

REPUBLIQUE DU SENEGAL



Ministère de l'Agriculture



Agence canadienne de
développement international

PROGRAMME D'AMENAGEMENT ET DE DEVELOPPEMENT
ECONOMIQUE DES NIAYES

(PADEN)

**ETUDE SUR LA STRATEGIE ET LE PLAN DE
COMMUNICATION EN APPUI A LA MISE EN
ŒUVRE DU PADEN (2011-2016)**



RAPPORT FINAL

Présenté par :

MR EL HADJI N'DIAYE

Consultant Sénior

CABINET TECH MEDIA

Février 2012



Hamo 2 N° k08 Golf-Sud - Dakar-Sénégal

Tél : 77 414 51 15

Email : techmediasn01@gmail.com

SOMMAIRE

LISTE DES ACRONYMES ET ABBREVIATIONS	page 02
REMERCIEMENTS.....	03
INTRODUCTION.....	04
CHAPITRE I/ CADRE GENERAL DE L'ETUDE	
1- Contexte.....	06
2- Objectifs de l'étude.....	06
3- Les Cibles de communication.....	07
4- Méthodologie	09
CHAPITRE II/ ANALYSE DE L'EXISTANT	
1- Exploration des problèmes de développement à résoudre.....	14
2- Analyse des Atouts et Contraintes.....	17
3- Articulation entre le plan de communication de L'ATADEN avec celui du PADEN.....	18
CHAPITRE III/ CADRES STRATEGIQUES	
1- Approche conceptuelle.....	21
2- Cadre stratégique de communication institutionnelle.....	21
3- Cadre stratégique de communication pour le développement.....	30
CHAPITRE IV/ CADRES OPERATIONNELS	
1- Le plan opérationnel de communication institutionnelle.....	48
2- Le plan opérationnel de communication pour le développement.....	52
CHAPITRE V/ PLANS DE SUIVI EVALUATION	
1- Le suivi évaluation du plan de communication institutionnelle.....	72
2- Le suivi évaluation du plan de communication pour le développement.....	74
CHAPITRE VI/ BUDGETS	
1- Budget du plan de communication institutionnelle.....	88
2- Budget du plan de communication pour le développement.....	89
3- Budget global.....	91
ANNEXES	
- Liste des personnes rencontrées.....	93

LISTE DES ACRONYMES ET ABBREVIATIONS

- ACDI** : Agence Canadienne de Développement International
- ANAT** : Agence Nationale d'Aménagement du Territoire
- ARD** : Agence Régionale de Développement
- ATADEN** : Assistance Technique à L'Aménagement et au Développement des Niayes
- AUMN** : Association des Unions Maraichères des Niayes
- CNRF** : Centre national de recherches forestières
- CERES-Locustox** : Centre régional de recherches en éco toxicologie et sécurité environnemental
- CMR** : Cadre de mesure de rendement
- CRD** : Comité régional de développement
- DAT** : Direction de L'Aménagement du Territoire
- DCS** : Direction de la Conservation des Sols
- DEFC** : Direction des Eaux, Forêts et Chasses
- DHORT** : Direction de L'Horticulture
- DGPRE** : Direction de la Gestion et de la planification des Ressources en Eau
- DPV** : Direction de la Protection des Végétaux
- DSRP** : Document Stratégique de Réduction de la Pauvreté
- EES** : Evaluation environnementale stratégique
- EFH** : Egalité entre les femmes et les hommes
- FAN** : Fonds d'Appui aux NIAYES
- GAR** : Gestion Axée sur les Résultats
- GDE** : Guichet de développement économique
- ITA** : Institut de technologies alimentaires
- ISRA** : Institut sénégalais de recherches agricoles
- PAEP** : Projet d'Appui à L'Entreprenariat Paysan
- SCA** : Stratégie de Croissance Accélérée
- SDAGC** : Schéma Directeur D'Aménagement de la Grande Cote
- SRAT** : Service régional d'aménagement du territoire
- SP** : Sous projet
- PADEN** : Programme D'Aménagement et de Développement Economique des Niayes

REMERCIEMENTS

Le Cabinet TECHMEDIA remercie infiniment les personnes et les structures qui ont soutenu et facilité le déroulement normal de la mission sur le terrain.

Nos remerciements s'adressent en premier à toute l'équipe de l'UCP PADEN pour la confiance qu'ils nous ont accordée mais aussi à leur collaboration féconde par la mise à notre disposition de toute la documentation et les informations dont nous avons besoin.

Nous exprimons une reconnaissance particulière au coordonnateur de L'AUMN, les présidents des Unions affiliées, les Présidents de Groupements, les producteurs pour leur disponibilité et leur collaboration sans faille sans lesquelles notre mission aurait été impossible au regard du capital d'informations dont ils nous ont gratifié.

Nos remerciements s'adressent aussi aux autres acteurs d'accompagnement notamment : DHORT, ANAT, ARD, DEFC/ DCS, DPV, ISRA. Ces structures nous ont accordé un accueil chaleureux et des échanges pertinents ont fait l'objet de nos entretiens.

INTRODUCTION

La présente étude, commanditée par L'UCP du PADEN, porte sur l'élaboration d'une stratégie et d'un plan de communication pour appuyer la mise en œuvre et l'atteinte des résultats fixés par le programme.

Il s'agit, sur la base d'un diagnostic précis de la situation, d'élaborer une stratégie globale de communication opérationnelle qui favoriserait la circulation des informations utiles, le dialogue entre tous les acteurs et le transfert de connaissances et pratiques innovantes.

L'équipe de la mission était composée de :

- D'un expert en communication chef de mission.
- D'un sociologue
- D'un journaliste

Ce rapport est structuré autour des points clés suivants :

- le cadre général de l'étude
- le diagnostic de la situation
- les stratégies de communication
- le plan opérationnel de communication
- le dispositif de mise en œuvre
- le budget

CHAPITRE I/ CADRE GENERAL DE L'ETUDE

1-Etude du contexte de l'intervention

But du PADEN :

Contribuer à mettre en valeur le potentiel productif des Niayes pour accroître les revenus des producteurs et des productrices de la zone des Niayes et en faire de véritables entrepreneurs tout en protégeant l'environnement.

En optant pour une **approche programme**, le PADEN affiche clairement l'intérêt crucial qu'il accorde à la participation et à la responsabilisation (Faire-faire) de tous les acteurs, bénéficiaires et partenaires en vue d'une atteinte des résultats du programme (approche GAR).

Contexte de Notre Etude

Notre étude intervient à une phrase décisive du PADEN : **Sa mise en œuvre.**

Une bonne mise en œuvre du PADEN passe par une bonne circulation des informations utiles, une implication, une mobilisation et un soutien de tous les acteurs engagés pour l'atteinte des objectifs fixés (Approche GAR).

A cet égard l'information et la communication peuvent servir **d'instrument privilégié d'appui** et d'accompagnement du plan d'actions du PADEN. Fort de ce constat, le PADEN accorde une importance majeure et un rôle décisif aux interventions de communication dans la bonne marche et la réussite du programme.

A ce stade, la communication peut favoriser l'instauration d'un véritable **climat de confiance** et de **reconnaissance** entre les acteurs/ bénéficiaires/partenaires en offrant à chacun la possibilité de participer activement et d'exprimer son point de vue (approche participative).

Les interventions de communications doivent prendre en compte les **enjeux**, s'adapter à la **multiplicité** des acteurs en présence, répondre aux exigences de chaque étape de l'approche participative et mobiliser les outils et réseaux existants.

2-Objectifs de l'étude

L'objectif principal de l'étude est d'amener l'ensemble des acteurs à s'informer, s'approprier et à participer activement à l'atteinte des résultats fixés par le Programme.

Il s'agit, de façon plus spécifique, de concevoir une stratégie de communication intégrant à la fois deux dimensions complémentaires :

- une dimension institutionnelle
- et une dimension développement.

Pour la composante « **institutionnelle** » du plan, il s'agira de communiquer « **sur** » le PADEN, c'est à dire chercher à :

- Accroître la notoriété et la visibilité des interventions du PADEN auprès de tous les acteurs : Bien faire connaître le PADEN, bien montrer ses activités et ses possibilités.
- Valoriser l'image du PADEN auprès de tous les acteurs : reconnaissance et perception positive du PADEN et de ses actions auprès de tous les acteurs.
- Fédérer tous les acteurs autour du PADEN (faire naître une culture de programme).
- Mobiliser des soutiens indispensables à la bonne marche du projet.

Pour la composante, « **développement des filières ciblées** » du plan, il s'agira de communiquer « **dans** » le PADEN, c'est-à-dire :

- Faciliter l'**accès** et la circulation des informations utiles sur les opportunités et les appuis proposés par le PADEN aux bénéficiaires directs.
- Favoriser l'**échange**, le partage d'informations et le transfert de connaissances, de savoir-faire entre les producteurs au sein des organisations faitières.
- Renforcer la communication entre les producteurs, les prestataires de services privés et les structures d'appui et d'encadrement. Ainsi les producteurs pourront bénéficier des meilleures **offres de services** proposées par les structures locales.
- Promouvoir l'**apprentissage** et l'adoption de nouvelles pratiques par la formation.

En somme, il s'agit ici, d'instaurer un **espace de communication** (information, relations et échange entre les acteurs concernés, plus particulièrement entre les bénéficiaires ultimes), et un **état d'esprit** (culture de projet) propices à une bonne marche du PADEN.

3-Analyse des parties prenantes :

. Cibles bénéficiaires : Productrices, Producteurs, Artisans.

Caractéristiques socio-culturelle et socio- économique, statuts :

Ethnies /Langues : Pular (45%), Wolof(45%) ;Autres (10%)

Structure des âges : 30-60 ans (90%) ,20-29 ans (10%)

Structure des sexes : Homme= 50(62,5%) Femme=30(37,5%)

Situation matrimoniale : Marié (95%), célibataires (5%)

Localisation : Milieu rural (98%) Milieu urbain (2%)

Niveau revenus : Moyen à faible

Aperçu sur leurs connaissances, croyances, attitudes, besoins et attentes.

Connaissances des problèmes liés à leurs activités : Plus de 95% des producteurs enquêtés savent identifier clairement les problèmes, les causes et les solutions possibles.

Croyances et représentations sociales du problème : Aucune fatalité ou croyance n'est avancée pour justifier le manque de développement des filières.

Les raisons souvent invoquées sont d'ordre **objectif** : manque d'organisation des filières, défaut d'appui conséquent de l'Etat, manque d'équipement et de formation sur les nouvelles techniques et pratiques.

Besoins : Information sur les marchés et les prix, appui technique, logistique et financier, encadrement, formation, nouvelles politiques.

Attentes : Meilleure prise en compte de leurs besoins dans le PADEN, implication et responsabilisation dans la mise en œuvre du PADEN.

Connaissance de leurs habitudes de communication.

Accès aux mass-médias : Radios (90%), TV (70%) Presse écrite (5%) Internet (2%)

Canaux de communication : Réunions, Assemblées villageoises, Louma, Bouche à oreille.

- **Cibles institutionnelles ou acteurs d'accompagnement** : Celles impliquées dans la planification et l'exécution de la stratégie comme ressources et/ou bénéficiaires.

Identification

C'est un groupe de cible certes **hétérogène** (domaines d'interventions et compétences spécifiques) mais aussi **complémentaire** car toutes ces cibles interviennent à des niveaux différents au processus de développement local : économique, environnemental, social.

Des actions et des initiatives **transversales** comme celles envisagées par le PADEN, peuvent servir de **cadre** de partenariat entre toutes ces structures pour définir et exécuter ensemble des actions collectives.

- L'équipe de L'UCP /PADEN
- Les directions techniques et agence de l'Etat engagées dans le PADEN :
 - DHORT
 - DPV
 - DGPRE
 - DEFC/DCS
 - ANAT
- Les Collectivités Locales : Communautés rurales
- Les Agences d'exécution : ARD

- Les Institutions de recherche : ISRA, ITA, CERES-Locustox, CNRF.
- L'AUMN et les Unions membre.

Description de leur mission, ressources, expérience, motivation.

Mission : Offres de service : Appui, conseil, encadrement, formation.

Ressources : Compétences, expérience, connaissance des questions de développement, du milieu et des différents acteurs.

Motivation : D'après les résultats des entretiens effectués avec une bonne partie de ces institutionnels, on peut noter une motivation manifeste pour une participation active à la mise en œuvre du PADEN.

Source de motivation : la pertinence des approches du PADEN : Responsabilisation, Participative.

Les Institutionnels avouent tous avoir été associés pleinement jusqu'ici à toutes les phrases du processus de formulation et de planification du PADEN, ce qui explique en grande partie leur motivation.

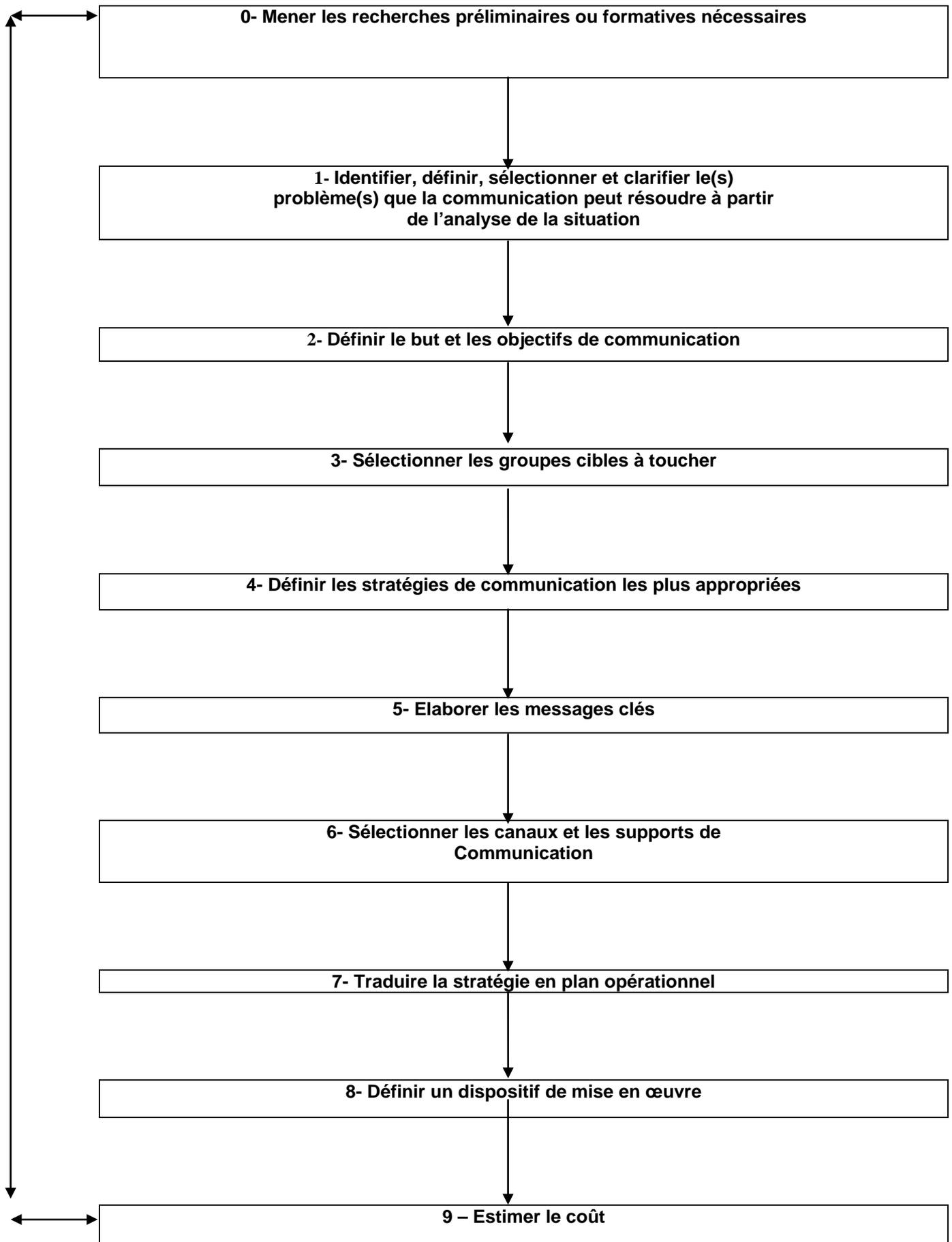
4-Méthodologie

Pour asseoir le plan de communication sur une base de large consensus, la mission a Privilégié une approche fondée sur les entretiens individuels approfondis et des séances de travail.

Elle a ainsi rencontré l'essentiel des parties prenantes du PADEN : UCP/PADEN, Directions techniques et agences nationales, ARD, producteurs/trices, groupements, L' AUMN et les Unions membres. La liste exhaustive des personnes rencontrées est jointe en annexe.

Les échanges entre la mission et les parties prenantes ont été effectués sur la base d'un guide d'entretien structuré autour de questions clés qui couvrent l'ensemble des thématiques liées au champ de l'étude.

La méthodologie d'élaboration du plan de communication a été faite selon le schéma conceptuel suivant :



Analyse documentaire : documentation sur le PADEN et les programmes similaires.

Cette revue documentaire consistait à examiner les données disponibles concernant le problème posé (développement et valorisation des filières ciblées) afin de mieux situer ce dernier dans son contexte :

- Les documents du PADEN : Plan de mise en œuvre (PMO), Modèle logique (ML), Cadre de mesure de rendement (CMR).
- S'informer sur les résultats des études ou recherches (en communication institutionnelle et communication pour le développement) effectuées précédemment sur une problématique similaire.
- Le PADEN veut inscrire son intervention dans une dynamique de complémentarité et de partenariat avec les autres initiatives locales en cours ou déjà effectuées (PAEP).

A cet égard il était important de s'imprégner des résultats de ces initiatives antérieures ou présentes pour en tirer des expériences et leçons au profit de notre étude.

- Des études ont déjà été effectuées auprès de la population cible à travers le plan de communication commandité par la DAT avec l'appui de L'ATADEN. Ce plan, élaboré en 2006, avait comme mission principale de vulgariser le SDAGC auprès des populations concernées et les communautés locales. La mise en œuvre de ce plan est aujourd'hui tributaire de l'approbation finale du SDAGC par les autorités sénégalaises.

Enquêtes de terrain

***Sondage**

L'Echantillon prélevé de la population mère doit être exhaustif et représentatif.

Cibles d'enquête : Producteurs et productrices des filières ciblées.

Taille échantillon : 80

Répartition :

- par filière ; Horticole ; 50 Agroforesterie ; 20 Mixte ; 10

- par sexe : H : 50 F :30

-Par région : Dakar : 20 Louga : 30 Thiès : 30

Support d'enquête : questionnaire ouvert

***Entretiens individuels**

Cibles enquête :

- Equipe UCP/ du PADEN.
- Responsables Direction Nationales impliquées dans la PADEN.
- Responsables ARD.
- Conseillers ruraux.
- Responsables AUMN et Unions membres de producteurs.

Support d'enquête : Guide d'entretien

Taille échantillon : 20

Répartition par région : voie tableau

***Entretiens de groupe : focus group**

Cibles d'enquête : productrices et producteurs.

Taille échantillon : 3 groupes

Répartition

- Par filière : Horticole(1), Agroforesterie(1) Mixte(1)
- Par région : Dakar(1), Thiès(1), Louga(1)
- Support d'enquête : Guide d'entretien

CHAPITRE II/ ANALYSE DE L'EXISTANT

Toute stratégie de communication doit être originale, pertinente, adaptée et réaliste. Pour cela, elle doit s'appuyer sur une bonne analyse de la situation car c'est elle qui permet de comprendre :

- Le **problème** de développement que l'on veut résoudre ;
- Les **solutions** possibles, le **contexte**, les **parties prenantes** concernées ;
- Les **ressources** existantes en matière de communication ;
- Les **opportunités** dont on dispose pour les résoudre ;
- Les **contraintes** à prendre en compte.

Elle permet également d'identifier :

- Les forces et les faiblesses, les atouts et opportunités d'une part,
- Les obstacles et contraintes d'une part dont il faudra tenir compte lors de la planification puis de l'exécution de la stratégie ;
- Les risques et postulats sur lesquels cette stratégie s'appuie.

1-Exploration des problèmes de développement à résoudre

Identification du Problème posé : Le Développement et la valorisation des filières ciblées pour réduire la pauvreté dans la région des Niayes du Sénégal.

- **Nature exacte :**
 - Organisation des filières :

Existence d'une structuration à la base : GIE, Unions.

Manque de véritables organisations professionnelles et inter –professionnelles.

- Production : La **quantité** produite est insuffisante pour assurer aux producteurs des revenus corrects. **La qualité** (moyenne) des produits pose un problème de compétitivité au niveau des marchés.
- Commercialisation : Manque de maîtrise des circuits de commercialisation, aucune influence sur la fixation des prix aux producteurs.
- Logistique : Manque criard d'unité de stockage et de transformation.

Tous ces problèmes que l'on retrouve sur l'ensemble de la chaîne de valeur se manifestent sur le terrain par :

- Des filières plus ou moins structurées.
- Des méthodes et pratique non rentables.
- Des prix aux producteurs non attractifs car fixés souvent par l'acheteur.
- Insuffisance de revenus avec comme principale conséquence la persistance de la pauvreté.
- Dégradation de l'écosystème et des ressources naturelles.

- **Enoncé du problème :**

Plus de **50%** de la population du Sénégal vit en deçà du seuil de la pauvreté :
Le Sénégal est classé comme pays pauvre : 114ème rang sur 169 en 2010.

Plus de **50%** des actifs sénégalais tirent leurs revenus de subsistance du secteur agricole : L'économie sénégalaise est essentiellement agricole.

La bande des Niayes fournit l'essentiel de la population horticole nationale (en moyenne plus de **60%**) et **80%** des exportations.

Paradoxe : Les régions traversées par la bande des Niayes enregistrent aujourd'hui un fort **taux de pauvreté** comparé à la moyenne nationale (48,50%).

- **Causes immédiates et causes lointaines :**
 - Manque d'appui de l'Etat.
 - Retard dans la modernisation des techniques de production.
 - Absence d'un marché organisé et régulier.
 - Manque d'harmonisation des prix.
 - Manque d'intrants de qualité.
 - Activités exclusivement familiales jusqu'à une époque récente.

- **Conséquence du problème sur les producteurs :**
Augmentation de la pauvreté.

- **Réponses au problème posé :** politique nationale et régionale

Le développement (appui et valorisation) des secteurs agricoles et agro-alimentaires, notamment les filières « dites porteuses » est inscrit comme une **priorité stratégique** (une des grappes de croissance économique ciblée par la **SCA**) dans la politique gouvernementale en matière de réduction de la pauvreté au Sénégal (DSRP).

- **Actions et programmes déjà engagés pour développer et valoriser ces potentiels :**

PABF : Projet d'Aménagement de la Bande de Filaos.

PAEP : 1999-2005: Projet d'appui à l'entrepreneuriat paysan avec le soutien de L'ACDI.

SDAGC : 2004-2007 avec l'appui de L'ACDI.

FAN1 et FAN2 : Fonds d'appui aux Niayes avec le concours de L'ACDI.

Le PADEN, en parfaite complémentarité et partenariat avec les autres initiatives locales passées ou en cours, est en phase avec les options et priorités du gouvernement en matière de développement économique.

Des résultats certes encourageants ont été notés (organisation des producteurs en Groupements, Unions,) mais ils demeurent toujours **insuffisants** au regard de l'importance, de l'étendue et de l'acuité du problème.

Parmi les nombreuses raisons avancées pour expliquer cette situation, on peut citer l'existence d'un **déficit de communication** entre les décideurs ou acteurs du développement et les populations bénéficiaires.

En effet, dans de nombreux cas, les populations ont développé des comportements peu coopératifs face à des interventions qui leur « **tombaient dessus** » sans que leurs préoccupations, leurs **besoins**, leur vision, leur participation et leurs points de vues aient été pris en compte au préalable.

On a pu ainsi établir que la communication était un **facteur essentiel** dans le processus de conception et de mise en œuvre des projets de développement.

Ensuite nous avons cherché à comprendre comment les publics cibles (bénéficiaires, partenaires, acteurs) :

- Perçoivent les problèmes liés au développement des filières ciblées et les options (opportunités et solutions) de développement proposées par le PADEN: Ce diagnostic d'opinions nous a renseigné sur « l'image provisoire » du PADEN auprès des cibles.
- Traduisent leurs besoins et demandes en matière d'information et de communication
- S'informent et s'échangent des informations : Quels canaux ou supports (médias, réseaux, relais, contacts personnels) leur paraissent les plus crédibles et appropriés ?

Ces informations et données recueillies au moyen d'enquêtes ont eu une importance majeure dans notre processus de planification car elles ont permis de déterminer bon nombre des **caractéristiques** du plan de communication :

- Type de messages à diffuser.
- Supports et canaux à utiliser.
- Comment et à quel moment ?

Ces recherches ont aidé à déterminer également les obstacles éventuels (pratiques, croyances, analphabétisme, déficit de communication adaptée) que peuvent rencontrer le changement d'attitude et de comportement face aux innovations proposées par le PADEN.

2 / Analyse des atouts et contraintes

FORCES (ATOUPS OU OPPORTUNITES)	FAIBLESSES (CONTRAINTES OU OBSTACLES)
<p>COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expériences tirées des projets précédents. - Disponibilité de réseaux et de personnes ressources. - La disponibilité et la compétence des services d'encadrement et du personnel de L'UCP. - La volonté politique : DSRP, engagement des collectivités locales - Financement du Programme par L'ACDI. 	<p>COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'absence d'une politique nationale de communication pour le développement. - Cloisonnement entre les structures d'encadrement : manque de coopération et d'harmonisation des interventions. - Absence d'une structure spécifique de coordination de la communication.
<p>COMMUNICATION POUR LE DEVELOPPEMENT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des attitudes favorables au sein de la population- cible : Désir de coopérer et de participer activement à la réussite du PADEN. - Le dynamisme des Organisations faîtières ou des associations traditionnelles. 	<p>COMMUNICATION POUR LE DEVELOPPEMENT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le faible taux d'alphabétisation. - Un accès parfois difficile aux médias modernes (internet, TV) pour la majorité des membres de la population cible. - Des valeurs parfois défavorables au sein de la population-cible.

3/ Articulation entre le plan de communication de L'ATADEN et celui du PADEN

Il faut d'emblée noter que le plan de communication de la DAT (ANAT aujourd'hui) est essentiellement focalisé sur l'implication-participation des tous les acteurs (communautés rurales, OCB, SRAT...) au processus d'élaboration et de vulgarisation du SDAGC.

Alors que celui du PADEN, bien qu'intégrant cette dimension élaboration et vulgarisation collectives d'outils et de mécanismes de bonne gouvernance foncière et locale (POAS, PDL), embrasse d'autres champs (synergie d'acteurs, partenariats, recherches, formation, genre, offre de services, durabilité...) objets d'une communication devant accompagner le développement des filières ciblées et l'entrepreneuriat des producteurs/trices.

Cependant l'articulation des deux plans peut être établie aux deux niveaux suivants :

1- Au niveau des actions de communication sur le SDAGC.

L'élaboration du SDAGC par la DAT (devenue aujourd'hui L'ANAT) a été une des composantes majeures du projet ATADEN fruit de la coopération entre le Sénégal et le Canada.

Pour assurer une participation active de tous les acteurs (collectivités locales, élus locaux, OCB, producteurs, associations de producteurs, médias, leaders d'opinions...) au processus d'élaboration et de mise en œuvre du SDAGC, un plan de communication avait été confectionné à cet effet en 2006 sur commande de la DAT et sur financement de l'ACDI.

Ce plan de communication avait comme objectif principal : « **Fournir principalement aux collectivités locales des méthodes et des outils leur permettant de transférer aux populations et intervenants de leur localité, l'information sur le SDAGC.** »

Deux stratégies complémentaires avaient été retenues pour l'atteinte de cet objectif :

- Une stratégie d'accompagnement du processus de concertation locale, régionale et nationale en phase d'élaboration et de mise en œuvre du SDAGC.
- Une stratégie de vulgarisation du SDAGC sous forme de campagne globale avec des actions et outils bien définis : Restitution du SDAGC au niveau local, régional, national, campagne mass médias et campagne de proximité.

Lors de notre entretien avec les responsables de l'ANAT (en charge du dossier), il est ressorti que la mise en œuvre de ce plan est aujourd'hui tributaire de l'approbation finale du SDAGC par les autorités sénégalaises. Cependant, certaines actions prévues dans ce plan seront exécutées dans le cadre du PADEN.

Ainsi, L'ANAT a prévu, dans sa planification quinquennale proposée au PADEN (**Composante 2, Résultat 200, Exrant 220, Activité 226**) des actions de vulgarisation, d'animation et de supervision des activités découlant du SGDAC.

Il s'agit plus précisément des actions suivantes :

- Finalisation du cadre juridique du SDAGC.
- Information et sensibilisation de la population (diffusion large), élus locaux et producteurs dans le cadre de leur appropriation du SDAGC : Série de séminaires à l'attention des 4 régions administratives et des 3 sous-zones d'intervention du PADEN.
- Veille pour le respect des prescriptions édictées par la SDAGC par des actions notamment des missions de terrain et des réunions d'échanges avec les cadres de concertation régionale à la clôture des missions de terrain.
- Appui –conseil technique aux communautés rurales et au groupement mixte, renforcement des capacités logistiques des STRAT des régions de la Grande Côte.

2- Au niveau des actions de communication en direction des communautés rurales.

A ce niveau, le plan de communication du PADEN vient compléter celui de la DAT. En effet, les deux plans prévoient de s'appuyer sur les communautés rurales comme **vecteurs** d'information et de vulgarisation des outils et mécanismes d'aménagement local.

Mais au – delà de l'aspect purement informatif, le plan du PADEN propose des actions visant :

- D'une part, la communication sur les possibilités que le PADEN apporte aux communautés rurales en matière de renforcement de capacités portant sur la gouvernance foncière et locale : Développement et mise à disposition d'outils et de mécanismes tels que les POAS et PDL.
- La **redynamisation** des cadres de concertation existants ou la création au besoin de nouveaux espaces appropriés, d'autre part.

CHAPITRE III/ CADRES STRATEGIQUES

1- Approche conceptuelle

La stratégie de communication proposée se fonde sur une approche conceptuelle qui privilégie la mise en cohérence et la recherche d'une synergie forte entre les différents acteurs du PADEN : Producteurs/trices, organisations (1^{er}, 2^{ème}, 3^{ème} niveau, directions techniques et agences nationales, institutions de recherche, communautés rurales).

L'approche proposée est déclinée en une stratégie globale d'information et de communication portée de manière solidaire par tous les acteurs. Les objectifs stratégiques (O.S) ainsi définis sont intégrés dans une perspective de cogestion des relations de complémentarité.

Cette approche globale qui encourage tous les acteurs à piloter ensemble le plan de communication (avec l'U.C .P/ PADEN comme maître d'œuvre) n'occulte pas pour autant les spécificités sectorielles. Ainsi, chaque groupe d'acteurs, en fonction de ses besoins, attentes, compétences et missions sera positionné sur une activité donnée pour en être le levier principal.

Approche globale et cohérente, et prise en compte des spécificités sectorielles constituent les deux principes conceptuels de base sur lesquels repose notre stratégie de communication.

Il sera ainsi défini à cette étape : un plan stratégique global de communication avec des objectifs stratégiques, (O.S) traduits en activités, avec une détermination des cibles, des canaux et/ou supports.

2- Cadre stratégique de communication institutionnelle.

2-1 Objectif global

Appropriation et Participation positive de tous les acteurs à l'atteinte des résultats fixés par le PADEN.

2-2 Objectifs spécifiques

Objectif spécifique 1 : Asseoir une notoriété positive pour le PADEN.

La conquête d'une notoriété est la première étape de la politique de communication d'un programme naissant à l'image du PADEN :

- Faire connaître le PADEN auprès des acteurs bénéficiaires : missions, objectifs, activités, opportunités et possibilités, modalités d'appui...
- Montrer ses réalisations et actions.
- Susciter une adhésion au PADEN et son appropriation par tous les acteurs.
- Valoriser son image auprès des divers acteurs.

Faire connaître le PADEN n'est pas une finalité en soi. Il convient surtout de réussir à l'associer à des valeurs fortes, à diffuser une image claire, à exprimer un positionnement spécifique sur le terrain du développement.

Pour cela, le PADEN doit :

- Bâtir un **capital-confiance** fondé sur des valeurs et des compétences.

Valeurs à prôner :

Durabilité : satisfaire les besoins dans le respect de l'équilibre écologique.

Équité : Les producteurs doivent pouvoir vivre des revenus de leurs activités.

Égalité : Respect de l'équilibre entre les sexes.

Compétences à faire valoir :

Savoir-faire en matière de développement et de valorisation des filières ciblées : appui, conseil, encadrement, financement....

- Bâtir un **capital-sympathie** fondé sur une perception positive du PADEN et de ses actions. Une image positive permet au PADEN d'être reconnu, apprécié et soutenu par l'ensemble des acteurs. En somme, il s'agit, pour le PADEN d'acquérir une certaine **légitimité institutionnelle** pour renforcer sa **crédibilité** auprès de tous les acteurs.

Activités :

A 1- Cérémonie officielle de démarrage du PADEN.

A 2- Campagnes d'information.

A 3- Réunions et rencontres entre les acteurs.

A 4- Emissions radios de proximité.

A 5- Relations Presse.

Résultats attendues :

R 1 : Tous les acteurs sont informés du démarrage du PADEN.

R 2 : Les producteurs disposent d'informations utiles et fiables sur le PADEN

R 3 : Synergie et complémentarité des actions.

R 4 : Le PADEN et ses interventions sont mieux connue.

R 5 : Les interventions et les résultats du PADEN sont largement diffusés.

Cibles :

- *Bénéficiaires directs du PADEN* : Producteurs, productrices, organisations de producteurs, artisans, corps de métiers.
- *Les directions techniques et agences de l'Etat engagées dans le PADEN* : DHORT, DPV, DGPPE, DEFC / DCS, ANAT.
- *Les collectivités locales* : communautés rurales, ARD, élus locaux, agents communautaires.
- *Les institutions de recherche* : L'ISRA/CDH, ITA, CERES-Locustox et ISRA/CNRF)
- *AUMN et les unions membres.*

Types d'approches les plus appropriés pour mieux toucher ce groupe de cibles.

- information et communication de proximité.
- la Communication interpersonnelle.
- Approche participative et inclusive.
- Formation.
- Mobilisation / Plaidoyer.

Supports

- LOGOTYPE : création d'une **identité visuelle**.

On appelle logotype toute forme graphique représentant le nom, le symbole, les couleurs d'une organisation.

Un Programme aussi ambitieux que le PADEN ne peut se passer d'un logotype.

C'est sa carte d'identité visuelle, c'est aussi le point de départ de sa politique de communication. Le logo doit être décliné sur tous les supports de communication du PADEN.

Les vertus d'un bon logo

Il faut que l'image du PADEN (la manière dont elle est perçue) corresponde à son système d'identité visuelle (la manière dont il se présente). On peut juger d'un logo à partir de quatre critères:

- Perception : Qu'il se distingue des autres références visuelles.
- Compréhension : Que sa signification soit claire.
- Mémorisation : Qu'un observateur extérieur s'en souvienne.
- Attribution : Qu'il l'associe au PADEN.

Démarche de création d'un logo.

- Définir une ligne directrice.
 - Recherche et création du logo.
 - Déclinaison et adaptation du système d'identification visuelle.
 -
- DEPLIANT INSTITUTIONNEL

Objectif : présentation générale du PADEN

Contenu : Missions, objectifs, cibles, organisation, moyens, opportunités, modalités, activités, partenaires, équipe

Caractéristiques

- Impression : quadri recto/verso
- Nombre de colonne : 6
- Papier ; couché matte
- Format : 21x29.7
- Tirage : 10 000 exemplaires sur toute la durée du projet
- Périodicité : Annuelle
- Distribution : Zones d'intervention du programme

➤ SITE WEB

Objectifs :

- fournir de l'information à l'externe comme à l'interne,
- **construire et développer l'image du PADEN par une présentation générale :** Missions, Objectifs, Moyens, Opportunités, Modalités, Activités, Réalisations, Partenaires, Acteurs, Perspectives, Equipe
- Mieux connaître les attentes des cibles du PADEN en créant une relation directe : **Forum** de discussion et d'échanges entre tous les acteurs du PADEN
- Fidéliser et mieux servir les cibles en leur délivrant une information adaptée à leurs besoins spécifiques.
- Posséder un moyen moderne de communication avec son réseau.
- Développer une synergie avec d'autres moyens de communication.

Démarche de création du site

Réflexion

- * Définir le cahier des charges
- * Déterminer la structure du site
- * Elaborer la charte graphique
- * Rechercher les ressources

Création

- * Rédiger les textes
- * Préparer les images
- * Réaliser les pages
- * Tester le site en local
- * Publication
- * Transférer le site chez l'hébergeur
- * Tester le site en ligne

En raison de son ancrage au ministère de l'agriculture, Le PADEN, à l'instar des autres projets (PAFA, PRODAM 2, PROCAS, PROMER...), pourrait bénéficier d'une page de présentation générale sur le site du ministère. En plus, un lien entre le site du ministère et celui du PADEN pourrait être créé.

- NEWSLETTER ou Bulletin de liaison (« les Echos du PADEN ») :

Le Newsletter ou bulletin institutionnel du PADEN doit avoir une mission :

- d'information : missions, opportunités, activités, modalités, résultats atteints, nouveaux partenariats, perspectives ;
- d'ouvertures (actualité, thèmes généraux, nouveaux domaines) ;
- de décloisonnement interne : vie des acteurs partenaires et / ou bénéficiaires.
- de dialogue et d'échange (libre expression, débats, échange d'expérience, leçons apprises).

Caractéristiques du Newsletter

- Nom de parution : Les Echos du PADEN
- Directeur de publication : le coordonnateur du PADEN
- Coordination rédaction et technique : UCP/PADEN
- Définition ligne éditoriale et désignation du comité de rédaction

- Sommaire : Edito, dossiers, articles, annonces, informations générales
- Impression : quadri recto/verso
- Pages : 4
- Papier : couché brillant
- Format A3
- Tirage : 10 000 exemplaires sur toute la durée du projet
- Périodicité : Trimestriel
- Distribution : Zones d'intervention du programme,
- Diffusion : Site Web du PADEN

➤ **AFFICHES**

Caractéristiques

- Impression : quadri recto/verso
- Papier : couché brillant
- Format : A2
- Tirage : 5000 exemplaires sur toute la durée du projet
- Distribution : Zones d'intervention du programme

Une utilisation des supports de communication du ministère de tutelle comme le Magazine Goana infos est envisageable.

Objectif spécifique 2 : Assurer la visibilité des interventions et résultats du PADEN

Pour assurer la visibilité de ses interventions, le PADEN doit

➤ **Faire connaître ses réalisations et résultats**

Le PADEN doit porter à la connaissance de tous les acteurs ses réalisations et résultats en faveur du développement des filières ciblées.

Il s'agit ici de communiquer sur ces réalisations pour accroître leur notoriété. Pour cela il faut :

❖ **En parler**

- Parler des réalisations et des actions du PADEN à chaque occasion de rencontres, de réunion avec les acteurs ou partenaires.
- Diffuser des informations sur les interventions du PADEN dans les principaux supports institutionnels : Dépliants, Bulletins de liaison, Site web, Revues spécialisées, Goana Info, émissions radio locales et régionales

❖ En faire parler

Par la médiatisation : Les Mass Médias (Radios, presse écrite, revues spécialisées, TV) sont de puissants relais d'informations auprès du grand public. Pour une bonne médiatisation de ses interventions et actions, le PADEN doit initier une stratégie de **relation presse** inscrite dans la durée.

➤ **Faire voir les interventions du PADEN : Montrer**

Il s'agit ici de montrer concrètement (rendre visible) les réalisations et les actions entreprises par le PADEN pour convaincre, rassurer, par l'évidence, les acteurs, les partenaires et les soutiens du programme.

Cette démarche contribue fortement au renforcement de la crédibilité et à la notoriété visuelle du PADEN.

➤ **Faire valoir les intervention du PADEN : Valoriser**

La « **valorisation** » peut être décrite ici comme le processus de diffusion et d'exploitation des résultats et réalisations du PADEN en vue d'optimiser leurs valeurs, de renforcer leurs effets, de les transférer, de les intégrer durablement et de les utiliser activement dans le système et la pratique aux niveaux local, régional, national.

Dans ce contexte, il faut distinguer les activités de **diffusion** et les activités **d'exploitation** :

- La « diffusion » est un processus planifié qui consiste à fournir des informations sur les interventions et initiatives du PADEN à des acteurs-clés ;
- L'exploitation consiste à « multiplier » et à « intégrer » les résultats des interventions.

Il s'agit d'un processus planifié qui vise à convaincre les acteurs, les partenaires et les décideurs d'adopter les résultats du programme et de les utiliser dans les projets locaux, régionaux, nationaux.

La stratégie de valorisation des interventions du PADEN s'articule autour de trois niveaux :

- Un niveau **micro** : viser les producteurs des filières ciblées et les organisations faitières.
- Un niveau **intermédiaire** : viser les structures d'appui, d'encadrement et de recherche partenaires et bénéficiaires du PADEN, les collectivités locales.
- Un niveau **macro** : alimenter l'élaboration des politiques avec les résultats du programme, en visant les décideurs politiques nationaux.

Activités

A 1 : La production et la diffusion de reportages vidéo de capitalisation portant sur les réalisations et résultats du PADEN et les cas de succès.

A 2 : Les visites et inaugurations des réalisations modèles du PADEN.

Résultats

R 1 : Les réalisations du PADEN sont mieux connues.

R 2 : Les réalisations et les résultats du PADEN sont valorisés et rendus évidents.

Cibles

- *Bénéficiaires directs du PADEN* : Producteurs, productrices, organisations de producteurs, artisans.
- *Les directions techniques et agences de l'Etat engagées dans le PADEN* : DHOR, DPV, DGPRE, DEFC / DCS, ANAT.
- *Les collectivités locales* : communautés rurales, ARD, élus locaux, agents communautaires.
- *Les institutions de recherche* : L'ISRA/CDH, ITA, CERES-Locustox et ISRA/CNRF)
- *AUMN et les unions membres.*

Types d'approche les plus appropriés pour mieux toucher ce groupe de cibles

- Information et communication de proximité.
- La Communication de masse.
- Approche participative et inclusive.
- Formation.
- Mobilisation / Plaidoyer.

Supports

DVD

Événementiel

Axe de communication et Messages clés

Toute la communication institutionnelle du PADEN doit s'articuler autour d'un axe qui lui fournit une direction et un cap. Cet axe peut être formulé sous forme d'accroche ou de slogan :

ENSEMBLE, AGISSONS POUR LA REUSSITE DU PADEN

Cette accroche peut être déclinée ainsi :

➤ **ENSEMBLE :**

- Dynamique collective : partenariat et complémentarité, vision partagée.
- Responsabilisation de chaque acteur : le faire- faire.
- Culture de programme : sentiment d'appartenance partagé.
- Mobilisation.

Message 1 : « le PADEN se fera avec l'engagement de chacun et au bénéfice de tous ».

➤ **AGIR :**

- Implication
- Mobilisation
- Action

Message 2 : « Le pari de l'action pour un développement durable et partagé »

➤ **REUSSITE :**

- Culte de résultat : approche axée sur les résultats (GAR)
- Culture de la gagne

Message3 : « L'action notre credo, le résultat notre obsession »

3-Cadre stratégique de communication pour le développement

En raison du caractère composite et hétérogène du corps de cibles, notre étude privilégie l'adoption de stratégies ciblées en tenant compte des spécificités de chaque groupe d'acteurs

Stratégie1

Acteurs/Cibles : Producteurs, productrices

Objectif global :

Renforcer les capacités et les compétences des producteurs/trices à travers un meilleur accès aux informations utiles, aux nouveaux outils et pratiques conformes aux normes de qualité et de suivi environnemental.

Objectifs spécifiques : O.S

OS1 : Faciliter l'accès des producteurs aux informations techniques et commerciales sur les filières ciblées.

Il s'agit à ce niveau de faire prendre conscience de l'utilité des informations, de contribuer à les rendre accessibles, d'améliorer la collecte des données et leur diffusion auprès des producteurs.

Axe de communication : Le PADEN par et pour les producteurs/trices.

Messages-clefs :

Message 1 ; Bénéficier du PADEN, c'est d'abord s'informer sur les opportunités et les modalités pour y accéder.

Message 2 : Soutenons le PADEN à mieux nous servir.

Message 3 : Tous ensemble, engageons le développement et la valorisation de nos activités dans la durée, l'égalité et le partage des progrès.

Message 4 ; Le PADEN est à Nous, faisons le vivre.

Activités :

A1- Présentation en langues locales et diffusion des résultats sur les études : marchés porteurs, opportunités de partenariat et d'affaires, informations sur les cours:

A2- Présentation en langues locales et diffusion des outils de gestion.

A3 Présentation en langues locales et diffusion du cahier de charges et normes de qualité

Résultats attendus :

R1 : Les capacités techniques de production de qualité et de commercialisation des producteurs et productrices sont renforcées.

R2 : Les capacités de gestion transparente et efficace des producteurs sont améliorées.

R3 : Des productions sont ciblées et accompagnées à la certification aux référentiels privés sur la qualité.

Cibles

Producteurs
Productrices
Groupements

Supports

Rencontres
Rapports d'étude
Cahiers des charges
Outils de gestions

OS 2 : Inciter les producteurs et leurs organisations à intégrer les dimensions EFH et suivi environnemental dans leurs nouvelles pratiques.

La stratégie de mise en œuvre du PADEN, repose sur, entre autres, deux principes directeurs essentiels : L'égalité entre les femmes et les hommes et le suivi environnemental.

Tous les acteurs du PADEN, notamment les producteurs doivent tenir compte de ces deux dimensions transversales dans leurs activités.

Activités

A 1 : Sessions itinérantes d'information, de sensibilisation et de formation sur les questions d'EFH, vulgarisation des outils pratiques.

A 2 : Sessions itinérantes d'information, de sensibilisation et de formation sur les questions de suivi environnemental, vulgarisation des outils pratiques.

A 3 : Animation d'émissions radio locales sur des thèmes liés aux questions d'EFH et de suivi environnemental.

Résultats attendus

R 1 : Des connaissances relatives à EFH sont transmises aux producteurs et à leurs organisations.

R 2 : Des pratiques de suivi environnemental sont transférées aux producteurs et à leurs organisations.

R 3 : Des Informations, échanges, débats sur les questions d'EFH et de suivi environnemental sont diffusés.

Cibles

Producteurs
Productrices
Organisations de producteurs

Supports

Rapport étude EFH
Rapport étude EES
Radios communautaires
Outils pratiques

OS 3 Vulgarisation des innovations techniques et technologiques (dont les itinéraires techniques) les plus performantes auprès des producteurs et productrices.

Activités

A 1- Conception et production de supports pédagogiques adaptés.

A2-Organisation de sessions itinérantes d'information et de formation aux nouvelles techniques.

Résultats attendus :

R 1 : Les producteurs disposent de nouveaux outils techniques performants.

R 2 : Les producteurs sont initiés et mettent en pratique les nouvelles techniques.

Cibles

Producteurs
Productrices
Organisations

Supports

Edition de manuels vidéo
Emissions radio
Visuels
Fiches techniques et brochures sur les itinéraires techniques

OS 4 : Promotion du GDE par la diffusion d'une plaquette de présentation du GDE auprès des producteurs : Vulgarisation

Activité

A1- Campagne d'information sur le GDE et de diffusion du dépliant de présentation du GDE : critères d'éligibilité, procédure et analyse des requêtes, compréhension des formulaires.

Information spécifique sur la discrimination positive accordée aux femmes en s'appuyant sur la commission genre de L'AUMN.

Résultat attendu

R 1-Les producteurs /trices sont bien informés des conditions et modalités d'accès au GDE. Les productrices sont informées sur les faveurs liées à la discrimination positive.

Cibles

- Bénéficiaires directs : Producteurs/trices et leurs organisations, artisans et petits corps de métiers.
- Acteurs d'accompagnement : Directions techniques et services déconcentrés
- Autorités administratives et locales.
- Autres partenaires du PADEN : Opérateurs, partenaires techniques et financiers.
- Personnes ressources de la zone en appui aux producteurs pour l'élaboration des SP.

Supports/Événementiels

Cibles	Supports	Événementiels
Bénéficiaires directs	<ul style="list-style-type: none"> -Plaquette de présentation du GDE. -Schéma de diffusion et procédure gestion opérationnelle du GDE -Radios communautaires : (Mont Rolland Fm, Notto Gouye Diama, Léona) -Radios rurales : Disso (RTS), Waar Wi (Sud Fm) -RTS : Emissions en wolof et en français : Com-Com, Reine-Yi, Plein champs -Magazines spécialisés : Goana Info, L'Agropasteur -Communiqués de presse -Insertions publicitaires -Affichage au niveau des collectivités locales, sièges des Unions et de L'AUMN -Site Web du PADEN -Newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> -Tournées d'information et de sensibilisation en partenariat avec L'AUMN. -Journées portes ouvertes -Rencontres (AG, CA, Ateliers) organisées par les Unions et L'AUMN.
Directions techniques et services déconcentrés	<ul style="list-style-type: none"> -Plaquette de présentation du GDE -Mailing List -Site Web du PADEN -Newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> -Rencontres du comité technique
Opérateurs, partenaires techniques et financiers	<ul style="list-style-type: none"> -Plaquette de présentation du GDE -Mailing List -Site Web du PADEN -Newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> -Ateliers, réunions, rencontres de concertation, coordination, synergie
Autorités administratives	<ul style="list-style-type: none"> -Plaquette de présentation du GDE -Schéma de diffusion et 	<ul style="list-style-type: none"> -CRD spéciaux -Sessions des conseils rural et communal

	procédure de gestion opérationnelle du GDE -Présentation multimédia sur le GDE -Mailing List -Site Web du PADEN -Newsletter	
Personnes ressources locales en appui à l'élaboration des SP	-Plaquette de présentation du GDE -Mailing List -Présentation multimédia du GDE -Schéma de diffusion et procédure de gestion opérationnelle du GDE	Sessions de renforcement des capacités

OS 5: Appui à la Promotion/marketing des produits de qualité: Valorisation

Activités

A 1- Organisation et animation de tables ou de journées itinérantes sur les filières ciblées

A 2 -Promotion des produits labélisés à travers la participation aux espaces commerciaux spécialisés : foires, salons : FIDAK ; FIARA.

A 3- Conception et production de publi-reportage vidéo sur des cas de succès ;

Résultats attendus :

R1: Des filières ciblées sont promues

R2 : Les produits labélisés issus des filières ciblées sont compétitifs et ont une ouverture sur le marché international

R3 : Des cas de succès sont valorisés et médiatisés

Cibles

Producteurs
Productrices
Organisations

Supports

Catalogue
Affiches
Spot publicitaire TV et Radio
Focus vidéo

STRATEGIE 2

Acteurs: AUMN et les Unions membres.

Objectif global : Appuyer L'AUMN et les Unions membres à renforcer leurs capacités d'offre de services divers à leurs membres.

Objectifs spécifiques

OS 1 : Accroître la notoriété des offres de services et la visibilité des interventions de L'AUMN et des Unions auprès de leurs membres.

Axe de communication : Le PADEN par et pour les producteurs/trices

Messages-clefs :

Message 1 ; Bénéficiaire du PADEN, c'est d'abord s'informer sur les opportunités et les modalités pour y accéder.

Message 2 : Soutenons le PADEN à mieux nous servir.

Message 3 : Tous ensemble, engageons le développement et la valorisation de nos activités dans la durée, l'égalité et le partage des progrès.

Message 4 : Le PADEN est à Nous, faisons le vivre.

Activités

A1 : Production et diffusion d'émissions radios locales pour informer sur les offres de services que proposent L'AUMN et les Unions à leurs membres.

A 2 : Production et diffusion de dépliants présentant les offres de services disponibles auprès de L'AUMN et des Unions membre.

A 3 : Production et diffusion d'un reportage vidéo de capitalisation des actions réussies d'offre de services aux producteurs par L'AUMN et les unions.

Résultats attendus

R 1 : Les informations sur les offres de services divers (accompagnement, conseils, appui, formation, informations) de L'AUMN et des Unions sont diffusées.

R 2 : L'AUMN et les Unions disposent de supports écrits de présentation de leurs offres de services.

R 3 : Les actions d'offres de services de L'AUMN et des Unions sont visibles auprès des producteurs.

Cibles

Producteurs
Productrices
Groupements

Supports

Rencontres
Radios communautaires
Dépliants
Film vidéo

OS 2 : Appuyer l'AUMN et les Unions membres à servir de points focaux de collecte, de partage et de circulation des informations utiles aux producteurs.

Activités

A 1 : Constitution d'un système de collectes d'informations : Base de données.

A 2 : Mise en place d'un dispositif opérationnel de diffusion rapide et massive d'informations.

Résultats attendus

R 1 : L'AUMN et les Unions disposent de ressources d'informations.

R 2 : L'AUMN et les Unions disposent d'outils de diffusion et de partage des informations utiles.

Cibles

Producteurs
Productrices

Supports

Logiciel de base de données
Mailing List
Téléphone, Sms
Communiqués radio

OS 3 : Appuyer L'AUMN et les Unions membres à offrir de véritables espaces de rencontres, de dialogues et d'échanges entre les producteurs sur les questions liées à leur activités.

Activité

A 1 : Organisation et animation de journées dédiées aux filières ciblées

Résultat

R 1 : Un espace de communication est établi entre les producteurs

Cibles

Producteurs

Productrices

Autres acteurs

Supports/Événements

Rencontres et échanges

Affiches

Banderoles

Radios locales

Communiqués radio

T-shirt

STRATEGIE 3

Acteurs : Les Directions techniques et agences nationales:(DHORT, DEFC/DCS, DPV, DGPRE ANA) et les institutions de recherche (L'ISRA/CDH, ITA, CERES-Locustox et ISRA/CNRF).

Objectif global : Vulgariser auprès des producteurs/trices les outils d'appui développés par les directions techniques et agences nationales et les résultats des recherches issus des programmes développés par les institutions ciblées.

Objectifs spécifiques

OS 1 : Vulgarisation des outils de suivi des statistiques agricoles développés par la DHORT

Activité

A 1 : Information des producteurs/trices et leurs organisations sur les opérations de recensement et les enquêtes horticoles annuelles.

Résultat

R 1: Les producteurs et leurs organisations appuient le déroulement des opérations de recensement et d'enquêtes horticoles.

Cibles

Producteurs

Organisations de producteurs

Supports

Rencontres

Rapports d'enquêtes

OS 2 : Information/communication pour accompagner la mise en œuvre du plan d'aménagement forestier par les DEFC/DCS.

Activités

A 1 : Diffusion d'informations sur la création et contractualisation des groupements forestiers.

A 2 : Concertation DEFC/DCS/Elus locaux/Unions/Villageois pour attribution des blocs.

A 3 : Diffusion d'informations sur les conditions d'accès au Fond d'aménagement mixte (État/Unions).

A 4 : Diffusion du bilan de campagne annuel.

Résultats attendus

R1 : Les groupements forestiers sont informés des opérations de contractualisation.

R2 : Consensus sur l'attribution des blocs.

R3 : Les exploitants et les groupements forestiers accèdent au Fonds d'aménagement mixte.

R4 : Les résultats des campagnes annuelles sont connus par les exploitants forestiers.

Cibles

Exploitants forestiers

Groupements forestiers

Supports

Radios locales

Rencontres

Ateliers

Rapports campagnes annuels

OS 3 : Promotion de la démarche assurance-qualité et suivi de l'utilisation des pesticides par la DPV auprès des producteurs/trices et leurs organisations.

Activités

A 1 Sessions d'Information/sensibilisation/ formation des producteurs/trices pour une bonne gestion des pesticides et emballages vides.

A 2 : Diffusion des manuels didactiques existants et élaboration et diffusion de nouveaux manuels.

A 3 : Production d'un spot filmé sur les effets néfastes liés à l'utilisation abusive des pesticides chimiques et leurs impacts sur l'environnement et la santé et diffusion dans les média audiovisuels.

A 4 : Promotion de la démarche assurance-qualité dans les entreprises familiales horticoles.

Résultats attendus

R1 : Les producteurs assurent une bonne gestion des pesticides et des emballages vides.

R2 : Les producteurs disposent de manuels didactiques de gestion des pesticides.

R3 : Les producteurs sont sensibilisés sur les impacts négatifs de l'utilisation abusive des pesticides chimiques.

R4 : Les entreprises familiales horticoles appliquent les démarches d'assurance-qualité.

Cibles

Producteurs
Productrices
Groupements

Supports

Radios communautaires
TV nationales
Manuels didactiques
Spot vidéo
Manuels de contrôle de qualité
Outils de gestion de la qualité

O .S 4 : Publication et vulgarisation du code de l'eau par la DGPRE.

Activités

A 1 : Edition du nouveau code de l'eau.

A2 : Production et diffusion de plaquettes pour la vulgarisation du code.

A3 : Formation des agents de sensibilisation.

Résultats attendus

R1 : Une législation pour une meilleure gestion de l'eau existe.

R2 : Les producteurs et leurs organisations sont informés de la réglementation en vigueur.

R3 : Les producteurs et leurs organisations sont sensibles à une gestion durable de l'eau.

Cibles

Producteurs
Productrices
Organisations

Supports

Textes réglementaires
Plaquettes
Manuels didactiques

OS 5 : Information et sensibilisation des producteurs et élus locaux pour une appropriation du SDAGC supervisé par L'ANAT.

Activités

A 1 : Séminaires d'information et de présentation du SDAGC.

A 2 : Emissions radios locales d'information et de sensibilisation sur le SDAGC.

Résultats attendus

R1 : Appropriation du SDAGC par les producteurs et élus locaux.

R2 : Des informations sur le SDAGC sont diffusées.

Cibles

Producteurs

Elus locaux

Supports

Radios locales

Rencontres

Documents de travail

OS 6 : Vulgarisation des résultats des recherches produits par L'ISRA/CDH, ITA, CERES-Locustox et ISRA/CNRF.

Activité

A 1 : Diffusion des recherches à travers les acteurs du milieu

Résultat attendu

R 1: Les producteurs et leurs organisations s'approprient les résultats des recherches et l'intègrent dans leurs pratiques

Supports

Fiches techniques

Guide d'emploi

Rapports d'études

Radios locales

STRATEGIE 4

Acteurs/Cibles : Les communautés rurales et les ARD : conseillers ruraux, élus locaux, agents communautaires, techniciens ARD.

Objectif global :

Capaciter davantage les communautés rurales à exercer leurs compétences en matière de d'aménagement local et de coordination du développement socio-économique .

Objectifs spécifiques :

O .S 1 : Implication et participation des communautés rurales à l'élaboration des outils et mécanismes d'aménagement et de développement local.

Activité

A 1 : Information / Formation

Résultat attendu

R 1 : les communautés rurales s'approprient les outils et mécanismes de développement local.

Cibles

Conseillers ruraux
Elus locaux
ARD
Agents communautaires

Supports

Documents de travail
Ateliers
Réunions
Manuels pédagogiques

O.S 2 : Doter les communautés rurales d’outils et de mécanismes de gouvernance locale et foncière : PLD, POAS.

Activités

A1 : Présentation des outils et mécanismes.

A1 : Partage et Diffusion des outils et mécanismes.

Résultats attendus

R 1: les outils et les mécanismes sont connus.

R 2 : Les outils et les mécanismes sont partagés et diffusés.

Cibles

Conseillers ruraux

Elus locaux

Agents communautaires

Supports

Rencontres

Documents de travail

O.S 3 : Redynamisation des cadres de concertation existants ou création au besoin de nouveaux espaces appropriés.

Activités

A1 : Rencontres d’information et d’échanges entre tous les acteurs du développement local.

A2 : Formation des acteurs.

A3 : Coordination et suivi des échanges.

Résultats attendus

R1 : Les opportunités de concertation et d’échanges entre les acteurs du développement sont renforcées.

R 2: les capacités des acteurs sont renforcées.

R3 : Les actions sont coordonnées et les décisions sont suivies.

Cibles

Conseillers ruraux

Elus locaux

ARD

Agents communautaires

Supports

Rencontres

Formations

Ateliers

CHAPITRE IV/ CADRES OPERATIONNELS

Le plan opérationnel qui a été proposé sera glissant, c'est-à-dire que plusieurs activités seront renouvelées annuellement.

Pour une bonne exécution du plan de communication, un comité de suivi sera mis en place au niveau de L'UCP/PADEN.

L'UCP/PADEN pourrait s'attacher les services d'un consultant dans l'accompagnement à la mise en œuvre du plan de communication. Ces tâches consisteront à :

- concevoir les supports de communication ;
- faciliter les contacts avec la presse et l'organisation des émissions ;
- suivre le processus de mise en œuvre et apporter les correctifs nécessaires ;
- faire un rapport d'exécution mensuel ;
- évaluer le processus ;
- appuyer dans l'organisation de certains événements officiels majeurs ;
- renforcer les capacités du personnel en techniques de communication ;

Il produira un rapport mensuel de suivi ainsi qu'un rapport d'évaluation à mi parcours et un rapport final.

1/ PLAN OPERATIONNEL DE LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Objectif général : Appropriation et participation positive de tous les acteurs à l'atteinte des résultats fixés par le PADEN.

Objectifs spécifiques	Cibles	Activités	Supports/Événements	Périodes/Lieux	Responsables
O.S 1 : Assoir une notoriété positive pour le PADEN	Producteurs Productrices Artisans Organisations (niveaux 1,2,3) Partenaires Elus locaux Autorités locales Directions nationales	A 1- Cérémonie officielle de démarrage du PADEN. A 2- Campagnes d'information A 3- Réunions et rencontres avec les acteurs. A 4- Emissions radios de proximité. A 5- Relations Presse	Logotype Dépliants institutionnels Dépliant de présentation du GDE Rencontres Site Web du PADEN Newsletter «Les Echos du PADEN » Radio de proximité Journaux, revues spécialisées (GOANA info, Agro- Pasteur)	ANS 1,2,3,4,5 sur tous les sites d'intervention du PADEN	UCP/PADEN

CHRONOGRAMME DE REALISATION DES ACTIVITES DE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE POUR LA DUREE DU PROJET

ACTIVITES	AN1				AN2				AN3				AN4				AN5			
	T1	T2	T3	T4																

Os 1 : Asseoir une notoriété positive pour le PADEN																			
A1 : Cérémonie officielle de démarrage du PADEN	X																		
A2 : Campagnes d'information	X	X	X	X		X		X		X		X		X		X		X	X
A3 : Réunions et rencontres avec les acteurs	X	X	X	X															
A4 : Emissions radios de proximité	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A5 : Relations Presse	X			X		X		X		X		X		X		X		X	X

OS2: Assurer la visibilité des interventions du PADEN

<p>A1 : La production et la diffusion de reportages vidéo de capitalisation portant sur les réalisations du PADEN et les cas de succès</p>											X		X		X		X		X
<p>A2 : Les visites et inaugurations des réalisations modèles du PADEN</p>									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

2/ PLAN OPERATIONNEL DE LA COMMUNICATION POUR LE DEVELOPPEMENT : STRATEGIE 1

Cibles: Producteurs, productrices, artisans

Objectif général : Renforcer les capacités et les compétences des producteurs/trices en facilitant leur accès aux informations utiles, aux nouveaux outils et pratiques conformes aux normes de qualité et de suivi environnemental.

Objectifs spécifiques : O.S

O.S 1 : Faciliter l'accès des producteurs aux informations techniques et commerciales sur les filières ciblées.

Activités	Cibles	Supports	Périodes et Lieux	Responsables
A 1 : présentation en langues locales des résultats sur les études : marchés porteurs, opportunités de partenariat et d'affaires, informations sur les cours	Producteurs, Productrices Groupements	Rapports d'études Emissions radios locales	An 0,1,2 sur les sites d'intervention du Paden	UCP/PADEN Organisations de producteurs, services techniques, SCA, CFAHS (diffusion)
A 2 : Présentation et diffusion des outils de gestion	Producteurs, Productrices Groupements			

A 3 : Présentation en langues locales et diffusion du cahier des charges et normes de qualité		Cahier des charges Emissions radio	An 2,3,4 sur les sites d'intervention du Paden	UCP/PADEN CFAHS Organisations de producteurs ou services techniques (diffusion)
--	--	---------------------------------------	--	---

OS 2: Inciter les producteurs et leurs organisations à intégrer les dimensions EFH et suivi environnemental dans leurs pratiques.

Activités	Cibles	Supports	Période et Lieux	Responsables
A1 : Sessions itinérantes d'information, de sensibilisation et de formation sur les questions d'EFH, vulgarisation des outils pratiques	Producteurs, Productrices organisations Autres acteurs	Outils pratiques Rapport études EFH	An 0,1 2,3,4,5 sur tous les sites d'intervention du Paden	UCP/PADEN

A 2 : Sessions itinérantes d'information, de sensibilisation et de formation sur les questions de suivi environnemental, vulgarisation des outils pratiques	Producteurs, Productrices organisations Autres acteurs	Outils pratiques Rapport EES	An 0,1,2,3,4,5 au niveau national, sous-régional et international	UCP/PADEN
A3 : Production, animation et diffusion d'émissions radio sur les questions liées à EHF et au suivi environnemental	Producteurs, Productrices organisations Autres acteurs	Radios communautaires et antennes locales	An 0,1,2,3,4,5 sur tous les sites d'intervention du Paden	UCP/PADEN

OS 3 : Vulgarisation des innovations techniques et technologiques (dont les itinéraires techniques) les plus performantes auprès de producteurs et productrices.

Activités	Cibles	Supports	Période et Lieux	Responsables
A 1 : Conception et production de supports pédagogiques	Producteurs, Productrices Groupements	Manuel vidéo éducatif en langues locales Visuels Fiches techniques	An 1,2,3 sur les sites d'intervention du Paden	UCP/PADEN Organisations de producteurs ou services techniques déconcentrés et l'ANCAR NIAYES (diffusion)

A 2 : Organisation de sessions itinérantes d'information sur les innovations et de formation aux nouvelles pratiques		Manuel des bonnes pratiques Recueil des innovations Témoignages sur les cas de succès	An 12,3, sur les sites d'intervention du Paden) UCP/PADEN Organisations de producteurs ou services techniques déconcentrés et l'ANCAR NIAYES (diffusion)
---	--	---	--	---

OS 4 : Promotion du GDE par la diffusion de la plaquette de présentation du GDE auprès des producteurs/trices, artisans et corps de métiers.

Activités	Cibles	Supports	Période et Lieux	Responsables
A 1 : Conception et production d'un dépliant de présentation du GDE.	Producteurs, Productrices Groupements artisans	Dépliants	An 0, 1,2,3 sur les sites d'intervention du Paden	UCP/PADEN
A 2 : Campagne de vulgarisation du GDE et de diffusion du dépliant de présentation du GDE	Producteurs, Productrices Groupements Artisans Elus locaux Directions nationales Personnes ressources locales	Dépliants Guide Emissions radios locales Rencontres	An 0, 12,3, sur les sites d'intervention du Paden	UCP/PADEN Organisations de producteurs ou services techniques déconcentrés et l'ANCAR NIAYES (diffusion)

OS 5: Appui à la Promotion/marketing des produits de qualité: Valorisation.

Activités	Cibles	Supports/Événements	Période et Lieux	Responsables
A 1 organisation et animation de Tables Filières	Producteurs, Transporteurs, transformateurs, Commerçants Experts Autres acteurs	Rencontres échanges	An 2,3,4,5 sur tous les sites d'intervention du Paden	UCP/PADEN SCA CFAHS Organisations de producteurs ou services techniques (diffusion)
A. 2 Promotion des produits labélisés à travers la participation aux salons, foires ou d'autres espaces commerciaux spécialisés.	Consommateurs Partenaires potentiels	Catalogues des produits Outils promotionnels FiDAK FIARA Foires régionales et internationales	An 2,3,4,5 au niveau national, sous-régional et international	UCP/PADEN SCA CFAHS Organisations de producteurs ou services techniques (diffusion)
A.3 Production et diffusion d'un publi-reportage sur un cas de succès	Producteurs Partenaires bailleurs	DVD	An 2,3,4,5 sur tous les sites d'intervention du Paden	UCP/PADEN SCA CFAHS Organisations de producteurs ou services techniques (diffusion)

PLAN OPERATIONNEL DE LA STRATEGIE 2

Cibles: AUMN, Unions membres

Objectif général : Appuyer L'AUMN et les Unions membres à renforcer leurs capacités d'offres de services divers à leurs membres.

Objectifs spécifiques : O.S

O.S 1 : Accroître la notoriété des offres de services et la visibilité des actions de L'AUMN et des Unions auprès de leurs membres.

Activités	Cibles	Supports	Période/Lieux	Responsables
A 1 : Production et diffusion d'émissions radios locales pour informer sur les offres de services que proposent L'AUMN et les Unions membres.	Producteurs Productrices Groupements	Radios communautaires Antennes locales radios nationales	AN 1,2,3,4,5 sur tous les sites d'intervention du Paden	AUMN Unions
A 2 : Production et diffusion de dépliants présentant les offres de services disponibles auprès de L'AUMN et des Unions membres.	Producteurs Productrices Groupements	Dépliants	AN 1,2,3,4,5 sur tous les sites d'intervention du Paden	AUMN Unions
A 3 : Production et diffusion d'un reportage vidéo de capitalisation des actions réussies d'offres de services aux producteurs par L'AUMN et les Unions.	Producteurs Productrices Groupements	DVD	AN 1,2,3,4,5 sur tous les sites d'intervention du Paden	AUMN Unions

O.S 2 : Appuyer L’AUMN et les Unions membres à servir de points focaux pour la collecte, le partage et la circulation des informations utiles aux producteurs.

Activités	Cibles	Supports	Périodes/lieux	Responsables
A 1 Mise au point d’un système opérationnel de collecte et de stockage d’informations : base de données.	Producteurs Productrices Groupements	Logiciel base de données	AN 1,2,3,4,5 sur tous les sites d’intervention du Paden	AUMN Unions
A 2 : Mise en place d’un dispositif opérationnel de diffusion rapide et massive d’informations.	Producteurs Productrices Groupements	Mailing List Sms Communiqués Louma	AN 1,2,3,4,5 sur tous les sites d’intervention du Paden	AUMN Unions

O.S 3 : Appuyer L'AUMN et les Unions à offrir de véritables espaces de rencontres, de dialogues et d'échanges entre tous les producteurs sur des questions liées à leurs activités.

Activités	Cibles	Supports	Période/Lieux	Responsables
A 1 : Organisation et animation de journées dédiées aux filières ciblées.	Producteurs Productrices Groupements Directions nationales Institutions de recherche Elus locaux Autres acteurs	Dépliants Affiches Radios locales Communiqués	AN 1,2,3,4,5 sur tous les sites d'intervention du Paden	AUMN Unions

PLAN OPERATIONNEL DE LA STRATEGIE 3

Acteurs : Directions techniques et agences nationales (DHORT, DEFC/DCS, DGPRE,DPV, ANAT) et institutions de recherches (L'ISRA/CDH, ITA, CERES-Locustox et ISRA/CNRF).

Objectif général : Vulgariser auprès des producteurs/trices et leurs organisations. les outils d'appui développés par les directions techniques et agences nationales et les résultats des programmes de recherches développés par les institutions ciblées.

Objectifs Spécifiques	Cibles	Activités	Supports	Période/Lieux	Responsables
<p>O.S 1 Vulgarisation des outils de suivi des statistiques agricoles développés par la DHORT.</p>	<p>Producteurs/trices Groupements Unions AUMN Autres acteurs</p>	<p>A 1 Information des producteurs et leurs organisations sur les opérations de recensement et d'enquêtes horticoles annuelles.</p>	<p>Statistiques Rencontres Radios locales</p>	<p>An 1.2.3.4 sur tous les sites du Paden</p>	<p>DHORT</p>
<p>O.S 2 Information/communication d'accompagnement de la mise en œuvre du plan d'aménagement forestier développé par les DEFC/DCS.</p>	<p>Producteurs/trices Groupements forestiers Unions AUMN Autres acteurs</p>	<p>A 1 : Diffusion d'informations sur la création et contractualisation des groupements forestiers. A 2 Concertation DEFC/DCS/Elus locaux/Unions/Villageois pour attribution des blocs. A 3 Diffusion d'informations sur les conditions d'accès au Fonds d'aménagement mixtes</p>	<p>Rencontres Radios locales Rapports</p>	<p>AN 1,2 sur tous les sites du Paden</p>	<p>DEFC/DCS</p>

		(État/Unions). A 4 Diffusion du Bilan de campagne annuel.	Atelier de partage Visites inter-villageoises		
O.S 3 Promotion de la démarche assurance-qualité et suivi de l'utilisation des pesticides par la DPV auprès des producteurs/trices et leurs organisations.	Producteurs/trices Groupements Unions AUMN Autres acteurs	A 1 Sessions d'Information/ sensibilisation/ formation des producteurs/trices pour une bonne gestion des pesticides et emballages vides. A 2 : Diffusion des manuels didactiques existants et élaboration et diffusion de nouveaux manuels. A 3 Elaboration e d'un spot filmé sur les effets néfastes liés à l'utilisation abusive des pesticides chimiques et leurs impacts sur l'environnement et la santé et diffusion dans les média audiovisuels pendant 1 mois. A 4 : Promotion de la démarche assurance-qualité dans les entreprises familiales horticoles.	Sessions de formation Manuels didactiques Spot vidéo	ANS ,2,3,4 sur tous les sites du Paden	DPV

<p>O.S 4 Publication et vulgarisation des textes réglementaires sur l'eau.</p>	<p>Producteurs Organisations Autres acteurs</p>	<p>A 1 : Edition du nouveau code de l'eau.</p> <p>A2 : Production et diffusion de plaquettes pour la vulgarisation du code.</p> <p>A3 : Formation des agents de sensibilisation.</p>	<p>Plaquettes Formation Manuels didactiques</p>	<p>ANS 1,2,3,4,5 sur tous les sites du Paden</p>	<p>DGPRE</p>
<p>OS 5 Information et sensibilisation des producteurs et élus locaux pour une appropriation du SDAGC supervisé par L'ANAT.</p>	<p>Producteurs Unions et AUMN Elus locaux Populations locales Autorités locales</p>	<p>A 1 : Séminaires d'information sur le SDAGC.</p> <p>A 2 : Emissions radios locales sur le SDAGC.</p>	<p>Rencontres Radios locales SDAGC</p>	<p>ANS 1,2,3,4,5 sur tous les sites du Paden</p>	<p>ANAT SRAT</p>
<p>OS 6 : Vulgarisation des résultats des recherches produits par L'ISRA/CDH, ITA, CERES-Locustox et ISRA/CNRF.</p>	<p>Producteurs/trices Groupements Unions AUMN Autres acteurs</p>	<p>A 1 Réalisation de programmes de recherche-développement, en réponse aux besoins exprimés par les producteurs/trices.</p> <p>A 2 Diffusion des recherches à travers les acteurs du milieu</p>	<p>Revue Radios locales Rencontres Guide</p>	<p>ANS 1,2,3,4,5 sur tous les sites du Paden</p>	<p>ISRA/CDH, ITA, CERES-Locustox et ISRA/CNRF</p>

PLAN OPERATIONNEL DE LA STRATEGIE 4

Cibles : communautés rurales (conseillers ruraux, élus locaux) et ARD.
Objectif global : Capaciter davantage les communautés rurales à exercer leurs compétences en matière d'aménagement local et de développement socio-économique de leurs terroirs.

Objectifs spécifiques	Cibles	Activités	Supports	Périodes/Lieux	Responsables
O.S 1 : Implication et participation des communautés rurales à l'élaboration des outils et mécanismes d'aménagement et de développement local.	Conseillers ruraux Elus locaux Agents communautaires	A1 Information /Formation	Rencontres Manuels Documents de travail	Ans 2 ;3 ;4 ;5 Communautés rurales ciblées	ARD SRAT Communautés rurales
O.S 2 ; Doter les communautés rurales d'outils et de mécanismes de gouvernance locale et foncière: PLD, POAS	Conseillers ruraux Elus locaux Agents communautaires	A 1 Présentation des outils et mécanismes. A 2 Partage et diffusion des outils et mécanismes.	Outils Mécanismes Documents	Ans 2 ;3 ;4 ;5 Communautés rurales ciblées	ARD STRAT Communautés rurales Elus locaux

<p>O.S 3 : Redynamisation des cadres de concertation existants ou création au besoin de nouveaux espaces appropriés.</p>	<p>Conseillers ruraux Elus locaux Agents communautaires</p>	<p>A 1 Rencontres. A 2 Ateliers de formation des acteurs. A 3 Coordination et suivi des échanges.</p>		<p>Ans 2 ;3 ;4 ;5 Communautés rurales ciblées</p>	<p>ARD SRAT Communautés rurales Elus locaux</p>
---	---	--	--	---	---

CHRONOGRAMME DE REALISATION DES ACTIVITES DE COMMUNICATION POUR LE DEVELOPEMENT

ACTIVITES	AN 1	AN 2	AN 3	AN 4	AN 5
STRATEGIE 1 :					
OS1 : Faciliter l'accès des producteurs aux informations techniques et commerciales sur les filières ciblées.					
A1 : Présentation et diffusion en langues locales des résultats sur les études	X	X			
A2 : Présentation et diffusion des outils de gestion.	X	X			
A3 : Présentation et diffusion du cahier des charges et normes de qualité.		X	X	X	
OS2 : Inciter les producteurs et leurs organisations à intégrer les dimensions EFH et suivi environnemental dans leurs pratiques.					
A1 : Sessions itinérantes d'information, de sensibilisation et de formation sur les questions d'EFH, vulgarisation des outils pratiques.	X	X	X	X	X
A2 : Sessions itinérantes d'information, de sensibilisation et de formation sur les questions de suivi environnemental, vulgarisation des outils pratiques.	X	X	X	X	X
A3 : Production, animation et diffusion d'émissions radio sur les questions liées à EHF et au suivi environnemental.	X	X	X	X	X

OS3 : Vulgarisation des innovations techniques et technologiques (dont les itinéraires techniques) les plus performantes auprès de producteurs et productrices.					
A1 : Conception et production de supports pédagogiques.	X	X	X		
A2 : Organisation de sessions itinérantes d'information sur les innovations et de formation aux nouvelles pratiques.	X	X	X		
OS 4 : Promotion du GDE par la diffusion de la plaquette de présentation du GDE auprès des producteurs.					
A1 : Conception et production d'un dépliant de présentation du GDE.	X	X	X		
A2 : Campagne de vulgarisation du GDE et de diffusion de la plaquette de présentation du GDE.					
OS 5 : Appui à la Promotion/marketing des produits de qualité: Valorisation.					
A1 : Organisation et animation de Tables Filières.		X	X	X	X
A2 : Promotion des produits labélisés à travers la participation aux salons, foires ou d'autres espaces commerciaux spécialisés.		X	X	X	X
A3 : Production et diffusion d'un publi-reportage sur un cas de succès.		X	X	X	X

STRATEGIE 2 :					
OS1 : Accroître la notoriété des offres de services et la visibilité des actions de L'AUMN et des Unions membres auprès de leurs membres.					
A1 : Production et diffusion d'émissions radios locales.	X	X	X	X	X
A2 : Production et diffusion de dépliants.	X	X	X	X	X
A3 : Production et diffusion d'un reportage vidéo de capitalisation.			X	X	X
OS2 : Appuyer L'AUMN et les Unions servir de points focaux pour la collecte, le partage et la circulation des informations utiles aux producteurs.					
A1 : Mise au point d'un système opérationnel de collecte et de stockage d'informations : base de données.	X	X	X	X	X
A2 : Mise en place d'un dispositif opérationnel de diffusion rapide et massive d'informations.	X	X	X	X	X
OS3 : Appuyer L'AUMN et les Unions à offrir de véritables espaces de rencontres, de dialogues et d'échanges entre tous les producteurs sur des questions liées à leurs activités.					
A1 : Organisation et animation de journées dédiées aux filières ciblées.	X	X	X	X	X

STRATEGIE 3 :					
OS1 : Vulgarisation des outils de suivi des statistiques agricoles développés par la DHORT.					
A1 : Information des producteurs et leurs organisations sur les opérations de recensement et d'enquêtes horticoles annuelles.	X	X	X	X	
OS2 : Information des producteurs et leurs organisations sur les opérations de recensement et d'enquêtes horticoles annuelles.					
A1 : Diffusion d'informations sur la création et contractualisation des groupements forestiers	X	X			
A2 : Concertation DEFC/DCS/Elus locaux/Unions/Villageois pour attribution des blocs.	X	X			
A3 : Diffusion d'informations sur les conditions d'accès au Fonds d'aménagement mixtes.	X	X			
A4 : Diffusion du Bilan de campagne annuel.	X	X			
OS3 : Promotion de la démarche assurance-qualité et suivi de l'utilisation des pesticides par la DPV.					
A1 : Sessions d'Information/sensibilisation/ formation des producteurs/trices pour une bonne gestion des pesticides et emballages.	X	X	X		
A2 : Sessions d'Information/sensibilisation/ formation des producteurs/trices pour une bonne gestion des pesticides et emballages.	X	X	X		
A3 : Elaboration e d'un spot filmé sur les effets néfastes liés à l'utilisation abusive des pesticides chimiques et leurs impacts sur l'environnement et la santé et diffusion dans les média audiovisuels pendant 1 mois.	X	X	X		
A4 : Promotion de la démarche assurance-qualité dans les entreprises familiales horticoles.	X	X	X		

OS4 : Publication et vulgarisation des textes réglementaires sur l'eau.					
A1 : Edition du nouveau code de l'eau.	X	X	X	X	X
A2 : Production et diffusion de plaquettes pour la vulgarisation du code.	X	X	X	X	X
A3 : Formation des agents de sensibilisation.	X	X	X	X	X
OS5 : Information et sensibilisation des producteurs et élus locaux pour une appropriation du SDAGC supervisé par L'ANAT.					
A1 : Séminaires d'information sur le SDAGC.	X	X	X	X	X
A2 : Emissions radios locales sur le SDAGC.	X	X	X	X	X
OS6 : Vulgarisation des résultats des recherches produits par L'ISRA/CDH, ITA, CERES-Locustox et ISRA/CNRF.					
A1 : Diffusion des recherches à travers les acteurs du milieu.	X	X	X	X	X

STRATEGIE 4 :					
OS1 : Implication et participation des communautés rurales à l'élaboration des outils et mécanismes d'aménagement et de développement local.					
A1 : Information / Formation		X	X	X	X
OS2 : Doter les communautés rurales d'outils et de mécanismes de gouvernance locale et foncière : PLD, POAS.					
A1 : Présentation des outils et mécanismes.		X	X	X	X
A2 : Partage et diffusion des outils et mécanismes.					
OS3 : Redynamisation des cadres de concertation existants ou création au besoin de nouveaux espaces appropriés.					
A1 : Rencontres		X	X	X	X
A2 : Ateliers de formation des acteurs		X	X	X	X
A3 : A3 : Coordination et suivi des échanges		X	X	X	X

CHAPITRE V/ PLANS DE SUIVI EVALUATION

Cette dernière phase permet d'assurer un suivi permanent et une évaluation périodique des activités réalisées, pour en tirer les leçons afin de réorienter si nécessaire les stratégies ou de modifier certains outils. Elle comporte trois étapes qui consistent à :

- Assurer le suivi des stratégies de communication et des outils ;
- Faire une évaluation périodique des stratégies de communication et des outils ;
- Réadapter les stratégies de communication et les outils selon les résultats de l'évaluation.

Le suivi

Il sera question à ce niveau d'assurer le suivi des stratégies de communication et des supports de communication. Pour la mise en œuvre de chaque stratégie de communication, des indicateurs et des moyens de vérification seront précisés. Ainsi, pour le suivi de la mise en œuvre, des rapports d'activités doivent être élaborés de façon périodique par le consultant en charge de la mise en œuvre pour faire ressortir les activités programmées et celles réalisées tout en justifiant au besoin les écarts.

L'évaluation

L'évaluation sera réalisée en relation avec l'UCP/PADEN. Elle a pour but de se prononcer sur les résultats obtenus (mise en œuvre du plan de communication) ainsi que les tendances favorables ou défavorables.

A l'issue de cette évaluation, des mesures correctives seront prises et peuvent concerner la réorientation des stratégies, l'amélioration ou le changement de certains supports.

Le suivi-évaluation se fera selon les cadres logiques suivants :

1/ LOGIQUE DE SUIVI EVALUATION DE LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Activités	Résultats	Indicateurs	Sources de vérification	Moyens de vérification
Activités liées à l'atteinte de O.S 2				
A 1- Cérémonie officielle de démarrage du PADEN.	R 1 : Tous les acteurs sont informés du démarrage du PADEN.	Taux de participation des divers acteurs à la cérémonie.	Participants divers	Entretiens Observation directe
A 2- Campagnes d'information.	R 2 : Les producteurs disposent d'informations utiles et fiables sur le PADEN.	Niveau d'information des producteurs sur les actions du PADEN et qualité des échanges.	Producteurs	Entretiens Observation directe
A 3- Réunions et rencontres avec les acteurs.	R 3 : Synergie et complémentarité des actions.	Niveau de collaboration entre les divers acteurs.	P.V réunions Documents de travail	Entretiens Analyse documentaire
A 4- Emissions radios de proximité.	R 4 : Le PADEN et ses interventions sont mieux connues des acteurs.	Niveau d'information des producteurs sur les actions du PADEN et nombre d'émissions diffusées.	Producteurs/trices groupements	Entretiens Mesure d'audience
A 5- Relations Presse	R 5 : Les interventions et les résultats du PADEN sont largement diffusés.	Audience et taux de diffusion des résultats du PADEN.	Presse book	

<p>Activités liées à l'atteinte de O. S 2</p> <p>A 1 : La production et la diffusion de reportages vidéo de capitalisation portant sur les réalisations du PADEN et les cas de succès .</p> <p>A 2 : Les visites et inaugurations des réalisations modèles du PADEN.</p>	<p>R 1 : Les réalisations du PADEN sont mieux connues.</p> <p>R 2 : Les réalisations du PADEN sont valorisées et rendues évidentes.</p>	<p>Nombre de reportages produits et diffusés.</p> <p>Niveau de visibilité des actions du PADEN.</p> <p>Nombre de réalisations inaugurées.</p>	<p>Producteurs/trices</p> <p>Groupements</p> <p>Unions</p> <p>AUMN</p> <p>Autres acteurs</p>	<p>Entretiens</p>
---	---	---	--	-------------------

2/ LOGIQUES DE SUIVI EVALUATION DE LA COMMUNICATION POUR LE DEVELOPPEMENT :

LOGIQUE DE SUIVI EVALUATION DE LA STRATEGIE 1

Activités	Résultats attendus	Indicateurs	Source de vérification	Moyens de vérification
<p>Activités liées à l'atteinte de O.S 1</p> <p>A1 Présentation en langues locales et diffusion des résultats sur les études : marchés porteurs, opportunités de partenariat et d'affaires, informations sur les cours.</p> <p>A2 Présentation et diffusion des outils de gestion.</p> <p>A3 : Présentation en langues locales et diffusion du cahier des charges et normes de qualité.</p>	<p>R1 : Les capacités techniques de production de qualité et de commercialisation des producteurs et productrices sont renforcées.</p> <p>R2 : Les capacités de gestion transparente et efficace des producteurs sont améliorées.</p> <p>R3 : Des productions sont ciblées et accompagnés à la certification aux référentiels privés sur la qualité.</p>	<p>Taux d'adoption par les bénéficiaires, par sexe, des informations techniques, commerciales diffusées.</p> <p>Nombre d'analyses de marché réalisées et diffusées.</p> <p>Nombre d'outils de gestion élaborés et ou améliorés.</p> <p>Nombre de bénéficiaires des outils de gestion développés.</p> <p>Nombre de cahiers de charge élaborés et signés.</p>	<p>Producteurs-trices/ Groupements/Unions.</p> <p>Rapports des études</p> <p>Cahiers des charges</p>	<p>Entrevues individuelles et/ou de groupe</p> <p>Observations directes</p> <p>Analyse documentaire</p> <p>Analyse</p>

<p>Activités liées à l'atteinte de O.S 2</p> <p>A 1 : Sessions itinérantes d'information, de sensibilisation et de formation sur les questions d'EFH, vulgarisation des outils pratiques</p> <p>A 2 : Sessions itinérantes d'information, de sensibilisation et de formation sur les questions de suivi environnemental, vulgarisation des outils pratiques</p> <p>A 3 : Animation d'émissions radio locales sur des thèmes liés aux questions d'EFH et de suivi environnemental</p>	<p>R 1 : Des connaissances relatives à EFH sont transmises aux producteurs et leurs organisations</p> <p>R 2 : Des pratiques de suivi environnemental sont transférées aux producteurs et à leurs organisations.</p> <p>R 3 : Des Informations, échanges, débats sur les questions d'EFH et de suivi environnemental sont diffusés</p>	<p>taux de bénéficiaires et d'acteurs d'accompagnement déconcentrés adoptant la dimension EFH</p> <p>Taux de producteurs/trices et d'acteurs d'accompagnement adoptant les outils développés pour le suivi environnemental</p> <p>Taux de producteurs touchés et influencés par les messages diffusés et portant sur les dimensions transversales</p>	<p>Bénéficiaires et acteurs d'accompagnement</p> <p>Rapports des promoteurs des sous-projets approuvés (guichet) et rapports des acteurs d'accompagnement</p> <p>Producteurs et acteurs d'accompagnement</p> <p>Etudes d'audience</p>	<p>Entrevues formelles/Focus group</p> <p>Analyse documentaire</p> <p>Observations directes</p> <p>Entretiens/Focus group</p> <p>Mesure audience</p>
--	---	---	---	--

<p>Activités liées à l'atteinte de O.S3</p> <p>A 1- Conception et production supports pédagogiques adaptés.</p> <p>A2 – Organisation de sessions itinérantes d'information et de formation aux nouvelles pratiques.</p>	<p>R 1 : Les producteurs disposent de nouveaux outils techniques performants.</p> <p>R 2 : Les producteurs sont initiés et mettent en pratique les nouvelles techniques.</p>	<p>Nombre d'innovations techniques et technologiques (dont les itinéraires techniques) produites et diffusées par le projet .</p>	<p>DHORT</p> <p>Fiches techniques produites</p>	<p>Entretiens</p> <p>Analyse documentaire</p>
--	--	---	---	---

<p>Activités liées à l'atteinte de O.S 4</p> <p>A 1-Campagne d'information sur le GDE et diffusion de la plaquette de présentation du GDE.</p>	<p>R 1 : Les producteurs sont bien informés des conditions et modalités d'accès au GDE. Ils sont initiés aux techniques de remplissage des formulaires de requêtes.</p> <p>Les femmes sont bien informées des faveurs liées à la discrimination positive.</p>	<p>Nombre de sous-projets productifs financés par le projet à travers le guichet de développement.</p> <p>Nombre de producteurs/trices touchés directement par les sous-projets productifs financés.</p> <p>Taux de décaissement du budget du guichet de développement.</p>	<p>Outils de gestion pour les producteurs</p> <p>Visites terrain bénéficiaires</p>	<p>Analyse</p> <p>Analyse</p> <p>Observations directes</p> <p>Entretiens</p>
<p>Activités liées à l'atteinte de O.S 5</p> <p>A1 -Organisation et animation de tables ou de journées itinérantes sur les filières ciblées.</p> <p>A2- Promotion des produits labélisés à travers la participation aux espaces économiques spécialisés.</p>	<p>R1 : Des filières ciblées sont promues.</p> <p>R2 : Les produits labélisés issus des filières ciblées sont compétitifs et ont une ouverture sur le marché international.</p>	<p>Nombres de partenariats commerciaux issus des tables filières.</p> <p>Nombres de producteurs et d'organisations ayant participé à des fora, foires, salons.</p>	<p>Producteurs AUMN Unions</p> <p>Producteurs AUMN Unions</p>	<p>entretiens</p> <p>Analyse</p>

A 3 -Production et diffusion de publi-reportages vidéo sur des cas de succès.	R3 : Des cas de succès sont valorisés et médiatisés.	Des produits labélisés répondant aux normes de qualité et de suivi environnemental sont promus.	Audience	Mesure d'audience
--	---	---	----------	-------------------

LOGIQUE DE SUIVI-EVALUATION DE LA STRATEGIE 2

Activités	Résultats attendus	Indicateurs	Sources de vérification	Moyens de vérification
<p>Activités liées à l'atteinte de O.S 1</p> <p>A1 : Production et diffusion d'émissions radios locales pour informer sur les offres de services que proposent L'AUMN et les Unions à leurs membres.</p> <p>A 2 : Production et diffusion de dépliants présentant les offres de services disponibles auprès de L'AUMN et des Unions.</p> <p>A 3 : Production et diffusion d'un reportage vidéo de capitalisation des actions réussies d'offre de services aux producteurs par L'AUMN et les unions.</p>	<p>R 1 : Les informations sur les offres de services divers (accompagnement, conseils, appui, formation, informations) de L'AUMN et des Unions sont diffusées auprès des producteurs.</p> <p>R 2 : L'AUMN et les Unions disposent de supports écrits de présentation de leurs offres de services.</p> <p>R 3 : Les actions d'offres de services de L'AUMN et des Unions sont visibles auprès des producteurs.</p>	<p>Niveau de connaissance des services offerts par L'AUMN et les Unions.</p> <p>Degré d'utilisation des services offerts par les Unions et l'AUMN à leurs membres.</p> <p>Niveau d'appréciation par les membres des services offerts par les Unions et l'AUMN .</p> <p>Audience des reportages diffusés;</p>	<p>Rapports narratifs de l'AUMN soumis au PADEN.</p> <p>Visites de terrain auprès des membres.</p> <p>Producteurs</p>	<p>Entretiens</p> <p>Observations directes</p> <p>Analyse documentaire</p> <p>Entrevues</p> <p>Etude d'audience</p>

<p>Activités liées à l'atteinte de O.S 2</p> <p>A 1 ; Constitution d'un système de collectes d'informations : Base de données.</p> <p>A 2 : Mise en place d'un dispositif opérationnel de diffusion rapide et massive d'informations.</p>	<p>R 1 : L'AUMN et les Unions disposent de ressources d'informations.</p> <p>R 2 : L'AUMN et les Unions disposent d'outils de diffusion et de partage des informations utiles.</p>	<p>Capacité de collecte d'information.</p> <p>Niveau de diffusion des informations collectées.</p>	<p>Producteurs</p> <p>Base de données</p> <p>Circuits de diffusion d'information existants</p>	<p>Entretiens</p> <p>Observations directes</p>
<p>Activités liées à l'atteinte de O.S 3</p> <p>A 1 : Organisation et animation de journées dédiées aux filières ciblées.</p>	<p>R 1 : Un espace de communication est établi entre les producteurs.</p>	<p>Taux de participation des producteurs et qualité des échanges.</p>	<p>Producteurs</p> <p>AUMN</p> <p>Unions</p>	<p>Entretiens</p> <p>Observations directes</p>

LOGIQUE DE SUIVI-EVALUATION DE LA STRATEGIE 3

Activités	Résultats	Indicateurs	Sources de vérification	Moyens de vérification
<p>Activités liées à l'atteinte de O.S 1</p> <p>A 1 : Information des producteurs/trices et leurs organisations sur les opérations de recensement et les enquêtes horticoles annuelles.</p>	<p>R 1: Les producteurs et leurs organisations appuient le déroulement des opérations de recensement et d'enquêtes horticoles.</p>	<p>Taux d'adoption par les producteurs/trices des outils et des résultats des actions développées par la DHORT.</p> <p>Niveau d'appréciation par les producteurs des outils et actions développés par la DHORT dans le cadre de la mise en œuvre du plan quinquennal.</p>	<p>Rapports narratifs de la DHORT soumis au PADEN.</p>	<p>Analyse</p> <p>Entretiens</p> <p>Observations directes</p>
<p>Activités liées à l'atteinte de O.S 2</p> <p>A 1 : Diffusion d'informations sur la création et contractualisation des groupements forestiers</p> <p>A 2 Concertation DEFC/DCS/Elus locaux/Unions/Villageois pour attribution des blocs.</p>	<p>R1 : Les groupements forestiers sont informés des opérations de contractualisation.</p> <p>R2 : Consensus sur l'attribution des blocs.</p>	<p>Taux d'adoption par les producteurs/trices des outils et des résultats des actions développées par les DEFC/DCS.</p>	<p>Rapports narratifs des DEFC/DCS soumis au Paden.</p> <p>Visites de terrain chez bénéficiaires.</p>	<p>Analyse</p> <p>Entretiens</p> <p>Observations directes</p> <p>Analyse</p>

<p>A 3 ; Diffusion d'informations sur les conditions d'accès au Fonds d'aménagement mixte (État/Unions).</p> <p>A 4 Diffusion du bilan de campagne annuel .</p>	<p>R3 : Les exploitants et les groupements forestiers accèdent au Fonds d'aménagement mixte.</p> <p>R4 : Les résultats des campagnes annuelles sont connus par les exploitants forestiers.</p>	<p>Niveau d'appréciation par les producteurs des outils et actions développés par les DEFC/DCS dans le cadre de la mise en œuvre du plan quinquennal.</p>	<p>Rapports narratifs des DEFC/DCS soumis au Paden.</p> <p>Visites de terrain chez bénéficiaires.</p>	<p>Analyse</p> <p>Entretiens</p> <p>Observations directes</p>
<p>Activités liées à l'atteinte de O.S 3</p> <p>A 1 Sessions d'Information/ sensibilisation/ formation des producteurs/trices pour une bonne gestion des pesticides et emballages vides.</p> <p>A 2 : Diffusion des manuels didactiques existants et élaboration et diffusion de nouveaux manuels.</p>	<p>R1 : Les producteurs assurent une bonne gestion des pesticides et des emballages vides.</p> <p>R2 : Les producteurs disposent de manuels didactiques de gestion des pesticides.</p>	<p>Taux d'adoption par les producteurs/trices des outils et des résultats des actions développées par la DPV</p> <p>Niveau d'appréciation par les producteurs des outils et actions développés par la DPV dans le cadre de la mise en œuvre du plan quinquennal.</p>	<p>Rapports narratifs de la DPV soumis au Paden.</p> <p>Visites de terrain chez bénéficiaires.</p>	<p>Analyse</p> <p>Entretiens</p> <p>Observations directes</p>

<p>A 3 : Production d'un spot filmé sur les effets néfastes liés à l'utilisation abusive des pesticides chimiques et leurs impacts sur l'environnement et la santé et diffusion dans les média audiovisuels.</p> <p>A 4 : Promotion de la démarche assurance-qualité au dans les entreprises familiales horticoles.</p>	<p>R3 : Les producteurs sont sensibilisés sur les impacts négatifs de l'utilisation abusive des pesticides chimiques.</p> <p>R 4 : Les entreprises familiales horticoles appliquent les démarches d'assurance-qualité.</p>			
<p>Activités liées à l'atteinte de O.S 4</p> <p>A 1 : Edition du nouveau code de l'eau.</p> <p>A2 : Production et diffusion de plaquettes pour la vulgarisation du code.</p> <p>A3 : Formation des agents de sensibilisation.</p>	<p>R1 : Une législation pour une meilleure gestion de l'eau existe.</p> <p>R2 : Les producteurs et leurs organisations sont informés sur la réglementation en vigueur .</p> <p>R3 : Les producteurs et leurs organisations sont sensibles à une gestion durable de l'eau</p>	<p>Taux d'adoption par les producteurs/trices des outils et des résultats des actions développées par la DGPRE.</p> <p>Niveau d'appréciation par les producteurs des outils et actions développés par la DGPRE dans le cadre de la mise en œuvre du plan quinquennal</p>	<p>Rapports narratifs de la DGPRE soumis au Paden</p> <p>Visites de terrain chez bénéficiaires</p>	<p>Analyse</p> <p>Entretiens</p> <p>Observations directes</p>

<p>Activités liées à l'atteinte de O.S 5</p> <p>A 1 : Séminaires d'information et de présentation du SDAGC.</p> <p>A 2 : Emissions radios locales d'information et de sensibilisation sur le SDAGC.</p>	<p>R1 : Appropriation du SDAGC par les producteurs et élus locaux.</p> <p>R2 : Des informations sur le SDAGC sont diffusées.</p>	<p>Taux d'adoption par les producteurs/trices des outils et des résultats des actions développées par la L'ANAT.</p> <p>Niveau d'appréciation par les producteurs des outils et actions développés par l'ANAT dans le cadre de la mise en œuvre du plan quinquennal.</p>	<p>Rapports narratifs de L'ANAT soumis au Paden</p> <p>Visites de terrain chez bénéficiaires</p>	<p>Analyse</p> <p>Entretiens</p> <p>Observations directes</p>
<p>Activités liées à l'atteinte de O.S 6</p> <p>A 1 : Diffusion des recherches à travers les acteurs du milieu.</p>	<p>R 1: Les producteurs et leurs organisations s'approprient les résultats des recherches et l'intègrent dans leurs pratiques.</p>	<p>Niveau d'appréciation par les cibles des résultats de recherche diffusés.</p>	<p>Rapports des institutions de recherche soumis au PADEN.</p> <p>Cibles touchées par les résultats de recherche.</p>	<p>Analyse</p> <p>Entrevues</p>

LOGIQUE DE SUIVI-EVALUATION DE LA STRATEGIE 4

Activités	Résultats attendus	indicateurs	Sources de vérification	Moyens de vérification
<p>Activités liées à l'atteinte de O.S 1</p> <p>A1 – Information/Formation</p>	<p>R 1 : Les communautés rurales s »approprient les outils et mécanismes d'aménagement et de développement local.</p>	<p>Nombre de PLD et de POAS élaborés..</p> <p>Nombre de cadastres ruraux élaborés dans les communautés rurales.</p>	<p>Rapports des communautés rurales soumis au PADEN.</p>	<p>Analyse</p> <p>Entretien</p>
<p>Activités liées à l'atteinte de O.S 2</p> <p>A1- Présentation des outils et mécanismes.</p> <p>A2- Partage et Diffusion des outils et mécanismes.</p>	<p>R 1: les outils et les mécanismes sont connus.</p> <p>R 2 : Les outils et les mécanismes sont partagés et diffusés.</p>	<p>Nombre de PLD et de POAS diffusés.</p> <p>Nombre de cadastres ruraux diffusés dans les communautés rurales.</p> <p>Nombre de cadres de concertation redynamisés</p>	<p>Rapports des communautés rurales soumis au PADEN.</p>	<p>Analyse</p> <p>Entretien</p>

<p>Activités liées à l'atteinte de O.S 3</p> <p>A1 -Rencontres d'information et d'échanges entre les tous les acteurs du développement local.</p> <p>A2- Formation des acteurs</p> <p>A3- Coordination et suivi des échanges</p>	<p>R1 : Les opportunités de concertation et d'échanges entre les acteurs du développement sont renforcées.</p> <p>R 2: les capacités des acteurs sont renforcées.</p> <p>R3 : Les actions sont coordonnées et les décisions sont suivies</p>	<p>Nombre de cadres de concertation redynamisés.</p> <p>Nombre de sessions de formation organisées.</p> <p>Taux d'exécution du Plan d'actions</p>	<p>Rapports des communautés rurales soumis au PADEN.</p>	<p>Analyse</p> <p>Entretien</p>
--	---	---	--	---------------------------------

CHAPITRE V/ BUDGETS

1/ BUDGET PREVISIONNEL DE LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE POUR LA DUREE DU PROJET

Activités / Supports	AN 1	AN 2	AN 3	AN 4	AN 5	TOTAUX
<u>ACTIVITES</u>						
Cérémonie officielle démarrage du PADEN	500 000 F					500 000 F
Réunions comité technique/CRD	800 000 F	800 000 F	800 000 F	800 000 F	800 000 F	4 000 000 F
Relations Presse	500 000 F	500 000 F	500 000 F	500 000 F	500 000 F	2 500 000 F
<u>SUPPORTS</u>						
Logotype	500 000 F					500 000 F
Dépliants institutionnels	600 000 F	600 000 F	600 000 F	600 000 F	600 000 F	3 000 000 F
Site Web	2 500 000 F					2 500 000 F
TOTAUX	5 400 000 F	1900 000 F	1 900 000 F	1900 000 F	1 900 000 F	13 000 000 F

2/ BUDGET PREVISIONNEL DE LA COMMUNICATION POUR LE DEVELOPPEMENT POUR LA DUREE DU PROJET

Activités:/ Supports	AN 1	AN 2	AN 3	AN 4	AN 5	TOTAUX
Activités						
Campagnes d'information	1 500 000 F	1 800 000 F	2 000 000 F	2 200 000 F	1 500 000 F	9 000 000 F
Journées Filières	800 000 F	900 000 F	1 000 000 F	1 100 000 F	1 200 000 F	5 000 000 F
Reportages vidéo	2 500 000 F	2 800 000	3 000 000 F	3 400 000 F	2 500 000 F	14 200 000 F
Film documentaire de capitalisation					5 000 000 F	5 000 000 F
Emissions radio	3 000 000 F	3 500 000 F	3 800 000 F	4 000 000 F	3 000 000 F	17 300 000 F
Supports						
Plaquette de présentation du GDE	1 500 000 F	1 600 000 F	1 700 000 F	1 800 000 F	1 000 000 F	7 800 000 F
Fiches techniques et brochures sur les itinéraires techniques	2 000 000 F	2 200 000 F	2 400 000 F	2 600 000 F	2 000 000 F	11 200 000 F

Affiches	500 000 F	600 000 F	700 000 F	800 000 F	500 000 F	3 100 000 F
T-shirt	600 000 F	700 000 F	800 000 F	900 000 F	600 000 F	3 600 000 F
Banderoles	100 000 F	150 000 F	150 000 F	150 000 F	100 000 F	650 000 F
TOTAUX	12 500 000 F	14 450 000 F	15 650 000 F	16 950 000 F	17 400 000 F	76 750 000 F

3/ BUDGET PREVISIONNEL GLOBAL DE LA COMMUNICATION POUR LA DUREE DU PROJET

ACTIVITES	MONTANT (f CFA)
COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE	13 000 000 F
COMMUNICATION POUR LE DEVELOPPEMENT	76 950 000 F
TOTAL	89 950 000 F

ANNEXE

LISTE DES PERSONNES ET STRUCTURES RENCONTREES

Nom et Prénom	Structure	Statut	Adresse
Mor N'Doye Thioune	UGAPN sud	Président	NOTTO
Pape Dieng	UFN	Gérant	NOTO
Bouso Khouly	UFN Union Takk liguey garap	Présidente	NOTTO DIOP SAW
Modou N'DIaye	UGPM	Président	M'BORO
N'Dèye Fatou N'DAO	Union Forestière	Présidente	M'BORO
Malick Ba	UGPL	Président	LOMPOUL
Mohamed Dia		Président	THIEPPE
Cheikn N'Doye	UAP	Président	BAYAKH
Matar N'Doye	DIENDER	Président	DIENDER
Souaibou KA		Président	POTOU
Nar Diop			POTOU
Masseye Diongue	AUMN UNMP	Président	THIES GOROM 1
Mamadou N'DIaye	AUMN	Coordonnateur	THIES
	EQUIPE UCP /PADEN		THIS
Seydina Ababacar gaye Younouss Sèye	DHORT	Directeur	DAKAR
	DEFC/DCS	Adjoints directeurs	DAKAR
Alioune Diongue	DPV		DAKAR
Urshill Diatta	ANAT		DAKAR
Chérif Dramé	ARD THIES	Directeur	THIES
	ARD LOUGA	Directeur	LOUGA
	Ministère Agriculture	Conseiller technique en charge du PADEN	DAKAR

N.B : Cette liste n'est pas exhaustive car elle n'intègre pas les producteurs /trices rencontrés lors de la mission sur le terrain