 175,572	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 6.2 : Développement de solutions énergétiques vertes	Mois	12 x 05	01	150 milliards	750 milliards	1 145 038 767 938	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
TOTAL 3 012 175 000 000						4 598 740 458,015	

A.2. Fiches des projets pour la Ville de Kpalimé

Activité 1.1	Aménager les sites touristiques historiques et culturels
Descriptif de l'activité	Cette activité consistera à procéder à une transformation, rénovation et réaménagement des nombreux sites touristiques historiques et culturels de la ville afin de les rendre plus attractifs, viables et rentables
Porteur de l'activité	- Ville KPALIMÉ
Besoin	- Travaux visant à améliorer l'accessibilité des différents sites ; - Mise en place d'équipements additionnels dédiés visant à améliorer les commodités de base ; - Réaménagement prenant en compte l'historique du site et le narratif souhaité ;
Durée	- Deux (02) ans à compter de l'exercice 2025
Coût	- 299 564 725, 2 FCFA
Sources de financement	- Partenaires financiers extérieurs/PPP ; - Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ; - Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité ;
Programme	- Inventaire des sites ; - Exploration et Identification de nouveaux sites ; - Elaboration et validation du cahier de charges d'exécution du projet ; - Procédures d'appel d'offres ; - Choix des prestataires ; - Exécution des travaux de réaménagement ; - Contrôle - suivi et évaluation des prestataires ; - Remise de chantiers ; - Programme de Communication autour du projet ;
Organisme du suivi	- Services techniques de la Ville ; - Cabinet de contrôle assermentés par les bailleurs et divers partenaires du projet ; - Services techniques des partenaires, sponsors et bailleurs divers ;
Indicateur de suivi	- Tableaux de bord de suivi et contrôle détailler prenant en compte les orientations et prescriptions ou exigences du cahier de charges
Bénéficiaires	- La ville KPALIMÉ ; - Les communautés environnantes ; - Les touristes ; - Les investisseurs intéressés par ce potentiel touristique ; - Les professionnels des métiers du tourisme et de l'hôtellerie basés dans la ville et hors de la ville ;
Partenaires	- Créatifs et artistes plasticiens ; - Designers spécialisés ; - Professionnels des métiers du tourisme et de l'hôtellerie ; - Potentiels investisseurs ; - Artisans spécialisés ; - Sociologues anthropologues et universitaires ; - Agences de communication ; - Tours operators...
Informations à exploiter	- Recherches documentaires - Études universitaires antérieures etc.
Activité 1.2	Former des guides touristiques
Descriptif de l'activité	Mise en place de programmes de renforcement de capacités dédiés aux guides touristiques de la ville et autres candidats
Porteur de l'activité	- Ville KPALIMÉ
Besoin	- Besoin de guides touristiques compétents et polyglottes
Durée	- 2 ans
Coût	- 49 992 744,86 FCFA
Sources de financement	- Partenaires financiers extérieurs/PPP ; - Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ; - Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Programme	- Elaboration du projet de renforcement de capacités

	- Recherche de partenaires techniques et financiers - Appel à manifestation d'intérêt - Communication avant-projet - Enrôlement de 100 candidats - Exécution du programme - Communication pendant - Évaluation des candidats - Stages pratiques et travaux terrain - Dépôt de projets professionnels par apprenants - Soutenances - Remise de certificats de formation qualifiante - Communication après projet
Organisme du suivi	- Services techniques de la Ville ; - Cabinet de contrôle assermentés par les bailleurs et divers partenaires du projet ; - Services techniques des partenaires, sponsors et bailleurs divers ;
Indicateur de suivi	- Nombre de guides formés par an ; - Taux de satisfaction des visiteurs ;
Bénéficiaires	- La ville KPALIMÉ ; - Les communautés environnantes ; - Les touristes ; - Les investisseurs intéressés par ce potentiel touristique ; - Les professionnels des métiers du tourisme et de l'hôtellerie basés dans la ville et hors de la ville ;
Partenaires	- Ministère du Tourisme ; - Écoles de tourisme ; - ONG éducatives ;
Informations à exploiter	- Recherches documentaires - Études universitaires antérieures etc.
Activité 1.3	Promouvoir les événements culturels annuels
Descriptif de l'activité	Conception et organisation d'événements à caractère culturel institutionnalisés
Porteur de l'activité	- Ville KPALIMÉ
Besoin	Besoin d'événementiel - vitrines pouvant servir de plateforme de promotion des usages et cultures de la ville
Durée	- 5 ans
Coût	- 699 898 435,96 FCFA
Sources de financement	- Partenaires financiers extérieurs/PPP ; - Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ; - Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/ Visibilité ;
Programme	- Conception des projets événementiels - Recherches de partenaires et de sponsors - Communication avant-projet - Exécution du projet - Communication pendant projet - Bilan - Communication après projet
Organisme du suivi	- Services techniques de la Ville ; - Cabinet de contrôle assermentés par les bailleurs et divers partenaires du projet ; - Services techniques des partenaires, sponsors et bailleurs divers ;
Indicateur de suivi	- Nombre d'événements organisés ; - Participation des visiteurs ;
Bénéficiaires	- La ville KPALIMÉ ; - Les communautés environnantes ; - Les touristes ; - Les investisseurs intéressés par ce potentiel touristique ; - Les professionnels des métiers du tourisme et de l'hôtellerie basés dans la ville et hors de la ville ;
Partenaires	- Ministère du Tourisme ; - Associations culturelles ; - Sponsors privés ;

Informations à exploiter	- Recherches documentaires - Études universitaires antérieures etc.
Activité 2.1	Organiser des foires artisanales et culturelles
Descriptif de l'activité	Conception et organisation de fêtes foraines pour la promotion des métiers de l'artisanat et des richesses culturelles de la ville
Porteur de l'activité	- Ville KPALIMÉ
Besoin	Besoin de plateformes de promotion des métiers de l'artisanat
Durée	- 5 ans
Coût	- 599 912 944,92 FCFA
Sources de financement	- Partenaires financiers extérieurs/PPP ; - Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ; - Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité ;
Programme	- Conception des projets événementiels - Recherches de partenaires et de sponsors - Communication avant-projet - Exécution du projet - Communication pendant projet - Bilan - Communication après projet
Organisme du suivi	- Services techniques de la Ville ; - Cabinet de contrôle assermentés par les bailleurs et divers partenaires du projet ; - Services techniques des partenaires, sponsors et bailleurs divers ;
Indicateur de suivi	- Nombre de foires organisés ; - Participation des artisans ;
Bénéficiaires	- La ville KPALIMÉ ; - Les communautés environnantes ; - Les touristes ; - Les investisseurs intéressés par ce potentiel touristique ; - Les professionnels des métiers du tourisme et de l'hôtellerie basés dans la ville et hors de la ville ;
Partenaires	- Ministère du commerce et de la consommation locale ; - Sponsors privés ; - Associations d'artisans ;
Informations à exploiter	- Recherches documentaires - Etudes universitaires antérieures etc.

Activité 2.2	Créer des centres de formation pour artisans
Descriptif de l'activité	Création de centres de formation professionnelle exclusivement dédiés aux métiers de l'artisanat (maçonnerie – génie civil, chaudronnerie, mécanique auto et moto, menuiserie bois, construction métallique, menuiserie aluminium, stylisme modélisme etc.)
Porteur de l'activité	- Ville KPALIMÉ
Besoin	Besoin de professionnels des métiers de l'artisanat compétents pouvant faire face aux défis de la mondialisation et s'adapter aux nouvelles technologies
Durée	- 2 ans
Coût	- 899 869 417,39 FCFA
Source de financement	- Partenaires financiers extérieurs/PPP ; - Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ; - Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité ;
Programme	- Elaboration du projet de création de centres de formation professionnelle spécialisés métiers de l'artisanat - Recherche de partenaires techniques et financiers - Appel à manifestation d'intérêt - Communication avant-projet - Exécution du programme - Communication pendant - Évaluation des candidats - Stages pratiques et travaux terrain - Dépôt de projets professionnels par apprenants - Soutenances - Remise de certificats de formation qualifiante - Communication après projet

Organisme du suivi	- Services techniques de la Ville ; - Cabinet de contrôle assermentés par les bailleurs et divers partenaires du projet ; - Services techniques des partenaires, sponsors et bailleurs divers ;
Indicateur de suivi	- Nombre de centres créés ; - Nombre d'artisans formés par an ;
Bénéficiaires	- La ville KPALIMÉ ; - Les communautés environnantes ; - Les touristes ; - Les investisseurs intéressés par ce potentiel touristique ; - Les professionnels des métiers du tourisme et de l'hôtellerie basés dans la ville et hors de la ville ;
Partenaires	- Ministère délégué chargé de l'enseignement technique ; - ONG de développement ;
Informations à exploiter	- Recherches documentaires - Etudes universitaires antérieures etc.
Activité 3.1	Rénover et entretenir les routes principales de la ville
Descriptif de l'activité	Grands travaux/BTP/Génie civil consistant à rénover et à entretenir les routes principales de la ville
Porteur de l'activité	- Ville KPALIMÉ
Besoin	Besoin de voies principales bitumées
Durée	- 5 ans
Coût	- 15 997 678 537 FCFA
Source de financement	- Partenaires financiers extérieurs/PPP ; - Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ; - Plan structurel de l'Etat/TP et MINISTERE DU PLAN ET DE L'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE ;
Programme	- Etudes environnementales - Etudes techniques et de faisabilité PONTS ET CHAUSSEES/GENIE CIVIL - Recherche de financements - Exécution - Contrôles techniques par cabinets agréés - Livrables
Organisme du suivi	- Services techniques de la Ville ; - Cabinet de contrôle assermentés par les bailleurs et divers partenaires du projet ; - Services techniques des partenaires et bailleurs divers ;
Indicateur de suivi	- Kilomètres de routes rénovées par an ; - Budget alloué aux rénovations ;
Bénéficiaires	- La ville KPALIMÉ ; - Les communautés environnantes - Les touristes - Les investisseurs intéressés par ce potentiel touristique - Les professionnels des métiers du tourisme et de l'hôtellerie basés dans la ville et hors de la ville
Partenaires	- Ministère des travaux publics ; - Entreprises de BTP ; - Bailleurs de fonds internationaux ;
Informations à exploiter	- Rapports des études techniques antérieures
Activité 3.2	Installer de nouveaux équipements publics (centres de santé, latrines publiques, aires de jeux etc.)
Descriptif de l'activité	Installation de nouveaux équipements publics (centres de santé, latrines publiques, aires de jeux etc.)
Porteur de l'activité	- Ville KPALIMÉ
Besoin	Besoin d'équipements publics pour l'amélioration du cadre de vie des populations à la base
Durée	- 5 ans
Coût	- 59 991 294 515 FCFA
Source de financement	- Partenaires financiers extérieurs/PPP ; - Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ; - Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Programme	- Etudes environnementales ; - Etudes techniques et de faisabilité PONTS ET CHAUSSEES/GENIE CIVIL ; - Recherche de financements ; - Exécution ; - Contrôles techniques par cabinets agréés ; - Livrables ;

Organisme du suivi	- Services techniques de la Ville ; - Cabinet de contrôle assermentés par les bailleurs et divers partenaires du projet ; - Services techniques des partenaires, sponsors et bailleurs divers ;
Indicateur de suivi	- Nombre équipements installés par an ; - Taux de fréquentation ;
Bénéficiaires	- La ville KPALIMÉ ; - Les communautés environnantes ; - Les touristes ; - Les investisseurs intéressés par ce potentiel touristique ; - Les professionnels des métiers du tourisme et de l'hôtellerie basés dans la ville et hors de la ville ;
Partenaires	- Ministère de la Santé ; - Ministère de l'Éducation ;
Informations à exploiter	Rapports des études techniques antérieures
Activité 3.3	Mettre en place des campagnes de sensibilisation pour l'hygiène et la sécurité
Descriptif de l'activité	Conception et mise en place des campagnes de sensibilisation pour l'hygiène et la sécurité publique
Porteur de l'activité	- Ville KPALIMÉ
Besoin	Besoin de plus d'éducation civique et citoyenne dans les secteurs santé – hygiène et sécurité
Durée	5 ans
Coût	499 927 453,88 FCFA
Source de financement	- Partenaires financiers extérieurs/PPP ; - Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ;
Programme	- Conception desdits programmes d'éducation et de sensibilisation - Ateliers de validation - Recherche de partenaires financiers - Lancement officiel - Exécution - Communication du projet - Suivi contrôle et évaluation - Rapport de fin d'exécution des programmes de sensibilisation
Organisme du suivi	- Services techniques de la Ville ; - Cabinet de contrôle assermentés par les bailleurs et divers partenaires du projet ; - Services techniques des partenaires, sponsors et bailleurs divers ;
Indicateur de suivi	- Nombre de campagnes réalisées ; - Taux de participation des habitants ;
Bénéficiaires	- La ville KPALIMÉ ; - Les communautés environnantes ; - Les touristes ; - Les investisseurs intéressés par ce potentiel touristique ; - Les professionnels des métiers du tourisme et de l'hôtellerie basés dans la ville et hors de la ville ;
Partenaires	- ONG locales ; - Associations de santé publique ;
Informations à exploiter	- Recherches documentaires - Études universitaires antérieures etc.
Activité 4.1	Organisation de fora économiques pour présenter les opportunités d'investissement
Descriptif de l'activité	Organisation de fora économiques pour présenter les opportunités d'investissement
Porteur de l'activité	- Ville KPALIMÉ
Besoin	Besoin de plateformes de promotion des opportunités d'investissement dans la ville
Durée	- 5 ans
Coût	- 149 978 235,9 FCFA
Source de financement	- Partenaires financiers extérieurs/PPP ; - Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ; - Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité ;
Programme	- Conception des projets événementiels ; - Recherches de partenaires et de sponsors ; - Communication avant-projet ; - Exécution du projet ; - Communication pendant projet ; - Bilan ;

	Communication après projet
Organisme du suivi	- Services techniques de la Ville ; - Cabinet de contrôle assermentés par les bailleurs et divers partenaires du projet ; - Services techniques des partenaires, sponsors et bailleurs divers ;
Indicateur de suivi	- Nombre de forums organisés par an ; - Nombre de participants aux forums ;
Bénéficiaires	- La ville KPALIMÉ ; - Les communautés environnantes ; - Les touristes ; - Les investisseurs intéressés par ce potentiel touristique ; - Les professionnels des métiers du tourisme et de l'hôtellerie basés dans la ville et hors de la ville ;
Partenaires	- MIPI ; - CCI-Togo ; - Sponsors privés ; - Investisseurs potentiels ;
Activité 4.2	Création d'un guichet unique pour faciliter les démarches administratives des investisseurs
Descriptif de l'activité	Création d'un guichet unique pour faciliter les démarches administratives des investisseurs
Porteur de l'activité	- Ville KPALIMÉ
Besoin	Besoin d'une centralisation des procédures administratives dédiées aux investisseurs
Durée	- 1an
Coût	- Néant
Source de financement	- Partenaires financiers extérieurs/PPP ; - Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ;
Programme	- Elaboration et validation du projet - Recherche de partenaires techniques et financiers - Organisation des process et opérationnalisation - Suivi évaluation
Organisme du suivi	- Services techniques de la Ville ; - Cabinet de contrôle assermentés par les bailleurs et divers partenaires du projet ; - Services techniques des partenaires, sponsors et bailleurs divers ;
Indicateur de suivi	- Nombre d'investisseurs utilisant le guichet unique ; - Délai moyen de traitement des dossiers ;
Bénéficiaires	- La ville KPALIMÉ ; - Les communautés environnantes ; - Les touristes ; - Les investisseurs intéressés par ce potentiel touristique ; - Les professionnels des métiers du tourisme et de l'hôtellerie basés dans la ville et hors de la ville ;
Partenaires	- Ministère du Commerce ; - Institutions financières

Activité 4.3	Développement d'un parc industriel pour attirer les industries et services
Descriptif de l'activité	Développement d'un parc industriel pour attirer les industries et services
Porteur de l'activité	- Ville KPALIMÉ
Besoin	Besoin d'un espace dédié aux industries et autres unités de production
Durée	- 4 ans
Coût	- 74 989 118 143,63 FCFA
Source de financement	- Partenaires financiers extérieurs/PPP ; - Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ;
Programme	- Etudes environnementales ; - Etudes techniques et de faisabilité PONTS ET CHAUSSEES/GENIE CIVIL ; - Recherche de financements ; - Exécution ; - Contrôles techniques par cabinets agréés ; - Livrables ;
Organisme du suivi	- Services techniques de la Ville ; - Cabinet de contrôle assermentés par les bailleurs et divers partenaires du projet ;

	Services techniques des partenaires, sponsors et bailleurs divers ;
Indicateur de suivi	- Superficie du parc industriel développée - Nombre d'entreprises installées
Bénéficiaires	- La ville KPALIMÉ ; - Les communautés environnantes ; - Les touristes ; - Les investisseurs intéressés par ce potentiel touristique ; - Les professionnels des métiers du tourisme et de l'hôtellerie basés dans la ville et hors de la ville ;
Partenaires	- MIPI ; - CCI-Togo ; - Partenaires ;
Activité 5.1	Lancement d'une campagne de promotion nationale et internationale des atouts de la ville
Descriptif de l'activité	Lancement d'une campagne de promotion nationale et internationale des atouts de la ville
Porteur de l'activité	- Ville KPALIMÉ
Besoin	Besoin d'une campagne promotionnelle nationale et internationale
Durée	- 3 ans
Coût	- 224 999 999, 4503 FCFA
Source de financement	- Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ; - Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité ;
Programme	- Conception et validation de la campagne ; - Recherches de partenaires et de sponsors ; - Communication avant-projet ; - Exécution du projet ; - Communication pendant projet ; - Bilan ; - Communication après projet
Organisme du suivi	- Services techniques de la Ville ; - Cabinet de contrôle assermentés par les bailleurs et divers partenaires du projet ; - Services techniques des partenaires, sponsors et bailleurs divers ;
Indicateur de suivi	- Nombre de supports de communication créés ; - Audience atteinte par les campagnes ;
Bénéficiaires	- La ville KPALIMÉ ; - Les communautés environnantes ; - Les touristes ; - Les investisseurs intéressés par ce potentiel touristique ; - Les professionnels des métiers du tourisme et de l'hôtellerie basés dans la ville et hors de la ville ;
Partenaires	- Agences de communication ; - Ministère du Tourisme ;

Activité 5.2	Développement d'un portail web et d'applications mobiles pour promouvoir la ville
Descriptif de l'activité	Développement d'un portail web et d'applications mobiles pour promouvoir la ville
Porteur de l'activité	- Ville KPALIMÉ
Besoin	Besoin d'une plateforme internet de promotion des atouts de la ville
Durée	- 1 an
Coût	- 15 997 678,53 FCFA
Source de financement	- Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ; - Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité ;
Programme	- Conception du projet de plateforme web ; - Tests divers et démos ; - Validation de l'infrastructure ; - Recherche de partenaires ; - Exécution ; - Suivi et contrôle ; - Lancement officiel ; - Pilotage ; - Communication après projet ;
Organisme du suivi	- Services techniques de la Ville ; - Cabinet de contrôle assermentés par les bailleurs et divers partenaires du projet ; - Services techniques des partenaires, sponsors et bailleurs divers ;

Indicateur de suivi	- Nombre de visites sur le portail web ; - Nombre de téléchargements de l'application mobile ;
Bénéficiaires	- La ville KPALIMÉ ; - Les communautés environnantes ; - Les touristes ; - Les investisseurs intéressés par ce potentiel touristique ; - Les professionnels des métiers du tourisme et de l'hôtellerie basés dans la ville et hors de la ville ;
Partenaires	- Agences web ; - Partenaires technologiques ;

Activité 5.3	Participation à des salons et foires internationales pour promouvoir la ville
Descriptif de l'activité	Participation à des salons et foires internationales pour promouvoir la ville
Porteur de l'activité	- Ville KPALIMÉ
Besoin	Besoin d'une présence à l'international pour la promotion des atouts de la ville
Durée	- 5 ans
Coût	- 99 999 999, 525 FCFA
Source de financement	- Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ; - Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité ;
Programme	- Conception et validation de la campagne de promotion à l'international ; - Recherche de partenaires et de sponsors ; - Communication avant-projet ; - Exécution du projet ; - Communication pendant projet ; - Bilan ; - Communication après projet
Organisme du suivi	- Services techniques de la Ville ; - Cabinet de contrôle assermentés par les bailleurs et divers partenaires du projet ; - Services techniques des partenaires, sponsors et bailleurs divers ;
Indicateur de suivi	- Nombre de salons et foires auxquels la ville participe par an ; - Nombre de contacts établis ;
Bénéficiaires	- La ville KPALIMÉ ; - Les communautés environnantes ; - Les touristes ; - Les investisseurs intéressés par ce potentiel touristique ; - Les professionnels des métiers du tourisme et de l'hôtellerie basés dans la ville et hors de la ville ;
Partenaires	- Organismes de salons ; - Partenaires privés ;

Activité 6.1	Développer des programmes de formation professionnelle adaptés aux besoins locaux
Descriptif de l'activité	Développer des programmes de formation professionnelle adaptés aux besoins locaux
Porteur de l'activité	- Ville KPALIMÉ
Besoin	Révision des curricula
Durée	- 5 ans
Coût	- 79 999 999, 62 FCFA
Source de financement	- Partenaires financiers extérieurs/PPP ; - Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ; - Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité ;
Programme	- Conception et validation de nouveaux curricula ; - Tests - Formation des formateurs - Suivi et évaluation
Organisme du suivi	- Services techniques de la Ville ; - Cabinet de contrôle assermentés par les bailleurs et divers partenaires du projet ; - Services techniques des partenaires, sponsors et bailleurs divers ;
Indicateur de suivi	- Nombre de formations créées ; - Nombre de jeunes formés par an ;
Bénéficiaires	- La ville KPALIMÉ ;

	- Les communautés environnantes ; - Les touristes ; - Les investisseurs intéressés par ce potentiel touristique ; - Les professionnels des métiers du tourisme et de l'hôtellerie basés dans la ville et hors de la ville ;
Partenaires	- ONG de développement ; - Ministère de développement à la base ; - Secteur privé ;

Activité 6.3	Organiser des salons de l'éducation et de la formation professionnelle
Descriptif de l'activité	Organiser des salons de l'éducation et de la formation professionnelle
Porteur de l'activité	- Ville KPALIMÉ
Besoin	Besoin de plateformes événementielles de promotion de l'éducation et de la formation professionnelle
Durée	- 5 ans
Coût	- 299 999 999, 885 FCFA
Source de financement	- Partenaires financiers extérieurs/PPP ; - Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ; - Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité ;
Programme	- Conception des projets événementiels ; - Recherches de partenaires et de sponsors ; - Communication avant-projet ; - Exécution du projet ; - Communication pendant projet ; - Bilan ; - Communication après projet
Organisme du suivi	- Services techniques de la Ville ; - Cabinet de contrôle assermentés par les bailleurs et divers partenaires du projet ; - Services techniques des partenaires, sponsors et bailleurs divers ;
Indicateur de suivi	- Nombre de salons organisés ; - Participation des jeunes et des professionnels ;
Bénéficiaires	- La ville KPALIMÉ ; - Les communautés environnantes ; - Les touristes ; - Les investisseurs intéressés par ce potentiel touristique ; - Les professionnels des métiers du tourisme et de l'hôtellerie basés dans la ville et hors de la ville ;
Partenaires	- Sponsors privés ; - Associations éducatives ;

RESULTATS / ACTIVITÉS	INDICATEUR	SOURCE DE VÉRIFICATION	PORTEUR DE L'ACTIVITE	PARTENAIRES
R1 - Développement de l'éco-tourisme				
Activité 1.1 - Aménager les sites touristiques historiques et culturels	- Nombre de sites aménagés par an - Budget alloué aux aménagements	- Rapports de projets - Comptes rendus financiers	- Services techniques de la ville	- Ministère du Tourisme - FCT - Ministère de l'Administration Territoriale, de la Décentralisation et du Développement des Territoires - Entreprises locales - Bailleurs de fonds internationaux
Activité 1.2 - Former des guides touristiques	- Nombre de guides formés par an - Taux de satisfaction des visiteurs	- Rapports de formation - Enquêtes de satisfaction	- Institutions de formation locale	- Ministère du Tourisme - Écoles de tourisme - ONG éducatives
Activité 1.3 - Promouvoir les événements culturels annuels	- Nombre d'événements organisés - Participation des visiteurs	- Programmes et affiches des événements - Rapports de participation	- Département culturel de la ville	- Ministère du Tourisme - Associations culturelles - Sponsors privés
R2 - Renforcement de l'économie locale par l'artisanat et le commerce				
Activité 2.1 - Organiser des foires artisanales et culturelles	- Nombre de foires organisées - Participation des artisans	- Rapports d'organisation - Enquêtes de satisfaction	- Chambre de Commerce et d'Industrie du Togo - La ville	- Ministère du commerce et de la consommation locale - Sponsors privés - Associations d'artisans
Activité 2.2 - Créer des centres de formation pour artisans	- Nombre de centres créés - Nombre d'artisans formés par an	- Rapports de formation - Certifications des participants	- Institutions de formation professionnelle	- Ministère délégué chargé de l'enseignement technique - ONG de développement
Activité 2.3 - Faciliter l'accès aux crédits pour les artisans et commerçants	- Nombre de crédits accordés - Taux de remboursement	- Rapports des institutions financières - Enquêtes économiques	- Institutions financières locales	- FAIEJ - FNFI - Ministère de l'inclusion financière et de l'organisation du secteur informel - Banques locales - Institutions de microfinance
R3 - Amélioration de l'infrastructure et des services publics				
Activité 3.1 - Rénover et entretenir les routes principales de la ville	- Kilomètres de routes rénovées par an - Budget alloué aux rénovations	- Rapports de travaux - Comptes rendus financiers	- Services techniques de la ville	- Ministère des travaux publics - Entreprises de BTP - Bailleurs de fonds internationaux
Activité 3.2 - Installer de nouveaux équipements publics (centres de santé, écoles)	- Nombre d'équipements installés par an - Taux de fréquentation	- Rapports d'installation - Enquêtes de fréquentation	- Services sociaux de la ville	- Ministère de la Santé - Ministère de l'Éducation

Activité 3.3 - Mettre en place des campagnes de sensibilisation pour l'hygiène et la sécurité	- Nombre de campagnes réalisées - Taux de participation des habitants	- Rapports de campagnes - Enquêtes de satisfaction publique	- Services de communication de la ville	- ONG locales - Associations de santé publique
R4 - Augmentation des investissements locaux, nationaux et étrangers				
Activité 4.1 - Organisation de forums économiques pour présenter les opportunités d'investissement	- Nombre de forums organisés par an - Nombre de participants aux forums	- Rapports de participation - Rapports économiques	- Agence de développement économique	- MIPI - CCI-Togo - Sponsors privés - Investisseurs potentiels
Activité 4.2 - Création d'un guichet unique pour faciliter les démarches administratives des investisseurs	- Nombre d'investisseurs utilisant le guichet unique - Délai moyen de traitement des dossiers	- Rapports d'activité - Enquêtes de satisfaction	- Services administratifs de la ville	merce ières
Activité 4.3 - Développement d'un parc industriel pour attirer les industries et services	- Superficie du parc industriel développée - Nombre d'entreprises installées	- Rapports d'infrastructure - Comptes rendus financiers	- Services techniques de la ville	- MIPI - CCI-Togo - Partenaires privés
R5 - Renforcement de la visibilité des atouts économiques et touristiques de la ville				
Activité 5.1 - Lancement d'une campagne de promotion nationale et internationale des atouts de la ville	- Nombre de supports de communication créés - Audience atteinte par les campagnes	- Rapports de campagne - Enquêtes de satisfaction	- Service de communication de la ville	- Agences de communication - Ministère du Tourisme
Activité 5.2 - Développement d'un portail web et d'applications mobiles pour promouvoir la ville	- Nombre de visites sur le portail web - Nombre de téléchargements de l'application mobile	- Rapports de trafic web - Enquêtes de satisfaction	- Service digital de la ville	- Agences web - Partenaires technologiques
Activité 5.3 - Participation à des salons et foires internationales pour promouvoir la ville	- Nombre de salons et foires auxquels la ville participe par an - Nombre de contacts établis	- Rapports de participation - Enquêtes de satisfaction	- Service de communication de la ville	- Organismes de salons - Partenaires privés
R6 - Dynamisation de l'offre éducative et de la formation professionnelle				
Activité 6.1 - Développer des programmes de formation professionnelle adaptés aux besoins locaux	Nombre de formations créées ; Nombre de jeunes formés par an	Rapports de formation ; Certifications des participants	Institutions de formation professionnelle	- ONG de développement - Ministère de développement à la base - Secteur privé

CALENDRIER DES ACTIVITES POUR LA VILLE KPALIME

Activité	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Activité 1.1 - Aménager les sites touristiques historiques et culturels						
Activité 1.2 - Former des guides touristiques						

Activité 1.3 - Promouvoir les événements culturels annuels						
Activité 2.1 - Organiser des foires artisanales et culturelles						
Activité 2.2 - Créer des centres de formation pour artisans						
Activité 2.3 - Faciliter l'accès aux crédits pour les artisans et commerçants						
Activité 3.1 - Rénover et entretenir les routes principales de la ville						
Activité 3.2 - Renforcer les équipements publics (centres de santé, etc.)						
Activité 3.3 - Mettre en place des campagnes de sensibilisation pour l'hygiène et la sécurité						
Activité 4.1 - Organisation de forums économiques pour présenter les opportunités d'investissement						
Activité 4.2 - Création d'un guichet unique pour faciliter les démarches administratives des investisseurs						
Activité 4.3 - Développement d'un parc industriel pour attirer les industries et services						
Activité 5.1 - Lancement d'une campagne de promotion nationale et internationale des atouts de la ville						
Activité 5.2 - Développement d'un portail web et d'applications mobiles pour promouvoir la ville						
Activité 5.3 - Participation à des salons et foires internationales pour promouvoir la ville						
Activité 6.1- Développer des programmes de formation professionnelle adaptés aux besoins locaux						

Budget prévisionnel des activités

Activités	Nombre d'années	Coût Unitaire (FCFA)	Montant (FCFA)	Montant (en Euros)	Possibilités de financement
Activité 1.1 - Aménagement des sites touristiques historiques et culturels	5	300 000 000	1 500 000 000	2 286 585	- Partenaires financiers extérieurs/PPP ; - Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ; - Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 1.2 - Former des guides touristiques	2	40 000 000	80 000 000	121 951	- Partenaires financiers extérieurs/PPP ; - Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ; - Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 1.3 - Promouvoir les événements culturels annuels	3	100 000 000	300 000 000	457 317	- Partenaires financiers extérieurs/PPP ; - Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ; - Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité

Activités	Nombre d'années	Coût Unitaire (FCFA)	Montant (FCFA)	Montant (en Euros)	Possibilités de financement
Activité 2.1 - Organiser des foires artisanales et culturelles	3	60 000 000	180 000 000	274 390	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 2.2 - Créer des centres de formation pour artisans	1	350 000 000	350 000 000	533 537	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 2.3 - Faciliter l'accès aux crédits pour les artisans et commerçants	1	2 000 000 000	2 000 000 000	3 048 780	Amélioration des dispositions structurelles et réglementaires en conformité avec les mécanismes de la BCEAO et ceux du conseil national des institutions de financement...
Activité 3.1 - Rénover et entretenir les routes principales de la ville	1	7 000 000 000	7 000 000 000	10 670 732	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Plan structurel de l'Etat/TP et MINISTERE DU PLAN ET DE L'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE
Activité 3.2 - Renforcer les équipements publics (centres de santé, Latrines, etc.,)	1	3 000 000 000	3 000 000 000	4 573 171	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 3.3 - Mettre en place des campagnes de sensibilisation pour l'hygiène et la sécurité	2	50 000 000	100 000 000	152 439	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ;
Activité 4.1 - Organisation de forums économiques pour présenter les opportunités d'investissement	1	300 000 000	300 000 000	457 317	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 4.2 - Création d'un guichet unique pour faciliter les démarches administratives des investisseurs	1	30 000 000	30 000 000	45 732	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ;
Activité 4.3 - Développement d'un parc industriel pour attirer les industries et services	1	3 000 000 000	3 000 000 000	4 573 171	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 5.1 - Lancement d'une campagne de promotion nationale et internationale des atouts de la ville	2	100 000 000	200 000 000	304 878	• Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité

Activités	Nombre d'années	Coût Unitaire (FCFA)	Montant (FCFA)	Montant (en Euros)	Possibilités de financement
Activité 5.2 - Développement d'un portail web et d'applications mobiles pour promouvoir la ville	1	10 000 000	10 000 000	15 244	• Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 5.3 - Participation à des salons et foires internationales pour promouvoir la ville	1	20 000 000	20 000 000	30 488	• Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 6.1 - Développer des programmes de formation professionnelle adaptés aux besoins locaux	1	120 000 000	120 000 000	182 927	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Total			8 190 000 000	27 728 659	

A.3. Fiches des projets pour la ville d'Atakpamé

Activité 1	Implémentation d'une stratégie de communication marketing territorial
Descriptif de l'activité	Développement des activités suivantes : - Activité 1.4 : Campagne de marketing digital ciblée - Activité 3.2 : Campagnes de communication (action permanente) - Activité 3.3 : Amélioration de la présence sur le net (action permanente) - Activité 3.4 : Organisation de visites presse (action permanente) - Activité 4.1 : Formation sur la création de contenu et la gestion des réseaux (action permanente) - Activité 4.2 : Mise en œuvre d'une stratégie de communication interne (action permanente) - Activité 4.3 : Organisation des Événements communautaires (action permanente) - Activité 4.5 : Publication des rapports (action permanente)
Porteur de l'activité	La Ville / Service communication Marketing
Besoin	- Mise en place ou organisation du service de communication marketing - Formation des agents du service de communication marketing - Matériel informatique - Connexion internet
Durée	Permanente
Coût	899 999 475 FCFA
Source de financement	- Bailleurs de fonds (FACT/GIZ/PNUD/AFD)
Programme	- Désignation d'un expert pour la préparation du cahier des charges - Formation des agents du service de communication marketing et du service technique - Sensibilisations et formation des élus sur le marketing territorial
Organisme du suivi	Service communication Marketing et Service technique de la municipalité
Indicateur de suivi	- L'interface du site web - Le nombre de visites - Nombre de publication
Bénéficiaires	- Les investisseurs locaux, nationaux et internationaux - Les touristes et visiteurs - Les citoyens
Partenaires	- Bailleur de fonds /FACT/GIZ/PNUD/AFD
Informations à exploiter	- L'identité de la Ville - Informations générales sur la Ville - Des études marketing territoriales - Politique d'investissement
Activité 2	Création d'espaces de travail collaboratif
Descriptif de l'activité	Création d'un espace de travail collaboratif accessible aux porteuses et porteurs de projet, aux jeunes et aux femmes. L'essor du télétravail et de l'entrepreneuriat a créé une demande croissante pour des espaces de travail partagés et collaboratifs. Un espace de travail collectif offre une alternative flexible aux bureaux traditionnels, permettant aux indépendants, entrepreneurs, startups, et petites entreprises de travailler dans un environnement collaboratif et stimulant. L'objectif principal est de créer un espace de travail collectif moderne et fonctionnel qui répond aux besoins des professionnels locaux. D'une façon spécifique, il s'agira de : - Fournir un environnement de travail ergonomique et équipé des dernières technologies. - Promouvoir la collaboration et le réseautage entre les utilisateurs. - Proposer des services additionnels (salles de réunion, événements, etc.) pour attirer et fidéliser les membres. Un espace de travail collectif offrant des bureaux individuels, des espaces de coworking ouverts, des salles de réunion, et des zones de détente. L'espace sera conçu pour favoriser la productivité, la créativité et la collaboration.

	La création de cet espace de travail collectif vise à offrir des solutions de travail flexibles et collaboratives. En offrant un environnement adapté aux besoins des investisseurs professionnels modernes, ce projet a pour ambition de devenir un lieu de référence pour l'entrepreneuriat et l'innovation dans la ville.
Porteur de l'activité	La Ville
Besoin	- Préparation d'un espace communal - Collecte des informations sur les publics - Équipement de l'espace (matériel informatique, connexion, etc.) - Personnel permanent - Financement des activités de formation
Durée	24 mois
Coût	167 905 975 FCFA
Source de financement	- Ville/ Bailleurs de fonds /Sponsors/Mécènes
Programme	- Etude de projet - Mise en place de l'espace - Animation de l'espace - Activités à organiser - Formation des publics cibles
Organisme du suivi	Service technique de la municipalité
Indicateur de suivi	- Le nombre de fréquentation - Le nombre des entreprises créées - Taux d'occupation des espaces de travail. - Nombre de membres inscrits. - Taux de satisfaction des utilisateurs. - Rentabilité financière de l'espace.
Bénéficiaires	- Les investisseurs locaux, nationaux et internationaux - Les jeunes - Les femmes - Les citoyens - Les startups/ Freelancers, - Entrepreneurs, petites entreprises, Travailleurs à distance.
Partenaires	- AGET/CCI/MIPI
Informations à exploiter	- La population (nombre d'habitants, le % des jeunes, de femmes ...) - Les espaces communaux disponible et accessibles - Le contact des entreprises et entrepreneurs - Difficulté à attirer suffisamment de membres. - Problèmes de gestion opérationnelle ou financière. - Règles et réglementations locales. - Budget limité. - Plans d'aménagement. - Devis et propositions des fournisseurs. - Études de marché.
Activité 3	Organisation d'un forum et salon d'investissement et de réseautage à l'Atakpamé
Descriptif de l'activité	- Organiser un salon réunissant des investisseurs, entrepreneurs, institutions financières et experts en investissement pour échanger, nouer des partenariats et découvrir les opportunités d'investissement. - Promouvoir les différentes formes d'investissement (immobilier, tourisme, startups, etc.). - Créer un espace pour les professionnels de l'investissement. - Sensibiliser le grand public aux opportunités d'investissement et aux bonnes pratiques.
Porteur de l'activité	La Ville
Besoin	Besoin en Ressources Humaines : - Equipe de coordination du salon. - Equipe technique (logistique, audiovisuel, etc.). - Equipe de communication et marketing.

	- Bénévoles pour l'accueil et l'orientation des participants. Besoin en Ressources Financières : - Financement du Budget - Recherche des sources de financement (Sponsors, frais d'inscription, subventions publiques). Besoin en Ressources Matérielles : - Salles de conférence équipées. - Espace d'exposition pour les stands. - Matériel audiovisuel pour les présentations et les conférences. - Supports de communication (site web, brochures, affiches).
Durée	Un mois
Coût	150 650 000 FCFA
Source de financement	- Ville/ Bailleurs de fonds /Sponsors/Mécènes
Programme	Conférences thématiques : Interventions d'experts sur les tendances actuelles de l'investissement, la gestion des risques, l'impact des nouvelles technologies, etc. Ateliers pratiques : Séances interactives pour aider les participants à développer leurs compétences en analyse d'investissement et en gestion de portefeuille. Exposition : Stands d'entreprises, de startups et de fonds d'investissement présentant leurs offres. Rencontres B2B : Sessions d'échanges entre investisseurs et entrepreneurs pour favoriser les collaborations et les partenariats. Panel de discussions : Débats sur les défis et opportunités actuels dans le domaine de l'investissement. Proposition d'organisation type : - Phase de préparation (6 mois) : Conception du programme, recherche de partenaires et sponsors, lancement de la communication. - Phase de promotion (3 mois) : Intensification de la campagne de communication, inscriptions des participants. - Phase opérationnelle (Date/durée un mois) : Montage du salon, accueil des participants, gestion de l'événement. - Phase de clôture : Démontage, analyse des résultats, envoi des rapports de satisfaction.
Communication	- Médias : Publicité dans les médias spécialisés, communiqués de presse, partenariats médias. - Digital : Campagne sur les réseaux sociaux, site internet dédié, newsletters. - Relations publiques : Invitations aux influenceurs et aux leaders d'opinion dans le domaine de l'investissement.
Organisme du suivi	Service technique de la municipalité
Indicateur de suivi	- Nombre de participants et de visiteurs. - Nombre de partenariats conclus durant le salon. - Taux de satisfaction des participants (enquêtes post-événement). - Retour sur investissement pour les sponsors et exposants.
Bénéficiaires	- Investisseurs privés et institutionnels, entrepreneurs, gestionnaires de fonds, sociétés de conseil en investissement. - Grand public intéressé par l'investissement, médias spécialisés, étudiants en finance.
Partenaires	- Partenaires stratégiques : Chambres de commerce, associations d'investisseurs, grandes écoles de commerce, banques. - Sponsors : Institutions financières, entreprises technologiques, etc.
Informations à exploiter	Information du CCI
Activité 4	Projet d'Amélioration et développement des infrastructures culturelles et sportives
Descriptif de l'activité	L'Objectif général du projet est d'améliorer et développer les infrastructures culturelles et sportives pour promouvoir l'accès à la culture et au sport, renforcer la cohésion sociale, favoriser le bien-être des habitants et retenir les jeunes dans la ville. D'une façon spécifique Objectifs : - Rénover les infrastructures existantes (ex. : réhabilitation des salles de sport, des théâtres, etc.). - Construire de nouvelles installations (ex. : construction de centres culturels, de complexes sportifs, etc.). - Promouvoir l'utilisation des infrastructures par les communautés locales.

	- Assurer l'accessibilité des infrastructures pour tous les groupes d'âge et les personnes en situation de handicap. Le projet va consister à : 1. Audit des infrastructures existantes pour évaluer leur état. 2. Planification des rénovations nécessaires. 3. Conception et construction de nouvelles infrastructures. 4. Mise en place de programmes culturels et sportifs pour dynamiser l'utilisation des infrastructures. 5. Communication et sensibilisation auprès du public. Résultats attendus : - X infrastructures rénovées ou construites. - X nouveaux programmes culturels et sportifs créés. - Augmentation de X% de la fréquentation des infrastructures.
Porteur de l'activité	La Ville
Besoin	Audit des infrastructures existantes pour évaluer leur état. Définition des rôles et responsabilités de chaque acteur impliqué dans le projet.
Durée	24 Mois
Coût	159 999 470 FCFA
Source de financement	- Bailleurs de fonds/FACT
Programme	- Calendrier : Établir un planning détaillé des différentes phases du projet (préparation, exécution, évaluation).
Organisme du suivi	Service technique de la municipalité
Indicateur de suivi	Proposer des indicateurs pour mesurer le succès du projet, tels que le nombre d'infrastructures rénovées/construites, le nombre d'usagers, la satisfaction des bénéficiaires, etc. Décrire le processus de suivi et d'évaluation du projet, y compris la fréquence des rapports, les critères d'évaluation, et les parties responsables de cette évaluation.
Bénéficiaires	Les jeunes, les sportifs, les artistes, la communauté locale, etc.
Partenaires	Les associations sportives et culturelles, Les entreprises locales Les sponsors
Informations à exploiter	Principaux risques pouvant affecter le projet (retards, surcoûts, opposition des habitants, etc.) et proposer des stratégies pour les atténuer. Contexte actuel des infrastructures culturelles et sportives dans la région, en soulignant les besoins, les carences, et les opportunités. Expliquer pourquoi ce projet est nécessaire et comment il répondra aux besoins identifiés.
Activité 5	Projet de Formation des guides locaux
Descriptif de l'activité	L'Objectif général est de Former des guides touristiques capables de fournir des services de haute qualité aux touristes, en mettant en valeur les richesses culturelles, naturelles, et historiques de la ville. Et spécifiquement : 1. Développer les compétences linguistiques des participants. 2. Renforcer les connaissances en histoire, culture, et géographie locale. 3. Apprendre les techniques d'animation et de gestion de groupes touristiques. 4. Sensibiliser aux pratiques de tourisme durable.
Porteur de l'activité	- La Ville
Besoin	- Besoin des formateurs : qualifications et expériences des formateurs prévus. - Besoins en matériels pédagogiques : matériel informatiques, équipements nécessaires pour les ateliers pratiques, etc.
Durée	6 à 12 mois
Coût	50 000 080 FCFA

Source de financement	Bailleurs/FACT/- Subventions, participation des participants, sponsors, etc.
Programme	- Modules de formation : Description des différents modules qui seront couverts durant la formation (ex. : Histoire et culture locale, Techniques de guidage, Langues étrangères, Sécurité des touristes, etc.). - Méthodologie : Approche pédagogique (cours théoriques, ateliers pratiques, sorties sur le terrain, études de cas). - Planification des différentes étapes du projet avec des dates clés (début des inscriptions, début et fin de la formation, évaluation finale).
Organisme du suivi	Service technique de la municipalité
Indicateur de suivi	- Identification des principaux risques (ex. : manque de participants, problèmes logistiques) et des mesures pour les atténuer. - Critères pour évaluer le succès de la formation (ex. : taux de réussite aux évaluations, retour d'expérience des participants, insertion professionnelle des formés). - Méthodes d'évaluation (tests, observations, enquêtes de satisfaction).
Bénéficiaires	- Profil d'entrée : jeunes diplômés, professionnels en reconversion, guides en activité nécessitant une mise à niveau.
Partenaires	- Organismes de formation, associations touristiques, agences de voyage, autorités locales
Informations à exploiter	Situation actuelle du secteur touristique, des besoins en guides touristiques qualifiés, et des enjeux pour la région ou le pays. Justification du projet : Pourquoi cette formation est-elle nécessaire ? Quels sont les manques ou les défis actuels que cette formation vise à combler ?
Activité 6	Projet de mise en place Projet d'un écotourisme
Étude de Faisabilité	- Analyse de la demande : Évaluer l'intérêt pour l'écotourisme dans la région choisie. Identifier les marchés cibles potentiels. - Analyse des ressources naturelles : Identifier les sites naturels ou culturels uniques susceptibles d'attirer les touristes. - Évaluation de l'impact environnemental : Étudier les impacts potentiels sur la faune, la flore et les écosystèmes locaux.
Porteur de l'activité	- La Ville
Implication des Communautés Locales	- Consultation et participation : Impliquer les communautés locales dans la planification et la mise en œuvre du projet. - Formation et sensibilisation : Former les habitants aux métiers du tourisme et les sensibiliser à la conservation de l'environnement.
Planification et Conception	- Développement des infrastructures : Concevoir des infrastructures écologiques (hébergements, sentiers, etc.) en respectant les normes environnementales. - Transport durable : Mettre en place des moyens de transport écologiques (ex. : vélos, véhicules électriques, etc.) pour minimiser l'empreinte carbone des visiteurs.
Conservation et Gestion de l'Environnement	- Programmes de conservation : Initier des programmes pour la protection des habitats naturels et des espèces menacées. - Gestion des déchets : Mettre en place un système efficace de gestion des déchets pour réduire l'impact environnemental.
Source de financement	- Bailleurs de fonds
Développement des Activités Touristiques	- Activités basées sur la nature : Créer des activités telles que la randonnée, l'observation des oiseaux, le kayak, etc., qui minimisent les perturbations pour la nature. - Éducation environnementale : Offrir des ateliers et des excursions éducatives pour sensibiliser les touristes à l'importance de la préservation de l'environnement.

Marketing et Promotion	- Campagne de marketing responsable : Promouvoir l'écotourisme de manière à attirer des touristes conscients de l'importance de la durabilité. - *Partenariats* : Collaborer avec des agences de voyages spécialisées dans l'écotourisme et d'autres acteurs du secteur
Coût	116 154 425 FCFA
Innovation et Adaptation	- Incorporer des nouvelles technologies : Utiliser des technologies vertes et innovantes pour améliorer l'efficacité et réduire l'impact. - Adaptation aux changements climatiques : Intégrer des stratégies pour faire face aux impacts potentiels du changement climatique sur l'écotourisme. En suivant ces étapes, vous pouvez élaborer un projet d'écotourisme qui respecte les principes de durabilité et qui bénéficie à la fois aux visiteurs, à l'environnement et aux communautés locales.
Indicateur de suivi	- Suivi des impacts : Mettre en place des indicateurs pour évaluer l'impact économique, social et environnemental du projet. - Réajustement du projet : Adapter les stratégies en fonction des résultats du suivi pour améliorer la durabilité du projet.
Gestion des risques	- Modèle de financement : Identifier les sources de financement pour le projet, qu'elles soient publiques, privées ou issues de partenariats. - Rentabilité et durabilité financière : Assurer que le projet est financièrement viable tout en respectant les principes de l'écotourisme.
Partenaires	<i>Partenaires financiers extérieurs/ Sponsors /entreprises commerciales et industrielles</i>
Informations à exploiter	Chambre de Commerce de l'Industrie/ Ministère de l'environnement
Activité 7	Organisation d'événements culturels
Descriptif de l'activité	Il s'agira de promouvoir la diversité culturelle à travers les arts (musique, danse, théâtre, arts visuels, etc.), de sensibiliser le public à l'importance du patrimoine culturel et favoriser les échanges interculturels entre les participants. L'événement se déroulera sur trois jours et inclura diverses activités telles que des concerts, des expositions d'art, des projections de films, des ateliers interactifs, et des conférences. Des artistes locaux et internationaux seront invités à partager leur travail avec le public. Une attention particulière sera portée à l'inclusion et à l'accessibilité de l'événement. Cet événement se veut être une célébration de la diversité culturelle, un moment de partage et de découverte pour tous. Il vise à renforcer le lien social et à promouvoir le patrimoine culturel sous toutes ses formes.
Porteur de l'activité	La Ville
Besoin	Matériel et humain
Durée	3 jours
Coût	599 999 650 FCFA
Source de financement	Ville/Sponsors/FACT
Programme	- Préparation (3 mois avant) : Sélection des artistes, recherche de sponsors, début de la communication - Mise en place (1 semaine avant) : Installation des infrastructures, répétitions, finalisation des partenariats - Jour J : Accueil des artistes et du public, déroulement des activités - Post-événement (1 semaine après) : Débriefing, bilan financier, remerciements aux partenaires
Communication	- Avant l'événement : Campagnes sur les réseaux sociaux, affichage dans la ville, relation presse - Pendant l'événement : Couverture en direct sur les réseaux sociaux, diffusion sur les médias locaux - Après l'événement : Bilan en images, diffusion des résultats et des moments forts

Organisme du suivi	Service technique de la municipalité
Indicateur de suivi	- Nombre de participants (objectif : 3 000 visiteurs sur 3 jours) - Retombées médiatiques (nombre d'articles, mentions sur les réseaux sociaux) - Satisfaction du public (enquêtes post-événement) - Engagement des partenaires pour une édition future
Bénéficiaires	- Public local et régional (tous âges) - Amateurs d'art et de culture - Touristes et visiteurs - Communautés culturelles diverses
Partenaires	- Partenaires institutionnels : Ville de la ville, Office de tourisme - Sponsors : Entreprises locales, banques, médias partenaires - Partenaires culturels : Associations artistiques, écoles d'art
Informations à exploiter	Risques et contingences : - *Météo défavorable : * Prévoir des tentes ou un lieu de repli - *Absence d'un artiste : * Avoir des artistes de remplacement ou ajuster le programme - *Problèmes techniques : * Prévoir une équipe technique sur place en permanence
Activité 8	Projet de Construction d'un Centre commercial au Carrefour AGBONOU
Descriptif de l'activité	La construction d'un centre commercial moderne pour répondre aux besoins de consommation des habitants de la région, tout en créant des opportunités d'emploi et en dynamisant l'économie locale.
Porteur de l'activité	- La Ville
Besoin	Études Préalables : - Étude de marché : Résumé des résultats (potentiel commercial, clientèle cible, concurrence). - Étude de faisabilité : Analyse des contraintes techniques, économiques, et environnementales. - Étude d'impact environnemental : * Résultats des évaluations et mesures d'atténuation prévues.
Durée	24 mois
Coût	Estimer à 74 999 999 480 FCFA
Source de financement	Bailleurs de fonds/ Partenariat Public Privé (PPP)
Programme	- Début des travaux : * [Date de début] - Fin des travaux : * [Date prévue de fin] - Ouverture au public : * [Date prévue d'ouverture]
Communication	- Stratégie de communication : Publicité, relations publiques, promotion. - Moyens de communication : Médias locaux, réseaux sociaux, événements de lancement.
Organisme du suivi	Service technique de la municipalité
Indicateurs de suivi	- Progression des Travaux selon le projet et la planification - Taux d'occupation des boutiques : Objectif à atteindre pour la viabilité financière. - Fréquentation journalière : Nombre moyen de visiteurs attendu. - Retour sur investissement : Délai et pourcentage prévisionnels.
Bénéficiaires	Population de la régions, Voyageurs,
Partenaires	Entreprises
Informations à exploiter	Sur les Parties Prenantes : Promoteur du projet, Architecte, Entrepreneur général, Investisseurs/Financeurs Sur les Risques et Contraintes : - Risques financiers : Dépassements de budget, manque d'investisseurs. - Risques techniques : Retards de construction, difficultés liées au terrain. Sur les Contraintes réglementaires : Normes de construction, permis de construire, etc. Sur les Plans d'architecte

	Sur les Études techniques et de marché détaillées Sur les Documents légaux (permis, autorisations) Budget détaillé
--	---

RÉSULTATS / ACTIVITÉS	PORTEUR DE L'ACTIVITÉ	PARTENAIRES	INDICATEUR	SOURCES DE VÉRIFICATION
R1 - Les investisseurs et entrepreneurs locaux, nationaux et internationaux ont pris connaissance du potentiel et des opportunités d'affaires dans la ville d'Atakpamé.				
Activité 1.1 - Mise à jour du site web de la ville	- La ville	Société de développement web	L'interface du site web Le nombre de visites	Les données du sites web
Activité 1.2 - organisation d'un forum et salon d'investissement et de réseautage à Atakpamé	- MIPI	- Ville - Conseil National du Patronat du Togo - Agence événementielle	- Nombre de salons et forums - Le nombre de visiteurs par évènement	- Les feuilles de présence - Les photos et vidéos - Les supports de communication
Activité 1.3 - Campagne de marketing digital ciblé	- La ville	- MIPI - FCT - Le ministère de l'Administration Territoriale, de la Décentralisation et du Développement des Territoires - Boite de communication	- Le nombre de supports développés - Les vues - Les partages - Les commentaires	- Les réseaux sociaux - Les supports développés
Activité 1.4 - Publications et études de marché	- La ville	- MIPI - FCTN - Le ministère de l'Administration Territoriale, de la Décentralisation et du Développement des Territoires	- Le nombre de publications et d'études partagés - Les liens partagés sur le site de la ville - Le nombre de visiteurs de cette rubrique - Le nombre de clics	- Le site web - La ville
R2 - Soutenir les initiatives économiques des artisan(e)s et des microentreprises locales.				
Activité 2.1 - Programmes de formation et de renforcement des capacités	- ONG et associations locales	- Le ministère du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Locale. - Direction Préfectorale du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Locale. - Chambre Régionale de Métiers	- Nombre de sessions de formation. - Le nombre de participants aux différentes formations	- Les feuilles de présence - Le contenu de la formation - Le rapport de la formation
Activité 2.2. – Accès au financement	- Institution de microfinance - Bailleur de fonds international	- Le ministère du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Locale. - Direction Préfectorale du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Locale.	- Nombre de crédits et de subventions octroyés - Valeur globale des crédits - Valeur globale des crédits	- Les contrats des crédits et subventions - Bordereaux - Liste des bénéficiaires

RÉSULTATS / ACTIVITÉS	PORTEUR DE L'ACTIVITÉ	PARTENAIRES	INDICATEUR	SOURCES DE VÉRIFICATION
		- Chambre Régionale de Métiers	- Nombre des bénéficiaires	
Activité 2.3. – création du statut de l'auto-entrepreneur	- Le ministère de l'Economie et des Finances	- ONG et associations locales - Le ministère du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Locale. - Direction Préfectorale du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Locale. - Chambre Régionale de Métiers	- Le texte de la loi	- Le texte de la loi
Activité 2.4. –Création d'espaces de travail collaboratif	- ONG et associations locales - Promoteur privé	- ONG internationales - Le ministère du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Locale. - Direction Préfectorale du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Locale. - Chambre Régionale de Métiers	- L'espace de travail collaboratif	- Carte unique de création d'entreprise - Contrat de location - Photos
Activité 2.5. Sensibilisation sur l'économie sociale et solidaire et le commerce équitable.	- ONG et associations locales - Direction Préfectorale du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Locale. - Chambre Régionale de Métiers	- Le ministère du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Locale.	- Le nombre des ateliers et des formations - Le nombre de participants	- Les feuilles de présence - Les photos
Résultat 3 – Les sites touristiques, les événements culturels et les initiatives locales sont promus par des campagnes de marketing, attirant ainsi des visiteurs et des investisseurs dans le secteur du tourisme.				
Activité 3.1 - Campagnes de communication	- Le ministère de la Culture et du Tourisme	- La ville - ONG international - PACT	- Le nombre de vue - Le nombre de partage	- Les supports - Le cahier des charges - La facture du fournisseur
Activité 3.2 : Organisation de visites presse	- La ville	- Le ministère de la Culture et du Tourisme - FCT	- Nombre de visiteurs - Nombre d'articles et publication	- Les revues et magazines - Les articles - Les réseaux sociaux
Activité 3.3 : Soutien aux initiatives locales	- Le ministère du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Locale	- Ville - ONG international - FCT - FACT	- Le nombre de supports développés - Nombre de vue des vidéos - Nombre de partage sur les réseaux sociaux - Les participations dans des foires	- Les revues et magazines - Les articles - Les réseaux sociaux - Le nombre de visiteurs des foires

RÉSULTATS / ACTIVITÉS	PORTEUR DE L'ACTIVITÉ	PARTENAIRES	INDICATEUR	SOURCES DE VÉRIFICATION
Activité 3.4 : Formation des guides locaux	- Le ministère de la Culture et du Tourisme	- La ville - ONG international - FCT	- Le nombre de guides formés - Le contenu de la formation	- Les feuilles de présence - Les photos - Les supports de la formation
Activité 3.5 : participation aux foires d'écotourisme	- Le ministère de la Culture et du Tourisme	- La ville - ONG international - FFCT	- Le nombre de foires - Le nombre d'exposants - Le nombre de visiteurs aux stands	- Les photos - Les factures -
Résultat 4 – Les projets d'amélioration des infrastructures et des services publics sont communiqués pour démontrer l'engagement d'Atakpamé envers le développement et le confort de ses citoyens et visiteurs.				
Activité 4.1 : Formation sur la création de contenu et la gestion des réseaux	- ONG internationale	- La ville - FCT	- Le nombre des personnes formées - Le contenu de la formation - Les TDRs de la formation	- Les feuilles de présence - Les photos
Activité 4.2 : Mise en œuvre d'une stratégie de communication interne	- ONG internationale	- La ville - FCT	- La stratégie - Le personnel formé sur la stratégie - Les TDRs de la mission	- Les feuilles de présence - Les photos
Activité 4.3 : Événements communautaires	- La ville -	- Le ministère de l'Administration Territoriale, de la Décentralisation et du Développement des Territoires - FCT - ONG internationale	- Les rapports - Les outputs des événements	- Les feuilles de présence - Les photos
Activité 4.4 : Partenariats et collaborations	- La ville	- Le ministère de l'Administration Territoriale, de la Décentralisation et du Développement des Territoires - FCT - Les médias locaux - ONG locales, nationales et internationales	- Le nombre de conventions - Les actions de collaborations - Le nombre d'événements	- Les conventions - Les feuilles de présence - Les photos
Activité 4.5 : publication des rapports	- La ville	- Faïtière - ONG locales	- Le nombre de publication sur site web et autres supports - Les événements	- Les publications - Le site web - Les réseaux sociaux
Résultat 5 – Les événements culturels, sportifs et les infrastructures de loisirs sont valorisés pour façonner une image vivante et attrayante de l'Atakpamé.				
Activité 5.1 : Organisation d'événements culturels et sportifs	- La ville - ONG locale	- Le ministère de la Culture et du Tourisme - Le ministère des Sports et des Loisirs	- Nombre d'évènement - Nombre d'inscriptions	- Les feuilles de présence / les inscriptions - Les photos

RÉSULTATS / ACTIVITÉS	PORTEUR DE L'ACTIVITÉ	PARTENAIRES	INDICATEUR	SOURCES DE VÉRIFICATION
Activité 5.2 : Amélioration et développement des infrastructures culturelles et sportives	- Le ministère de la Culture et du Tourisme - Le ministère des Sports et des Loisirs - La ville	- ONG internationale	- Le nombre de projets réalisés - La valeur de l'investissement - Le nombre de bénéficiaires	- Les études - Les photos des travaux - Les PV's - Les rapports
Activité 5.3 : création d'un partenariat public privé (ville et investisseurs)	- La ville	- Les privés - FCT - Les ministères concernés	- Le nombre des conventions - Le nombre de projets réalisés - Le nombre des bénéficiaires	- Les études - Les photos des travaux - Les PV's
Activité 5.4 : Renforcement de capacités des ONGs locales	- ONG internationale	- La ville - FCT	- Le nombre de formations - Le nombre des bénéficiaires - Le nombre des ONG's locales participantes aux programmes	- Les feuilles de présence - Les photos - Les PV's / conventions - Le contenu du programme - Le planning des actions

Difficultés/risques potentiels identifiés

Difficulté

- La coordination entre la ville et les différents intervenants dans les différentes activités
- La résistance au changement de quelques personnes clés
- Des défis logistiques pour la mise en œuvre de quelques activités
- Manque d'infrastructures

Les risques potentiels

- La mobilisation des ressources financières
- L'implication des élus communautaires et l'engagement des ONG's locales et internationales
- La collaboration entre la ville et les ministères concernés
- La confiance des citoyens dans les activités planifiées par la ville

CALENDRIER DES ACTIVITES

Activité	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Activité 1.1: Mise à jour du site web de la ville (action permanente)						
Activité 1.2: Organisation d'un forum et salon d'investissement et de réseautage à Atakpamé						
Activité 1.3: Campagne de marketing digital ciblée						
Activité 1.4: Publications et études de marché						
Activité 2.1: Programmes de formation et de renforcement des capacités						
Activité 2.3: Création du statut de l'auto-entrepreneur						
Activité 2.4: Création d'espaces de travail collaboratif						
Activité 2.5: Sensibilisation sur l'économie sociale et solidaire et le commerce équitable.						
Activité 3.1: Campagnes de communication (action permanente)						
Activité 3.2: Organisation de visites presse (action permanente)						
Activité 3.3: Soutien aux initiatives locales (action permanente)						
Activité 3.4: Formation des guides locaux (action permanente)						
Activité 3.5: Participation aux foires d'écotourisme (action permanente)						
Activité 4.1: Formation sur la création de contenu et la gestion des réseaux (action permanente)						
Activité 4.2: Mise en œuvre d'une stratégie de communication interne (action permanente)						
Activité 4.3: Organisation des Événements communautaires (action permanente)						
Activité 4.4: Partenariats et collaborations (action permanente)						
Activité 4.5: Publication des rapports (action permanente)						
Activité 5.1: Organisation d'événements culturels et sportifs (action permanente)						
Activité 5.2: Amélioration et développement des infrastructures culturelles et sportives						
Activité 5.3: Création d'un partenariat public privé (ville et investisseurs)						
Activité 5.4: Renforcement de capacités des ONGs locales (action permanente)						

Budget prévisionnel des activités

ACTIVITES	UNITÉ (Mois / Jour)	Nombre d'Unités	Qte	Coût Unitaire (En CFA)	Montant (En FCFA)	Montant (€)	Possibilités de financement
Activité 1.1: Mise à jour du site web de la ville (action permanente)	Mois	12 x 05		3 000 000	15 000 000	22 900,763	- Partenaires financiers extérieurs/PPP ; - Contribution de l'Etat aux villes ;

ACTIVITES	UNITÉ (Mois / Jour)	Nombre d'Unités	Qte	Coût Unitaire (En CFA)	Montant (En FCFA)	Montant (€)	Possibilités de financement
			01				• PTF (EU/PNUD...); • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 1.2: Organisation d'un forum et salon d'investissement et de réseautage à Atakpamé	Mois	12 x 02	01	60 000 000	120 000 000	183 206,1068	• Partenaires financiers extérieurs/PPP; • Contribution de l'Etat aux villes; • PTF (EU/PNUD...); • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 1.3: Campagne de marketing digital ciblée	Mois	12 x 02	01	25 000 000	50 000 000	76 335,877	• Partenaires financiers extérieurs/PPP; • Contribution de l'Etat aux villes; • PTF (EU/PNUD...); • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 1.4: Publications et études de marché	Mois	12	04	15 000 000	60 000 000	91 603,053	• Partenaires financiers extérieurs/PPP; • Contribution de l'Etat aux villes; • PTF (EU/PNUD...); • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 2.1: Programmes de formation et de renforcement des capacités	Mois	12 x 2	03	6 000 000	36 000 000	54 961,832	• Partenaires financiers extérieurs/PPP; • Contribution de l'Etat aux villes; • PTF (EU/PNUD...); • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 2.2. – Accès au financement	--	-	-	-	-	-	• Partenaires financiers extérieurs/PPP; • Contribution de l'Etat aux villes; • PTF (EU/PNUD...); • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
	Mois	12		8 000 000	8 000 000	12 213,740	• Partenaires financiers extérieurs/PPP; • Contribution de l'Etat aux villes;

ACTIVITES	UNITÉ (Mois / Jour)	Nombre d'Unités	Qte	Coût Unitaire (En CFA)	Montant (En FCFA)	Montant (€)	Possibilités de financement
Activité 2.3: Création du statut de l'auto-entrepreneur			01				• PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 2.4: Création d'espaces de travail collaboratif	Mois	12 x 02	01	200 000 000	400 000 000	610 687,022	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 2.5: Sensibilisation sur l'économie sociale et solidaire et le commerce équitable.	Mois	12 x 05	01	3 000 000	15 000 000	22 900,763	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 3.1: Campagnes de communication (action permanente)	Mois	12 x 05	01	250 000 000	1 250 000 000	1 908 396,946	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 3.2: Organisation de visites presse (action permanente)	Mois	12 x 05	02	5 000 000	50 000 000	76 335,877	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 3.3: Soutien aux initiatives locales (action permanente)	Mois	12 x 05	02	80 000 000	800 000 000	1 221 374,045	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
	Mois	12 x 02		500 000	100 000 000	152 671,755	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ;

ACTIVITES	UNITÉ (Mois / Jour)	Nombre d'Unités	Qte	Coût Unitaire (En CFA)	Montant (En FCFA)	Montant (€)	Possibilités de financement
Activité 3.4: Formation des guides locaux (action permanente)			100				• PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 3.5: Participation aux foires d'écotourisme (action permanente)	Mois	12 x 05	01	50 000 000	250 000 000	381 679,389	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 4.1: Formation sur la création de contenu et la gestion des réseaux (action permanente)	Mois	12 x 05	01	3 000 000	15 000 000	22 900,763	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 4.2: Mise en œuvre d'une stratégie de communication interne (action permanente)	Mois	12 x 05	01	5 000 000	25 000 000	38 167,938	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 4.3: Organisation des Événements communautaires (action permanente)	Mois	12 x 05	04	7 000 000	140 000 000	213 740,458	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 4.4: Partenariats et collaborations (action permanente)	Mois	12 x 05	01	125 000 000	625 000 000	954 198,473	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
	Mois	12 x 05		50 000 000	500 000 000	763 358,778	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ;

ACTIVITES	UNITÉ (Mois / Jour)	Nombre d'Unités	Qte	Coût Unitaire (En CFA)	Montant (En FCFA)	Montant (€)	Possibilités de financement
Activité 4.5: Publication des rapports (action permanente)			02				• PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 5.1: Organisation d'événements culturels et sportifs (action permanente)	Mois	12 x 05	03	8 000 000	120 000 000	183 206,106	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 5.2: Amélioration et développement des infrastructures culturelles et sportives	Mois	12 x 05	05	800 000 000	20 milliards	30 534 351,145	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 5.3: Création d'un partenariat public privé (ville et investisseurs)	Mois	12 x 02	01	6 000 000	12 000 000	18 320,610	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 5.4: Renforcement de capacités des ONGs locales (action permanente)	Mois	12 x 05	01	8 000 000	40 000 000	61 068,702	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
TOTAL GENERAL					24 631 000 000	37 604 580, 152	

A.4. Fiches des projets pour la Ville de Kara

Activité 1.1	Mise à jour du site web de la ville
Descriptif de l'activité	Introduire un module pour présenter les opportunités d'affaires, les secteurs en croissance, et les avantages d'investir à Kara.
Porteur de l'activité	- La ville
Besoin	- Formation d'un ou deux agents municipaux à la création de contenu et la gestion du site web. (Activité 5.1) - Mise à jour du site web : ajout d'un module pour présenter les opportunités de la ville.
Durée	5 Jours de formation 2 mois pour la mise à jour du site web
Coût	-
Source de financement	- Bailleur de fonds
Programme	- Désignation d'un expert pour la préparation du cahier des charges de la mise à jour du site web - Préparation d'un cahier des charges de la mise à jour du site web - Mise à jour du site web - Formation d'un ou deux agents sur la mise à jour du site web (les mêmes agents de l'activité 5.1)
Organisme du suivi	Service technique de la municipalité
Indicateur de suivi	- L'interface du site web - Le nombre de visites - Nombre de publication
Bénéficiaires	- Les investisseurs locaux, nationaux et internationaux - Les étudiants - Les startpers - Les citoyens
Partenaires	- Société de développement web - Bailleur de fonds
Informations à exploiter	- La population (nombre d'habitants, le % des jeunes...) - L'espace communal (superficie, le réseau routier, le nombre de structures éducatives et de santé...) - Des études sectorielles et des filières - Le projet « Agro parc » - Les données sur l'agriculture locale - Le développement des Zones d'aménagement agricole planifiées (ZAAP) - Les principales usines de la ville (usine Steel Cube Togo SCT, CIMTOGO) - Les services déconcentrent du ministère de l'agriculture de l'élevage et du développement rural (ICAT, ITRA, DCV) - Mécanisme Incitatif de Financement Agricole (MIFA)
Activité 1.2	Création de supports promotionnels
Descriptif de l'activité	Élaborer des brochures, des vidéos et des présentations qui mettent en avant les avantages économiques, les projets en cours et les réussites locales.
Porteur de l'activité	- La ville
Besoin	- Préparation d'un cahier des charges pour la consultation - Collecte des données à exploiter - Concevoir des messages clés et les supports
Durée	3 mois
Coût	-
Source de financement	- Bailleur de fonds
Programme	- Désignation d'un expert pour la préparation du cahier des charges de la mise à jour du site web - Préparation d'un cahier des charges de la consultation - Conception des messages clés et des supports - Elaboration du planning de la campagne

Organisme du suivi	Service technique de la municipalité
Indicateur de suivi	- Le nombre de supports développés - Le nombre des vues
Bénéficiaires	- Les investisseurs locaux, nationaux et internationaux - Les étudiants - Les startups - Les citoyens
Partenaires	- Société de communication - Bailleur de fonds
Informations à exploiter	- La population (nombre d'habitants, le % des jeunes...) - L'espace communal (superficie, le réseau routier, le nombre de structures éducatives et de santé...) - Des études sectorielles et des filières - Le projet « Agro parc » - Les données sur l'agriculture locale - Le développement des Zones d'aménagement agricole planifiées (ZAAP) - Les principales usines de la ville (usine Steel Cube Togo SCT, CIMTOGO) - Les services déconcentrés du ministère de l'agriculture de l'élevage et du développement rural (ICAT, ITRA, DCV) - Mécanisme Incitatif de Financement Agricole (MIFA)
Activité 1.3	Organisation d'un salon d'investissement et de réseautage à Kara
Descriptif de l'activité	Mettre en place un salon de réseautage pour présenter le potentiel et les opportunités de la ville aux investisseurs et entrepreneurs.
Porteur de l'activité	- MIPI
Besoin	- Un cahier des charges pour la consultation du choix de l'agence événementielle - La campagne de communication de l'événement - Le programme des conférences, des tables rondes et le choix des conférenciers, des sessions de réseautage... - Les outils du suivi et d'évaluation
Durée	Entre 3 et 5 jours
Coût	-
Source de financement	- MIPI et bailleur de fonds
Programme	- Mobilisation des partenaires - Préparation d'un cahier des charges pour la consultation du choix de l'agence événementielle - Préparation de la campagne de communication de l'événement - Préparation du programme des conférences, des tables rondes et le choix des conférenciers, des sessions de réseautage... - Préparer les outils du suivi et d'évaluation
Organisme du suivi	MIPI
Indicateur de suivi	- Le nombre de visiteurs - Le nombre d'exposants - Le nombre de conférences, tables rondes...
Bénéficiaires	Les investisseurs potentiels, les institutions de financement, les banques
Partenaires	ONG, AGET, Ministère de l'agriculture, Ministère du tourisme
Informations à exploiter	- La population (nombre d'habitants, le % des jeunes...) - L'espace communal (superficie, le réseau routier, le nombre de structures éducatives et de santé...) - Le projet « Agro parc » - Les données sur l'agriculture locale - Le développement des Zones d'aménagement agricole planifiées (ZAAP) - Les principales usines de la ville (usine Steel Cube Togo SCT, CIMTOGO) - Les services déconcentrés du ministère de l'agriculture de l'élevage et du développement rural (ICAT, ITRA, DCV) - Mécanisme Incitatif de Financement Agricole (MIFA) - Présentation des données sur le secteur de l'artisanat - Les incitations fiscales - Le code de l'investissement - Le cadre juridique

Activité 1.4	Campagne de marketing digital ciblé
Descriptif de l'activité	Produire des vidéos et des flyers. Lancer une campagne de marketing digital (publicités en ligne, réseaux sociaux) sur plusieurs périodes pour promouvoir les opportunités d'affaires, ciblant spécifiquement les investisseurs et entrepreneurs.
Porteur de l'activité	- La ville
Besoin	- Un cahier des charges pour la réalisation des supports de communication. - Le programme de la campagne - Des vidéos de succès story, des opportunités économiques, l'infrastructure existante, les projets en cours et planifiés - Les outils du suivi et d'évaluation
Durée	Des périodes stratégiquement choisies tout au long de l'année
Coût	-
Source de financement	- Bailleur de fonds
Programme	- Mobilisation des partenaires - Préparation du cahier des charges pour la réalisation des supports de communication. - Réalisation des vidéos par drone mettant en valeur le potentiel touristique de la ville - Lancement de la consultation - Préparation du planning de la campagne - Préparer les outils du suivi et d'évaluation - Lancement de la campagne
Organisme du suivi	La ville
Indicateur de suivi	- Le nombre de supports développés - Les vues - Les partages - Les commentaires
Bénéficiaires	Les investisseurs potentiels, les jeunes promoteurs
Partenaires	ONG, AGET, Ministère de l'Industrie et de la Promotion de l'Investissement, Ministère de l'agriculture,
Informations à exploiter	- La population (nombre d'habitants, le % des jeunes...) - L'espace communal (superficie, le réseau routier, le nombre de structures éducatives et de santé...) - Le projet « Agro parc » - Les données sur l'agriculture locale - Le développement des Zones d'aménagement agricole planifiées (ZAAP) - Les principales usines de la ville (usine Steel Cube Togo SCT, CIMTOGO) - Les services déconcentrés du ministère de l'agriculture de l'élevage et du développement rural (ICAT, ITRA, DCV) - Mécanisme Incitatif de Financement Agricole (MIFA) - Présentation des données sur le secteur de l'artisanat - Les incitations fiscales - Le code de l'investissement - Le cadre juridique
Activité 2.5	Sensibilisation sur l'économie sociale et solidaire et le commerce équitable.
Descriptif de l'activité	Mener des actions de sensibilisation sur l'économie sociale et solidaire (ESS) et le commerce équitable pour informer sur des pratiques économiques éthiques qui privilégient l'inclusion sociale, la durabilité et la justice commerciale. À travers des ateliers et des formations et un accompagnement spécifique, ces activités encouragent l'adoption de modèles qui soutiennent des conditions de travail décentes et des relations commerciales transparentes.
Porteur de l'activité	- La ville
Besoin	- Les objectifs des journées et des formations - Le programme des journées et des formations - Le plan de la communication sur les journées et les formations - Les outils du suivi et d'évaluation
Durée	Des périodes stratégiquement choisies tout au long de l'année
Coût	-
Source de financement	- ONG
Programme	- Mobilisation des partenaires - Préparation le contenu et le planning des journées et des formations - Préparation du plan de la communication - Préparer les outils du suivi et d'évaluation

	- Lancement du programme
Organisme du suivi	La ville, ONG
Indicateur de suivi	- Le nombre des ateliers et des formations - Le nombre de participants
Bénéficiaires	Les jeunes promoteurs, les artisans et artisanes, les agriculteurs, les porteurs AGR
Partenaires	ONG, AGET, les directions régionales des ministères compétents
Informations à exploiter	- Les données sur l'agriculture locale, l'artisanat, le tourisme alternatif... - Les données sur les services déconcentrés du ministère de l'agriculture de l'élevage et du développement rural (ICAT, ITRA, DCV) - Mécanisme Incitatif de Financement Agricole (MIFA) - Les incitations fiscales - Le code de l'investissement - Le cadre juridique, les formes juridiques - Des informations sur le concept de l'économie sociale solidaire et le commerce équitable
Activité 3.1	Organisation de conférences sur l'innovation
Descriptif de l'activité	Planifier des événements académiques et professionnels pour aborder les dernières avancées en recherche et innovation, favorisant les échanges entre chercheurs, étudiants et entreprises.
Porteur de l'activité	- L'université de Kara
Besoin	- Identifier les thèmes spécifiques à aborder - Choix des intervenants - Le plan de la communication des événements - Les outils du suivi et d'évaluation
Durée	Des périodes stratégiquement choisies tout au long de l'année
Coût	-
Source de financement	- L'université de Kara, ONG
Programme	- Mobilisation des partenaires - Préparation du planning des événements - Préparation du plan de la communication - Préparer les outils du suivi et d'évaluation - Lancement du programme
Organisme du suivi	La ville, ONG
Indicateur de suivi	- Le nombre des événements - Le nombre de participants et d'intervenants
Bénéficiaires	Les promoteurs installés, les agriculteurs, les promoteurs potentiels, les jeunes promoteurs, les artisans.
Partenaires	ONG, AGET, les directions régionales des ministères compétents, les chercheurs
Informations à exploiter	- Les données sur l'agriculture locale, l'artisanat, le tourisme alternatif... - Les données sur les services déconcentrés du ministère de l'agriculture de l'élevage et du développement rural (ICAT, ITRA, DCV) - Les avancées technologiques - Les programmes de recherches - Success story sur une collaboration réussite
Activité 3.3	Organiser des coffee talk sur la création d'entreprise et les opportunités de lancement de startups.
Descriptif de l'activité	Organiser des coffee talks à l'université de Kara sur des sujets liés à la création d'entreprise et startup, tels que les procédures, les structures de soutien, et la présentation des programmes et concours.
Porteur de l'activité	- L'université de Kara
Besoin	- Identifier les thèmes spécifiques à aborder - Choix des intervenants - Le plan de la communication des événements - Les outils du suivi et d'évaluation
Durée	Des périodes stratégiquement choisies tout au long de l'année
Coût	-

Source de financement	- L'université de Kara, ONG
Programme	- Mobilisation des partenaires - Préparation du planning des événements - Préparation du plan de la communication - Préparer les outils du suivi et d'évaluation - Lancement du programme
Organisme du suivi	La ville, ONG
Indicateur de suivi	- Le nombre des événements - Le nombre de participants et d'intervenants
Bénéficiaires	Les promoteurs installés, les agriculteurs, les promoteurs potentiels, les jeunes promoteurs, les artisans.
Partenaires	ONG, AGET, les directions régionales des ministères compétents, les chercheurs
Informations à exploiter	- Les avancées technologiques - Les programmes de recherches - Success story de startups - Des concours de startups - Les fonds d'investissements des startups (national et africain) - Cadre juridique - L'écosystème national et africain des startups - Le développement durable et l'impact social
Activité 3.4	Organisation de concours d'innovation
Descriptif de l'activité	Mettre en place un concours annuel d'innovation avec des récompenses pour les meilleures initiatives et solutions créées par les étudiants, chercheurs et entrepreneurs.
Porteur de l'activité	- Ministre de la promotion de l'investissement
Besoin	- Les objectifs du concours - Le programme du concours - Le plan de la communication - Les outils du suivi et d'évaluation
Durée	Des périodes stratégiquement choisies tout au long de l'année
Coût	-
Source de financement	- Ministre de la promotion de l'investissement
Programme	- Mobilisation des partenaires - Préparation du programme - Préparation du plan de la communication - Préparer les outils du suivi et d'évaluation - Lancement du concours
Organisme du suivi	La ville, ONG, Ministre de la promotion de l'investissement
Indicateur de suivi	- Le nombre de participants - Les lauréats du concours
Bénéficiaires	Les jeunes promoteurs, les artisans, les startupers, les étudiants...
Partenaires	La ville, ONG, Ministre de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, AGET, les directions régionales des ministères compétents
Informations à exploiter	-
Activité 4.1	Développement de vidéos et brochures promotionnelles
Descriptif de l'activité	Créer des vidéos promotionnelles, des brochures et des articles de blog qui mettent en valeur le potentiel touristique et les événements locaux.
Porteur de l'activité	- Ministre de la Communication, des Médias et de la Culture, Porte-parole du Gouvernement
Besoin	- Un cahier des charges pour la réalisation des supports et vidéos de communication. - Le programme de la campagne - Des vidéos par drone mettant en valeur le potentiel touristique de la ville - Les outils du suivi et d'évaluation
Durée	Des périodes stratégiquement choisies tout au long de l'année
Coût	-
Source de financement	- Ministre de la Communication, des Médias et de la Culture, Porte-parole - Bailleur de fonds
Programme	- Mobilisation des partenaires

	- Préparation du cahier des charges pour la réalisation des supports de communication. - Réalisation des vidéos par drone mettant en valeur le potentiel touristique de la ville - Lancement de la consultation - Préparation du planning de la campagne - Préparer les outils du suivi et d'évaluation - Lancement de la campagne
Organisme du suivi	La ville
Indicateur de suivi	- Le nombre de supports développés - Les vues - Les partages - Les commentaires
Bénéficiaires	Les investisseurs potentiels dans le secteur touristique
Partenaires	ONG, AGET, Ministère de l'Industrie et de la Promotion de l'Investissement,
Informations à exploiter	- La population (nombre d'habitants, le % des jeunes...) - L'espace communal (superficie, le réseau routier, le nombre de structures éducatives et de santé...) - Les sites touristiques - Les monuments de la ville - Les événements culturels et sportifs - Mécanisme Incitatif de Financement - Présentation des données sur le secteur de l'artisanat - Les incitations fiscales - Le code de l'investissement - Le cadre juridique
Activité 4.3	Amélioration de la présence sur le net
Descriptif de l'activité	Travailler avec des influenceurs et des blogueurs de voyage pour toucher leurs audiences. Assurer une présence active sur des plateformes de réservation et de revue touristique telles que TripAdvisor et Google My Business.
Porteur de l'activité	- Ministre de la Communication, des Médias et de la Culture, Porte-parole du Gouvernement
Besoin	- Collecte des données sur les sites touristiques, les monuments de la ville, les événements culturels et sportifs. - Des programmes spécifiques avec les influenceurs et blogueurs
Durée	Des périodes stratégiquement choisies tout au long de l'année
Coût	-
Source de financement	- Ministre de la Communication, des Médias et de la Culture, Porte-parole - Bailleur de fonds
Programme	- Mobilisation des partenaires - Créer une liste des influenceurs et blogueurs - Signature des contrats / conventions de partenariats - Préparation d'un programme spécifique avec chaque influenceur et blogueur - Lancement de la campagne
Organisme du suivi	- Ministre de la Communication, des Médias et de la Culture, Porte-parole
Indicateur de suivi	- Le nombre de supports développés - Les vues - Les partages - Les commentaires
Bénéficiaires	Les investisseurs potentiels dans le secteur touristique
Partenaires	ONG, AGET, Ministère de l'Industrie et de la Promotion de l'Investissement
Informations à exploiter	- La population (nombre d'habitants, le % des jeunes...) - L'espace communal (superficie, le réseau routier, le nombre de structures éducatives et de santé...) - Les sites touristiques - Les monuments de la ville - Les événements culturels et sportifs - Mécanisme Incitatif de Financement - Présentation des données sur le secteur de l'artisanat - Les incitations fiscales - Le code de l'investissement - Le cadre juridique
Activité 4.4	Organisation de visites presse

Descriptif de l'activité	Inviter des journalistes, des blogueurs et des influenceurs à découvrir les sites touristiques et les événements locaux, afin de générer des articles et des critiques positives.
Porteur de l'activité	- Ministre de la Communication, des Médias et de la Culture, Porte-parole du Gouvernement
Besoin	- Collecte des informations spécifiques de chaque site à visiter - Planning des visites - TDR pour le choix d'un guide pour l'animation des visites
Durée	Des périodes stratégiquement choisies tout au long de l'année
Coût	-
Source de financement	- Ministre de la Communication, des Médias et de la Culture, Porte-parole - Bailleur de fonds
Programme	- Mobilisation des partenaires - Faire une liste des journalistes, des blogueurs et des influenceurs - Préparer les TDR du choix d'un guide pour l'animation des visites - Préparation d'un planning des visites - Lancement des visites
Organisme du suivi	- Ministre de la Communication, des Médias et de la Culture, Porte-parole
Indicateur de suivi	- Le nombre de journalistes, blogueurs et influenceurs qui ont participé - Le nombre de sites et monuments visités - Le nombre d'articles de presse, de vue, de partage, de commentaires
Bénéficiaires	Les investisseurs potentiels dans le secteur touristique
Partenaires	ONG, AGET, Ministère de l'Industrie et de la Promotion de l'Investissement
Informations à exploiter	- La population (nombre d'habitants, le % des jeunes...) - L'espace communal (superficie, le réseau routier, le nombre de structures éducatives et de santé...) - Les sites touristiques - Les monuments de la ville - Les événements culturels et sportifs - Mécanisme Incitatif de Financement - Présentation des données sur le secteur de l'artisanat - Les incitations fiscales - Le code de l'investissement - Le cadre juridique
Activité 4.7	Participation aux foires d'écotourisme
Descriptif de l'activité	Encourager et accompagner les structures locales à participer aux foires de tourisme et d'écotourisme pour promouvoir leurs offres.
Porteur de l'activité	- Ministre de la Communication, des Médias et de la Culture, Porte-parole du Gouvernement
Besoin	- Les vidéos, les brochures et les flyers déjà développés - Les critères de choix de la foire - TDR pour l'appel à participation à la foire pour les entreprises - Sélections des entreprises à accompagner pour la participation à la foire
Durée	- La durée de la foire choisie / une participation annuelle.
Coût	-
Source de financement	- Ministre de la Communication, des Médias et de la Culture, Porte-parole - Bailleur de fonds
Programme	- Le choix de la foire - Préparation des TDR - Lancement de l'appel à la participation à la foire (Programme de soutien aux entreprises qui participent à la foire.) - Sélection des entreprises - Préparation d'un planning - La participation à la foire - Evaluation de la participation (efficacité, pertinence et impact)
Organisme du suivi	- Ministre de la Communication, des Médias et de la Culture, Porte-parole
Indicateur de suivi	- Le nombre d'entreprises Togolaises participant à la foire - Le nombre de visiteurs de la foire
Bénéficiaires	Les entreprises (hôtel, agence de voyage...) Dans le secteur touristique
Partenaires	ONG
Informations à exploiter	- Le peuple togolais - Les sites touristiques

	- Les événements culturels et sportifs - Les monuments de la ville - Données sur le secteur de l'artisanat - Données sur la flore et la faune - La culture locale - L'histoire de la ville et du pays
Activité 5.1	Formation sur la création de contenu et la gestion des réseaux
Descriptif de l'activité	Former un ou plusieurs agents communaux à la création de contenu et à la gestion des réseaux sociaux. La formation peut être organisée dans le cadre d'un programme d'intercommunalité, permettant ainsi de regrouper les agents des cinq villes en une seule session.
Porteur de l'activité	- ONG
Besoin	- TDR de l'appel à formateur - Le contenu du programme - Critère de sélection des participants - Définir la logistique
Durée	- 5 jours de formation
Coût	-
Source de financement	- ONG, la ville, FACT
Programme	- Préparation des TDR - Lancement de l'appel à formateur - Elaboration du contenu de la formation - Sélection des participants - Lancement de la formation
Organisme du suivi	- ONG, la ville, FCT
Indicateur de suivi	- Le nombre de participants - Les résultats des tests pré et post formation - Le nombre de visiteurs de la foire
Bénéficiaires	Les agents des cinq villes
Partenaires	ONG, FCT
Informations à exploiter	-
Activité 5.2	Mise en œuvre d'une stratégie de communication interne
Descriptif de l'activité	Élaborer une stratégie de communication interne et externe sur les valeurs, la vision, les objectifs, les réalisations, ainsi que les projets en cours et futurs de la ville.
Porteur de l'activité	- ONG
Besoin	- TDR de l'appel à consultant
Durée	- 5 jours de formation
Coût	-
Source de financement	- ONG, la ville, FACT
Programme	- Préparation des TDR - Lancement de l'appel à consultant - Elaboration de la stratégie de communication interne - Mise en œuvre de la stratégie - Suivi et évaluation de la stratégie
Organisme du suivi	- ONG, la ville, FCT
Indicateur de suivi	- Taux de Participation - Le personnel formé et / ou impliqué sur la stratégie - Taux d'Utilisation des Outils - Le taux de résolution de problèmes
Bénéficiaires	Le personnel de la ville
Partenaires	ONG, FCT
Informations à exploiter	-

CADRE LOGIQUE DE DEVELOPPEMENT TERRITORIAL DE LA VILLE DE KARA

RÉSULTATS / ACTIVITÉS	PORTEUR DE L'ACTIVITÉ	PARTENAIRES	INDICATEUR	SOURCES DE VÉRIFICATION
R1 - Les investisseurs et entrepreneurs locaux, nationaux et internationaux ont pris connaissance du potentiel et des opportunités d'affaires dans la ville de Kara.				
Activité 1.1 - Mise à jour du site web de la ville	La ville	Société de développement web	L'interface du site web Le nombre de visites	Les données du sites web
Activité 1.2 - Création de supports promotionnels	- La ville	- MIPI - FCT - Le ministère de l'Administration Territoriale, de la Décentralisation et du Développement des Territoires - Boite de communication	- Le nombres de supports développés - Le nombre des vues	- La ville - Les supports de promotion
Activité 1.3 - organisation d'un salon d'investissement et de réseautage à Kara	- MIPI	- Ville - Conseil National du Patronat du Togo - Agence événementielle	- Le nombre de visiteurs - Le nombre d'exposants - Le nombre de conférences, tables rondes...	- Les feuilles de présence - Les photos et vidéos - Les supports de communication
Activité 1.4 - Campagne de marketing digital ciblé	- La ville	- MIPI - FCT - Le ministère de l'Administration Territoriale, de la Décentralisation et du Développement des Territoires - Boite de communication	- Le nombre de supports développés - Les vues - Les partages - Les commentaires	- Les réseaux sociaux - les supports développés
Activité 1.5 - Publications et études de marché	- La ville	- MIPI - FCTN - Le ministère de l'Administration Territoriale, de la Décentralisation et du Développement des Territoires	- Le nombre de publications et d'études partagés - Les liens partagés sur le site de la ville - Le nombre de visiteurs de cette rubrique - Le nombre de clics	- Le site web - La ville
R2 - Soutenir les initiatives économiques des artisan(e)s et des microentreprises locales.				
Activité 2.1 - Programmes de formation et de renforcement des capacités	- ONG et associations locales	- Le ministère du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Locale. - Direction Préfectorale du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Locale. - Chambre Régionale de Métiers	- Nombre de sessions de formation. - Le nombre de participants aux différentes formations	- Les feuilles de présence - Le contenu de la formation - Le rapport de la formation
Activité 2.2. - Accès au financement	- Institution de microfinance - Bailleur de fonds international	- Le ministère du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Locale. - Direction Préfectorale du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Locale. - Chambre Régionale de Métiers	- Nombre de crédits et de subventions octroyés - Valeur globale des crédits - Valeur globale des crédits - Nombre des bénéficiaires	- Les contrats des crédits et subventions - Bordereaux - Liste des bénéficiaires

RÉSULTATS / ACTIVITÉS	PORTEUR DE L'ACTIVITÉ	PARTENAIRES	INDICATEUR	SOURCES DE VÉRIFICATION
Activité 2.3. – création du statut de l'auto-entrepreneur	- Le ministère de l'Economie et des Finances	- ONG et associations locales - Le ministère du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Locale. - Direction Préfectorale du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Locale. - Chambre Régionale de Métiers	- Le texte de la loi	- Le texte de la loi
Activité 2.4. – Création d'espaces de travail collaboratif	- ONG et associations locales - Promoteur privé	- ONG internationales - Le ministère du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Locale. - Direction Préfectorale du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Locale. - Chambre Régionale de Métiers	- L'espace de travail collaboratif	- Carte unique de création d'entreprise - Contrat de location - Photos
Activité 2.5. Sensibilisation sur l'économie sociale et solidaire et le commerce équitable.	- ONG et associations locales - Direction Préfectorale du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Locale. - Chambre Régionale de Métiers	- Le ministère du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Locale.	- Le nombre des ateliers et des formations - Le nombre de participants	- Les feuilles de présence - Les photos
R3- Kara est reconnu comme un centre d'innovation grâce à la mise en valeur des initiatives innovantes, des recherches de pointe et des collaborations entre universités et entreprises.				
Activité 3.1 - Organisation de conférences sur l'innovation	- Université de Kara - ONG et associations locales	- Le ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche - Directions Régionales de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche	- Le nombre de conférences - Le nombre de participants	- Les feuilles de présence - Les photos
Activité 3.2. – Création d'un incubateur	- Agences de Développement Régional - Centres de Promotion des Investissements	- Comités Locaux de Promotion de l'Investissement - Guichets Uniques de l'Investissement - Chambres de Commerce et d'Industrie	- L'incubateur	- Carte unique de création d'entreprise - Contrat de location - Photos
Activité 3.3. – organiser des coffee talk sur la création d'entreprise et les opportunités de lancement de startups.	- ONG et associations locales	- Université de Kara - La ville	- Le nombre des événements - Le nombre des participants	- Les feuilles de présence - Les photos
Activité 3.4. – Organisation de concours d'innovation	- MIPI	- Agences de Développement Régional - Centres de Promotion des Investissements	- Le nombre de participants - Les lauréats du concours	- La liste des participants - La liste des lauréats - Les photos de la cérémonie de remise des prix
Résultat 4 – Les sites touristiques, les événements culturels et les initiatives locales sont promus par des campagnes de marketing, attirant ainsi des visiteurs et des investisseurs dans le secteur du tourisme.				

RÉSULTATS / ACTIVITÉS	PORTEUR DE L'ACTIVITÉ	PARTENAIRES	INDICATEUR	SOURCES DE VÉRIFICATION
Activité 4.1 - Développement de vidéos et de brochures promotionnelles	- Le ministère de la Culture et du Tourisme	- La ville - ONG international - PACT	- Le nombre de vue - Le nombre de partage	- La vidéo - Le cahier des charges - La facture du fournisseur
Activité 4.3 : Amélioration de la présence sur le net	- La ville	- Le ministère de la Culture et du Tourisme - ONG international - FCT - FACT	- Nombre de visite du site - Nombre de vue des vidéos - Nombre de partage sur les réseaux sociaux	- Le site web - Page FB, LinkedIn - Les commentaires
Activité 4.4 : Organisation de visites presse	- La ville	- Le ministère de la Culture et du Tourisme - Fautière	- Nombre de visiteurs - Nombre d'articles et publication	- Les revues et magazines - Les articles - Les réseaux sociaux
Activité 4.5 : Soutien aux initiatives locales	- Le ministère du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation Locale	- Ville - ONG international - FCT - FACT	- Le nombre de supports développés - Nombre de vue des vidéos - Nombre de partage sur les réseaux sociaux - Les participations dans des foires	- Les revues et magazines - Les articles - Les réseaux sociaux - Le nombre de visiteurs des foires
Activité 4.6 : Formation des guides locaux	- Le ministère de la Culture et du Tourisme	- La ville - ONG international - FCT	- Le nombre de guides formés - Le contenu de la formation	- Les feuilles de présence - Les photos - Les supports de la formation
Activité 4.7 : participation aux foires d'écotourisme	- Le ministère de la Culture et du Tourisme	- La ville - ONG international - FCT	- Le nombre de foires - Le nombre d'exposants - Le nombre de visiteurs aux stands	- Les photos - Les factures -
Résultat 5 – Les projets d'amélioration des infrastructures et des services publics sont communiqués pour démontrer l'engagement de Kara envers le développement et le confort de ses citoyens et visiteurs.				
Activité 5.1 : Formation sur la création de contenu et la gestion des réseaux	- ONG internationale	- La ville - FCT	- Le nombre des personnes formées - Le contenu de la formation - Les TDR's de la formation	- Les feuilles de présence - Les photos
Activité 5.2 : Mise en œuvre d'une stratégie de communication interne	- ONG internationale	- La ville - FCT	- La stratégie - Le personnel formé sur la stratégie - Les TDR's de la mission	- Les feuilles de présence - Les photos
Activité 5.3 : Événements communautaires	- La ville -	- Le ministère de l'Administration Territoriale, de la Décentralisation et du Développement des Territoires - FCT - ONG internationale	- Les rapports - Les outputs des événements	- Les feuilles de présence - Les photos

RÉSULTATS / ACTIVITÉS	PORTEUR DE L'ACTIVITÉ	PARTENAIRES	INDICATEUR	SOURCES DE VÉRIFICATION
Activité 5.4 : Partenariats et collaborations	- La ville	- Le ministère de l'Administration Territoriale, de la Décentralisation et du Développement des Territoires - FCT - Les médias locaux - ONG locales, nationales et internationales	- Le nombre de conventions - Les actions de collaborations - Le nombre d'événements	- Les conventions - Les feuilles de présence - Les photos
Activité 5.5 : publication des rapports	- La ville	- FCT - ONG locales	- Le nombre de publication sur site web et autres supports - Les événements	- Les publications - Le site web - Les réseaux sociaux
Résultat 6 – Les événements culturels, sportifs et les infrastructures de loisirs sont valorisés pour façonner une image vivante et attrayante de Kara.				
Activité 6.1 : Organisation d'événements culturels et sportifs	- La ville - ONG locale	- Le ministère de la Culture et du Tourisme - Le ministère des Sports et des Loisirs	- Nombre d'évènement - Nombre d'inscriptions	- Les feuilles de présence / les inscriptions - Les photos
Activité 6.2 : Amélioration et développement des infrastructures culturelles et sportives	- Le ministère de la Culture et du Tourisme - Le ministère des Sports et des Loisirs - La ville	- ONG internationale	- Le nombres projets réalisés - La valeur de l'investissement - Le nombre de bénéficiaires	- Les études - Les photos des travaux - Les PV's - Les rapports
Activité 6.3 : création d'un partenariat public privé (ville et investisseurs)	- La ville	- Les privés - La FCT - Les ministères concernés	- Le nombre des conventions - Le nombres projets réalisés - Le nombre des bénéficiaires	- Les études - Les photos des travaux - Les PV's
Activité 6.4 : Renforcement de capacités des ONG's locales	- ONG internationale	- La ville - La FCT	- Le nombre de formations - Le nombres des bénéficiaires - Le nombre des ONG's locales participantes aux programmes	- Les feuilles de présence - Les photos - Les PV's / conventions - Le contenu du programmes - Le planning des actions

Difficultés/Risques potentiels identifiés

Difficulté

- La coordination entre la ville et les différents intervenants dans les différentes activités
- La résistance au changement de quelques personnes clés
- Des défis logistiques pour la mise en œuvre de quelques activités
- Manque d'infrastructures

Les risques potentiels

- La mobilisation des ressources financières
- L'engagement des ONG's locales et internationales
- La collaboration entre la ville et les ministères concernés
- La confiance des citoyens dans les activités planifiées par la ville
- L'implication des élus communautaires

CALENDRIER DES ACTIVITES

Activité	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Activité 1.1 : Mise à jour du site web de la ville						
Activité 1.2 : Création de supports promotionnels (perm)						
Activité 1.3 : organisation d'un salon d'investissement et de réseautage à Kara						
Activité 1.4 : Campagne de marketing digital ciblé						
Activité 2.5 : Sensibilisation sur l'économie sociale et solidaire et le commerce équitable.						
Activité 3.1 : Organisation de conférences sur l'innovation						
Activité 3.3 : organiser des coffee talk sur la création d'entreprise et les opportunités de lancement de startups.						
Activité 3.4 : Organisation de concours d'innovation						
Activité 4.1 : Développement de vidéos promotionnelles et Campagnes de communication						
Activité 4.3 : Amélioration de la présence sur le net						
Activité 4.4 : Organisation de visites presse						
Activité 4.7 : Participation aux foires d'écotourisme						
Activité 5.1 : Formation sur la création de contenu et la gestion des réseaux						
Activité 5.2 : Mise en œuvre d'une stratégie de communication interne						

Budget prévisionnel des activités

RUBRIQUE	UNITÉ (Mois / Jour / Nombre)	Nombre d'Unités	Coût Unitaire (monnaie locale)	Coût Unitaire (€)	TOTAL (€)	Possibilité de financement
Activité 1.1 : Mise à jour du site web de la ville	Mois	12	-	0	0	Formation d'un agent de la municipalité activité 5.1
Activité 1.2 : Création de supports promotionnels	Mois	3				
Activité 1.3 : organisation d'un salon d'investissement et de réseautage à Kara	Jour	4				
Activité 1.4 : Campagne de marketing digital ciblé	Semaine / trimestre	4				
Activité 2.5 : Sensibilisation sur l'économie sociale et solidaire et le commerce équitable.	Jour	1	-	0	0	Journée de sensibilisation par une ONG
Activité 3.1 : Organisation de conférences sur l'innovation	Jour	1				
Activité 3.3 : organiser des coffee talk sur la création d'entreprise et les opportunités de lancement de startups.	Jour	3*2				
Activité 3.4 : Organisation de concours d'innovation	Mois	3				
Activité 4.1 : Développement de vidéos promotionnelles et Campagnes de communication	Mois	3				
Activité 4.3 : Amélioration de la présence sur le net	Mois	3				
Activité 4.4 : Organisation de visites presse	Jour	3				
Activité 4.7 : participation aux foires d'écotourisme	Jour	4				
Activité 5.1 : Formation sur la création de contenu et la gestion des réseaux	Jour	5				
Activité 5.2 : Mise en œuvre d'une stratégie de communication interne	Mois	3				
TOTAL						

A.5. Fiches des projets pour la Ville d'Aného

Activité 1	Implémentation d'une Stratégie de Communication Marketing territorial
Descriptif de l'activité	Développement des activités suivantes : - Activité 1.4 : Campagne de marketing digital ciblée - Activité 3.2 : Campagnes de communication (action permanente) - Activité 3.3 : Amélioration de la présence sur le net (action permanente) - Activité 3.4 : Organisation de visites presse (action permanente) - Activité 4.1 : Formation sur la création de contenu et la gestion des réseaux (action permanente) - Activité 4.2 : Mise en œuvre d'une stratégie de communication interne (action permanente) - Activité 4.3 : Organisation des Événements communautaires (action permanente) - Activité 4.5 : Publication des rapports (action permanente)
Porteur de l'activité	La Ville / Service communication Marketing
Besoin	- Mise en place ou organisation du service de communication marketing - Formation des agents du service de communication marketing - Matériel informatique - Connexion internet
Durée	Permanente
Coût	
Source de financement	- Bailleurs de fonds (FACT/GIZ/PNUD/AFD)
Programme	- Désignation d'un expert pour la préparation du cahier des charges - Formation des agents du service de communication marketing et du service technique - Sensibilisations et formation des élus sur le marketing territorial
Organisme du suivi	Service communication Marketing et Service technique de la municipalité
Indicateur de suivi	- L'interface du site web - Le nombre de visites - Nombre de publication
Bénéficiaires	- Les investisseurs locaux, nationaux et internationaux - Les touristes et visiteurs - Les citoyens
Partenaires	- Bailleur de fonds /FACT/GIZ/PNUD/AFD
Informations à exploiter	- L'identité de la Ville - Informations générales sur la Ville - Des études marketing territoriales - Politique d'investissement
Activité 2	Projet de Formation des guides locaux
Descriptif de l'activité	L'Objectif général est de Former des guides touristiques capables de fournir des services de haute qualité aux touristes, en mettant en valeur les richesses culturelles, naturelles, et historiques de la ville. Et spécifiquement : 1. Développer les compétences linguistiques des participants. 2. Renforcer les connaissances en histoire, culture, et géographie locale. 3. Apprendre les techniques d'animation et de gestion de groupes touristiques. 4. Sensibiliser aux pratiques de tourisme durable.
Porteur de l'activité	- La Ville
Besoin	- Besoin des formateurs : qualifications et expériences des formateurs prévus. - Besoins en matériels pédagogiques : matériel informatiques, équipements nécessaires pour les ateliers pratiques, etc.
Durée	6 à 12 mois
Coût	
Source de financement	Bailleurs/FACT/- Subventions, participation des participants, sponsors, etc.

Programme	- Modules de formation : Description des différents modules qui seront couverts durant la formation (ex. : Histoire et culture locale, Techniques de guidage, Langues étrangères, Sécurité des touristes, etc.). - Méthodologie : Approche pédagogique (cours théoriques, ateliers pratiques, sorties sur le terrain, études de cas). - Planification des différentes étapes du projet avec des dates clés (début des inscriptions, début et fin de la formation, évaluation finale).
Organisme du suivi	Service technique de la municipalité
Indicateur de suivi	- Identification des principaux risques (ex. : manque de participants, problèmes logistiques) et des mesures pour les atténuer. - Critères pour évaluer le succès de la formation (ex. : taux de réussite aux évaluations, retour d'expérience des participants, insertion professionnelle des formés). - Méthodes d'évaluation (tests, observations, enquêtes de satisfaction).
Bénéficiaires	- Profil d'entrée : jeunes diplômés, professionnels en reconversion, guides en activité nécessitant une mise à niveau.
Partenaires	- Organismes de formation, associations touristiques, agences de voyage, autorités locales
Informations à exploiter	Situation actuelle du secteur touristique, des besoins en guides touristiques qualifiés, et des enjeux pour la région ou le pays. Justification du projet : Pourquoi cette formation est-elle nécessaire ? Quels sont les manques ou les défis actuels que cette formation vise à combler ?
Activité 3	Projet de mise en place Projet d'un écotourisme
Étude de Faisabilité	- Analyse de la demande : Évaluer l'intérêt pour l'écotourisme dans la région choisie. Identifier les marchés cibles potentiels. - Analyse des ressources naturelles : Identifier les sites naturels ou culturels uniques susceptibles d'attirer les touristes. - Évaluation de l'impact environnemental : Étudier les impacts potentiels sur la faune, la flore et les écosystèmes locaux.
Porteur de l'activité	- La Ville
Implication des Communautés Locales	- Consultation et participation : Impliquer les communautés locales dans la planification et la mise en œuvre du projet. - Formation et sensibilisation : Former les habitants aux métiers du tourisme et les sensibiliser à la conservation de l'environnement.
Planification et Conception	- Développement des infrastructures : Concevoir des infrastructures écologiques (hébergements, sentiers, etc.) en respectant les normes environnementales. - Transport durable : Mettre en place des moyens de transport écologiques (ex. : vélos, véhicules électriques, etc.) pour minimiser l'empreinte carbone des visiteurs.
Conservation et Gestion de l'Environnement	- Programmes de conservation : Initier des programmes pour la protection des habitats naturels et des espèces menacées. - Gestion des déchets : Mettre en place un système efficace de gestion des déchets pour réduire l'impact environnemental.
Source de financement	- Bailleurs de fonds
Développement des Activités Touristiques	- Activités basées sur la nature : Créer des activités telles que la randonnée, l'observation des oiseaux, le kayak, etc., qui minimisent les perturbations pour la nature. - Éducation environnementale : Offrir des ateliers et des excursions éducatives pour sensibiliser les touristes à l'importance de la préservation de l'environnement.

Marketing et Promotion	- Campagne de marketing responsable : Promouvoir l'écotourisme de manière à attirer des touristes conscients de l'importance de la durabilité. - *Partenariats* : Collaborer avec des agences de voyages spécialisées dans l'écotourisme et d'autres acteurs du secteur.
Coût	
Innovation et Adaptation	- Incorporer des nouvelles technologies : Utiliser des technologies vertes et innovantes pour améliorer l'efficacité et réduire l'impact. - Adaptation aux changements climatiques : Intégrer des stratégies pour faire face aux impacts potentiels du changement climatique sur l'écotourisme. En suivant ces étapes, vous pouvez élaborer un projet d'écotourisme qui respecte les principes de durabilité et qui bénéficie à la fois aux visiteurs, à l'environnement et aux communautés locales.
Indicateur de suivi	- Suivi des impacts : Mettre en place des indicateurs pour évaluer l'impact économique, social et environnemental du projet. - Réajustement du projet : Adapter les stratégies en fonction des résultats du suivi pour améliorer la durabilité du projet.
Gestion des risques	- Modèle de financement : Identifier les sources de financement pour le projet, qu'elles soient publiques, privées ou issues de partenariats. - Rentabilité et durabilité financière : Assurer que le projet est financièrement viable tout en respectant les principes de l'écotourisme.
Partenaires	<i>Les tours opérateurs et les ONG de protection de l'environnement</i>
Informations à exploiter	Chambre de Commerce de l'Industrie/ Ministère de l'environnement
Activité 4	Organisation d'événements culturels
Descriptif de l'activité	Il s'agira de promouvoir la diversité culturelle à travers les arts (musique, danse, théâtre, arts visuels, etc.), de sensibiliser le public à l'importance du patrimoine culturel et favoriser les échanges interculturels entre les participants. L'événement se déroulera sur trois jours et inclura diverses activités telles que des concerts, des expositions d'art, des projections de films, des ateliers interactifs, et des conférences. Des artistes locaux et internationaux seront invités à partager leur travail avec le public. Une attention particulière sera portée à l'inclusion et à l'accessibilité de l'événement. Cet événement se veut être une célébration de la diversité culturelle, un moment de partage et de découverte pour tous. Il vise à renforcer le lien social et à promouvoir le patrimoine culturel sous toutes ses formes.
Porteur de l'activité	La Ville
Besoin	Matériel et humain
Durée	3 jours
Coût	- A estimer
Source de financement	Ville/Sponsors/FACT
Programme	- Préparation (3 mois avant) : Sélection des artistes, recherche de sponsors, début de la communication - Mise en place (1 semaine avant) : Installation des infrastructures, répétitions, finalisation des partenariats

	- Jour J : Accueil des artistes et du public, déroulement des activités - Post-événement (1 semaine après) : Débriefing, bilan financier, remerciements aux partenaires
Communication	- Avant l'événement : Campagnes sur les réseaux sociaux, affichage dans la ville, relation presse - Pendant l'événement : Couverture en direct sur les réseaux sociaux, diffusion sur les médias locaux - Après l'événement : Bilan en images, diffusion des résultats et des moments forts
Organisme du suivi	Service technique de la municipalité
Indicateur de suivi	- Nombre de participants (objectif : 3 000 visiteurs sur 3 jours) - Retombées médiatiques (nombre d'articles, mentions sur les réseaux sociaux) - Satisfaction du public (enquêtes post-événement) - Engagement des partenaires pour une édition future
Bénéficiaires	- Public local et régional (tous âges) - Amateurs d'art et de culture - Touristes et visiteurs - Communautés culturelles diverses
Partenaires	- Partenaires institutionnels : Ville de la ville, Office de tourisme - Sponsors : Entreprises locales, banques, médias partenaires - Partenaires culturels : Associations artistiques, écoles d'art
Informations à exploiter	Risques et contingences : - *Météo défavorable : * Prévoir des tentes ou un lieu de repli - *Absence d'un artiste : * Avoir des artistes de remplacement ou ajuster le programme - *Problèmes techniques : * Prévoir une équipe technique sur place en permanence
Projet 1	Développement d'un Parc Industriel
Descriptif du projet	Créer une zone industrielle spécialisée dans la transformation de produits agricoles (maïs, fruits de mer, produits maraîchers) et d'autres industries à fort potentiel d'emploi.
Porteur de l'activité	La Ville
Atouts	- Proximité des ressources naturelles - Possibilité de créer des emplois locaux - Stimulation de l'économie locale
Investisseurs ciblés	- Industries agroalimentaires - Investisseurs dans les PME internationales - Natifs de la ville et diaspora
Besoins	- Aménagement des terrains - Infrastructure de base (routes, électricité, eau) - Équipements pour les unités industrielles
Durée	12 à 24 mois
Coût	À estimer
Source de financement	- Bailleurs de fonds - Investissements privés - Subventions gouvernementales - Partenariats public-privé
Programme	- Étude de faisabilité (6 mois) - Aménagement des terrains et infrastructures de base (8 mois) - Installation des unités industrielles et démarrage (6 à 10 mois)

Organisme du suivi	Service technique de la municipalité
Indicateur de suivi	- Nombre d'unités industrielles installées - Nombre d'emplois créés - Augmentation du chiffre d'affaires des entreprises locales
Bénéficiaires	- Populations locales - Entreprises et entrepreneurs locaux - Jeunes à la recherche d'emplois
Partenaires	- Ministère de l'Industrie et de la Promotion de l'Investissement (Industrie) - Ministère du Commerce - Agences de développement économique (API-ZF, SAZOF) - Partenaires financiers locaux et internationaux
Informations à exploiter	- Code des investissements (2019) - Analyse du potentiel économique local - Recensement des entreprises locales intéressées - Impacts environnementaux possibles
Justification du projet	La création de ce parc industriel permettra de valoriser les ressources locales, d'augmenter les opportunités d'emploi et de stimuler la croissance économique de la ville.
Projet 2	Construction d'un centre de conférences et d'événements
Descriptif du projet	Le projet consiste à construire un centre multifonctionnel capable d'accueillir des conférences, des ateliers ministériels, des séminaires gouvernementaux, des salons, des expositions et des événements culturels.
Porteur de l'activité	La Ville
Atouts	Renforcement de l'attractivité de la ville pour les événements nationaux et internationaux, potentiel de dynamisation de l'économie locale.
Investisseurs ciblés	Promoteurs immobiliers, entreprises de gestion d'événements, investisseurs dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme d'affaires, les natifs de la ville et la diaspora.
Besoin	- Terrains : Disponibilité du terrain pour la construction - Infrastructure : Matériaux de construction, équipements techniques pour les salles de conférence - Ressources humaines : Architectes, ingénieurs, techniciens, personnel de gestion événementielle.
Durée	18 à 24 mois
Coût	A estimer
Source de financement	Bailleurs de fonds, Investisseurs privés, Ville, Partenaires institutionnels, FACT (Fonds d'Appui aux Collectivités Territoriales)
Programme	- Étude de faisabilité (3 à 6 mois) : Analyse du site, validation des plans architecturaux - Construction (12 à 18 mois) : Travaux de génie civil, aménagement intérieur et extérieur - Mise en service (3 à 6 mois) : Test des équipements, recrutement du personnel, lancement officiel
Organisme du suivi	Service technique de la municipalité
Indicateur de suivi	- Suivi de l'avancement des travaux (conformité au planning) - Respect du budget prévisionnel - Satisfaction des parties prenantes (enquêtes auprès des futurs utilisateurs) - Impact économique sur la ville (augmentation du nombre d'événements organisés, retombées économiques)
Bénéficiaires	- Administrations publiques et privées - Organisateurs d'événements - Secteur hôtelier et touristique - Résidents de la ville
Partenaires	- Promoteurs immobiliers - Entreprises de BTP - Sociétés de gestion d'événements - Ministères concernés - Associations locales
Informations à exploiter	Analyse de la demande pour des infrastructures événementielles dans la ville, étude de la concurrence, enjeux économiques et touristiques pour la ville.

Projet 3	Projet de développement des services pour stimuler l'Économie nocturne
Descriptif du projet	Ce projet vise à développer l'économie nocturne en créant des infrastructures et des services dédiés au divertissement nocturne, tels que des discothèques, Bars ou Restaurants à Ambiance Musicale (BAM ou RAM). L'objectif est de faire de la ville une destination attrayante pour les activités de nuit, contribuant ainsi au développement du tourisme.
Porteur de l'activité	La Ville
Atouts	- Proximité du lac et de l'océan, offrant un cadre attractif pour les activités nocturnes. - Potentiel de création d'emplois dans les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration, et des loisirs. - Contribution à l'animation de la vie nocturne locale, renforçant ainsi l'attrait touristique.
Investisseurs Ciblés	- Groupes hôteliers et de restauration - Entrepreneurs dans le secteur du divertissement et des loisirs - Fonds d'investissement spécialisés dans le tourisme et l'hospitalité - Natifs de la ville et diaspora
Durée	À estimer
Coût	À estimer
Source de financement	- Bailleurs - Subventions - Investissements privés
Programme	- Identification des sites potentiels pour les infrastructures - Développement des plans d'aménagement et des cahiers des charges - Lancement des appels d'offres pour la construction des infrastructures - Campagne de promotion pour attirer les investisseurs et le public
Organisme du suivi	Service technique de la municipalité
Indicateur de suivi	- Nombre d'infrastructures mises en place - Taux de fréquentation des infrastructures nocturnes - Impact économique sur la ville (création d'emplois, recettes fiscales, etc.)
Bénéficiaires	- Résidents de la ville - Touristes et visiteurs - Entrepreneurs et investisseurs
Partenaires	- Groupes hôteliers et de restauration - Entrepreneurs locaux - Chambres de commerce - Autorités locales
Informations à exploiter	- Analyse de la demande pour les activités nocturnes au Togo - Potentiel économique de la vie nocturne dans la ville - Études de cas similaires dans d'autres régions
Projet 4	Projet de création d'un parcours de santé
Descriptif du projet	Ce projet consiste à aménager un parcours de santé le long du lac, combinant des équipements pour l'exercice physique en plein air avec un cadre naturel relaxant. Le parcours pourrait inclure des sentiers de randonnée, des stations d'exercice, et des zones de repos, offrant une expérience unique pour les résidents et les visiteurs.
Porteur de l'activité	La Ville
Besoin	- Infrastructure : Aménagement des sentiers, installation des équipements d'exercice, zones de repos. - Ressources humaines : Professionnels pour la conception et la construction du parcours, ainsi que pour l'entretien régulier des installations.
Durée	6 à 12 mois
Coût	À estimer
Source de financement	Bailleurs de fonds, subventions, participation publique, sponsors
Programme	- <i>Conception et planification</i> : Identification des parcours, conception des stations d'exercice (3 mois) - <i>Aménagement</i> : Début des travaux d'infrastructure, installation des équipements, création des zones de repos (6 mois)

	- <i>Lancement</i> : Ouverture officielle, campagnes de communication, et inauguration avec un événement public (1 mois)
Organisme du suivi	Service technique de la municipalité
Indicateur de suivi	- Taux de fréquentation du parcours - Satisfaction des usagers (enquêtes post-utilisation) - Maintenance régulière des installations
Bénéficiaires	- Habitants de la ville - Touristes et visiteurs - Amateurs de nature et de bien-être
Partenaires	- Entreprises spécialisées dans le sport et le bien-être - ONG et associations promouvant la santé publique - Fonds d'investissement axés sur le développement durable et le tourisme de santé - Les natifs de la ville et la diaspora
Informations à exploiter	- Promotion d'un mode de vie sain et actif - Renforcement de l'attractivité de la ville - Potentiel pour organiser des événements sportifs et de bien-être
Justification du projet	Ce projet répond à la demande croissante d'infrastructures de loisirs et de bien-être dans la ville. Il contribue à promouvoir un mode de vie sain, à valoriser les espaces naturels, et à renforcer l'attractivité touristique de la ville.
Projet 5	Projet de Navette Touristique et de Transport Aquatique
Descriptif de l'activité	Mise en place d'une navette touristique fonctionnant à l'énergie solaire photovoltaïque pour des promenades sur le Lac et des visites guidées. À terme, ce projet pourrait inclure une flotte de navettes desservant un réseau de transport public aquatique le long des berges du Lac, facilitant ainsi les déplacements pour les résidents et les touristes.
Porteur de l'activité	La Ville
Atouts	- Utilisation d'une énergie propre et renouvelable, positionnant la ville comme un modèle de durabilité. - Création d'une nouvelle attraction touristique unique, avec un fort potentiel d'attraction de visiteurs. - Amélioration de la mobilité locale, réduisant la dépendance aux transports terrestres.
Investisseurs Ciblés	- Entreprises spécialisées dans les technologies vertes et les énergies renouvelables. - Compagnies de transport maritime. - Investisseurs dans le secteur du tourisme éco-responsable et de l'innovation technologique. - Natifs de la ville et la diaspora.
Durée	À estimer (selon les phases de développement)
Coût	À estimer (en fonction des études de faisabilité)
Source de financement	Bailleurs de fonds, Subventions publiques, Investissements privés, Partenaires locaux
Programme	- <i>Phase de préparation</i> : Études de faisabilité, consultation des parties prenantes, élaboration du plan d'affaires. - <i>Phase de conception</i> : Conception et développement des navettes solaires, mise en place des infrastructures nécessaires. - <i>Phase de lancement</i> : Mise en service des premières navettes, promotion du service auprès du public. - <i>Phase d'extension</i> : Développement de la flotte, extension du réseau de transport aquatique.
Organisme du suivi	Service technique de la municipalité
Indicateur de suivi	- Nombre de navettes en service. - Fréquentation des navettes par les résidents et touristes. - Satisfaction des utilisateurs et des investisseurs.
Bénéficiaires	- Résidents de la ville - Touristes et visiteurs - Environnement local (grâce à la réduction des émissions)
Partenaires	- Entreprises de technologies vertes - Agences de voyages et tours opérateurs - Associations de protection de l'environnement

Informations à exploiter	- Impact environnemental et réduction des émissions de CO2. - Potentiel de développement touristique et économique. - Bénéfices pour la qualité de vie des résidents.
---------------------------------	---

Projet 6	Développement d'un Complexe Ecotouristique
Descriptif de l'activité	Créer un complexe touristique éco-responsable comprenant des hébergements en bungalows, des activités nautiques, des circuits de découverte de la biodiversité locale, et des restaurants proposant des produits locaux.
Porteur de l'activité	La Ville
Atouts	- Proximité du lac et de l'océan, offrant un cadre naturel unique. - Richesse de la biodiversité locale, attractive pour les amateurs de nature et de tourisme durable. - Potentiel élevé pour attirer les touristes intéressés par l'écotourisme et les séjours en pleine nature. - Promotion de l'économie locale grâce à l'utilisation de produits locaux dans les restaurants.
Investisseurs Ciblés	- Groupes hôteliers. - Investisseurs dans l'éco-tourisme. - ONG spécialisées en développement durable. - Natifs de la ville et la diaspora.
Durée	À estimer (en fonction de l'ampleur du projet et des phases de développement)
Coût	À estimer (après une étude de faisabilité)
Source de financement	Bailleurs de fonds, Subventions publiques, Investissements privés, Partenariats avec des ONG
Programme	- <i>Phase de conception</i> : Études de faisabilité, consultation des experts en écotourisme, élaboration du design écologique du complexe. - <i>Phase de construction</i> : Construction des bungalows et des infrastructures, aménagement des circuits de découverte et des installations pour les activités nautiques. - <i>Phase de lancement</i> : Inauguration du complexe, campagnes de promotion auprès des cibles touristiques, collaboration avec des agences de voyage spécialisées en écotourisme. - <i>Phase d'extension</i> : Développement de nouvelles activités éco-responsables, expansion des infrastructures si nécessaire.
Organisme du suivi	Service technique de la municipalité
Indicateur de suivi	- Nombre de visiteurs. - Occupation des bungalows. - Impact économique sur les fournisseurs locaux. - Satisfaction des visiteurs (enquêtes de satisfaction). - Réduction de l'empreinte écologique du complexe.
Bénéficiaires	- Touristes et visiteurs intéressés par le tourisme durable. - Communauté locale (emplois, revenus). - Environnement local (conservation de la biodiversité, pratiques durables).
Partenaires	- Ministère du Tourisme - Entreprises spécialisées en construction écologique. - Associations de protection de l'environnement. - Agences de voyage spécialisées en écotourisme.
Informations à exploiter	- Étude de la biodiversité locale et des écosystèmes fragiles. - Analyse du marché de l'écotourisme. - Potentiel économique pour la région.
Projet 7	Aménagement d'un Port de Plaisance
Descriptif de l'activité	Construire un port de plaisance offrant des services de location de bateaux, de sports nautiques, et des infrastructures pour les plaisanciers, incluant restaurants, boutiques, et services de réparation.
Porteur de l'activité	La Ville
Atouts	- Accès direct à l'océan et au lac, offrant un cadre idéal pour le développement d'activités nautiques. - Potentiel de développement du tourisme nautique, attirant une clientèle nationale et internationale.

	- Création de nouveaux emplois locaux et stimulation de l'économie régionale. - Amélioration des infrastructures touristiques de la ville.
Investisseurs Ciblés	- Entreprises de nautisme. - Promoteurs immobiliers. - Investisseurs dans le secteur du tourisme maritime. - Natifs de la ville et la diaspora.
Durée	À estimer (en fonction des phases de conception, construction, et mise en service)
Coût	À estimer (après une étude de faisabilité)
Source de financement	Bailleurs de fonds, investissements privés, subventions publiques, Partenariats avec des entreprises de nautisme.
Programme	- Phase de conception : Études de faisabilité, consultation des experts en aménagement portuaire, élaboration du plan d'urbanisme. - Phase de construction : Construction des quais, des infrastructures pour les plaisanciers (restaurants, boutiques), aménagement des espaces pour la location de bateaux et les sports nautiques. - Phase de lancement : Inauguration du port de plaisance, promotion des services auprès des plaisanciers et des touristes, collaboration avec des agences de voyages spécialisées en tourisme nautique. - Phase d'extension : Développement de nouvelles activités liées au nautisme, expansion des services pour les plaisanciers.
Organisme du suivi	Service technique de la municipalité
Indicateur de suivi	- Nombre de bateaux amarrés. - Taux d'occupation des infrastructures (restaurants, boutiques). - Fréquentation touristique. - Impact économique sur la région (création d'emplois, revenus).
Bénéficiaires	- Touristes et plaisanciers. - Communauté locale (emplois, revenus). - Entreprises locales (fournisseurs, restaurateurs, commerçants).
Partenaires	- Ministère du Tourisme - Entreprises de construction spécialisées en infrastructures portuaires. - Agences de voyage spécialisées en tourisme nautique. - Associations de plaisanciers et de sports nautiques.
Informations à exploiter	- Étude du marché du nautisme et du tourisme maritime. - Analyse des flux touristiques. - Impact environnemental potentiel et mesures de réduction.
Projet 8	Création d'un marché de l'artisanat et de produits locaux
Descriptif de l'activité	Développer un marché central où les artisans et producteurs locaux peuvent vendre leurs produits (sculptures, textiles, produits agricoles, etc.), accompagné d'espaces de démonstration et d'ateliers pour les touristes.
Porteur de l'activité	La Ville
Atouts	- Valorisation du savoir-faire local et préservation des traditions artisanales. - Stimulation de l'économie locale en offrant une plateforme de vente directe pour les producteurs. - Création d'un point d'intérêt touristique, renforçant l'attractivité de la région. - Promotion de produits authentiques et de qualité, renforçant l'identité culturelle de la ville.
Investisseurs Ciblés	- Coopératives artisanales. - ONG de développement local. - Entrepreneurs dans le secteur de la distribution. - Natifs de la ville et la diaspora.
Durée	À estimer (en fonction des phases de conception, construction, et lancement)
Coût	À estimer (après une étude de faisabilité)
Source de financement	Subventions publiques, Investissements privés, Fonds de développement local, Partenariats avec des ONG et coopératives artisanales.
Programme	- <i>Phase de conception</i> : Consultation des artisans et producteurs locaux, conception des espaces de vente et d'ateliers. - <i>Phase de construction</i> : Aménagement des stands de vente, création des espaces de démonstration et des

	ateliers pour les artisans. - <i>Phase de lancement</i> : Promotion du marché auprès des touristes, organisation d'événements d'ouverture, mise en place d'un système de gestion du marché. - <i>Phase d'expansion</i> : Ajout de nouvelles activités (expositions, foires), expansion des infrastructures selon la demande.
Organisme du suivi	Service économique et culturel de la municipalité
Indicateur de suivi	- Nombre d'artisans et producteurs participant au marché. - Fréquentation touristique du marché. - Volume des ventes et retombées économiques pour les participants. - Satisfaction des visiteurs et des artisans.
Bénéficiaires	- Artisans et producteurs locaux. - Communauté locale (emplois, revenus). - Touristes et visiteurs à la recherche de produits authentiques.
Partenaires	- Associations d'artisans. - Coopératives agricoles. - Agences de voyage et tours opérateurs spécialisés en tourisme culturel. - ONG de développement local.
Informations à exploiter	- Analyse de la demande pour les produits artisanaux et locaux. - Étude des flux touristiques et de leur intérêt pour l'artisanat. - Impact environnemental potentiel et mesures de réduction.
Projet 9	Mise en place d'une station de recherche marine et environnementale
Descriptif de l'activité	Développer une station dédiée à la recherche marine et environnementale pour étudier l'écosystème du lac et de l'océan, tout en offrant des programmes éducatifs et des visites guidées.
Porteur de l'activité	La Ville
Atouts	- Renforcement de l'image de la ville en tant que pôle scientifique et environnemental. - Attraction d'étudiants, chercheurs et écotouristes du monde entier. - Contribution à la conservation de la biodiversité locale. - Développement de programmes éducatifs pour sensibiliser à la protection de l'environnement.
Investisseurs Ciblés	- Universités et instituts de recherche. - ONG environnementales. - Agences de recherche. - Gouvernements étrangers.
Durée	À estimer (en fonction des phases de conception, construction, et lancement)
Coût	À estimer (après une étude de faisabilité)
Source de financement	Financements publics, subventions de recherche, partenariats avec des universités et ONG, fonds de coopération internationale.
Programme	- <i>Phase de conception</i> : Identification des besoins en équipements de recherche, élaboration des plans de la station. - <i>Phase de construction</i> : Construction des infrastructures (laboratoires, salles de conférence, logements pour les chercheurs). - <i>Phase de lancement</i> : Mise en place des premiers programmes de recherche et des collaborations internationales. - <i>Phase d'expansion</i> : Développement de nouvelles installations et de partenariats de recherche, création de nouveaux programmes éducatifs et de visites guidées pour le grand public.
Organisme du suivi	Service environnemental et scientifique de la municipalité
Indicateur de suivi	- Nombre de projets de recherche menés par la station. - Fréquentation des chercheurs, étudiants et visiteurs. - Publications scientifiques issues des travaux de la station. - Impact sur la conservation de la biodiversité locale.
Bénéficiaires	- Chercheurs et étudiants en sciences marines et environnementales. - Communauté locale (emplois, sensibilisation à l'environnement). - Touristes intéressés par l'écotourisme scientifique.

Partenaires	- Universités et instituts de recherche. - ONG environnementales. - Agences de coopération internationale. - Ministères de l'environnement et de la recherche scientifique.
Informations à exploiter	- État actuel des écosystèmes marins et lacustres locaux. - Besoins en recherche pour la conservation de la biodiversité. - Analyse des opportunités de collaboration internationale dans le domaine de la recherche environnementale.

CADRE LOGIQUE POUR LE DEVELOPPEMENT TERRITORIAL DE LA VILLE D'ANEHO

RÉSULTATS / ACTIVITÉS	INDICATEUR	SOURCE DE VÉRIFICATION	PORTEUR DE L'ACTIVITÉ	PARTENAIRES
R1 - Développement de l'écotourisme				
Activité 1.1 - Aménager les sites touristiques historiques et culturels	- Nombre de sites aménagés par an - Budget alloué aux aménagements	- Rapports de projets - Comptes rendus financiers	- Services techniques de la ville	- Ministère du Tourisme - FCT - Ministère de l'Administration Territoriale, de la Décentralisation et du Développement des Territoires - Entreprises locales - Bailleurs de fonds internationaux
Activité 1.2 - Former des guides touristiques	- Nombre de guides formés par an - Taux de satisfaction des visiteurs	- Rapports de formation - Enquêtes de satisfaction	- Institutions de formation locale	- Ministère du Tourisme - Écoles de tourisme - ONG éducatives
Activité 1.3 - Promouvoir les événements culturels annuels	- Nombre d'événements organisés - Participation des visiteurs	- Programmes et affiches des événements - Rapports de participation	- Département culturel de la ville	- Ministère du Tourisme - Associations culturelles - Sponsors privés
R2 - Renforcement de l'économie locale par l'artisanat et le commerce				
Activité 2.1 - Organiser des foires artisanales et culturelles	- Nombre de foires organisées - Participation des artisans	- Rapports d'organisation - Enquêtes de satisfaction	- Chambre de Commerce et d'Industrie du Togo - La ville	- Ministère du commerce et de la consommation locale - Sponsors privés - Associations d'artisans
Activité 2.2 - Créer des centres de formation pour artisans	- Nombre de centres créés - Nombre d'artisans formés par an	- Rapports de formation - Certifications des participants	- Institutions de formation professionnelle	- Ministère délégué chargé de l'enseignement technique - ONG de développement
Activité 2.3 - Faciliter l'accès aux crédits pour les artisans et commerçants	- Nombre de crédits accordés - Taux de remboursement	- Rapports des institutions financières - Enquêtes économiques	- Institutions financières locales	- FNFI - Ministère de l'inclusion financière et de l'organisation du secteur informel - Banques locales - Institutions de microfinance
R3 - Amélioration de l'infrastructure et des services publics				
Activité 3.1 - Rénover et entretenir les routes principales de la ville	- Kilomètres de routes rénovées par an - Budget alloué aux rénovations	- Rapports de travaux - Comptes rendus financiers	- Services techniques de la ville	- Ministère des travaux publics - Entreprises de BTP - Bailleurs de fonds internationaux

Activité 3.2 - Installer de nouveaux équipements publics (centres de santé, écoles)	- Nombre d'équipements installés par an - Taux de fréquentation	- Rapports d'installation - Enquêtes de fréquentation	- Services sociaux de la ville	- Ministère de la Santé - Ministère de l'Éducation
Activité 3.3 - Mettre en place des campagnes de sensibilisation pour l'hygiène et la sécurité	- Nombre de campagnes réalisées - Taux de participation des habitants	- Rapports de campagnes - Enquêtes de satisfaction publique	- Services de communication de la ville	- ONG locales - Associations de santé publique
R4 - Augmentation des investissements locaux, nationaux et étrangers				
Activité 4.1 - Organisation de forums économiques pour présenter les opportunités d'investissement	- Nombre de forums organisés par an - Nombre de participants aux forums	- Rapports de participation - Rapports économiques	- Agence de développement économique	- MIPI - CCI-Togo - Sponsors privés - Investisseurs potentiels
Activité 4.2 - Création d'un guichet unique pour faciliter les démarches administratives des investisseurs	- Nombre d'investisseurs utilisant le guichet unique - Délai moyen de traitement des dossiers	- Rapports d'activité - Enquêtes de satisfaction	- Services administratifs de la ville	- CFE - OTR - Ministère du Commerce - Institutions financières
Activité 4.3 - Développement d'un parc industriel pour attirer les industries et services	- Superficie du parc industriel développée - Nombre d'entreprises installées	- Rapports d'infrastructure - Comptes rendus financiers	- Services techniques de la ville	- MIPI - CCI-Togo - Partenaires privés
R5 - Renforcement de la visibilité des atouts économiques et touristiques de la ville				
Activité 5.1 - Lancement d'une campagne de promotion nationale et internationale des atouts de la ville	- Nombre de supports de communication créés - Audience atteinte par les campagnes	- Rapports de campagne - Enquêtes de satisfaction	- Service de communication de la ville	- Agences de communication - Ministère du Tourisme
Activité 5.2 - Développement d'un portail web et d'applications mobiles pour promouvoir la ville	- Nombre de visites sur le portail web - Nombre de téléchargements de l'application mobile	- Rapports de trafic web - Enquêtes de satisfaction	- Service digital de la ville	- Agences web - Partenaires technologiques
Activité 5.3 - Participation à des salons et foires internationales pour promouvoir la ville	- Nombre de salons et foires auxquels la ville participe par an - Nombre de contacts établis	- Rapports de participation - Enquêtes de satisfaction	- Service de communication de la ville	- Organismes de salons - Partenaires privés
R6 - Dynamisation de l'offre éducative et de la formation professionnelle				
Activité 6.1 - Développer des programmes de formation professionnelle adaptés aux besoins locaux	Nombre de formations créées ; Nombre de jeunes formés par an	Rapports de formation ; Certifications des participants	Institutions de formation professionnelle	- ONG de développement - Ministère de développement à la base - Secteur privé

Calendrier des activités

Activité	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Activité 1.1 - Aménager les sites touristiques historiques et culturels						
Activité 1.2 - Former des guides touristiques						
Activité 1.3 - Promouvoir les événements culturels annuels						
Activité 2.1 - Organiser des foires artisanales et culturelles						
Activité 2.2 - Créer des centres de formation pour artisans						
Activité 2.3 - Faciliter l'accès aux crédits pour les artisans et commerçants						
Activité 3.1 - Rénover et entretenir les routes principales de la ville						
Activité 3.2 - Installer de nouveaux équipements publics (centres de santé, écoles)						
Activité 3.3 - Mettre en place des campagnes de sensibilisation pour l'hygiène et la sécurité						
Activité 4.1 - Organisation de forums économiques pour présenter les opportunités d'investissement						
Activité 4.2 - Création d'un guichet unique pour faciliter les démarches administratives des investisseurs						
Activité 4.3 - Développement d'un parc industriel pour attirer les industries et services						
Activité 5.1 - Lancement d'une campagne de promotion nationale et internationale des atouts de la ville						
Activité 5.2 - Développement d'un portail web et d'applications mobiles pour promouvoir la ville						
Activité 5.3 - Participation à des salons et foires internationales pour promouvoir la ville						
Activité 6.1 - Construire et équiper des écoles primaires et secondaires						
Activité 6.2 - Développer des programmes de formation professionnelle adaptés aux besoins locaux						
Activité 6.3 - Organiser des salons de l'éducation et de la formation professionnelle						

BUDGET PREVISIONNEL DES ACTIVITES

Activités	Nombre d'unités	Coût Unitaire (FCFA)	Montant (FCFA)	Montant (en Euros)	Possibilités de financement
Activité 1.1 - Aménager les sites touristiques historiques et culturels	5	500 000 000	2 500 000 000	3 810 976	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 1.2 - Former des guides touristiques	2	30 000 000	60 000 000	91 463	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 1.3 - Promouvoir les événements culturels annuels	3	200 000 000	600 000 000	914 634	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 2.1 - Organiser des foires artisanales et culturelles	3	70 000 000	210 000 000	320 122	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 2.2 - Créer un de formation de pointe pour artisans	1	350 000 000	350 000 000	533 537	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 2.3 - Faciliter l'accès aux crédits pour les artisans et commerçants	1	2 000 000 000	2 000 000 000	3 048 780	Amélioration des dispositions structurelles et réglementaires en conformité avec les mécanismes de la BCEAO et ceux du conseil national des institutions de financement...
Activité 3.1 - Rénover et entretenir les routes principales de la ville	1	7 000 000 000	7 000 000 000	10 670 732	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ; • Plan structurel de l'Etat/TP et MINISTERE DU PLAN ET DE L'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE
Activité 3.2 - Installer de nouveaux équipements publics (centres de santé, écoles)	1	3 000 000 000	3 000 000 000	4 573 171	• Partenaires financiers extérieurs/PPP ; • Contribution de l'Etat aux villes ; • PTF (EU/PNUD...) ;

Activités	Nombre d'unités	Coût Unitaire (FCFA)	Montant (FCFA)	Montant (en Euros)	Possibilités de financement
					Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 3.3 - Mettre en place des campagnes de sensibilisation pour l'hygiène et la sécurité	3	50 000 000	150 000 000	228 659	- Partenaires financiers extérieurs/PPP ; - Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ;
Activité 4.1 - Organisation de forums économiques pour présenter les opportunités d'investissement	1	150 000 000	150 000 000	228 659	- Partenaires financiers extérieurs/PPP ; - Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ; - Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 4.2 - Création d'un guichet unique pour faciliter les démarches administratives des investisseurs	1	-	-	-	- Partenaires financiers extérieurs/PPP ; - Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ;
Activité 4.3 - Développement d'un parc industriel pour attirer les industries et services	1	3 000 000 000	3 000 000 000	4 573 171	- Partenaires financiers extérieurs/PPP ; - Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ; - Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 5.1 - Lancement d'une campagne de promotion nationale et internationale des atouts de la ville	2	75 000 000	150 000 000	228 659	- Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ; - Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 5.2 - Développement d'un portail web et d'applications mobiles pour promouvoir la ville	1	12 000 000	12 000 000	18 293	- Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ; - Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 5.3 - Participation à des salons et foires internationales pour promouvoir la ville	3	20 000 000	60 000 000	91 463	- Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ; - Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
Activité 6.2 - Développer des programmes de formation professionnelle adaptés aux besoins locaux	3	120 000 000	360 000 000	548 780	- Partenaires financiers extérieurs/PPP ; - Contribution de l'Etat aux villes ; - PTF (EU/PNUD...) ; - Sponsors – entreprises commerciales et industrielles/Visibilité
TOTAL			19 602 000 000	29 881 098	

IMAGES DES DE LA TOURNÉE DANS LES CINQ VILLES

⇒ Blitta











Ministère de l'Industrie et de la Promotion des Investissements (MIPI)



Faîtière des communes du Togo (FCT)



