

MINISTERE DE L'AGRICULTURE, DES
RESSOURCES ANIMALES ET HALIEUTIQUES

SECRETARIAT GENERAL

PROGRAMME BUDGETAIRE
075 « AMENAGEMENTS HYDRO-AGRIQUES ET
IRRIGATION »

PROJET D'AMENAGEMENT ET DE
VALORISATION DE LA PLAINE DE LA
LERABA



BURKINA FASO

Unité-Progress-Justice



PLAN DE COMMUNICATION DU PROJET D'AMENAGEMENT ET DE VALORISATION DE LA PLAINE DE LA LERABA (PAVAL)

RAPPORT FINAL

Juin 2022

Bakary KONE

SOMMAIRE

SIGLES ET ABBREVIATIONS.....	II
LISTE DES TABLEAUX.....	V
INTRODUCTION GENERALE.....	1
1. <i>OBJECTIFS DE LA MISSION.....</i>	<i>2</i>
2. <i>RESULTATS ATTENDUS.....</i>	<i>3</i>
3. <i>APPROCHE METHODOLOGIQUE.....</i>	<i>3</i>
PREMIERE PARTIE : DIAGNOSTIC DE COMMUNICATION DU PAVAL.....	6
1. <i>PRESENTATION DU PAVAL : OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS.....</i>	<i>7</i>
2. <i>ACQUIS ET INSUFFISANCES DANS LA MISE EN ŒUVRE.....</i>	<i>12</i>
3. <i>PERCEPTION, NOTORIETE, PARTENARIAT ET ATTENTES.....</i>	<i>13</i>
4. <i>COMMUNICATION DU PAVAL.....</i>	<i>22</i>
5. <i>PROBLEMES ET DEFIS COMMUNICATIONNELS.....</i>	<i>28</i>
DEUXIEME PARTIE : STRATEGIE DE COMMUNICATION.....	30
1. <i>OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION.....</i>	<i>32</i>
2. <i>APPROCHES DE COMMUNICATION.....</i>	<i>33</i>
3. <i>AXES DE COMMUNICATION.....</i>	<i>33</i>
4. <i>CIBLES, MESSAGES ET CANAUX DE LA COMMUNICATION.....</i>	<i>36</i>
5. <i>MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION.....</i>	<i>43</i>
TROISIEME PARTIE : PLAN DE COMMUNICATION.....	47
1. <i>ACTIONS DE COMMUNICATION RECOMMANDEES.....</i>	<i>48</i>
2. <i>CONTENU DU PLAN DE COMMUNICATION.....</i>	<i>53</i>
CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS.....	78
ANNEXES.....	VI
LISTE DES PERSONNES RESSOURCES RENCONTREES.....	VI
BIBLIOGRAPHIE.....	VIII
LISTE DE DIVERS SUPPORTS DE COMMUNICATION PRODUITS PAR LE PAVAL.....	IX
TABLE DES MATIERES.....	X

SIGLES ET ABBREVIATIONS

SIGLES	SIGNIFICATIONS
AEPS	Adduction d'eaux potables simplifiées
AFJB	Association des femmes juristes du Burkina Faso
BAD	Banque africaine de développement
BUNEE	Bureau national des évaluations environnementales
CCC	Communication pour le changement de comportement
CNA	Chambre nationale d'agriculture
CP	Chargé de projet
CPR	Centre de promotion rurale
CSPS	Centre de santé et de promotion sociale
DAF	Direction des affaires administratives et financières
DCPM	Direction de la communication et de la presse ministérielle
DCPP	Direction de la coordination des projets et programmes
DCRP	Direction de la communication et des relations publiques
DGCOOP	Direction générale de la coopération
DGEP	Direction générale de l'économie et de la planification
DGESS	Direction Générale des études et des statistiques sectorielles
DGFOMR	Direction générale du foncier, de la formation et de l'organisation du monde rural
DN	Direction de la nutrition
DP	Directeur provincial
DPVC	Direction de la protection des végétaux et du conditionnement
DRAAH	Direction régionale de l'agriculture et des aménagements hydrauliques
DRAAH	Direction régionale de l'agriculture et des aménagements hydro-agricoles

DREP	Direction régionale des études et de la planification
DREVCC	Direction régionale de l'environnement, de l'économie verte et du changement climatique
DRFF	Direction régionale en charge de la femme et de la famille
DRFSNFAH	Direction régionale de la femme, de la solidarité nationale, de la famille et de l'action humanitaire
DSI	Direction des services informatiques
EIES	Étude d'impact environnemental et social
FAD	Fonds africain de développement
FCFA	Franc des colonies françaises d'Afrique
FIDA	Fonds international de développement agricole
IEC	Information, éducation, communication
INERA	Institut national de l'environnement et de la recherche agricole
IST	Infection sexuellement transmissibles
MARAH	Ministère de l'agriculture, des ressources animales et halieutiques
MEB	Maison de l'entreprise du Burkina Faso
MEEVCC	Ministère de l'environnement, de l'économie verte et du changement climatique
ONG	Organisation non gouvernementale
OP	Organisations paysannes
PAP	Personnes affectées par le projet
PAR	Plan d'actions de réinstallation
PAVAL	Projet d'aménagement et de valorisation de la plaine de la Léraba
PCESA	Programme de croissance économique dans le secteur agricole
PGES	Programme de gestion environnementale et sociale
PRECA	Projet de résilience et de compétitivité agricole
PRMV/ND	Programme de restructuration et de mise en valeur de la plaine aménagée de Niofila-Douna

RTB	Radiotélévision du Burkina
SMS	Short message service
TDR	Termes de références
TIC	Technologie de l'information et de la communication
UGP	Unité de gestion du projet

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

<i>Tableau 1 : Acquis et insuffisances.....</i>	<i>12</i>
<i>Tableau 2 : Les partenaires de la mise en œuvre concernés.....</i>	<i>15</i>
<i>Tableau 3 : sur les besoins en communication et les attentes.....</i>	<i>17</i>
<i>Tableau 4 : Niveaux et axes d'intervention de communication.....</i>	<i>33</i>
<i>Tableau 5 : Cibles prioritaires et canaux/outils de communication.....</i>	<i>38</i>
<i>Tableau 6 : Cibles secondaires et canaux/outils de communication.....</i>	<i>39</i>
<i>Tableau 7 : Cibles prioritaires et messages et canaux.....</i>	<i>41</i>
<i>Tableau 8 : Cibles secondaires et messages.....</i>	<i>43</i>
<i>Tableau 9 : Rôle des acteurs dans la mise en œuvre.....</i>	<i>44</i>
<i>Tableau 10 : Taux d'audience des chaînes de radio et de télévision dans la zone d'intervention du projet.....</i>	<i>52</i>
<i>Tableau 11 : Cadre logique du plan de communication.....</i>	<i>53</i>
<i>Tableau 12 : Objectif de communication 2.....</i>	<i>56</i>
<i>Tableau 13 : Objectif de communication 3.....</i>	<i>60</i>
<i>Tableau 14 : Plan d'action axe 1.....</i>	<i>65</i>
<i>Tableau 15 : Plan d'action axe 2.....</i>	<i>67</i>
<i>Tableau 16 : Plan d'action axe 3.....</i>	<i>70</i>
<i>Tableau 17 : Proposition de budget.....</i>	<i>73</i>
<i>Tableau 18 : Récapitulatif du budget.....</i>	<i>77</i>
<i>Tableau 19 : Répartition des personnes rencontrées selon les structures enquêtées.....</i>	<i>vi</i>
<i>Tableau 20 : Typologie des acteurs pris en compte pour la collecte des données.....</i>	<i>vii</i>
<i>Figure 1 : Démarche stratégique.....</i>	<i>35</i>

INTRODUCTION GENERALE

CONTEXTE ET JUSTIFICATION

En 2021, le Burkina Faso a adopté deuxième Plan National de Développement Économique et Social (PNDES II) 2011-2025. Le PNDES II décline son intervention sur quatre axes dont la dynamisation des secteurs porteurs pour l'économie et les emplois, afin de contribuer à l'émergence d'une économie moderne basée sur un secteur primaire évolutif, plus compétitif et des industries de transformation et de services de plus en plus dynamiques.

Afin de permettre au secteur agricole de contribuer à l'atteinte des objectifs du PNDES II, le Ministère de l'agriculture, des ressources animales et halieutiques (MARAH) se fixe comme objectif global, dans la stratégie de développement des filières agricoles, de contribuer au développement des filières agricoles en vue d'améliorer durablement leur contribution à la sécurité alimentaire, à la réduction de la pauvreté et à une croissance accélérée de l'économie nationale.

Le Gouvernement du Burkina Faso a obtenu en octobre 2019, un prêt du Groupe de la Banque Africaine de Développement (BAD) et un prêt du Fonds International du Développement Agricole (FIDA) pour financer le Projet d'Aménagement et de Valorisation de la Plaine de la Léraba (PAVAL).

Le PAVAL fait suite au PRMV/ND (Programme de restructuration et de mise en valeur de la plaine aménagée de Niofila-Douna) mis en place en 2013 par l'état pour une meilleure exploitation des potentialités de la plaine Niofila-Douna située dans la province de la Léraba et la région des Cascades. Cette plaine fut aménagée en 1985 et mise en valeur afin de réduire les déficits céréaliers et contribuer à la sécurité alimentaire du pays du Burkina Faso. L'Etat a construit en 1987, à l'amont de cette plaine, le barrage hydro-agricole de Niofila d'une capacité de 50 millions de m³. Cependant, cette ressource en eau est actuellement sous exploitée alors qu'elle permettrait de valoriser tout le potentiel de la plaine.

D'une durée de cinq (5) ans (2020-2024) et d'un coût de 31,95 milliards de FCFA, le PAVAL sera mis en œuvre, à travers trois composantes que sont :

Composante A : Développement des infrastructures agricoles structurantes ;

Composante B : Développement des chaînes de valeur et appui institutionnel ;

Composante C : Gestion du projet.

La communication est un besoin fondamental car elle permet de rendre compte des initiatives développées sur le terrain. Cela en vue d'accroître la visibilité auprès des acteurs internes et externes et d'instaurer un climat de confiance et de satisfaction à l'endroit des partenaires et des bénéficiaires.

C'est ainsi que le projet a recruté un consultant individuel pour élaborer un plan de communication, conformément aux modalités détaillées dans les termes de référence.

1. OBJECTIFS DE LA MISSION

L'objectif global de cette prestation est de disposer d'un plan de communication pour le PAVAL sur toute la durée du projet, destiné à mieux communiquer en interne et en externe sur les progrès, acquis et défis du projet, ainsi que d'accompagner les efforts de plaidoyer et de changement de comportement appuyés par le projet, auprès des différentes cibles du plan de communication (bénéficiaires directs, public, partenaires techniques et financiers, tutelles technique et financière, etc.).

De façon spécifique, il s'agira de :

- spécifier les différentes cibles du plan de communication (bénéficiaires directs, public, partenaires techniques et financiers, tutelles technique et financière, etc.), ainsi que les besoins et les objectifs de communication associés à chacune de ces cibles (plaidoyer, changement de comportement, communication sur les résultats, sur la capitalisation de l'expérience, information générale sur le projet, etc.), dans le cadre d'un diagnostic communicationnel du projet. Le plan de communication veillera à inclure dans la communication les documents et accomplissements clés relatives à la gestion du projet d'une part (PTBA, comités de pilotage, supervision par les bailleurs, etc.) et les réalisations du projet au bénéfice des populations, d'autre part (en veillant à cibler les supports de communication idoines : radio, TV, You tube, etc.) ;
- mener une analyse critique des éléments constitutifs de l'identité visuelle du PAVAL en vue de l'amélioration de sa charte graphique.
- proposer, pour chaque cible et en fonction de chaque objectif visé et des résultats attendus, des outils / méthodes / supports de communication, et des actions de communication associées incluant les messages, clefs sur lesquels communiquer. Toutes les actions de communication devront être spécifiées sur le fond et sur la forme ;

- identifier les possibilités et les formes de partenariats avec les médias couvrant la zone d'intervention du Projet et proposer des actions de communication de proximité susceptibles d'être portées par les médias partenaires pour une meilleure appropriation des interventions du projet par les cibles ;
- proposer un budget et un chronogramme de mise en œuvre des actions du plan de communication, sur toute la durée de vie du projet ;
- proposer une articulation claire avec les plans de communication spécifiques (i) des bailleurs du projet (BAD, FIDA) et (ii) du Gouvernement au travers notamment, de ses directions pour la communication (ex : DCPM) ;
- proposer un mécanisme de pilotage du plan de communication sur toute la durée de vie du projet (composition du comité de pilotage, mandat, fréquence des réunions, etc.), en veillant à ce que les propositions restent opérationnelles et légères, sans impliquer des coûts ou des lenteurs trop importantes ;
- proposer les TDR pour le recrutement d'un chargé de la communication du PAVAL, chargé de la mise en œuvre et du pilotage du plan de communication.

2. RESULTATS ATTENDUS

L'Unité de Gestion du Projet dispose d'un plan de communication pertinent et opérationnel, sur toute la durée de vie du PAVAL, lui permettant de préparer, d'encadrer, de suivre et d'évaluer ses actions de communications à destination des différentes cibles du projet, et ainsi de mieux communiquer en interne comme en externe sur les activités menées, les progrès accomplis, les défis, les leçons tirées, mais aussi sur les plaidoyers menés et les changements de comportement appuyés.

3. APPROCHE METHODOLOGIQUE

Pour la conduite de la présente mission, une démarche opérationnelle participative, inclusive et cohérente articulée autour de quatre (04) phases a été retenue : la préparation, la collecte des données et la rédaction du rapport de diagnostic en prélude à l'élaboration du plan de communication.

a) Phase 1 : préparation de la mission : réunion de cadrage

La phase de préparation s'est articulée autour de la tenue de la rencontre de cadrage, le dépôt et la validation d'un rapport de démarrage.

La réunion de cadrage s'est tenue le 17 mars 2022 dans la salle de réunion du projet, en présence du chargé de projet, du spécialiste en passation des marchés, du responsable administratif et financier et du comptable.

Après avoir approuvé le contenu de la note de cadrage, les participants ont relevé des points clés à prendre en compte par le consultant :

L'objectif principal de la réunion de cadrage était de s'accorder sur les points essentiels de la mission, afin de faciliter son déroulement dans de bonnes conditions. Cette réunion a permis au consultant de :

- présenter aux participants, à travers une vidéo-projection commentée, son approche méthodologique et sa technique, ainsi que son plan de travail ;
- prendre en compte les attentes, les observations et les commentaires des participants nécessaires à la bonne exécution de la mission ;
- clarifier le planning, en précisant les dates par activité ou tâche ;

À l'issue de cette rencontre, le consultant a déposé un rapport de démarrage qui a été amendé et validé par les membres du comité de suivi.

b) Phase 2 : La collecte des informations

À cette étape, le commanditaire, en collaboration avec le consultant, a établi une liste des personnes représentatives des structures du Ministère en charge de l'Agriculture et partenaires (cf. Annexe).

Celle-ci a été établie, selon la capacité des personnes ciblées à fournir des informations pertinentes, complémentaires à l'étude documentaire et suivant le choix de l'échantillonnage. Le but étant d'élaborer une stratégie en adéquation avec les problèmes de communication à résoudre. Ainsi les acteurs institutionnels parties prenantes au projet au niveau national, régional et local ont été rencontrés. Il en est de même des autorités locales, régionales et des représentants de producteurs au niveau local

Les entretiens ont livré un certain nombre de réponses et d'orientations favorables à l'atteinte des objectifs de la mission.

La collecte des informations a puisé dans quatre (04) sources :

- la revue documentaire portant sur les documents de projet (PTBA, conventions, documents institutionnels) a été largement exploitée par le consultant. La revue a porté sur ces documents jugés nécessaires et mis à la disposition du consultant par les responsables de l'étude (cf. annexes) ;

- le site Internet du Ministère en charge de l'Agriculture a été également mis à contribution dans la collecte des informations relatives au lancement du projet et la présentation d'autres projets du ministère en charge de l'agriculture ;

- les entretiens qualitatifs individuels réalisés auprès des personnes affectées par le projet, certains membres de l'UGP, de l'administration publique, aux partenaires institutionnels et aux partenaires de la mise en œuvre au moyen d'un guide d'entretien. Ils ont permis de prendre en compte les difficultés de mise en œuvre du projet et d'identifier leurs attentes et ainsi, de mieux appréhender le défi communicationnel à relever pour mieux implémenter la communication du projet.

c) La rédaction du rapport de diagnostic

Le rapport de diagnostic s'est fondé sur l'exploitation des données primaires et secondaires, afin de rédiger un rapport diagnostic :

- l'état des lieux de la mise en œuvre ;
- l'analyse de l'existant : communication sur le Projet ;
- les problèmes de communication identifiés ;
- les défis communicationnels à relever à partir des problèmes.

d) l'élaboration du plan de communication

Il s'est agi enfin de formuler le plan de communication et de rédiger les TDR relatifs au recrutement d'un chargé de communication. Le rapport provisoire du plan de communication a été restitué le 15 Juillet 2022 à Banfora au cours d'un atelier pour amender et valider le document.

Le présent rapport est le document final de l'étude. Il a pris en compte les amendements issus de l'atelier de Banfora.

PREMIERE PARTIE : DIAGNOSTIC DE COMMUNICATION DU PAVAL

INTRODUCTION AU DIAGNOSTIC

L'élaboration de toute stratégie de communication est précédée d'un diagnostic avant la formulation du plan de communication. Ainsi, nous ferons un état des lieux de la mise en œuvre, à travers la présentation du projet, son appréciation par les acteurs avant de les soumettre à un tableau SWOT pour en identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces.

1. PRESENTATION DU PAVAL : OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

La présentation de l'état de la mise en œuvre du PAVAL permettra de mettre en lumière les enjeux de la communication au sein du projet. Ainsi, il y est abordé les questions institutionnelles, les aspects économiques et sociaux, la gestion des connaissances et les acquis et insuffisances.

1.1. Objectifs du Projet :

L'objectif principal du projet est de contribuer à l'atteinte de la sécurité alimentaire et nutritionnelle dans la région des Cascades. L'objectif spécifique est de contribuer à l'accroissement de la productivité, des productions et des revenus agricoles sur une base équitable et durable pour les exploitants et les exploitantes dont les jeunes.

Le Projet d'aménagement et de valorisation de la plaine de la Léraba (PAVAL) vise la valorisation des eaux du barrage de Niofila par l'irrigation gravitaire de 1210 ha et par pompage de 200 ha et la mise en place des complexes d'infrastructures, pour créer des micro-pôles de développement susceptibles de booster l'économie locale. Le Projet met l'accent sur les thématiques de : (i) la sécurité alimentaire et nutritionnelle, (ii) le développement des chaînes de valeur, (iii) l'emploi des jeunes et (iv) les changements climatiques.

La conception du projet privilégie l'approche chaîne de valeur d'une manière inclusive avec le développement des filières riz, maïs et horticulture.

Le PAVAL est une opération d'investissement financée par un prêt BAD, un don du FAD et un prêt du FIDA.

1.2. Résultats attendus

Au terme de la mise en œuvre, il est attendu :

- l'aménagement de 1000 ha de périmètre irrigué ;
- la consolidation du périmètre existant de 410 ha ;
- une production additionnelle de 7500 tonnes par an de produits vivriers (riz maïs) ;
- une production additionnelle de 14 000 tonnes par an de produits maraîchers ;
- l'augmentation des revenus des producteurs / productrices de 330 000 F CFA/an à 550 000 F CFA/an ;
- l'amélioration de l'accès des femmes à la terre de 39, 59% à 50 % ;
- la création de 1500 emplois ;
- la construction du centre de promotion rurale (CPR) des cascades ;
- la construction de divers infrastructures marchande dont un (01) comptoir d'achat ; 38 magasins et 13 aires de séchage.

Il est la suite du Programme de Restructuration et de Mise en Valeur de la plaine aménagée de Niofila-Douna dont l'objectif général était de : Contribuer à l'amélioration de la sécurité alimentaire et à la réduction de la pauvreté dans la zone par le développement de périmètres irrigués et l'intensification / diversification de la production agricole.

Le projet est piloté sur deux sites : celui du siège à Douna avec une équipe technique orientée vers les tâches opérationnelles comprenant les experts et les chefs de service dont celui du suivi- évaluation (en charge de la communication) et celui du site de Ouagadougou, orienté vers la gestion administrative et financière.

1.3. Composantes du projet

Les activités du Projet s'articulent autour des 3 composantes suivantes :

Composante A : Développement des infrastructures hydro-agricoles structurantes :
L'effet attendu de la mise en œuvre de cette composante est « la maîtrise et la gestion des ressources en eau est améliorée ». Elle s'articule autour des actions suivantes : (i) Extension des aménagements existants de 1000 ha de périmètre irrigué ; (ii) consolidation du périmètre existant de 410 ha ; (iii) Sécurisation du barrage de Niofila (auscultation du barrage, traitement

mécanique du bassin versant et suivi des apports d'eau dans la retenue ; et (iv) Mise en œuvre du PGES ;

Composante B : Développement des chaînes de valeur et appui institutionnel : Les actions prévues portent sur l'organisation et structuration des groupements, l'appui à la mise en valeur, la sécurisation foncière, l'appui à la transformation et à la commercialisation, le développement de l'entrepreneuriat agricole, le renforcement de la nutrition, la mise en œuvre d'un plan d'action genre, l'adaptation au changement climatique et l'appui institutionnel et

Composante C : Gestion du Projet : avec des activités de coordination et de gestion administrative, comptable et financière, de suivi-évaluation, des audits annuels

Pour sa mise en œuvre, le Gouvernement du Burkina Faso bénéficie de financement du Groupe de la Banque Africaine de Développement (BAD) et du Fonds international de développement agricole (FIDA). Le PAVAL est prévu sur une durée de 5 ans (2020-2024) et couvre la région des Cascades.

1.4. Pilotage du projet

Le PAVAL est placée sous la tutelle technique et à la maîtrise d'ouvrage du Ministère de l'Agriculture, des ressources animales et halieutiques et financière du Ministère en charge de l'Économie, des Finances et de la prospective.

Le PAVAL est de ce fait, exécuté sous la responsabilité du Ministère en charge de l'agriculture qui en a confié la gestion à une Unité de Gestion du Projet (UGP) autonome, créée en son sein. Cette Unité a pour tâches principales :

- la coordination, l'animation, le suivi et le contrôle de l'ensemble des activités du projet ;
- la préparation des dossiers d'appel d'offres, ainsi que des divers contrats avec les partenaires du projet ;
- l'élaboration et la planification des programmes de travail et de budgets annuels ;
- l'élaboration des états financiers et des rapports d'exécution du projet

L'UGP est dirigé par un chargé de projet qui est nommé

- Le comité de revue du programme budgétaire « Aménagement hydro-agricole et irrigation » est l'organe d'orientation du PAVAL. L'organisation du Projet repose sur le principe du faire-faire et cela implique les dispositions suivantes : l'UGP jouera un rôle fondamental en matière de gestion financière, de programmation et de suivi ;

- L'exécution proprement dite des activités de terrain serait confiée à des opérateurs spécialisés sélectionnés par appel à concurrence ou par le biais de conventions avec des services techniques spécialisés chaque fois qu'ils présentent un avantage comparatif, en termes d'efficacité.

1.5. Mise en œuvre du PGES

Le projet a fait l'objet d'une EIES assortie d'un PGES. Au vu des résultats de l'étude d'Impact environnemental et social, le projet aura des impacts positifs potentiels sur le plan social, économique et environnemental. Cependant, ces effets négatifs potentiels, se rapportant notamment aux risques de pollution et de nuisance associées aux travaux, aux risques de contamination des sols et des ressources en eau sont tout à fait localisés et la plupart peut être évitable et/ou maîtrisables techniquement et financièrement, grâce à une mise en œuvre rigoureuse des mesures envisagées dans le PGES s'élabore conformément aux exigences environnementales et sociales du gouvernement burkinabé et de la BAD. La réalisation du projet va contribuer à la mise en valeur d'une plaine de 1000ha de terres, en complément d'un périmètre de 410 ha existant. L'exploitation permettra de consolider les activités agro-Sylvio-pastorales des populations de Douna et des localités environnantes tout en créant les bases solides d'un nouvel élan économique et social par le développement, des chaînes de valeur, sans porter un préjudice irréversible à l'environnement.

Le Plan d'Actions de Réinstallation (PAR) prévoit que toutes les PAP soient compensées avant le démarrage effectif des travaux pour leurs pertes de manière juste et équitable avec des mesures d'accompagnement pour éviter la dégradation de leurs conditions de vie du fait de l'exécution de ce projet en accordant une importance à l'information, la consultation et la participation des PAP aux étapes importantes des activités du projet.

1.6. Développement des connaissances

Le PAVAL, à travers notamment sa composante « Développement des chaînes de valeur », contribuera au développement des connaissances techniques des différents acteurs dont en premier lieu les producteurs, grâce notamment à l'appui et aux formations apportés par les services techniques en matière de vulgarisation, structuration, organisation, transformation et réduction des pertes post-récolte. Il permettra aussi de manière inclusive, aux jeunes et aux femmes, de développer des capacités techniques et entrepreneuriales et de s'installer sur des terres dotées d'infrastructures et de moyens modernes de production. Les expériences et les bonnes pratiques en matière d'aménagement d'infrastructures hydroagricoles structurantes, d'amélioration de la productivité et de la qualité des produits seront largement diffusées par le projet.

Points d'attention sur la mise en œuvre du projet

Acquis

Existence d'une unité de gestion qui favorise la circulation de l'information, existence de nombreux partenaires qui apportent leur expérience ;

Des acquis notables : infrastructures, PGES, renforcement de capacités ;

Existence d'un cadre institutionnel cohérent.

Faiblesses

Faiblesse d'appropriation des rôles et responsabilités au niveau des acteurs ;

Faiblesse de la sensibilisation au niveau régional ;

Faible connaissance des enjeux de l'approche filière et chaînes de valeur par les acteurs.

Points d'amélioration

Renforcer la communication institutionnelle ;

Améliorer la communication sociale ;

Renforcer la communication sur le projet, son approche et ses enjeux, en termes d'implication des acteurs au niveau régional.

2. ACQUIS ET INSUFFISANCES DANS LA MISE EN ŒUVRE

A mi-parcours de sa mise en œuvre le projet enregistre de nombreux acquis mais également des insuffisances. Le tableau ci-dessous a été constitué à partir des entretiens avec les parties prenantes à la mise en œuvre.

Les répondants ont par ailleurs, relevé de nombreux acquis et insuffisances.

Tableau 1 : Acquis et insuffisances

Acquis	Insuffisances
<p>➤ Aménagement et équipements</p> <p>Début des travaux des aménagements hydro-agricoles ;</p> <p>Réhabilitation du CSPS de Douna et dotation d'équipements divers ;</p> <p>Réhabilitation des 410 ha et du centre d'élevage ;</p> <p>Appui à la chambre nationale d'agriculture ;</p> <p>Accompagnement des collectivités ;</p> <p>Réhabilitation de l'AEP de Douna</p> <p>Réalisation des forages pastoraux</p> <p>Réhabilitation de « la base vie » du PAVAL à Douna.</p> <p>➤ Ressources humaines</p> <p>Recrutement du personnel complémentaire de l'UGP et son déploiement sur le terrain</p> <p>Renforcement de capacités des producteurs sur différentes thématiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestion sécurisée des pesticides et sur la réglementation en la matière ; 	<p>➤ Aménagement et équipements</p> <p>La lenteur perçue dans certains travaux d'aménagement.</p> <p>➤ Ressources financières de l'État</p> <p>Difficile mobilisation des ressources financières notamment la part de l'État</p> <p>Faible célérité dans le traitement des mesures d'accompagnement de ceux qui ont été expropriés</p> <p>Situation nationale qui impacte le projet</p> <p>➤ Communication</p> <p>Aménagement et équipements</p> <p>Diffusion tardive de l'information sur les activités du PAVAL</p> <p>Insuffisance d'outils de communication</p> <p>Le téléphone fixe ne fonctionne pas au siège du Projet à Douna</p> <p>Le faible niveau d'information et de communication avec les acteurs en temps réel.</p> <p>➤ Appropriation du projet</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Sur les techniques de refoulement des pachydermes ; - Sur les techniques de fabrication des foyers améliorés ; - Sur la gestion des emballages vides des pesticides ; - Sur la production de plants en pépinière et les techniques de plantation d'arbres. <p>➤ Communication</p> <p>Atelier officiel de lancement réussi à Douna avec les corps constitués des deux provinces</p> <p>➤ Management</p> <p>Signature des conventions avec les structures partenaires</p>	<p>Seules les populations locales s'intéressent aux aspects sociaux liés aux aménagements</p> <p>Faible appropriation des domaines fonciers de l'ancien projet</p> <p>Insuffisance dans la communication avec les parties prenantes</p> <p>Difficultés de coordination avec les services techniques sur certaines activités</p> <p>➤ La logique d'intervention du projet</p> <p>la faible appropriation de la logique d'intervention du projet par certains partenaires d'exécution</p> <p>Dans la conception du projet d'ordre réglementaire, toutes conventions (FIDA, BAD), en cas de problème tout est bloqué comme actuellement</p> <p>➤ Ressources humaines incomplètes</p> <p>Un seul ingénieur en génie rural est insuffisant pour contrôler les différents travaux.</p> <p>Relative instabilité du personnel : au moins 3 départs pour des questions de rémunération</p>
--	---

3. PERCEPTION, NOTORIETE, PARTENARIAT ET ATTENTES

Le guide d'entretien visant la collecte des données s'est adressé à deux (02) catégories de cibles : d'une part, les administrations publiques et les partenaires institutionnels nationaux, et d'autre part, les producteurs et leurs organisations faîtières locales.

L'administration du guide s'est opérée dans les régions des Cascades (Douna, Sindou et Banfora) et du Centre (Ouagadougou). Elle a touché une trentaine d'interlocuteurs. Le guide a porté sur les thèmes suivants : connaissance du PAVAL, appréciation du projet, image, notoriété et suggestions.

3.1. Perception du PAVAL

➤ Du point de vue des membres de l'UGP

Le PAVAL est un projet ambitieux qui peut poser les bases du pôle de croissance ou de l'agropole des Cascades.

➤ **Du point de vue des acteurs institutionnels nationaux**

« PAVAL : c'est le projet d'aménagement de la plaine de Douna ».

« Le PAVAL est l'un des deux plus grands projets de la région »

➤ **Pour les autorités régionales et locales : gouverneur de la région des cascades, haut-commissaire de la province de la Léraba, délégation spéciale communale, délégation spéciale régionale, Préfet du département de Douna.**

« Le PAVAL vise l'atteinte de l'autosuffisance alimentaire et la réduction de la pauvreté de la région. Il a une « envergure régionale » Accompagner les populations en aménageant le périmètre irrigué de la Léraba » ;

➤ **Pour les producteurs, « c'est un projet sur lequel ils fondent de gros espoirs et qui a du mal à se mettre en route ».**

3.2. Notoriété et image

L'évaluation de la **notoriété et de l'image** permet concrètement et efficacement de passer en revue le résultat des actions passées dans une certaine mesure et de décider de la stratégie et de l'orientation des prochaines actions.

➤ **De la connaissance**

La quasi-totalité des administrations publiques et des partenaires nationaux connaissent assez bien le projet. Il en est de même dans les communes de Douna et de Sindou, à travers les aménagements de périmètre du PRMV/ND. En dehors de ces localités, le PAVAL devra se faire davantage connaître par les populations et les forces vives de la région.

➤ **Logo**

De manière générale le logo est bien apprécié. Il révèle la vision du projet notamment les ambitions de la production végétale, il devra être accompagné d'une charte graphique. Pour une minorité des répondants, le logo gagnerait à être amélioré pour se distinguer des logos des projets et programmes du Ministère en charge de l'Agriculture qui sont rarement innovants.

3.3. Partenariat autour du PAVAL

La conception du projet découle d'une démarche participative et inclusive qui a associé l'ensemble des parties prenantes : administration, organisations des producteurs, société civile, secteur privé, PTF, projets.

Pour la mise en œuvre de ses activités, le PAVAL s'appuie sur le principe du « faire-faire ». Il a de ce fait, signé des conventions et protocoles avec des structures déconcentrées et des organisations faitières professionnelles pour conduire et encadrer les activités du projet. La mise en œuvre des activités connaît un certain retard dû aux facteurs conjoncturels. Les prestataires privés sont également sollicités à travers des contrats de fournitures, biens, services et de travaux.

Le tableau ci-dessous récapitule les partenaires de la mise en œuvre concernés.

Tableau 2 : Les partenaires de la mise en œuvre concernés

Partenaires	Missions/ Liens avec le projet
Bureau national des études environnementales (BUNEE)	Mise en œuvre du programme de surveillance environnementale du projet.
Direction régionale de l'environnement, de l'économie verte et du changement climatique (DREVCC)	Mise en œuvre du programme de suivi environnemental du projet.
Centre de santé et de promotion sociale (CSPS) de Douna	Mise en œuvre des activités de sensibilisation et de prévalence aux maladies sexuellement transmissibles (IST).
Direction de la protection des végétaux et du conditionnement (DPVC)	Mise en œuvre des activités de sensibilisation à l'utilisation des pesticides et de la fumure organique, la vulgarisation des méthodes de lutte intégrée contre les fléaux, la formation de brigades phytosanitaires et le suivi de la qualité des intrants et distributeurs d'engrais
Direction régionale de l'agriculture et des aménagements hydro-agricoles (DRAAH) des Cascades nveau décret	Appui à la mise en place des coopératives et à leur conformité suivant les textes en vigueur

Direction de la nutrition (DN)	Mise en œuvre de plans d'actions essentielles en nutrition et d'actions essentielles d'hygiène, la création et la dynamisation des groupes d'apprentissage et de suivi des pratiques alimentaires du nourrisson et du jeune enfant
Direction régionale de la femme, de la solidarité nationale, de la famille et de l'action humanitaire (DRFSNFAH) des Cascades	Appui à la mise en œuvre des plans d'action genre
Direction générale du foncier, de la formation et de l'organisation du monde rural (DGFOMR)	Appui-conseil à la mise en œuvre des activités liées à la sécurisation foncière
Institut national de l'environnement et de la recherche agricole (INERA)	Conduite des essais de recherche agronomique
Maison de l'entreprise du Burkina Faso (MEB)	Appui au financement des initiatives individuelles et collectives des micro-entreprises rurales
Chambre nationale d'agriculture (CNA)	Mise en place d'un registre national agricole Accompagnement dans le ciblage des bénéficiaires
Association des femmes juristes du Burkina Faso (AFJB)	Assistance juridique aux femmes
Cour des comptes	Audit annuel des comptes du Projet

D'une manière générale, le PAVAL entretient de bonnes relations avec l'ensemble de ses partenaires. Une interaction fréquente peut permettre aux partenaires d'être informés du travail, des priorités, des inquiétudes et des réussites du projet. Se parler, s'envoyer des courriels ou se réunir périodiquement aide à établir un rapport entre les partenaires et à repérer les problèmes avant qu'ils ne prennent de l'ampleur. Cependant, il est important que les parties prenantes mutualisent leurs ressources en communication pour plus d'impact.

3.4. Besoins en communication et attentes des acteurs

De nombreuses propositions ont été formulées. Elles traduisent également les nombreuses attentes en communication.

Tableau 3 : sur les besoins en communication et les attentes

ACTEURS	Besoins d'informations et de communication	Attentes
Administrations publiques et partenaires institutionnels (nationaux et internationaux)	<p>Faire les publications par programme budgétaire</p> <p>Créer un mail professionnel PAVAL</p> <p>Utiliser Intranet comme un outil de collaboration</p> <p>Communiquer au fur et à mesure sur l'avancée du projet</p> <p>Amener les populations à adhérer au projet et à s'engager</p> <p>Recruter un chargé de la communication ou un assistant en communication avec un niveau Bac+4/Bac+5</p> <p>Expliquer aux populations les raisons pour lesquelles les aménagements n'ont pas été effectués</p> <p>Communiquer sur les rapports du projet</p> <p>Avoir un compte sur des différents réseaux sociaux, les animer afin d'avoir une meilleure visibilité</p> <p>Des capsules vidéo chaque trimestre ou semestre sur les sites disponibles</p>	<p>Mettre en place un calendrier de suivi des activités</p> <p>Consulter la DGESS, en cas de difficultés</p>

	<p>Caravane sur le site avec les presses, chaque année avec les médias régionaux et locaux</p> <p>Signer des conventions avec les radios</p> <p>Maintenir de bonne relation entre le chargé de projet et le DCP</p> <p>Mettre en place un cadre de concertation entre le coordonnateur du projet et les acteurs de la région</p> <p>Utiliser le site web du Ministère comme un canal de communication</p> <p>Faire parvenir un rapport d'exécution du projet, conformément aux textes en vigueur</p>	
Producteurs et organisations faîtières des paysans	<p>Diffuser des messages à l'endroit des paysans de la plaine</p> <p>Utiliser le crieur public pour inviter les populations à adhérer au projet</p> <p>Radios écoutées : radio mougou et radio catholique Teria</p> <p>Organiser des semaines de vente pour les producteurs</p> <p>Émissions radio en turka, français, dioula à mougou et radio Teria</p> <p>Besoins d'actions de sensibilisation</p>	Mettre l'accent sur l'organisation des OP non mal structurées

<p>Autorités locales</p>	<p>Rencontrer et discuter du projet avec l'administration locale</p> <p>Communiquer à travers la radio</p> <p>Faire connaître le projet PAVAL aux populations locales et environnantes</p> <p>Travailler à partager l'information</p> <p>Organiser des journées portes ouvertes</p> <p>Avoir un bon suivi des activités et de la circulation de l'information</p> <p>Impliquer les agents de sécurité et techniciens</p> <p>Rencontres périodiques entre les acteurs au niveau local</p> <p>Mettre en place un cadre de concertation global pour échanger sur le projet</p> <p>Communiquer sur le rôle des parties prenantes à la planification des activités</p> <p>Créer un cadre de concertation régional réunissant les parties prenantes au projet</p> <p>Instaurer une bonne communication avec la mairie</p> <p>Informers la collectivité sur le planning des activités et la remise de matériels</p>	<p>Impliquer les agents de sécurité et techniciens</p> <p>Créer un système de prise en charge des difficultés de la plaine</p> <p>Faire immatriculer la plaine</p> <p>Dynamiser les faitières des producteurs</p> <p>Informatiser la gestion des superficies et leurs bénéficiaires</p> <p>Appui institutionnel :</p> <p>Matériel informatique</p> <p>Matériels roulants</p> <p>Matériels d'enregistrement d'états civils</p>
---------------------------------	--	---

	<p>Communiquer les données sur les réalisations des activités</p> <p>Transmettre le planning annuel des activités à la mairie</p>	
Services techniques	<p>Développer des partenariats avec les médias couvrant la zone d'intervention du Projet</p> <p>Renforcer les relations entre le PAVAL et ses partenaires</p> <p>Passer les informations sur radio MOUGNOU et TERIA</p> <p>Améliorer la communication au niveau des corps constitués</p> <p>Le projet doit se faire connaître</p> <p>Créer un site web et un réseau interne pour stocker les documents</p> <p>Réaliser une vidéo pour la BAD présentant les 170 ha aménagés et les 600 ha aménagés</p> <p>Faire un visuel des activités menées</p> <p>Pourquoi on n'arrive pas à dédommager « faire des émissions radio et parler des populations)</p> <p>Actions avec les médias : radio, presse et rencontre formelle</p>	<p>Prendre en compte la direction provinciale comme un maillon essentiel dans la mise en œuvre du PAVAL</p> <p>Impliquer le DP dans toutes les rencontres du PAVAL</p> <p>Rendre compte de l'avancée du projet par trimestre</p> <p>Rendre compte aux corps constitués de l'avancement du projet de manière périodique (une à deux par an)</p> <p>Organiser des sorties hors de la zone du projet</p>
<u>L'unité de gestion de projet</u>	<p>Créer un site web</p> <p>Créer une page Facebook pour le projet</p>	

	<p>Augmenter le nombre de gadgets</p> <p>Réaliser les capsules vidéo sur les réalisations du projet à diffuser sur la RTB</p> <p>Utiliser le crieur public</p> <p>Publication à faire sur le site web du ministère (mémo)</p> <p>Créer et animer une page face book</p> <p>Animer des émissions en langues locales pour les populations de la région</p> <p>Petites productions radio, télé pour présenter le projet publié sur le site du Ministère</p> <p>Utiliser Intranet ou une bibliothèque pour partager des documents</p>	<p>Recruter éventuellement un spécialiste en communication et gestion des savoirs</p> <p>Régler le problème de périmètre (local ou régional)</p>
--	---	--

4. COMMUNICATION DU PAVAL

4.1. Présentation de l'existant communicationnel

4.1.1. Les ressources communicationnelles.

➤ Le pilotage des activités de communication

Les activités de communication sont pilotées par le responsable en suivi évaluation du projet. Ce dernier a le profil d'un conseiller d'agriculture affecté au projet en octobre 2021. Dans ses attributions il a entre autres, pour tâches « **La contribution à la promotion de la communication autour des résultats et impacts du projet** »

➤ L'appui de la DCRP à la communication du PAVAL

La Direction de la Communication et des Relations Publiques (DCRP) autrefois appelée Direction de la communication et de la presse ministérielle (DCPM) est une direction du Ministère en charge de l'Agriculture qui a en charge le déploiement d'actions de communication et de relations publiques du Ministère. Elle apporte son appui au PAVAL chaque fois qu'elle est sollicitée Elle est rattachée au Ministre depuis le décret du 20 avril 2022 (décret N°2022-0055/PRES-TRANS/PM/SDD-CM portant organisation-type des départements ministériels). Elle est rattachée au Ministre en charge de l'agriculture. Elle dispose de ressources humaines conséquentes et d'équipements de production de base : appareil photo, caméra, dictaphones et table de montage...

Elle documente régulièrement le site web, la chaîne YouTube et la page Facebook du Ministère. Elle dispose d'un plan d'action annuel et contracte avec des agences de communication pour la réalisation de celui-ci. En projet, elle envisage produire des capsules vidéo sur les réalisations du PAVAL.

4.1.2. Les réalisations communicationnelles

L'activité de communication du PAVAL et celle de ses partenaires met en lumière, à travers des approches variées, plusieurs actions de communication qui se présentent comme suit au plan interne et au plan externe.

➤ Communication interne

Au niveau de l'UGP, les actions de communication internes se résument ainsi qu'il suit :

- Communication institutionnelle : production de documents et rapports ;
- Communication opérationnelle : lettres, tableau d'affichage au siège à Douna et dans les bureaux de Ouagadougou ;
- Communication électronique (envoi de mailing et création de groupes WhatsApp au nom de l'UGP) ;
- Réunions et cadres de concertation ;
- existence d'un interphone au siège de la coordination à Ouagadougou entre les membres de l'UGP.

➤ Communication externe

Sur ce plan, les réalisations peuvent se regrouper en actions médiatiques et en actions de communication de proximité.

⬇ Actions médiatiques

Elles sont constituées entre autres de la production et la diffusion de spots radio et de télévision sur le lancement, de la couverture médiatique, d'activités, de la diffusion d'émissions radiophonique sur Radio munyu, de la réalisation et diffusion d'un publi-reportage ;

La plupart des actions médiatiques ont été réalisées lors du lancement de projet.

⬇ Actions de communication de proximité.

Elles concernent les rencontres avec les producteurs, l'organisation de plusieurs ateliers et réunions pour la formation et la sensibilisation des producteurs, la participation aux réunions mensuelles, les visites du chargé de Projet PAVAL aux partenaires;

⬇ Production de supports de communication et d'objets publicitaires

Il s'agit de la réalisation du logotype du projet, la confection et l'implantation de panneaux directionnels et d'identification double face, de la production de dérouleurs, de pochettes, banderoles, polos, casquettes, d'agendas etc. (Liste disponible en annexe)

4.1.3. Les activités à réaliser dans le cadre des conventions de partenariat

De nombreuses activités de communication seront pilotées par des partenaires d'exécution à travers des conventions.

➤ **Activités de communication prévues dans le cadre de la convention entre le PAVAL et la Chambre Nationale d'Agriculture (CNA) pour la mise en place d'un registre national agricole.**

Ces activités relèvent de la communication média et de la communication de proximité. Pour ce qui concerne la communication média il s'agira d'organiser des émissions télévisuelles et radiophoniques au niveau local, assurer des couvertures médiatiques, concevoir et diffuser des spots de communication sur le processus d'enregistrement et de délivrance des cartes professionnelles, concevoir et reproduire des fiches techniques, des dépliants, des banderoles, des kakémonos sur l'enregistrement ;

Pour ce qui concerne la communication de proximité les actions portent sur l'organisation d'un atelier régional d'information, la sensibilisation sur le mécanisme d'enregistrement des producteurs agricoles de la région des Cascades et l'organisation de rencontres communales/départementales de proximité d'information et sensibilisation.

➤ **Activités de sensibilisation et de prévalence aux maladies sexuellement transmissibles (IST) par le Centre de santé et de promotion sociale (CSPS) de Douna dans le cadre du projet d'aménagement et de valorisation de la plaine de la Léraba (PAVAL).**

Les principales actions concernent l'animation des campagnes de sensibilisation des jeunes (filles et garçons), des travailleurs des entreprises et de la population aux IST, au VIH/SIDA et la conduite d'activités d'information, d'éducation, de communication pour le changement de comportement (IEC/CCC).

➤ **Activités de sensibilisation prévues dans le cadre du protocole entre le PAVAL et la Direction Générale des Productions Végétales (DGPV) pour la mise en œuvre des activités de sensibilisation à la gestion sécurisée des pesticides et le suivi de qualité des intrants et distributeurs d'intrants.**

Le suivi de ces activités par l'UGP est un des défis à relever dans la mise en œuvre du projet.

4.2. FFOM de la communication du PAVAL

4.2.1. Forces et faiblesses

L'identification des forces et faiblesses de la communication permettra de passer en revue les acquis et les insuffisances à corriger dans la stratégie de communication.

➤ Forces

- existence de quelques outils de communication (dépliants, affiches, tee-shirts) ;
- prise de conscience de l'importance de la communication pour la réussite de la mission du PAVAL ;
- existence de cadres de concertation fonctionnels au niveau central et déconcentré pour la mise en œuvre du PAVAL ;
- existence d'un logotype validé selon un processus participatif en interne ;
- mise en œuvre d'activités d'information, de communication, de sensibilisation et de formation.

➤ Faiblesses

- insuffisance d'actions de communication : absence d'un site web et de pages professionnelles numériques (Facebook) et d'outils de communication numériques facilitant la communication
- absence de partenariat avec les radios locales ;
- inexistence d'une charte graphique ;
- une notoriété à construire ;
- absence d'un système de partage de l'information ;
- inexistence d'un budget de communication dédié ;

- absence de téléphone fixe au siège à Douna et d'outils de communication mobiles (flotte) pour faciliter la communication entre collègues ;
- faible circulation de certaines informations ou leur diffusion tardive ;
- insuffisance des mécanismes de solidarité en interne (caisse de solidarité, visites, lors des évènements sociaux) ;
- les communautés à la base ne sont pas informées sur la vie du PAVAL ;
- absence d'une boîte à idée au siège et à Douna ;
- le faible niveau d'information et de communication avec les producteurs et transformateurs en temps réel ;
- absence d'un spécialiste de la communication au niveau de l'UGP.

4.2.2. Les opportunités et menaces

Des opportunités et des contraintes qui influencent ou sont susceptibles d'influencer la communication du PAVAL.

➤ Opportunités

L'appui apporté par la Direction de la communication et des relations publiques du Ministère en charge de l'Agriculture au projet ;

- La disponibilité d'une expertise en communication au sein de la DCPM ;
- un existant communicationnel varié couvrant l'ensemble du territoire national et une infrastructure informatique de base existe ;
- les médias endogènes constituent des canaux privilégiés pour véhiculer les messages. Propres à chaque entité culturelle, ils ne coûtent pas cher, sont disponibles et accessibles à la majorité des populations, car faisant le plus souvent usage des langues locales ; il faut y recourir ;
- existence de nombreuses organisations ou plateformes faitières sur lesquelles le PAVAL peut s'appuyer, pour renforcer sa visibilité, diffuser des informations et promouvoir la recherche agricole et environnementale ;

- des réseaux de médias endogènes et d'art populaire existent : griots, crieurs publics, vedettes de chansons populaires, de proverbes, conteurs, marionnettistes, et autres amuseurs publics, peuvent être mobilisés pour faire passer les messages ;

- organisation chaque année, de manifestations de grande envergure qui sont autant de canaux dont peut profiter le PAVAL etc.

➤ Menaces

- terrorisme, périodes d'instabilité institutionnelles, insuffisances de gouvernance, sont susceptibles de porter atteinte à la mise en œuvre du PAVAL ;

- insuffisance des budgets alloués par le gouvernement en rapport avec les activités dans le domaine de l'information et de la communication ;

5. PROBLEMES ET DEFIS COMMUNICATIONNELS

Les données obtenues, pose clairement une série de problèmes liés à l'information, à la communication, à l'appropriation et l'adhésion des acteurs et les relations entre les parties prenantes à la mise en œuvre du PAVAL.

5.1. Problèmes liés à l'information et à la communication

Sur le plan de l'information et la visibilité du Projet et de sa logique d'intervention, les problèmes à résoudre se résument à :

- la méconnaissance du PAVAL et de sa logique d'intervention par les acteurs au niveau régional et provincial ;
- la faible circulation de certaines informations ou leur diffusion tardive ;
- la confusion qu'ont certains acteurs avec d'autres projets du Ministère en charge de l'Agriculture ;
- une faible pénétration des médias audio-visuels et des technologies de l'information et de la communication dans la zone du projet : conditions d'écoute radiophoniques difficiles, absence de circuits de distribution des journaux, instabilité de la connexion internet ;
- L'analphabétisme marquant dans la zone du projet.

Sur le plan de l'appropriation et l'adhésion des acteurs les problèmes identifiés sont :

- une appréhension des producteurs face au déficit d'information en temps réel sur l'ensemble du processus, sur les conditions de la délocalisation des parcelles à aménager ;
- très peu d'activités de communication pour l'amélioration des connaissances et le changement d'attitudes et de comportements, ont été menées.

Sur le plan des relations entre les parties prenantes et l'implication des partenaires on peut identifier :

- la faible implication des autorités politiques et administratives régionales dans la mise en œuvre du PAVAL ;

- la faible relation avec les autorités coutumières et religieuses au niveau régional et provincial ;
- la faible relation avec les médias.

Certains problèmes sont à résoudre par le PAVAL et d'autres par des opérateurs privés et l'état.

5.2. Les défis à relever

Des problèmes de communication identifiés, nous pouvons dégager quelques défis majeurs à relever ou à résoudre par l'action de communication :

- diffuser des informations sur le PAVAL et sa logique d'intervention ;
- faciliter l'appropriation du projet par une adhésion des acteurs à celles-ci ;
- faciliter la mise en œuvre du PGES ;
- renforcer les capacités des acteurs ;
- améliorer les relations avec les parties prenantes ;
- renforcer les capacités des acteurs à s'autonomiser financièrement.

L'analyse de l'évolution du PAVAL, de ses forces et faiblesses, l'analyse de sa gestion du partenariat, ainsi que du Plan de Gestion Environnemental et Social (PGES), l'analyse de ses problèmes de communication justifient la pertinence de la décision du projet de se doter d'une stratégie de communication pour accompagner la mise en œuvre de son programme.

La stratégie de communication préconisée couvre les champs de la communication institutionnelle et de la communication pour le développement. Il vise à positionner le PAVAL comme un projet de développement durable et innovant, contribuant à l'accroissement de la productivité, des productions et des revenus agricoles.

DEUXIEME PARTIE : STRATEGIE DE COMMUNICATION

INTRODUCTION À LA STRATÉGIE

La stratégie de communication est l'ensemble de décisions majeures et cohérentes sur les objectifs à atteindre et les moyens principaux à mettre en œuvre pour les réaliser.

La présente stratégie découle du diagnostic de communication du projet, de l'analyse de ses différentes composantes, ainsi que des moyens de sa mise en œuvre. Elle vise à résoudre les problèmes de communication, en répondant aux questions principales :

Que veut-on atteindre ?

Comment pense-t-on y arriver ?

La présente stratégie qui a une durée de trois ans (2022-2024) s'inscrit dans le cadre de la mise en œuvre du projet de 2020 à 2024. Elle concernera essentiellement les volets institutionnels, économiques et sociaux.

L'objectif principal du projet est de contribuer à l'atteinte de la sécurité alimentaire et nutritionnelle dans la région des Cascades. L'objectif spécifique est de contribuer à l'accroissement de la productivité, des productions et des revenus agricoles sur une base durable pour les exploitants dont les femmes et les jeunes.

Les enjeux de la communication

Le plan de communication devra faciliter la circulation de l'information à tous les échelons du Projet, entre la coordination et les différents intervenants et partenaires sur le terrain. Elle contribuera à changer progressivement les mentalités en faveur de la réduction des inégalités entre les femmes/filles et les hommes/garçons et garantir la durabilité du projet. Pour ce faire, des activités d'information et de sensibilisation auprès des leaders coutumiers, religieux, administratifs ainsi que des populations seront déployées en marge des activités du projet, tout au long de sa mise en œuvre. La stratégie de communication interviendra à deux niveaux :

- Institutionnel : pour tout ce qui relève de la gestion du projet de l'information, des objectifs activités et résultats, de l'image du projet, de sa communication interne et externe etc.
- socio-économique : pour tout ce qui relève de l'appui aux activités de sensibilisation, de renforcement de capacités, d'organisation, de sensibilisation. Les composantes A et B seront principalement concernées à ce niveau.

1. OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

1.1. Objectif global

L'objectif global de la présente stratégie, est de promouvoir le PAVAL et favoriser son appropriation par les bénéficiaires du projet, à travers des actions d'information et de communication, en vue d'atteindre la sécurité alimentaire.

1.2. Objectifs spécifiques

1.2.1. Objectifs relatifs à l'institutionnel

Objectif de communication 1 : Renforcer la communication institutionnelle interne entre les différents acteurs et partenaires de la mise en œuvre

Il s'agit de spécifiquement de :

- mettre en place et assurer le fonctionnement du dispositif de communication interne ;
- renforcer l'appropriation des objectifs du PAVAL par les organes de gestion du projet et les ministères impliqués en facilitant la circulation de l'information ;
- développer une communication interne efficace au sein du PAVAL ;
- promouvoir et renforcer le partenariat dans le cadre du PAVAL ;
- promouvoir une image positive du PAVAL auprès de l'opinion publique et des partenaires.

1.2.2. Objectifs relatifs au volet socio-économique

Objectif de communication 2 : Améliorer la visibilité institutionnelle et l'appropriation de la logique d'intervention du projet

Il s'agit spécifiquement à ce niveau de :

- améliorer la visibilité du PAVAL
- renforcer la connaissance des objectifs, des activités et des résultats et la logique d'intervention

- capitaliser les acquis du projet
- informer et sensibiliser les populations concernées sur l'ensemble du processus ;
- valoriser les produits du terroir en amenant les acteurs économiques de la région à adopter de bonnes pratiques entrepreneuriales ;
- faciliter un dialogue constructif sur les préoccupations économiques, environnementales, sociales et culturelles (accompagnement dans la mise en œuvre du PGES).

2. APPROCHES DE COMMUNICATION

La communication du PAVAL se fera à travers plusieurs approches stratégiques : communication de masse, communication pour le développement, événementiel, sensibilisation, formation, etc.

Cependant au regard de la délicatesse et de l'importance sociale et vitale du projet, l'approche participative sera privilégiée dans le plan de communication, celle qui privilégie l'écoute, l'explication, la sensibilisation, le dialogue, la concertation et la recherche du consensus.

Cette démarche suscite l'adhésion consciente et évite les frustrations et contestations.

Elle se traduira concrètement par l'utilisation des moyens de communication de proximité, de méthodes d'apprentissage des adultes (andragogie) et de méthodes d'évaluation participative.

A cet effet, les différentes actions de communication doivent s'adosser à ladite démarche.

3. AXES DE COMMUNICATION

Tableau 4 : Niveaux et axes d'intervention de communication

Niveau	Axe d'intervention	Objectifs de communication
INSTITUTIONNEL	Axe 1 : Renforcement de la communication institutionnelle interne entre les différents acteurs et partenaires de la mise en œuvre	1. Renforcer la communication institutionnelle interne entre les différents acteurs et partenaires de la mise en œuvre du PAVAL

	Axe 2 : Amélioration de la visibilité institutionnelle et appropriation de la logique d'intervention du projet	2. Améliorer la visibilité institutionnelle et l'appropriation de la logique d'intervention du projet
SOCIO ECONOMIQUE	Axe 3 : Appropriation des enjeux du projet dans le but de promouvoir le développement économique et social de la région des Cascades	3. Amener les bénéficiaires du projet à s'approprier les enjeux du PAVAL dans le but de promouvoir le développement économique et social de la région des Cascades

De façon opérationnelle, trois principes clés seront observés :

- **le faire-savoir** : le PAVAL doit se faire connaître, faire connaître ses activités, faire savoir aux populations de la région des Cascades que le projet leur appartient et qu'elles doivent contribuer à sa réussite ;

- **le faire-faire** : le PAVAL ne peut pas tout faire seul, il est obligé de faire appel à des partenaires ou des prestataires pour réaliser ou conduire ses activités de communication (partenariat et collaboration avec d'autres acteurs tels que les médias, les agences de communication, etc.) ;

- **le partage d'expériences** : la mise en œuvre du projet va générer des savoirs qui méritent d'être connus et partagés. En outre, les parties prenantes au projet ont des expériences diverses, selon leurs attributions qui méritent d'être partagées par tous les concernés. Dans ce contexte, les expériences et les bonnes pratiques en matière d'aménagement d'infrastructures hydro agricoles structurantes et d'amélioration de la productivité et de la qualité des produits doivent être largement diffusées par le projet.

Par conséquent, la démarche stratégique se présente, selon le schéma suivant :

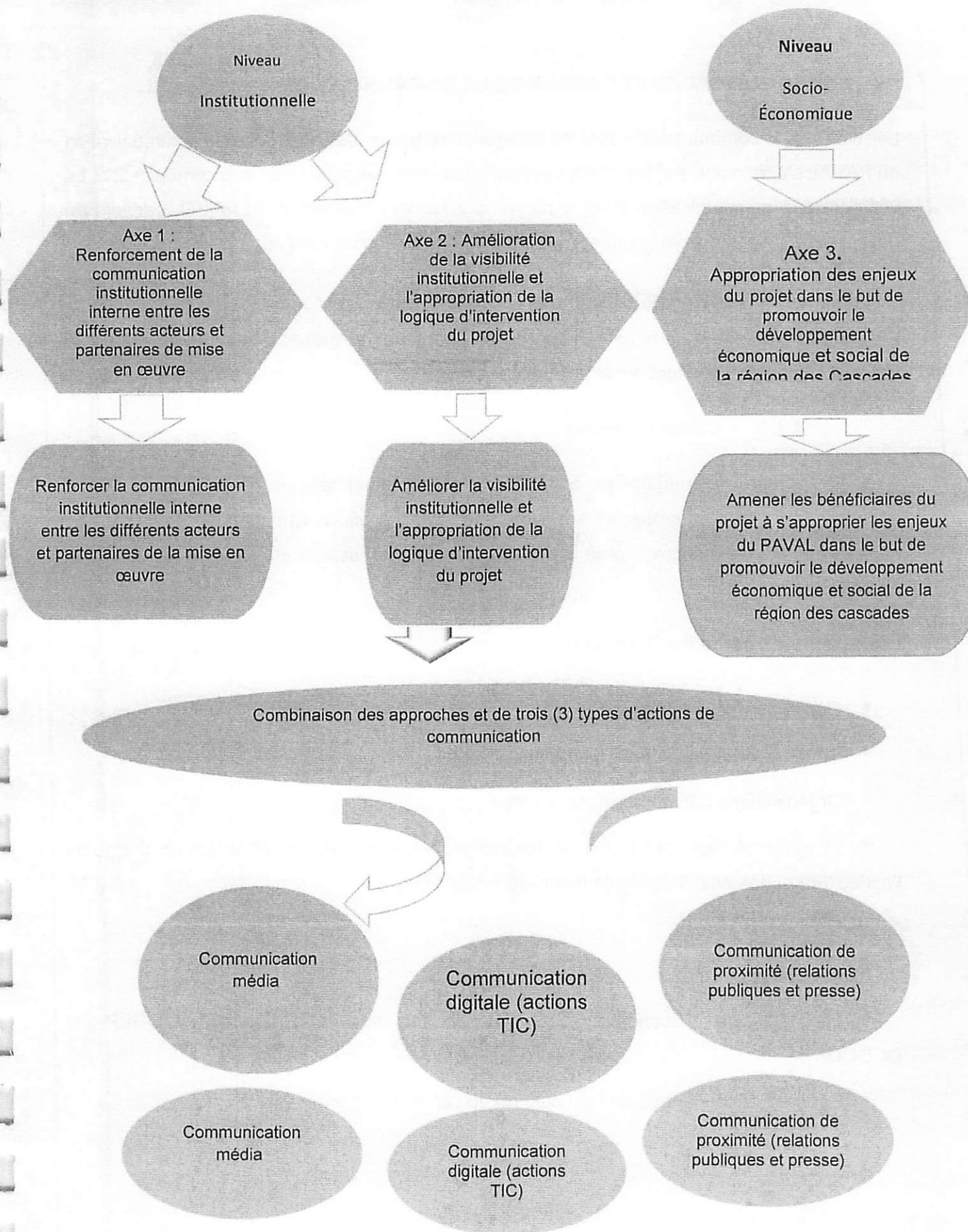


Figure 1 : Démarche stratégique

4. CIBLES, MESSAGES ET CANAUX DE LA COMMUNICATION

Les cibles de la communication sont les catégories de personnes auxquelles la communication du PAVAL s'adresse. Mais, les cibles peuvent aussi, être des acteurs de la communication. Le vecteur de la communication étant le moyen par lequel l'information du PAVAL parvient au destinataire, il est employé comme synonyme de support ou de canal de communication.

4.1. Cibles de la communication

Elles sont réparties en deux catégories (cibles prioritaires et groupes-relais) pour obtenir le meilleur impact communicationnel possible.

4.1.1. Cibles primaires

C'est le groupe de personnes à atteindre et à influencer, au premier chef. C'est nécessairement, sur ce groupe que doivent être axés les efforts et l'attention de l'action de communication. Il est segmenté de la manière suivante, *en acteurs du cadre institutionnel et en bénéficiaires locaux*.

Les acteurs du cadre institutionnel

- L'unité de gestion du projet ;
- Structures déconcentrées ou décentralisées ;
- Organisations faîtières professionnelles ;
- Direction générale des études et des statistiques sectorielles du Ministère en charge de l'agriculture et des aménagements hydro-agricoles ;
- MARAH (DRAAH) ;
- MEEVCC ;
- Ministère de l'Économie des Finance et de la Prospective (DGEP et DGCOOP).
- Services déconcentrés de l'agriculture, de l'environnement.

Les bénéficiaires locaux et régionaux

- exploitants du périmètre irrigué ;
- femmes étuveuses ;
- jeunes entrepreneurs, jeunes ruraux ;
- propriétaires d'exploitations agricoles ;
- chefs coutumiers et propriétaires terriens ;
- les populations bénéficiaires d'infrastructures ;
- Entreprises : moyennes et petites entreprises familiales et individuelles des filières ;

4.1.2. Cibles secondaires

Ce sont les personnes ou organisations qui pourraient servir d'intermédiaires à atteindre les cibles prioritaires. Ce sont les personnes dont les opinions revêtent de l'importance, en fonction de leurs connaissances, de leurs acquis, de leur position sociale et de leur expérience. Il est donc opportun de faire de ces groupes-relais, des acteurs de l'information, de la sensibilisation et de la mobilisation des cibles prioritaires. Ce sont :

Ce sont :

- les journalistes des médias publics et privés ;
- les ONG et associations ;
- les leaders d'opinion ;
- les autorités politiques et administratives ;
- les partenaires techniques et financiers ;
- les autorités communales et régionales ;
- les collectivités territoriales ;
- les organisations féminines ;
- les organisations de jeunes.

4.2. Canaux / outils de la communication destinés aux cibles

La promotion du PAVAL et son appropriation par les parties prenantes requièrent une utilisation rationnelle des médias pour toucher le plus grand nombre de personnes concernées. Par conséquent, la télévision, la radiodiffusion, la presse, l'affichage et les TIC sont nécessaires. Il en est de même des supports institutionnels du PAVAL, de l'évènementiel et des relations publiques.

Tableau 5 : Cibles prioritaires et canaux/outils de communication

Cibles prioritaires	Canaux/outils de communication
Les acteurs du cadre institutionnel	
L'unité de gestion du projet	Intranet Dérouleurs /kakemono Google drive Visio conférence Tableau d'affichage Fiche technique Charte graphique Réunion et cadre de concertation mail professionnel
Structures déconcentrées ou décentralisées	Conventions Rapports d'activité Téléphone et SMS Site Internet Ateliers de formation Émissions télévisuelles Émissions radiophoniques Communiqués radiophoniques Rédactionnels de presse Réunions de travail Supports institutionnels Champs écoles Trimestriel du ministère en charge de l'agriculture
Organisations faitières professionnelles et partenaires d'exécution	Plateformes Site web Capsules vidéo Documentaire Trimestriel du ministère en charge de l'agriculture Objets publicitaires Supports institutionnels
MARAH (DGESS, DRAAH), MEEVCC, Ministère en charge des finances	Mailing professionnel Rapports d'activité Site web Plateformes Capsules vidéo Documentaire Trimestriel du ministère en charge de l'agriculture Objets publicitaires Supports institutionnels
Les bénéficiaires	
Exploitants du périmètre irrigué, femmes étuveuses, propriétaires d'exploitations agricoles jeunes entrepreneurs, jeunes ruraux	Téléphone et SMS Capsules vidéo Courriers publics

	Espace des marchés de village Réseaux sociaux Site Internet Ateliers de formation Rencontres d'information Émissions télévisuelles Émissions radiophoniques Communiqués radiophoniques Rédactionnels de presse Réunions de travail Objets publicitaires Supports institutionnels
chefs coutumiers et propriétaires terriens	Courriers publics Capsules vidéo Téléphone et SMS Réseaux sociaux Correspondances administratives Rencontres d'information Émissions télévisuelles Émissions radiophoniques Communiqués radiophoniques Réunions de travail
Les populations bénéficiaires d'infrastructures	espaces de marché Courriers publics Réseaux sociaux Site Internet Émissions télévisuelles Émissions radiophoniques Communiqués radiophoniques Rédactionnels de presse
Entreprises : moyennes et petites et entreprises familiales et individuelles des filières	Causeries Réseaux sociaux Site Internet Émissions télévisuelles Émissions radiophoniques Communiqués radiophoniques Communiqués radiophoniques Rédactionnels de presse

Tableau 6 : Cibles secondaires et canaux/outils de communication

cibles secondaires	canaux/outils de communication
les journalistes des médias publics et privées ;	Conférences ou point de presse Visites de presse Dossier de presse Réseaux sociaux Site Internet Correspondances administratives Ateliers de formation Rencontres d'information Émissions télévisuelles Émissions radiophoniques Communiqués radiophoniques Rédactionnels de presse Réunions de travail Supports institutionnels
les ONG et Associations ;	Réseaux sociaux Site Internet

	Correspondances administratives Ateliers de formation Rencontres d'information Émissions télévisuelles Émissions radiophoniques Communiqués radiophoniques Rédactionnels de presse Réunions de travail Supports institutionnels
les leaders d'opinion ;	Réseaux sociaux Site Internet Ateliers de formation Rencontres d'information Émissions télévisuelles Émissions radiophoniques Communiqués radiophoniques Rédactionnels de presse Réunions de travail Supports institutionnels
les autorités politiques et administratives ;	Rapports d'activité Réseaux sociaux Site Internet Correspondances administratives Ateliers de formation Rencontres d'information Émissions télévisuelles Émissions radiophoniques Communiqués radiophoniques Rédactionnels de presse Réunions de travail Supports institutionnels
les partenaires techniques et financiers ;	Tables rondes Visio-conférences Rapports d'activité Capsules vidéo documentaire
Autorités communales et régionales Les collectivités territoriales	Réseaux sociaux Site Internet Correspondances administratives Rencontres d'information Émissions télévisuelles Émissions radiophoniques Communiqués radiophoniques Rédactionnels de presse Réunions de travail Supports institutionnels

4.3. Types de messages destinés aux cibles prioritaires

Le PAVAL doit communiquer sur ses objectifs, activités et résultats. Les différents messages clés n'ont de sens et n'auront de portée que s'ils sont conçus de manière à permettre d'atteindre les objectifs visés pour chaque type d'action de communication à mener à destination des cibles. Ainsi en est-il des messages relatifs à la communication interne.

S'agissant des messages relatifs aux actions de communication externe (presse et relations publiques, événement), ils s'efforceront d'établir et de maintenir des relations confiantes avec

les publics cibles et de donner une image positive du PAVAL et de ses partenaires financiers et techniques.

Tableau 7 : Cibles prioritaires et messages et canaux

Cibles secondaires	Canaux/outils de communication
Les acteurs du cadre institutionnel	
L'unité de gestion du projet	<p>La mise en œuvre du plan de communication et une meilleure synergie d'action nécessitent le renforcement des ressources humaines en communication</p> <p>La réussite du projet dépend de l'implication de tous et de chacun</p> <p>Compétence et engagement sont les maîtres mots pour une bonne gestion du projet</p> <p>Oui aux idées innovantes pour le développement des projets</p> <p>Les efforts de tous doivent converger vers la coordination et la mise en œuvre des activités</p> <p>La préparation des réunions du comité de pilotage est importante pour un bon suivi des projets</p> <p>Le PAVAL à travers ses activités participe au développement économique et social des régions</p> <p>La coordination des actions est notre cheval de bataille</p>
Structures déconcentrées ou décentralisées	Apporter un appui technique au PAVAL est l'une de nos missions
Organisations faîtières professionnelles et partenaires de l'exécution	<p>Fixons des objectifs à atteindre ensemble pour des résultats gagnant-gagnant</p> <p>Redynamisons ensemble le secteur agricole du Burkina au profit des populations</p> <p>Une rencontre de partenaires pour un échange fructueux</p> <p>La confiance des uns aux autres est essentielle pour une bonne collaboration</p> <p>La capacité à tenir les engagements communs est requis pour renforcer et développer la relation de partenariat</p> <p>Respecter le délai d'exécution des activités est un gage de succès</p>
MARAH (DGESS, DRAAH), MEEVCC, Ministère en charge des finances	<p>Nous contribuons à l'accroissement de la productivité, des productions et des revenus agricoles</p> <p>Oui, à l'atteinte de la sécurité alimentaire et nutritionnelle au Burkina Faso</p>
Les Bénéficiaires	Message d'adhésion
Exploitants du périmètre irrigué, femmes étuveuses, propriétaires d'exploitations agricoles jeunes entrepreneurs, jeunes ruraux	Le respect de l'environnement, la sauvegarde et le renforcement de notre patrimoine commun dans sa diversité dynamique.
Chefs coutumiers et propriétaires terriens	Le respect des cultures et des us et coutumes et le brassage dynamique des cultures est essentiel dans tout processus de développement ;
Populations bénéficiaires des infrastructures	Le développement durable et la recherche du bien-être impliquent des changements profonds, des sacrifices pour le bien de tous et des bouleversements dans notre environnement et notre vécu quotidien

Entreprises : moyennes et petites entreprises familiales et individuelles des filières	La région des Cascades, terre d'opportunité pour tout innovateur et entrepreneur
--	--

Les messages relatifs au développement économique et social porteront sur :

- les aménagements et leur impact ;
- les résultats attendus en termes de production et de commercialisation de produits du terroir pour l'atteinte de la sécurité alimentaire et de retombées positives pour les populations concernées (santé, élevage, agriculture, éducation, logement, économie, etc.) ;
- l'impact positif sur l'environnement et ses conséquences ;
- les bénéfices de la plaine au niveau national (économique...).

Langues de travail

L'étude menée a mis en relief le poids considérable du taux d'analphabétisme des populations-cibles. Les groupes cibles primaire et secondaire étant composés essentiellement de populations vivant en milieu rural, il apparaît impératif de privilégier l'utilisation des langues locales. Il s'agit des langues dioulas, sénoufo, mooré, fulfuldé, mais aussi du français, la langue officielle sur la zone d'intervention du projet.

Tableau 8 : Cibles secondaires et messages

cibles secondaires	canaux/outils de communication
Journalistes des médias publics et privées,	PAVAL, une disponibilité et une écoute permanente
ONG et Associations,	Le PAVAL pour l'autosuffisance alimentaire, l'amélioration du niveau des revenus des populations et la lutte contre la pauvreté
Leaders d'opinion,	PAVAL, une disponibilité et une écoute permanente
Autorités politiques et administratives ;	Le respect des cultures et des us et coutumes et le brassage dynamique des cultures ; C'est ensemble et dans une solidarité agissante que le combat contre la pauvreté et la faim doit être gagné
Partenaires techniques et financiers ;	Votre avis de non objection est attendu pour une bonne mise en œuvre du projet
Autorités communales et régionales Collectivités territoriales	La concertation au niveau régional permet d'harmoniser les interventions et facilite la remontée des préoccupations régionales au niveau central Nous contribuons à l'accroissement de la productivité, des productions et des revenus agricoles Oui, à l'atteinte de la sécurité alimentaire et nutritionnelle dans la région des Cascades. Nous recherchons de voies innovantes pour réaliser des modes de consommation et de production durables

5. MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

5.1. Modalités de mise en œuvre du plan de communication

5.1.1. Responsabilités dans la mise en œuvre

Un chargé de la communication est à recruter. Il sera chargé de l'initiative et du pilotage des actions de communication. À ce titre, il déclinera à temps le processus de conception et de réalisation des actions et veillera à ce que les prestataires ou les partenaires accomplissent leurs tâches dans les délais prévus et avec le professionnalisme requis.

En attendant le recrutement d'un chargé de communication le responsable suivi évaluation veillera à la mise en œuvre des actions de communication avec l'appui de la DCRP de la tutelle technique.

Notons que le PAVAL devra être doté d'un minimum de moyens matériels : appareil de sonorisation, appareil photo, vidéo projecteur, caméra numérique DVCAM.

5.1.2. Conditions de mise en œuvre du plan de communication

➤ Ancrage institutionnel

Le plan de communication sera piloté par l'UGP qui l'opérationnalisera davantage par une planification chronologique des activités.

La mise en œuvre des activités sera assurée de façon conjointe avec les autres acteurs du cadre institutionnel selon la nature des activités. Pour la mise en œuvre du plan de communication, le scénario suivant est présenté à travers le tableau des responsabilités.

Dans l'exécution de ses tâches, le chef du service de la communication doit solliciter, si nécessaire, l'apport des directions et services partenaires que sont la DCPM et la DSI. Une telle approche s'inscrit dans le cadre de la mutualisation des ressources communicationnelles sur une question transversale et importante pour le projet.

Le suivi de la mise en œuvre de la stratégie devrait engager le service de communication en collaboration avec le service du suivi évaluation.

➤ Organisation d'un atelier de partage de la stratégie

L'approbation du document final par le commanditaire est certes, une formalité obligatoire, mais son appropriation à un large niveau des acteurs, dans leur diversité est vivement souhaitée, en ce qu'elle crée les meilleures conditions d'adhésion mais surtout permet d'identifier, voire convaincre les PTF pour la suite, car il faut une suite, une continuité qui permette à l'action communicationnelle de produire des résultats.

➤ Rôle / contributions des acteurs

La mise en œuvre réussie de la stratégie présuppose que chaque acteur y participe. Le tableau ci-dessous esquisse l'apport possible de chaque acteur à la mise en œuvre de la stratégie.

Tableau 9 : Rôle des acteurs dans la mise en œuvre

Désignation	Rôle / contribution des acteurs
Ministère de l'agriculture, des ressources animales et halieutique	Tutelle technique Aval et appui institutionnel.
UGP PAVAL	Adoption de la stratégie ; Organisation de l'atelier de partage de la stratégie ; Adoption du budget de réalisation ; Contractualisation avec les prestataires ; Suivi de la mise en œuvre de la stratégie ; Appui technique et administratif au service de communication.
Service de la communication du PAVAL	Élaboration et mise en œuvre d'un plan de suivi ; Suivi de la réalisation des contrats de prestation ;

	Établissement des rapports de prestations ; Formulation des thématiques de formation.
Services techniques et structures d'appui	Appui technique et matériel à la réalisation de la stratégie ; Mutualisation des ressources et de la réflexion ; Destinataires de rapports d'activité.
Direction et service partenaires : DCPM, DSI, DGESS et DRAAH MARAH	Appui technique et matériel à la réalisation de la stratégie ; Mutualisation des ressources et de la réflexion.
Exploitants du périmètre irrigué Groupements et coopératives	Expression des besoins en formation sur la production la transformation et la commercialisation ; Participation aux formations.
Organisations paysannes et faitières CRA des Cascades	Contribution à la mobilisation des acteurs autour du PAVAL ; Contribution à la formulation des modules de formation ; Incitation à l'adhésion aux enjeux du projet.
Partenaires institutionnels privés : structures de micro-crédits, banques,	Diffusion des conditions d'accès aux crédits.
PTF	Avis de non objection aux TDR de recrutement de prestataires en communication Appui financier à la communication ; Participation au suivi/évaluation de la stratégie.
Médias	Sensibilisation et information ; Conception de stratégies d'adhésion en faveur de la sécurité alimentaire (publi-reportage).

5.1.3. Mécanismes de suivi-évaluation de la stratégie

Le suivi-évaluation envisagé dans le cadre de la stratégie de communication du PAVAL, consiste à vérifier le processus de mise en œuvre de la stratégie de communication, l'atteinte des objectifs, etc. Il porte sur quatre (4) critères essentiels que sont la pertinence, l'efficacité, l'efficience, l'impact des activités de communication.

Il porte spécifiquement, sur :

- le choix des axes stratégiques de la communication ;
- la pertinence des messages destinés aux groupes-cibles ;
- les groupes-cibles de la communication (catégorisation et hiérarchisation) ;
- le choix des outils de communication (supports médiatiques, hors médias, relations publiques, etc.) ;
- le degré d'implication des acteurs concernés dans la mise en œuvre des activités ;
- les résultats obtenus (connaissance, souvenir, compréhension, adhésion) ;
- l'effet produit sur le comportement des groupes-cibles ;

- la cohérence d'ensemble des activités de communication.

Selon les cas, plusieurs outils sont à élaborer pour assurer un bon suivi-évaluation. Il s'agit notamment :

- des rapports annuels d'activités de communication de l'UGP ;
- des rapports d'évaluation des activités réalisées ;
- des press-books et éléments audiovisuels ;
- des pré-tests des maquettes des outils de communication ;
- des plannings médias ;
- des plans et bordereaux de distribution des outils de communication ;
- des ordres de diffusion adressés aux médias ;
- des post-tests sur l'acceptabilité des outils et/ou des messages diffusés ;
- des supports pédagogiques/andragogiques des ateliers de formation.

Le suivi-évaluation doit se baser sur les indicateurs définis dans la matrice du cadre logique du plan de communication. Ils sont à la fois quantitatifs (nombre d'exemplaires, de supports, de diffusions, de médias, etc.) et qualitatifs (la destination, la compréhension, l'adhésion, l'attention, l'effet sur le comportement des groupes-cibles, etc.).

L'évaluation du plan est annuelle, en vue de faire le point des actions et proposer de nouvelles orientations et rectifications, si nécessaire pour atteindre le résultat annuel escompté. Une évaluation finale est à prévoir à l'issue de la mise en œuvre de la stratégie. Elle sera assurée par un consultant externe.

Le suivi-évaluation est assuré par le service de suivi-évaluation du PAVAL..

TROISIEME PARTIE : PLAN DE COMMUNICATION

INTRODUCTION AU PLAN

La mise en œuvre de la stratégie de communication PAVAL a besoin d'être accompagnée d'un plan opérationnel, en vue d'optimiser ses chances de réussite.

Ce plan de communication, prendra également en compte les enjeux d'une gestion des ressources naturelles et de l'environnement naturel et socio-économique du projet. Il permettra la mise en œuvre d'actions ciblées et soutenues visant à :

(i) instaurer un espace de dialogue et de concertation entre tous les acteurs du projet;

(ii) informer les parties prenantes de leurs contributions et responsabilités dans le projet ;

(iii) informer des atouts et vulnérabilités environnementales et sociales de la zone d'intervention du projet ;

iv) créer un environnement participatif et de transparence dans l'objectif de faire face à des problématiques communes

Sur la base des axes de la stratégie de communication, le présent plan opérationnel du PAVAL a été élaboré. Il est planifié sur trois (03) ans (2022-2024) et compte deux chapitres.

- Le premier chapitre du plan opérationnel traite des actions de communication recommandées, selon les axes définis.

- Le deuxième chapitre précise le contenu du plan de communication, selon : la matrice du cadre logique (problèmes de communication, objectifs spécifiques, objectifs opérationnels, actions à mettre en œuvre, résultats attendus, indicateurs de résultats, sources de vérification et hypothèses) et le plan d'action synthétique (actions à mettre en œuvre, activités, indicateurs vérifiables, échéance et responsables) ; le budget (actions à mettre en œuvre, activités et montants annuels).

1. ACTIONS DE COMMUNICATION RECOMMANDEES

1.1. Actions de communication selon les axes

Axe 1 : Renforcement de la communication institutionnelle interne entre les différents acteurs et partenaires de la mise en œuvre

➤ Recrutement d'un chargé de la communication

- Adoption de TDR ;
- Mise en place du comité de recrutement ;
- Annonce de recrutement ;
- Signature de convention avec les médias locaux.

➤ Renforcement du téléphone standard

- Mise en place d'un dispositif téléphonique (interphone, standard).

➤ suivi du plan de communication

- Tenue des réunions de suivi et de rapportage
- Planification des activités dans le cadre du PTBA

➤ Formation du personnel

- Former à la gestion des conflits
- Former à la communication de crise

➤ Tenue des rencontres avec les partenaires dans le cadre du suivi des activités

- Rencontres avec les partenaires d'exécution ;
- Rencontres avec les ministères impliqués.

➤ Création d'une newsletter

- Liste de diffusion (ou mailing List) ;
- Newsletter ;
- Groupe Watts App.
- Création d'un intranet
- Réalisation d'un intranet ;
- Formation à l'utilisation de l'intranet.
- Élaboration d'un TDR ;

Axe 2 : Amélioration de la visibilité institutionnelle et l'appropriation de la logique d'intervention du projet

➤ Développement des activités liées aux TIC

- La création d'un site web ou d'un portail ;
- Créer et animer des comptes sur les réseaux sociaux (sponsoring d'une page Facebook).

➤ Couverture médiatique

- Réaliser des dossiers de presse pour chaque activité ;
- Couvrir les éléments par la télévision, la radiodiffusion, la presse écrite et la presse en ligne.

➤ Conception d'une charge graphique et d'objets publicitaires

- Élaborer des TDR ;
- Recruter un prestataire ;
- Adopter la charte graphique.

➤ Production des émissions radiophoniques, télévisuelles et publiportages écrits

- Réaliser des émissions radiophoniques ;
- Réaliser des émissions télévisuelles
- Réaliser des publiportages écrits.

➤ Production des supports de communication institutionnelle

- Dérouleurs pour la base vie et le bureau de liaison de Ouagadougou ;
- Réaliser une plaquette d'information ;
- Produire des prospectus ;
- Sessions de validation ;
- Réunions de travail ;
- Visites de courtoisie.

➤ Production de supports audio-visuels

- Produire un film documentaire ;
- Produire des capsules vidéo.

➤ Production des documents de capitalisation

- Réaliser des fiches techniques sur les projets ;
- Réaliser des notes de capitalisation ;
- Réalisation d'une brochure d'information.

Axe 3 : Appropriation des enjeux du projet dans le but de promouvoir le développement économique et social de la région des Cascades

➤ : Sensibilisation à l'ensemble du processus

- Counseling ;
- Causeries villageoises.

➤ Création des supports de communication dans la zone du projet

- Panneaux publicitaires 12 m2 ;
- Panneaux d'indication.

➤ Production d'émissions et de rédactionnels de presse

- Produire des émissions radiophoniques ;
- Produire des rédactionnels de presse.

➤ Engagement en faveur d'un processus d'adoption d'une démarche qualité des acteurs et de labellisation des produits

- Étude de marché ;
- Concertation pour définir la qualité ;
- Système de contrôle ;
- Le nom de la marque ;
- Descriptif du produit.

➤ Publicité pour une foire des produits du terroir

- Conception de supports radiophoniques, de télévision et de presse ;
- Diffusion et publication.

➤ Concertations entre bénéficiaires sur les enjeux de la sécurité alimentaire dans la région des cascades

- Visites guidées des sites par les autorités régionales ;
- Voyages organisés sur les sites pour les journalistes ;
- Counseling auprès des groupes ciblés (femmes, jeunes, producteurs, éleveurs)

➤ Actions de communication avec les médias locaux ;

- Promotion des émissions radiophoniques interactives
- Voyages organisés sur les sites pour les journalistes.

➤ Sensibilisation sur les préoccupations environnementales et de développement durable

- Causeries et dialogues locaux dans les villages concernés à l'aide de supports audiovisuels ;
- Renforcer les capacités communicationnelles et en gestion de conflits des comités d'indemnisation ;
- Projection vidéo dans les villages sur les questions environnementales et sociales ;
- Théâtre-forum dans tous les villages concernés.

1.2. Justification du choix des médias

Le choix des médias locaux se fera en fonction de leur taux d'audience. Des chaînes de radio et de télévision dans la zone d'intervention du projet. Les conventions de partenariat seront signées avec les médias au niveau local.

Tableau 10 : Taux d'audience des chaînes de radio et de télévision dans la zone d'intervention du projet

	Les plus connues	Les plus écoutées
Radiodiffusion	Radio munyu (71,35) RCT (52,64) Arc Fm (30,18) RTB radio (28,6) Radio Cascades (18,33)	Radio muyun (30,61) RTB radio (19,39) Arc Fm (9) RCT (8,72) Radio cascades (2,46)
Télévision	RTB TV (45,6) BF1 (24,66) Burkina info (19,58) Savane TV (4,08) LCA TV (3,51)	RTB TV (20,25) BF1 (9,93) Burkina info (8,07) Impact TV (2,55) Savane TV (1,53)

Source : Conseil supérieur de la communication /site web

2. CONTENU DU PLAN DE COMMUNICATION

2.1. Matrice du cadre logique

Au niveau institutionnel

Axe 1 : Renforcement de la communication institutionnelle interne entre les différents acteurs et partenaires de la mise en œuvre

Tableau 11 : Cadre logique du plan de communication

Objectif de communication 1 : Renforcer la communication institutionnelle interne entre les différents acteurs et partenaires de mise en œuvre					
Objectif spécifique1 : Mettre en place et fonctionnement du dispositif de communication interne					
Objectifs opérationnels (OP)	Actions	Résultats attendus	Indicateurs de résultats	Sources de vérification	Hypothèses
1. Recrutement d'un chargé de communication					
OP 1 : Recruter un chargé de la communication	Adoption de TDR	Les TDR de recrutement sont validés	1 TDR validé	Liste des présences Comptes rendus	Planification
	Mise en place du comité de recrutement	Un comité de recrutement est mis en place	Un comité de recrutement mise en place	Liste des présences Comptes rendus	Disponibilité des concernés
	Annonce de recrutement	6 annonces presse d'une ½ page sont publiées dans 3 quotidiens nationaux	Le nombre de publication d'annonces de recrutement	Copies des journaux	Disponibilité des ressources financières

signature des conventions avec les radios locales					
OP 2 : signer des conventions avec les radios locales	Validation du choix des radios	Validation du choix des radios	Le nombre de radios	Compte rendu de réunion	Planification
	Signature des conventions	Signature des conventions	Le nombre de signatures	convention	Planification
OP 2 : Renforcer le téléphone standard à Douna	Renforcement du téléphone standard				
	Mise en place d'un dispositif téléphonique (interphone, standard)	un dispositif téléphonique fonctionnel est installé à Douna	Le taux de réalisation des installations téléphoniques	Bordereau de livraison Fiche technique	Disponibilité des ressources financières
de suivi du plan de communication					
OP 3 : Mettre en place un système de suivi et plan de communication et planification des activités	Tenue des réunions de suivi et rapportage	des réunions régulières de suivi et rapportage sont Tenues	Le nombre de rencontres	Liste des présences Comptes rendus	
	Planification des activités dans le cadre du PTBA	Les activités de communication sont planifiées chaque année dans le cadre du PTBA	La planification des activités de communication dans le PTBA	PTBA Liste des présences Comptes rendus	Modules adaptés aux besoins de formation Disponibilité des ressources
Formation des membres de l'UGP					
OP 4 : Former le personnel aux thèmes comme « la gestion des défis », la	Former à la gestion des conflits	L'UGP a bénéficié d'1 session de formation en gestion des conflits	Le nombre de participants à la session de formation en gestion des conflits	Liste des présences Comptes rendus	Disponibilité des concernés

communication de crise et la gestion des conflits,	Organiser un atelier d'appropriation de la stratégie de communication	L'UGP a participé à 1 session d'appropriation de la stratégie de communication du PAVAL	Le nombre de participants à la session d'appropriation de la stratégie de communication du PAVAL	Liste des présences Comptes rendus	Modules adaptés aux besoins de formation Disponibilité des concernés
Objectif spécifique 2 : Renforcer l'appropriation des objectifs du PAVAL par les organes de gestion du projet et les ministères impliqués en facilitant la circulation de l'information					
Objectifs opérationnels (OP)	Actions	Résultats attendus	Indicateurs de résultats	Sources de vérification	Hypothèses
OP 5 : Dynamiser les cadres de concertations	Tenue des rencontres avec les partenaires dans le cadre du suivi des activités				
	Rencontres avec les partenaires et l'exécution	Des rencontres régulières sont tenues avec les partenaires d'exécution	Le nombre de rencontres régulières tenues	Liste des présences Comptes rendus	Disponibilité des concernés
	Rencontres avec les ministères impliqués	Des rencontres régulières sont tenues avec les ministères impliqués	Le nombre de rencontres régulières tenues	Liste des présences Comptes rendus	Disponibilité des concernés
Création d'une newsletter					
OP 6 : Créer une newsletter et des listes d'information et d'échanges et publier régulièrement des informations sur le projet	Liste de diffusion (ou mailing List)	Une liste de diffusion (ou mailing List) regroupant les organes de gestion et les ministères impliqués est établie	La liste de diffusion	Liste de diffusion Liste des destinataires	
	Newsletter	1 newsletter est conçu et publiée chaque mois		Maquette Liste de diffusion	
	Groupe WhatsApp	Groupe WhatsApp		Liste de diffusion	

Création d'un intranet					
OP 7 : Créer un intranet pour le partage des documents	Réalisation d'un intranet	un intranet permettant l'archivage et le partage de documents de travail est réalisé	Le taux de réalisation de l'intranet	Contrat	Disponibilité des ressources
	Formation à l'utilisation de l'intranet	Les membres de l'UGP sont formés à l'utilisation de l'intranet	Le nombre de participants à la formation	Liste des présences Comptes rendus	Modules adaptés aux besoins de formation Disponibilité des concernés

Axe 2 : Amélioration de la visibilité institutionnelle et l'appropriation de la logique d'intervention du projet

Tableau 12 : Objectif de communication 2

Objectif de communication 2 : Améliorer la visibilité institutionnelle et l'appropriation de la logique d'intervention du projet					
Objectif spécifique3 : Améliorer la visibilité du PAVAL					
Objectifs opérationnels (OP)	Actions	Résultats attendus	Indicateurs de résultats	Sources de vérification	Hypothèses
Développement des activités liées aux TIC					
OP 8 Créer un site web	création d'un site web ou d'un portail développement régional ;	Un site web pour le PAVAL ou un portail de développement régional est créé ;	Le taux de réalisation du site web	Contrat Bordereau de réception	Disponibilité des ressources

	Créer et animer des une page Facebook et un compte twitter	Au moins 2 médias ou réseaux sociaux sont créés, animés et sponsorisés	Le nombre de comptes sociaux mis à jour	Nombre d'abonnés	Connexion internet
Couverture médiatique					
OP 9 : Médiatiser les activités phares	Réaliser des dossiers de presse pour chaque activité	Un dossier de presse est conçu et imprimé pour chaque activité à couvrir	Le taux de réalisation en rapport avec les activités couvertes par les médias	Liste des destinataires	Disponibilité des ressources humaines
	Couvrir les éléments par la télévision, la radiodiffusion, la presse écrite et la presse en ligne	3 couvertures médiatiques sont réalisées par an sur la télévision, la radiodiffusion, la presse écrite et la presse en ligne	Le nombre de couverture média	Factures Attestation de diffusion Copie vidéo	Disponibilité des ressources financières
Conception d'une charge graphique et d'objets publicitaires					
OP 10 : Élaborer une charte graphique et produire des objets publicitaires	Élaborer des TDR	Des TDR sont élaborés pour recruter un prestataire	Les TDR élaborés	Liste des présences à la validation Compte rendu	
	Recruter un prestataire	un prestataire est recruté	Le prestataire recruté	Contrat ou bon de commande	
	Adopter la charte graphique	la charte graphique du PAVL est élaborée et validé par l'UGP	Le taux de réalisation	Document de charte graphique Bordereau de livraison	
Objectif spécifique 4 : Renforcer la connaissance des objectifs, des activités et des résultats et la logique d'intervention					
Objectifs opérationnels (OP)	Actions	Résultats attendus	Indicateurs de résultats	Sources de vérification	Hypothèses

Production des émissions radiophoniques, télévisuelles et publiereportage écrits					
OP 12 : Produire des émissions radiophoniques, télévisuelles et publiereportages écrits	Réaliser et diffuser des émissions radiophoniques	3 émissions radiophoniques sont réalisées et diffusées sur la RTB radio sur le PAVAL par an et diffusion	Le nombre d'émissions réalisées et diffusées	Convention Média planning Attestation de diffusion	Disponibilité des ressources financières
	Réaliser et diffuser des émissions télévisuelles	1 émission télévisuelle sur le PAVAL est réalisée et diffusée par an sur la RTB télévision	Taux de réalisation	Convention Attestation de diffusion	
	Réaliser des publiereportages écrits	1 publiereportage écrit est rédigé et publié dans un quotidien papier et un journal numérique insuffisant	Taux de réalisation	Média planning Attestation de diffusion	
Production des supports de communication institutionnelle					
OP 13 : Produire des supports de communications institutionnelles	Dérouleurs pour la base vie et le e bureau de liaison de Ouagadougou	2 dérouleurs pour la base vie et le bureau de liaison de Ouagadougou sont produits	Nombre de dérouleurs	Bon de commande Bordereau de livraison	
OP 13 : Produire des supports de communication institutionnelle	Réaliser une plaquette d'information	une plaquette d'information est réalisée et imprimée en 200 exemplaires par an	Nombre de plaquettes imprimée	Contrat Bordereau de livraison	

	Produire des prospectus	300 prospectus sont réalisés par an	Nombre de prospectus	Bordereau de livraison	
visites aux partenaires					
OP 14 : Organiser des visites aux partenaires	Réunions de travail	12 Réunions de travail sont tenues avec les partenaires	Le nombre de réunions de travail	Liste des présences Comptes rendus	Disponibilité des concernés
	Visites de courtoisie	10 Visites de courtoisie sont organisées par an	Le nombre de visites de courtoisie organisés par an	Liste des présences Comptes rendus	
Objectif spécifique 5 : capitaliser les acquis du projet					
Objectifs opérationnels (OP)	Actions	Résultats attendus	Indicateurs de résultats	Sources de vérification	Hypothèses
Production de supports audio-visuels					
OP 15 : Concevoir des supports audiovisuels	Produire un film documentaire	un film documentaire de 26 mns est produit et diffusé sur 3 télévisions nationales	Le taux de réalisation	Plan média Contrat DVCAM	disponibilité de ressources financières
	Produire des capsules vidéo	5 capsules vidéo sont produites par an et diffusées sur 3 télévisions nationales	Le taux de réalisation	Plan média Contrat DVCAM	disponibilité de ressources financières
Production des documents de capitalisation					
	Réaliser des fiches techniques sur les projets	10 fiches techniques de capitalisation sur les	Le taux de réalisation	Liste de présences Comptes rendus	Bonne collaboration entre le service de communication et

OP 16 : Élaborer des documents de capitalisation		projets sont rédigées par an			le service de suivi évaluation
	Réaliser des notes de capitalisation	2 notes de capitalisation sont élaborées par an	Le taux de réalisation	Liste de présences Comptes rendus	Bonne collaboration entre le service de communication et le service de suivi évaluation

Au niveau Socio-économique

Axe 3 : appropriation des enjeux du projet dans le but de promouvoir le développement économique et social de la région des Cascades

Tableau 13 : Objectif de communication 3

Objectif spécifique 6 : informer et sensibiliser les populations concernées sur l'ensemble du processus					
Objectifs opérationnels (OP)	Actions	Résultats attendus	Indicateurs de résultats	Sources de vérification	Hypothèses
Sensibilisation sur l'ensemble du processus					
OP 17 : Sensibiliser à l'ensemble du processus	Organisation de causeries villageoises	10 causeries villageoises sont organisées	Le taux de réalisation Le nombre de causeries villageoises	Liste des présences Comptes rendus	Disponibilité des populations

	Organisation de session de counseling	10 sessions de counseling organisées	Le nombre de session de counseling	Liste des présences Comptes rendus	Disponibilité des participants
Création des supports de communication dans la zone du projet					
OP 18 : Créer des supports de communication dans la zone du projet	Panneaux publicitaires 12 m2	4 Panneaux publicitaires 12 m2 sont implantés	Le nombre de Panneaux publicitaires implantés	bon de commande Bordereau de livraison	Disponibilité des ressources financières
	Panneaux d'indication	3 Panneaux d'indication de moyens formats sont implantés	Le nombre de	bon de commande Bordereau de livraison	Disponibilité des ressources financières
Production des émissions et des rédactionnels de presse					
OP 19 : Produire des émissions radiophoniques et des publipportages ou interviews presse	Produire des émissions radiophoniques	6 émissions radiophoniques (3 langues) sont produites chaque année	Le taux de réalisation	Convention Copie numérique	Disponibilité des ressources financières
	Produire des rédactionnels de presse	1 rédactionnel de presse est publié sur un site en ligne régional le plus consulté	Le taux de réalisation du rédactionnel de presse	Convention Exemplaires des Copies	Planification de l'activité
Objectif spécifique 7 : Valoriser les produits du terroir en amenant les acteurs économiques de la région à adopter de bonnes pratiques entrepreneuriales					

Objectifs opérationnels (OP)	Actions	Résultats attendus	Indicateurs de résultats	Sources de vérification	Objectifs opérationnels (OP)
processus d'adoption d'une démarche qualité					
OP 20 : Engager un processus d'adoption d'une démarche qualité des acteurs et de labellisation des produits	Étude de marché	Une étude de marché est menée sur la commercialisation des produits du terroir	Le taux de réalisation de l'étude de marché sur la commercialisation des produits du terroir	Contrat d'étude Factures	Disponibilité des ressources financières
	Concertation pour définir la qualité	2 ateliers communaux de concertation sont menés pour définir la qualité des produits avec son système de contrôle	Le taux de réalisation des ateliers communaux	Liste des présences Comptes rendus	Disponibilité des ressources financières
	Création de noms de marque	Des noms de marque sont créés pour le riz de Douna	Le taux de réalisation	Contrat d'étude Factures	Les recommandations de l'étude de marché
Campagne d'information sur la foire ou semaine ou organiser une semaine commerciale des produits du terroir commerciale					
OP 21 : Organiser une semaine commerciale des produits du terroir	Campagne d'information sur la foire ou semaine commerciale	La publicité sur la foire est diffusée sur le plan national à la télé, radio et par les crieurs publics	Le nombre de supports de communication déployé	Contrats Convention Attestation de diffusion	Disponibilité des ressources financières
	Organisation de la semaine commerciale	Organisation de la semaine commerciale	Le taux de réalisation	Rapport de la foire	Disponibilité des

					ressources financières
Objectif spécifique 8 : faciliter un dialogue constructif sur les préoccupations économiques, environnementales, sociales et culturelles (accompagnement dans la mise en œuvre du PGES)					
Objectifs opérationnels (OP)	Actions	Résultats attendus	Indicateurs de résultats	Sources de vérification	Hypothèses
Campagne de publicité sur les produits phares du terroir					
OP 22 : Organiser une campagne de publicité sur les produits labélisés du terroir	Conception de supports radiophoniques, de télévision et de presse	3 spots radiophoniques, 3 spots de télévision et 1 annonce presse sont conçus et réalisés dans les 3 dernières années du plan	Le nombre de spots diffusés	Convention Copie numérique Bordereau de livraison	Disponibilité des ressources financières
	Diffusion et publication	12 spots radio et 30 spots télévisuels sont diffusés sur les supports sélectionnés	Le nombre de spots diffusés	Média planning Attestation de diffusion	Disponibilité des ressources financières
Objectif spécifique 9 : faciliter un dialogue constructif autour des préoccupations économiques, environnementales, sociales et culturelles (accompagnement dans la mise en œuvre du PGES)					
Objectifs opérationnels (OP)	Actions	Résultats attendus	Indicateurs de résultats	Sources de vérification	Hypothèses
Concertations entre bénéficiaires autour des enjeux de la sécurité alimentaire dans la région des cascades					
OP 23 : tenir des concertations entre bénéficiaires sur les enjeux de la	visites guidées des sites par les autorités régionales	visite guidée des sites est organisé pour les autorités régionales	Le taux de réalisation	Liste des présences Comptes rendus	Disponibilité des concernés

sécurité alimentaire dans la région des cascades	Counseling auprès des groupes ciblés (femmes, jeunes, producteurs, éleveurs)	2 activités de counseling sont organisées par an pour les groupes ciblés (femmes, jeunes, producteurs, éleveurs)	Les catégories de personnes ayant participé aux activités de counseling	Liste des présences Comptes rendus	Disponibilité des ressources financières
Actions de communication avec les média locaux					
OP 24 : Mener des actions de communication avec les médias locaux	Promotion des émissions radiophoniques interactives	2 émissions radiophoniques interactives sont organisées sur les problématiques de la sécurité alimentaire	Le taux de réalisation des émissions radiophoniques interactives	bon de commande Bordereau de livraison	Disponibilité des ressources financières
	Voyages organisés sur les sites pour les journalistes caravanes	1 voyage est organisé sur les sites pour les journalistes	Le nombre de participants au voyage	Liste des présences Comptes rendus	Disponibilité des concernés
Sensibilisation sur les préoccupations environnementales et de développement durable					
OP 25 : Sensibiliser aux préoccupations environnementales et de développement durable	causeries et dialogues locaux dans les villages concernés à l'aide de supports audiovisuels	5 causeries sont organisées dans les villages concernés à l'aide de supports audiovisuels ou de boîtes à image	Le nombre de village concernés par les causeries organisées	Liste des présences Comptes rendus	Disponibilité des ressources financières
	renforcer les capacités communicationnelles et en gestion de conflits des comités d'indemnisation	Les membres des comités de gestion de plaintes ou d'indemnisation sont formés en gestion de conflit (1 session)	Le nombre de participants formés en gestion de conflit	Liste des présences Comptes rendus	Modules adaptés aux besoins de formation Disponibilité des concernés

	projection vidéo dans les villages sur les questions environnementales et sociales ;	6 séances de projection vidéo commentées sont organisées dans les villages sur les questions environnementales et sociales ;	Le nombre séances de projection vidéo commentées organisées	Liste des présences Comptes rendus	Disponibilité des ressources financières
	théâtre-forum dans tous les villages concernés	2 spectacles de théâtre-forum sont organisés dans les villages affectés	La qualité de la représentation théâtre-forum organisés	Liste des présences Comptes rendus	Disponibilité des ressources financières

2.2. Plan d'action

Axe 1 : Renforcement de la communication institutionnelle interne entre les différents acteurs et partenaires de la mise en œuvre

Tableau 14 : Plan d'action axe 1

Objectif spécifique 1 : Mettre en place un dispositif de gestion de la communication interne					
Actions	Activités	2022	2023	2024	Responsable
1. Recruter un chargé de communication					
1. Recrutement d'un chargé de la communication					
	Adoption de TDR				DAF, CP
	Mise en place du comité de recrutement				DAF
	Annonce de recrutement				DAF

2. signature de conventions avec les radios locales					
	Validation du choix des radios				
	Signature des conventions				DAF
Renforcer le téléphone standard à Douna					
Renforcement du téléphone standard					
	Mise en place d'un dispositif téléphonique (interphone, standard)				DAF
	Tenue des réunions de suivi et rapportage				
	Planification des activités dans le cadre du PTBA				
3 : Mettre en place d'un comité de suivi et du plan de communication et planification des activités					
Mise en place du comité de suivi du plan de communication	Tenue des réunions de suivi et rapportage				CC,
	Planification des activités dans le cadre du PTBA				CC, SE
Former les membres de l'UGP					
Formation des membres de l'UGP	Former à la gestion des conflits				DAF, CC
	Organiser un atelier d'appropriation de la stratégie de communication				DAF, CC
Objectif spécifique 2 : Renforcer l'appropriation des objectifs du PAVAL par les organes de gestion du projet et les ministères impliqués en facilitant la circulation de l'information					
Actions	Activités	2022	2023	2024	Responsable
Dynamiser les cadres de concertation					

Tenue des rencontres avec les partenaires dans le cadre du suivi des activités					
	Rencontres avec les partenaires d'exécution				CP
	Rencontres avec les ministères impliqués				CP
Créer une newsletter et des listes d'information et d'échange et publier régulièrement des informations sur le projet					
Création d'une newsletter	Liste de diffusion (ou mailing List)				CC
	Newsletter				CC
	Groupe Watts App				CC
Créer un intranet pour le partage des documents					
Création d'un intranet	Réalisation d'un intranet				
	Formation à l'utilisation de l'intranet				

Axe 2 : Amélioration de la visibilité institutionnelle et l'appropriation de la logique d'intervention du projet :

Tableau 15 : Plan d'action axe 2

Objectif spécifique3 : Améliorer la visibilité du PAVAL					
Actions	Activités	2022	2023	2024	Responsable
Développer des activités liées aux TIC					
Développement des activités liées aux TIC	création d'un site web ou d'un portail développement régional ;				

	Créer et animer des réseaux sociaux (sponsoring d'une page Facebook)				CC
Médiatiser les activités phares					
Couverture médiatique	Réaliser des dossiers de presse pour chaque activité				CC
	Couvrir les éléments par la télévision, la radiodiffusion, la presse écrite et la presse en ligne				CC
Élaborer une charte graphique et produire des objets publicitaires					
Conception d'une charte graphique et d'objets publicitaires	Élaborer des TDR				CC
	Recruter un prestataire				
	Adopter la charte graphique				CC
Objectif spécifique 4 : Renforcer la connaissance des objectifs, des activités et des résultats et la logique d'intervention					
Actions	Activités	2022	2023	2024	Responsable
Produire des émissions radiophoniques, télévisuelles et publipreportage écrits					
Production des émissions radiophoniques, télévisuelles et publipreportage écrits	Réaliser des émissions radiophoniques				CC
	Réaliser des émissions télévisuelles				CC
	Réaliser des publipreportages écrits				CC
Produire des supports de communication institutionnelle					
Production des supports de communication institutionnelle	Dérouleurs pour la base vie et le e bureau de liaison de Ouagadougou				CC

	Réaliser une plaquette d'information				CC
	Produire des prospectus				CC
Organiser des visites aux partenaires					
Visites aux partenaires	Réunions de travail				CP
	Visites de courtoisie				CP
Objectif spécifique 5 : capitaliser les acquis du projet					
Actions	Activités	2022	2023	2024	Responsable
Concevoir des supports audio-visuels					
Production de supports audio-visuels	Produire un film documentaire				CC, DCRP
	Produire des capsules vidéo				CC, DCRP
Élaborer des documents de capitalisation					
Production des documents de capitalisation	Réaliser des fiches techniques sur les projets				CC
	Réaliser des notes de capitalisation				CC
	Produire et imprimer en 100 exemplaires une brochure de 16 pages				CC

Axe 3 : appropriation des enjeux du projet dans le but de promouvoir le développement économique et social de la région des Cascades

Tableau 16 : Plan d'action axe 3

Objectif spécifique 6 : informer et sensibiliser les populations concernées à l'ensemble du processus ;					
Actions	Activités	2022	2023	2024	Responsable
Sensibiliser sur l'ensemble du processus					
Sensibilisation sur l'ensemble du processus	Organisation de causeries villageoises				CC
	Organisation de session de counseling				CC
Créer des supports de communication dans la zone du projet					
Création des supports de communication dans la zone du projet	Panneaux publicitaires 12 m2				CC
	Panneaux d'indication				CC
Produire des émissions radiophoniques et des publipreportages ou interviews presse					
Production des émissions et des rédactionnels de presse	Produire des émissions radiophoniques				CC, DCRP
	Produire des rédactionnels de presse				CC, DCRP
Objectif spécifique 7 : Valoriser les produits du terroir en amenant les acteurs économiques de la région à adopter de bonnes pratiques entrepreneuriales					
Actions	Activités	2022	2023	2024	Responsable
Engager un processus d'adoption d'une démarche qualité des acteurs et de labellisation des produits					

Démarche qualité des acteurs et de labellisation	Étude de marché				CC
	Concertation pour définir la qualité				CC
	Création de noms de marque				
Organiser une semaine commerciale des produits du terroir					
Organisation d'1 semaine commerciale des produits	Campagne d'information sur la foire ou semaine commerciale				CC
	Organisation de la semaine commerciale				CC
Objectif spécifique 8 : faciliter un dialogue constructif autour des préoccupations économiques, environnementales, sociales et culturelles (accompagnement dans la mise en œuvre du PGES)					
Actions	Activités	2022	2023	2024	Responsable
Organiser une campagne de publicité sur les produits labélisés du terroir					
Campagne de publicité sur les produits phares du terroir	Conception de supports radiophoniques, de télévision et de presse				CC
	Diffusion et publication				CC
Objectif spécifique 9 : faciliter un dialogue constructif autour des préoccupations économiques, environnementales, sociales et culturelles (accompagnement dans la mise en œuvre du PGES)					
Actions	Activités	2022	2023	2024	Responsable
tenir concertations entre bénéficiaires autour des enjeux de la sécurité alimentaire					
concertations entre bénéficiaires aux enjeux de la sécurité	visites guidées des sites par les autorités régionales				CC
	Counseling auprès des groupes ciblés (femmes, jeunes, producteurs, éleveurs)				CC

alimentaire dans la région des cascades					
Mener des actions de communication avec les média locaux					
actions de communication avec les média locaux	Promotion des émissions radiophoniques interactives				CC, DAF
	voyages organisés sur les sites pour les journalistes				CC, DAF
Sensibiliser aux préoccupations environnementales et de					
Sensibilisation aux préoccupations environnementales et de développement durable	causeries et dialogues locaux dans les villages concernés à l'aide de supports audiovisuels				CC
	renforcer les capacités communicationnelles et en gestion de conflits des comités d'indemnisation				CC
	projection vidéo dans les villages sur les questions environnementales et sociales ;				CC
	théâtre-forum dans tous les villages concernés				CC

NB/CC : CP : Chargé du Projet, Chargé de la communication, DAF : Directeur Financier et Comptable,

SE : Spécialiste suivi évaluation, IG /ingénieur agronome

BUDGET DE COMMUNICATION

Tableau 17 : Proposition de budget

AXE 1 : Problème de communication					
Objectif spécifique 1 : Mettre en place et fonctionnement du dispositif de communication interne					
ACTIONS	ACTIVITES	2 022	2 023	2 024	COÛT DE REALISATION
Recrutement d'un chargé de communication	Adoption de TDR	-	-	-	-
	Mise en place du comité de recrutement	1 200 000	-	-	1 200 000
	Annonce de recrutement	600 000			600 000
Renforcement du téléphone standard	Mise en place d'un dispositif téléphonique (interphone, standard)	500 000	-	-	500 000
	Tenue des réunions de suivi et rapportage	2 000 000	2 000 000	2 000 000	6 000 000
	Planification des activités dans le cadre du PTBA	500 000	500 000	500 000	1 500 000
Mise en place du comité de suivi du plan de communication	Tenue des réunions de suivi et rapportage	-	-	-	-
	Planification des activités dans le cadre du PTBA	500 000	500 000	500 000	1 500 000
Formation des membres de l'UGP	Former en gestion des conflits	1 500 000	-	-	1 500 000
	Organiser un atelier d'appropriation de la stratégie de communication	1 000 000	-	-	1 000 000
Objectif spécifique 2 : Renforcer l'appropriation des objectifs du PAVAL par les organes de gestion du projet et les ministères impliqués en facilitant la circulation de l'information					

Tenue des rencontres avec les partenaires dans le cadre du suivi des activités	Rencontres avec les partenaires d'exécution	-	-	-	-
	Rencontres avec les ministères impliqués	-	-	-	-
Création d'une newsletter	Liste de diffusion (ou mailing List)	-	-	-	-
	Newsletter	-	-	-	-
	Groupe WhatsApp	-	-	-	-
Création d'un intranet	Réalisation d'un intranet	14 000 000			14 000 000
	Formation à l'utilisation de l'intranet	500 000	-	-	500 000
SOUS-TOTAL AXE 1		22 300 000 F CFA	3 000 000 F CFA	3 000 000 F CFA	28 300 000 F CFA

AXE 2 : Amélioration de la visibilité institutionnelle et l'appropriation de la logique d'intervention du projet					
Objectif spécifique3 : Améliorer la visibilité du PAVAL					
ACTIONS	ACTIVITES	2 022	2 023	2 024	COÛT DE REALISATION
Développement des activités liées aux TIC	création d'un site web ou d'un portail développement régional	3 000 000	-	-	3 000 000
	Créer et animer des réseaux sociaux (sponsoring d'une page Facebook)	400 000	400 000	400 000	1 200 000
Couverture médiatique	Réaliser des dossiers de presse pour chaque activité	3 000 000	3 000 000	3 000 000	9 000 000
	Couvrir les éléments par la télévision, la radiodiffusion, la presse écrite et la presse en ligne	1 500 000	1 500 000	1 500 000	4 500 000

Conception d'une charte graphique et objets publicitaires	Élaborer une charte graphique et produire des objets publicitaires	5 000 000	5 000 000	5 000 000	15 000 000
	Élaborer des TDR	-	-	-	-
	Recruter un prestataire	-	-	-	-
	Adopter la charte graphique	-	-	-	-
Objectif spécifique4 : Renforcer la connaissance des objectifs, des activités et des résultats et la logique d'intervention					
Production des émissions radiophoniques, télévisuelles et publireportages écrits	Réaliser des émissions radiophoniques	1 000 000	1 000 000	1 000 000	3 000 000
	Réaliser une émission télévisuelle	750 000	750 000	-	1 500 000
	Réaliser un publireportage écrit	600 000	600 000	-	1 200 000
Production des supports de communication institutionnelle	Dérouleurs pour la base vie et le bureau de liaison de Ouagadougou	600 000	600 000	-	1 200 000
	Réaliser une plaquette d'information	700 000	700 000	-	1 400 000
	Produire des prospectus	450 000	450 000	-	900 000
visites aux partenaires	Réunions de travail	-	-	-	0
	Visites de courtoisie	500 000	500 000	500 000	1 500 000
Objectif spécifique 5 : capitaliser les acquis du projet					
Production de supports audio-visuels	Produire un film documentaire de 26 mn	15 000 000	-	15 000 000	30 000 000
	Diffusion du film documentaire	2 000 000	-	2 000 000	4 000 000
	Produire des capsules vidéo	1 500 000	1 500 000	-	3 000 000
Production des documents de capitalisation	Réaliser des fiches techniques sur les projets	250 000	250 000	250 000	750 000
	Production et impression d'une brochure de 16 pages	850 000	850 000	850 000	2 550 000
	Réaliser des notes de capitalisation	100 000	100 000	100 000	300 000
SOUS-TOTAL AXE 2		37 200 000 F CFA	17 200 000 F CFA	29 600 000 F CFA	84 000 000 F CFA

Axe 3 : appropriation des enjeux du projet dans le but de promouvoir le développement économique et social de la région des cascades					
Objectif spécifique 6 : informer et sensibiliser les populations concernées sur l'ensemble du processus					
ACTIONS	ACTIVITES	2 022	2 023	2 024	COÛT DE REALISATION
Sensibilisation à l'ensemble du processus	Organisation de causeries villageoises	3 000 000	3 000 000	-	6 000 000
	Organisation de session de counseling	3 000 000	3 000 000		6 000 000
Création des supports de communication dans la zone du projet	Panneaux publicitaires 12 m2	5 000 000	-	-	5 000 000
	Panneaux d'indication	1 000 000	-	-	1 000 000
Production des émissions et des rédactionnels de presse	Produire des émissions radiophoniques	900 000	900 000	-	1 800 000
	Produire des rédactionnels de presse	100 000	100 000	-	200 000
Objectif spécifique 7 : Valoriser les produits du terroir en amenant les acteurs économiques de la région à adopter de bonnes pratiques entrepreneuriales					
démarche qualité des acteurs et de labellisation	Étude de marché	-	10 000 000	10 000 000	20 000 000
	Concertation pour définir la qualité	-	2 000 000	2 000 000	4 000 000
	Création de noms de marque	-	-	-	-
Objectif spécifique 8 : faciliter un dialogue constructif autour des préoccupations économiques, environnementales, sociales et culturelles (accompagnement dans la mise en œuvre du PGES)					
Campagne de publicité sur les produits phares du terroir	Réalisation de spots radio	-	300 000	300 000	600 000
	Diffusion de spots radio	-	1 800 000	1 800 000	3 600 000
	Réalisation de spots télé	-	2 000 000	2 000 000	4 000 000
	Diffusion de spots télé	-	5 400 000	5 400 000	10 800 000
	Une annonce presse	-	800 000	800 000	1 600 000
Objectif spécifique 9 : faciliter un dialogue constructif autour des préoccupations économiques, environnementales, sociales et culturelles (accompagnement dans la mise en œuvre du PGES)					
Concertations entre bénéficiaires autour des	visites guidées des sites par les autorités régionales	1 500 000	1 500 000	-	3 000 000

enjeux de la sécurité alimentaire dans la région des cascades	Counseling auprès des groupes ciblés (femmes, jeunes, producteurs, éleveurs)	3 000 000	3 000 000	3 000 000	9 000 000
actions de communication avec les médias locaux	Promotion des émissions radiophoniques interactives	600 000	600 000	-	1 200 000
	voyages organisés sur les sites pour les journalistes	3 000 000	3 000 000	-	6 000 000
Sensibilisation aux préoccupations environnementales et de développement durable	causeries et dialogues locaux dans les villages concernés à l'aide de supports audiovisuels	7 500 000	7 500 000	7 500 000	22 500 000
	renforcer les capacités communicationnelles et en gestion de conflits des comités d'indemnisation	1 500 000	1 500 000	1 500 000	4 500 000
	projection vidéo dans les villages sur les questions environnementales et sociales ;	3 600 000	3 600 000	3 600 000	10 800 000
	théâtre-forum dans tous les villages concernés	6 000 000	6 000 000	-	12 000 000
SOUS-TOTAL AXE 3		39 700 000 F CFA	56 000 000 F CFA	37 900 000 F CFA	133 600 000 F CFA

Tableau 18 : Récapitulatif du budget

Communication interne :	
	TOTAL/AXE
Axe 1 :	28 300 000 F CFA
Axe2 :	84 000 000 F CFA
Axe3 :	133 600 000 F CFA
TOTAL BUDGET	245 900 000 F CFA

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Le plan de communication du PAVAL est fondé sur une analyse approfondie de l'environnement, de la situation, ses composantes du projet. Il vise à résoudre les problèmes de communication et de développement identifiés en répondant aux questions suivantes :

Quelle stratégie de communication retenir ?

A quelles cibles s'adresser, avec quels objectifs, dans quel délai, comment et dans quelles langues ?

Quels sont les moyens d'action les mieux adaptés et les supports ou canaux les plus appropriés ?

Quand faut-il envisager de mener les activités et les sous activités ? Qui doit les conduire ? Quelles en sont les incidences au plan financier ?

Les actions préconisées dans le plan de communication du PAVAL s'élèvent à **245 900 000** (deux cent quarante-cinq millions neuf cent milles) F CFA. Au-delà des coûts, il importe de considérer plutôt la réalisation de la vision et les objectifs du projet qui ne peuvent être atteints sans l'appropriation du programme par les principaux acteurs.

Pour réussir la mise en œuvre du plan de la communication les conditions suivantes doivent être réunies :

- la mobilisation des membres de l'UGP et de ses partenaires pour sa mise en œuvre imminente ;
- L'engagement des partenaires financiers pour capitaliser ce plan de communication afin de favoriser la paix sociale et offrir une mémoire vivante au Paval ;
- la mobilisation de ressources financières conséquentes.

Quelques recommandations sont formulées :

À l'adresse du PAVAL

R 1 : nécessité d'appropriation du plan de communication au bénéfice des membres de l'UGP à travers un atelier de mise en commun ;

R 2 : le recrutement d'un chargé de communication pour piloter la mise en œuvre du plan de communication ;

R 3 : la capitalisation des actions du projet pour prévenir d'éventuels conflits, pour assurer une réussite du projet et pour donner une mémoire vivante au PAVAL.

ANNEXES

Liste des personnes ressources rencontrées

Tableau 19 : Répartition des personnes rencontrées selon les structures enquêtées

Nom et prénoms	Fonction	Contacts
SANDWIDI Ali	Conseiller agricole intérim chef de service agronomique / DOUNA	Tél : 70 77 83 82
TRAORE Brahim	Responsable du service suivi évaluation PAVAL	Tél : 75 45 33 23
KABORE Frank	SERVICE ASSISTANCE ET DE SUIVI EVALUATION	Tél : 76 51 84 46
KABORE Silamane	Chargé de Projet PAVAL	Tel : 70 39 30 14
KY Abdoulaye	DREP Cascades	Tél : 64 05 11 93
NABOLE Wilfried	DSI Ministère de l'agriculture	Tel : 73 63 25 19
MIHIN Michel	SPM PAVAL	Tél : 76 17 01 52
DEHY C. R. A Vithy	Secrétaire de direction PAVAL	Tél : 70 00 73 13
KABORE Somdeyenoma	RAF PAVAL	Tél : 70 23 32 72
Roger SANKARA	DCPM	Tél : 72 00 77 05
OUEDRAOGO W. Yvette	Secrétaire PAVAL Douna	Tél : 72 79 67 72
DIANE Bakoïba	Directeur provincial de l'agriculture de la LERABA	Tél : 76 66 32 86/73 57 78 77
SANOU Ahmadou	Chargé protocole du Haut- commissaire de la Léraba	Tél : 70 45 29 39/76 67 75 87
SOURA Siaka	Gardien du PAVAL à Douna	Tél : 73 41 41 65/ 75 59 05 69
SANON Marius	Directeur régional de l'agriculture	Tel : 70 10 38 28

SIDIBE/BOLY Saidatou	Direction De La Coordination Des Projets Programmes (DCPP)	Tél : 70 00 93 01
ZONGO TRINITA	Direction De La Coordination Des Projets Programmes (DCPP)	Tél : 70 71 94 44
ZONGO MARCEL	Comptable	Tél : 70 19 27 57
KAMBOU Donkora	DGADI	Tél : 70 28 47 47
BARRY Ousmane	Préfet de Douna	Tel : 72 97 38 17
OUATTARA Oumar	SG Mairie de Douna	Tel : 72 30 70 35
MICHARA Mahamad	SG de la région des cascades	Tel : 70 28 68 04
OUEDRAOGO Emmanuel	SG de la province de la Léraba	Tél : 70 32 30 47
KIETEGA/OUEDRAOGO Adjara	Haut-Commissaire de la province de Léraba	Tél : 60 74 44 37/78 32 11 96
HIE Koulou	Président du Comité d'irrigants	Tél : 61 86 04 01
KARA Abdoulaye	SG de l'Union des Coopératives	Tél : 70 97 09 66/76 13 52 06
Jean Charles SOME	Gouverneur de la Région des Cascades	76605885

Tableau 20 : Typologie des acteurs pris en compte pour la collecte des données

Niveau	Acteurs interne	Acteurs externes
Niveau national	<i>Le Ministère de l'agriculture des ressources animales et halieutiques : DCPM, DSI, Programme budgétaire DGESS (rôle de coordination), Responsable du programme budgétaire Ministère des finances : DGEP (qui préside les réunions), DGCOOP</i>	BAD
Niveau local	<i>Directeurs provincial et régional de l'agriculture L'UGP : Chargé du Projet, responsable suivi évaluation, expert en genre et nutrition, Agronome,</i>	<i>Autorités régionales et locales : , Haut-commissaire de la LERABA, Gouverneur des Cascades, Préfet de Douna, Secrétaire général de la Mairie de Douna</i>

	expert sauvegarde environnementale et sociale Bénéficiaires	<i>Organisations faitières paysannes au niveau de la Province de la Léraba ou de la région des Cascades</i> <i>Médias (radio locale)</i> <i>Les organisations faitières des paysans, le DREP</i>
--	--	--

Bibliographie

AUTEURS	TITRE
Unité de Gestion du Projet	RAPPORT D'EVALUATION- ANNEXES TECHNIQUES Date : Mars 2019
Unité de Gestion du Projet	PROJET D'AMENAGEMENT ET DE PROGRAMME DE TRAVAIL ET BUDGET ANNUEL 2021 Date : Décembre 2020
PAVAL	PROGRAMME DE TRAVAIL ET BUDGET ANNUELS 2022 Date : Décembre 2021
RDGW/AHAI	RAPPORT D'EVALUATION Date : Juin 2019
MAAH	www.agriculture.gov.bf/acceuille
CSC	www.csc.bf
NEERTAMBA	www.neertamba.org

LISTE DE DIVERS SUPPORTS DE COMMUNICATION PRODUITS PAR LE PAVAL

- 320 pochettes en plaquettes A3+ avec pelliculage brillant recto et mat en verso ;
- 5 Banderoles 3m/ 2m ;
- 320 Tee shirts polo en transfert et en macaron ;
- 300 Tee shirts simple en macaron ;
- 300 Casquettes en macaron ;
- 300 Cartes d'invitation VIP ;
- 200 Enveloppes personnalisé ;
- conception et impression de 300 blocs notes ;
- conception et impression de 300 plaquettes ;
- conception et impression de 300 dépliants ;
- conception et impression de deux banderoles ;
- conception et impression de deux dérouleurs en quadrichromie ;
- conception et impression de 100 agendas A5 ;
- achat de 50 polos coton blanc 1^{er} choix ;
- achat de 50 casquettes ;
- confection et implantation de 03 panneaux d'identification double face ;
- confection et implantation de 05 panneaux directionnels double face.

TABLE DES MATIERES

SIGLES ET ABBREVIATIONS	II
LISTE DES TABLEAUX.....	V
INTRODUCTION GENERALE	1
1. <i>OBJECTIFS DE LA MISSION</i>	<i>2</i>
2. <i>RESULTATS ATTENDUS</i>	<i>3</i>
3. <i>APPROCHE METHODOLOGIQUE.....</i>	<i>3</i>
PREMIERE PARTIE : DIAGNOSTIC DE COMMUNICATION DU PAVAL.....	6
1. <i>PRESENTATION DU PAVAL : OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS.....</i>	<i>7</i>
1.1. <i>Objectifs du Projet :.....</i>	<i>7</i>
1.2. <i>Résultats attendus</i>	<i>8</i>
1.3. <i>Composantes du projet.....</i>	<i>8</i>
1.4. <i>Pilotage du projet.....</i>	<i>9</i>
1.5. <i>Mise en œuvre du PGES</i>	<i>10</i>
1.6. <i>Développement des connaissances.....</i>	<i>11</i>
2. <i>ACQUIS ET INSUFFISANCES DANS LA MISE EN ŒUVRE</i>	<i>12</i>
3. <i>PERCEPTION, NOTORIETE, PARTENARIAT ET ATTENTES</i>	<i>13</i>
3.1. <i>Perception du PAVAL</i>	<i>13</i>
3.2. <i>Notoriété et image.....</i>	<i>14</i>
3.3. <i>Partenariat autour du PAVAL</i>	<i>15</i>
3.4. <i>Besoins en communication et attentes des acteurs</i>	<i>17</i>
4. <i>COMMUNICATION DU PAVAL.....</i>	<i>22</i>
4.1. <i>Présentation de l'existant communicationnel</i>	<i>22</i>
4.1.1. <i>Les ressources communicationnelles.....</i>	<i>22</i>
4.1.2. <i>Les réalisations communicationnelles</i>	<i>22</i>
4.1.3. <i>Les activités à réaliser dans le cadre des conventions de partenariat</i>	<i>24</i>
4.2. <i>FFOM de la communication du PAVAL.....</i>	<i>25</i>
4.2.1. <i>Forces et faiblesses</i>	<i>25</i>
4.2.2. <i>Les opportunités et menaces.....</i>	<i>26</i>
5. <i>PROBLEMES ET DEFIS COMMUNICATIONNELS</i>	<i>28</i>
5.1. <i>Problèmes liés à l'information et à la communication.....</i>	<i>28</i>
5.2. <i>Les défis à relever.....</i>	<i>29</i>
DEUXIEME PARTIE : STRATEGIE DE COMMUNICATION	30
1. <i>OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION</i>	<i>32</i>
1.1. <i>Objectif global</i>	<i>32</i>
1.2. <i>Objectifs spécifiques.....</i>	<i>32</i>
1.2.1. <i>Objectifs relatifs à l'institutionnel</i>	<i>32</i>
1.2.2. <i>Objectifs relatifs au volet socio-économique</i>	<i>32</i>
2. <i>APPROCHES DE COMMUNICATION.....</i>	<i>33</i>

3.	AXES DE COMMUNICATION	33
4.	CIBLES, MESSAGES ET CANAUX DE LA COMMUNICATION	36
4.1.	Cibles de la communication	36
4.1.1.	Cibles primaires	36
4.1.2.	Cibles secondaires	37
4.2.	Canaux / outils de la communication destinés aux cibles	38
4.3.	Types de messages destinés aux cibles prioritaires	40
5.	MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION	43
5.1.	Modalités de mise en œuvre du plan de communication	43
5.1.1.	Responsabilités dans la mise en œuvre	43
5.1.2.	Conditions de mise en œuvre du plan de communication	43
5.1.3.	Mécanismes de suivi-évaluation de la stratégie	45
	TROISIEME PARTIE : PLAN DE COMMUNICATION	47
1.	ACTIONS DE COMMUNICATION RECOMMANDEES	48
1.1.	Actions de communication selon les axes	48
1.2.	Justification du choix des médias	52
2.	CONTENU DU PLAN DE COMMUNICATION	53
2.1.	Matrice du cadre logique	53
2.2.	Plan d'action	65
	CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS	78
	ANNEXES	VI
	LISTE DES PERSONNES RESSOURCES RENCONTREES	VI
	BIBLIOGRAPHIE	VIII
	LISTE DE DIVERS SUPPORTS DE COMMUNICATION PRODUITS PAR LE PAVAL	IX
	TABLE DES MATIERES	X