



RÉPUBLIQUE DU NIGER

Fraternité - Travail - Progrès

PRESIDENCE DE LA REPUBLIQUE

HAUT-COMMISSARIAT A L'INITIATIVE 3N



NIGER

PLAN DE COMMUNICATION

JUIN 2020

NUTRITION



**PLAN DE COMMUNICATION POUR LA MISE EN ŒUVRE
DE LA STRATÉGIE DE SÉCURITÉ ALIMENTAIRE ET
NUTRITIONNELLE ET DE DÉVELOPPEMENT AGRICOLE
DURABLE, «INITIATIVE3N, LES NIGÉRIENS NOURRISSENT
LES NIGÉRIENS»**





Sous le Consortium AFC - CA17



Agriculture & Finance Consultants



OURS

Haut-Commissaire à « l'Initiative 3N » : Ali BETY

Chargé du suivi de l'étude : Dr MAHAMADOU Aboubacar, Coordonnateur Cellule Nutrition HC3N, Haut-Commissariat à l'Initiative 3N, « les Nigériens Nourrissent les Nigériens »

Photos : Chemonics / Ollivier Girard

Editeur de la publication : Plateforme Nationale d'Information pour la Nutrition / Institut National de la Statistique du Niger (inspiré de la Charte Graphique de l'INS)





SIGLES ET ABRÉVIATIONS

SIGLES	DÉFINITION
ADE	Aide à la Décision Economique (Bureau d'études)
AFC	Agriculture and Finance Consultants GmbH (Bureau d'études)
AN	Assemblée Nationale
APCA	Agence pour la Promotion du Conseil Agricole
CA	Chambre d'Agriculture
CA17	Bureau français d'Ingénieurs-Conseils dans le développement rural et local (Bureau d'études)
CAON	Cellule d'Appui à l'Ordonnateur National du FED au Ministère des Finances
CC Etat-PTF	Cadre de Concertation Etat-PTF dans le cadre de l'i3N
CCCA	Comité Communal de Concertation des Acteurs de l'i3N
CCIN	Chambre de Commerce et d'Industrie du Niger
CDR/AN	Commission Développement Rural de l'Assemblée Nationale
CESOC	Conseil Economique Social et Culturel
CIO i3N	Comité Interministériel d'Orientation des programmes de l'i3N
CMPS PSI3N	Comité de Pilotage Multisectoriels des Programmes Stratégiques de l'i3N
CNDA	Conseil National de Dialogue et de Concertations des Acteurs
CNRA	Conseil National de la Recherche Agronomique
CR	Commune Rurale
CRA	Chambre Régionale d'Agriculture
CRI3N	Coordination Régionale de l'i3N
CRS-SANAD	Contrat de Réformes Sectorielles Sécurité Alimentaire Nutritionnelle et Agriculture Durable
CTDi3N	Comité Technique Départemental de l'i3N
CTRI3N	Comité Technique Régional de l'i3N
CU	Commune Urbaine
DAAJ/HC3N	Département des Affaires Administratives et Juridiques du HC3N
DAID/RP	Direction des Archives de la Documentation et des Relations Publiques
DCMRC/HC3N	Département Communication, Mobilisation Sociale et Renforcement des Capacités du HC3N.
DFC/HC3N	Département Finances et Comptabilité du HC3N
DG	Direction Générale/Directeur Général
DGR	Direction Générale des Ressources
DNPGCA	Dispositif National de Prévention et Gestion des Crises Alimentaires
DPEP/HC3N	Département Programmation Etudes et Prospectives du HC3N
DR/AT/DC	Direction Régionale de l'Aménagement du Territoire et du Développement Communautaire
DRA	Direction Régionale de l'Agriculture
DRE	Direction Régionale de l'Environnement
DREL	Direction Régionale de l'Elevage



DRHA	Direction Régionale de l'Hydraulique et de l'Assainissement
DRSP	Direction Régionale de Santé Publique
DSEC /HC3N	Département Suivi-Evaluation et Capitalisation du HC3N
DUE	Délégation de l'Union Européenne
FED	Fonds Européen de Développement
FISAN	Fonds d'Investissement pour la Sécurité Alimentaire et Nutritionnelle
GOPA	Gesellschaft Für Organisation, Planung und Ausbildung mbH (Bureau d'études)
HC3N	Haut-Commissariat à l'Initiative 3N
I3N	Initiative 3N les Nigériens Nourrissent les Nigériens
INRAN	Institut National des Recherches Agronomiques du Niger
INS	Institut National des Statistiques
IPBV	Inter Profession Bétail et Viande
MAGEL	Ministère de l'Agriculture et de l'Elevage
MEDD	Ministère de l'Environnement et du Développement Durable
MHA	Ministère de l'Hydraulique et de l'Assainissement
MOPSi3N	Maitre d'Ouvrage
ONAHA	Office National des Aménagements Hydro-Agricoles du Niger
ONG	Organisation Non Gouvernementale
OP	Organisation de Producteurs/Organisation Paysanne
ORTN	Office des Radios Télévision du Niger
OSC	Organisations de la Société Civile
PFC	Point Focal Communication
PNUD	Programme des Nations Unies pour le Développement
PPP	Partenariat Public Privé
PRN	Président de la République du Niger
PSi3N	Programme Stratégique de l'i3N
PTF	Partenaires Techniques et Financiers
RECA	Réseau des Chambres d'Agriculture
RNA	Régénération Naturelle Assistée des terres
SA	Sécurité Alimentaire
SAHEL-Niger	Salon de l'Agriculture, de l'Hydraulique, de l'Environnement et de l'Elevage du Niger
SAN	Sécurité Alimentaire et Nutritionnelle
SAN/DAD	Sécurité Alimentaire Nutritionnelle et Développement de l'Agriculture Durable
SANAD	Sécurité Alimentaire et Nutritionnelle et Agriculture Durable
SASE-i3N	Système Automatisé de Suivi-évaluation de l'i3N
SG	Secrétaire Général/Secrétariat Général
SNALAPP	Stratégie Nationale d'Achats Locaux d'Aliments auprès des Petits Producteurs
SNCA	Système National du Conseil Agricole



SP/DNPGCA	Secrétariat Permanent du DNPGCA
SPIN	Stratégie de Promotion de la Petite Irrigation au Niger
SR/DNPGCA	Secrétariat Régional du DNPGCA
STD	Services Techniques Déconcentrés de l'Etat
UAMD	Université Abdou Moumouni Dioffo
URL	Uniform Resource Locator (adresse web)







DÉFINITION DE NOTIONS CLÉS

NOTION	DÉFINITION
Animation territoriale	Processus de mobilisation et de conduite d'activités d'information, de consultation, de concertation et d'implication menées à l'échelon d'un territoire donné et consistant à rassembler tous les acteurs (autorités administratives et coutumières, élus locaux, services techniques, citoyens, société civile...) autour d'une idée, d'un problème, d'un projet.
Campagne de Communication	Ensemble cohérent d'actions de communication organisées et exécutées sur une période donnée et visant à promouvoir un produit, un service, une institution, une thématique, un comportement.
Capitalisation	Processus d'acquisition, de collecte, d'organisation et d'analyse de l'information relative à une expérience donnée, en vue d'en tirer des leçons et de les partager en utilisant des supports adaptés.
Cible	Groupes des personnes visées par une action de communication. À chaque cible correspond un moyen d'action, si la teneur du message diffère afin de correspondre précisément à la cible visée. Mais les mêmes moyens d'actions peuvent s'adresser à plusieurs cibles différentes.
Communication	<p>Art, acte de transmettre et de recevoir un message. Technique de valorisation d'une entreprise, d'une institution sur des bases exactes, positives, durables, originales et absolument pas mensongères.</p> <p>C'est l'art d'établir une relation, de transmettre et de recevoir des messages à travers un moyen ou un ensemble de moyens et techniques de communication. Cela peut se faire en direction d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène et en faveur d'une institution dans le sens d'entretenir son image, ou d'une cause dans le sens de la promouvoir auprès du public.</p> <p>On communique avec une personne ou un groupe de personnes pas forcément sur quelque chose qu'il ignore, mais dans le sens de parvenir à une compréhension partagée. C'est un mouvement à double sens.</p>
Communication institutionnelle	Forme de communication qui s'attache à la valorisation d'une institution. Elle vise à rendre visibles leurs activités. Elle les présente sous leurs meilleurs jours, leur plus beau visage.
Communication pour le Développement	Processus de communication axé sur les résultats, fondé sur le dialogue et la participation et qui permet aux populations d'exprimer leurs opinions, de partager leurs connaissances et de s'engager volontairement dans les actions autocentrées de développement de son pays et de sa communauté.



Communication pour un changement de comportement

Forme de communication qui cherche à modifier des comportements, très souvent sous forme de campagne de communication sociale. Elle se consacre à améliorer les habitudes individuelles et collectives dans un sens favorable à notre santé, notre sécurité, notre environnement, notre communauté, notre pays etc. Elle tend à substituer des comportements positifs à des attitudes qui nous sont préjudiciables, eu égard à des valeurs de référence normalement admises.

Communication Sociale

Type de communication qui vise à créer des attitudes et des comportements positifs des citoyens sur les causes d'intérêt général. Elle cherche à modifier les connaissances, les opinions et les comportements des citoyens au profit de la société dans son ensemble. Son objectif premier est de corriger par la persuasion des comportements jugés préjudiciables et suffisamment généralisés pour justifier une action collective.

Etude de perception

Recherche qualitative de psychologie sociale et de la communication consistant à recueillir les points de vue d'acteurs et/ou institutions clés sur une problématique ou une institution précise, en vue de mieux comprendre leurs déterminants, d'identifier les problèmes de communication sous-jacents, de formuler des recommandations stratégiques et/ou une stratégie de communication. C'est une photographie instantanée de l'entreprise par miroir interposé.

Les études de perception se réalisent à travers des entretiens approfondis individuels ou de groupes, à l'aide d'un guide d'entretien.

Feed-back

Le message, l'action, la réaction en retour que l'on reçoit après avoir diffusé un message. Généralement le feedback vient de personnes atteintes par le message diffusé. Le feed-back renseigne sur comment le message a été reçu et accepté par la cible. Il permet d'identifier et de corriger les distorsions.

Image perçue

Ce que les autres pensent réellement - objectivement et/ou subjectivement - d'une entreprise, une institution, un programme/projet.

Image réelle

Ce qu'est réellement, objectivement une entreprise, une institution, un programme/projet.

Image souhaitée

Ce qu'une entreprise, une institution, un programme/projet souhaite que les autres pensent d'elle.

Information

Annonce, premier récit d'un fait, d'un évènement.

Acte de transmettre un renseignement, une nouvelle, une documentation sur quelque chose ou sur quelqu'un. Acte de porter à la connaissance de quelqu'un ce qu'il ne sait pas. Ainsi, on informe celui qui ne sait pas. C'est un mouvement à sens unique.



Lobbying

Stratégie consistant pour une entreprise ou un groupe de pression (un Lobby) à mener des actions discrètes et indirectes en vue de défendre ses propres intérêts auprès des décideurs politiques.

Message

C'est une information, mais aussi une idée, un avis, une opinion importante que l'on transmet ou souhaite transmettre à travers un acte d'information et de communication dans le but de modifier la perception ou les attitudes d'un ou des publics visés sur un fait, une institution ou une entreprise.

La rédaction d'un message doit être pragmatique et l'argumentaire doit tenir compte des éléments de la stratégie de communication, notamment de l'image que l'on souhaite donner.

Message de communication

Informations importantes que l'on souhaite transmettre dans le but de modifier la perception ou les attitudes des publics visés. La rédaction d'un message clé doit être pragmatique et l'argumentaire doit tenir compte des éléments de la stratégie et des tactiques utilisées.

Plaidoyer

Stratégies d'influence consistant à œuvrer, par des opérations de communication argumentée, auprès des décideurs en faveur d'une cause.

Plan de communication

Il s'agit d'un document opérationnel qui reprend l'ensemble des actions de communication prévues/nécessaires pour la mise en œuvre chronologique d'une stratégie de communication. Le plan peut être annuel ou pluriannuel.

Relations Presse

Forme spécifique de Relations Publiques qui consiste à nouer et entretenir des relations durables, de confiance avec les médias et les journalistes (écrite, audiovisuelle, Internet). L'objectif recherché à travers les Relations Presse, c'est d'obtenir des retombées rédactionnelles positives et valorisantes en entretenant de bonnes relations avec les journalistes et en leur fournissant les informations concernant l'entreprise/l'institution et susceptibles d'intéresser leurs lecteurs/auditeurs/télé spectateurs.

Relations Publiques

Ensemble d'activités de communication non publicitaires menées par une entreprise/institution en vue d'établir, d'entretenir ou de développer de bonnes relations avec ses différents publics.

Sensibilisation

Acte de rendre sensible ; de mettre le public, les acteurs dans un état où ils auront la capacité de percevoir, de sentir ou d'être conscients de certains événements, enjeux etc., d'en être favorables ou défavorables.



Stratégie de communication

C'est l'art de planifier et de coordonner la communication. La stratégie vise à déterminer les objectifs de cette communication, l'investissement qu'elle suppose, les cibles, et par conséquent, les supports, canaux et méthodes de diffusion qui peuvent garantir visibilité et accessibilité au message qu'elle véhicule. Elle se traduit par un ensemble de réflexions, de choix et de décisions.

Support de communication

Moyen par/sur lequel un message est véhiculé, transporté, transmis.





SOMMAIRE

Résumé exécutif	3	<i>3.2 Messages clés.....</i>	<i>18</i>
Contexte et méthodologie de l'étude	5	4 Actions clés de communication	22
Partie I : Diagnostic, enjeux et défis de communication de l'i3N	9	<i>4.1 Activités du résultat 1.....</i>	<i>22</i>
1 État des lieux enjeux et défis de communication sur l'i3N.....	9	<i>4.2 Activités du résultat 2.....</i>	<i>22</i>
<i>1.1 Etat des lieux</i>	<i>9</i>	<i>4.3 Activités du résultat 3.....</i>	<i>23</i>
<i>1.2 Enjeux et défis de communication de l'Initiative 3N</i>	<i>11</i>	<i>4.4 Activités du résultat 4.....</i>	<i>24</i>
Partie II : Stratégie de Communication 2020-2025 de l'Initiative 3N.....	13	5 Démarche et dispositif de mise en œuvre	24
1 Objectifs et résultats attendus de la stratégie de communication	13	6 Mécanisme de suivi-évaluation	25
2 Cibles clés, approches et moyens de communication	16	Partie III : Plan de communication budgétisé de l'Initiative 3N	27
3 Éléments de langages	17	1 Plan de communication de l'i3N.....	27
<i>3.1 Thèmes clés</i>	<i>17</i>	2 Budget du plan de communication de l'i3N 35	
		Bibliographie	39





RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Le Niger a adopté en 2012 la Stratégie de l'Initiative les Nigériens Nourrissent les Nigériens pour la Sécurité Alimentaire et Nutritionnelle et le Développement Agricole Durable sous l'acronyme « i3N » ; une vision politique, un instrument de pilotage couvrant plusieurs aspects socio-économiques et ayant pour but l'autosuffisance alimentaire du Niger. L'Initiative 3N est ainsi le cadre de référence multisectoriel du Niger en matière de sécurité alimentaire et nutritionnelle du développement agricole durable (SAN/DAD).

De manière concrète, l'i3N est une stratégie pour le développement durable du secteur agrosylvo-pastoral et halieutique dans l'optique de garantir l'autosuffisance alimentaire et nutritionnelle pays. Elle repose sur 5 axes stratégiques, 12 Programmes Stratégiques et des plans d'actions quinquennaux, dont l'exécution efficiente devrait permettre d'atteinte de l'objectif d'autosuffisance alimentaire du Niger à l'horizon 2035.

Le dispositif mis en place repose sur des cadres d'orientations stratégiques, des Maîtres d'ouvrage nationaux, des coordinations et des cadres de concertation décentralisés et déconcentrés et des Maîtres d'œuvre. Ainsi, un Haut-Commissariat (HC3N) est créé pour l'animation, la coordination l'impulsion des réformes et le suivi-évaluation globale, la maîtrise d'ouvrage des programmes stratégiques confiée à certains ministères sectoriels et Institutions. La maîtrise d'œuvre est assurée par les services techniques déconcentrés/décentralisés de l'État ainsi que les acteurs non étatiques tels que les OP.

Bien que la question de la communication et de la visibilité sur les actions et progrès réalisés dans le domaine de l'Initiative 3N soit essentielle, sept (7) ans après le démarrage de la mise en œuvre de l'Initiative 3N, celle-ci ne dispose pas de stratégie et de plan de communication validés et mis en œuvre. C'est pourquoi, le HC3N a sollicité et obtenu dans le cadre du Contrat Niger-UE de Réforme Sectorielle de Sécurité Alimentaire et Nutritionnelle et Développement Agricole Durable (CRS-SANAD) au Niger un appui pour l'élaboration d'une stratégie de communication et de visibilité de l'Initiative 3N.

Le présent document constitue **la stratégie de stratégie de communication pour l'i3N** et est assortie d'un plan d'actions pluriannuel budgétisé de mise en œuvre a pour objectif : « A l'horizon 2025, bien faire connaître l'Initiative 3N ses activités et son dispositif de mise en œuvre sont largement connus ; ses résultats et effets induits sont renforcés et reconnus grâce à et son impact à travers des actions stratégiques et opérationnelles de communication ».

Le processus d'élaboration s'est déroulé de mai 2019 à janvier 2020, suivant une méthodologie participative, en trois (3) phases : Phase 1 : démarrage et cadrage ; Phase 2 : collecte de données et diagnostic ; Phase 3 : production de la stratégie et du plan budgétisé de communication de l'i3N.

L'Expert en Communication recruté a travaillé avec le HC3N et certains maîtres d'ouvrage et partenaires techniques et financiers de l'Initiative 3N. Il a conduit des focus group avec les acteurs étatiques et non étatiques clés concernés par l'Initiative 3N à Niamey et dans les sept (7) régions du Niger.

La première partie du document est consacrée à l'Audit de communication, l'identification des attentes et recommandations des acteurs clés rencontrés ainsi que les défis, enjeux de communication de l'Initiative 3N. Elle a permis d'inventorier l'existant communicationnel et de déterminer les forces et faiblesses communicationnelles de l'Initiation 3N ; de recueillir et d'analyser les recommandations et attentes des acteurs clés de l'Initiative 3N ; et, in fine, d'identifier les enjeux et défis de communication de l'Initiative 3N.



La deuxième partie porte sur la stratégie de communication proprement dite. La stratégie de communication découle (1) de la prise en compte du diagnostic, de la perception des acteurs et des défis et enjeux de communication identifiés, (2) croisés avec la vision et l'objectif spécifique de l'Initiative 3N, dans un contexte national où l'accent est mis sur l'accroissement de la production agro-sylvo-pastorale, la réduction des importations et de la consommation de produits locaux. **Elle est bâtie sur l'approche Gestion Axée sur le Résultat (GAR) et ses objectifs et résultats attendus sont SMART**, c'est-à-dire Spécifiques, Mesurables, Adaptés et atteignables, Réalistes, Temporels.

La stratégie de communication est structurée en six (6) sections : (1) Objectifs et résultats attendus de communication ; (2) Cibles clés, approches et moyens de communication ; (3) Eléments de langages (thèmes et messages clés) ; (4) Actions clés de communication ; (5) Démarche et dispositif de mise en œuvre ; (6) Mécanisme de suivi-évaluation.

La troisième partie porte sur le plan opérationnel de communication et son budget [PP28-40]. Le plan d'actions organise la réalisation des quarante-huit (48) activités principales de la stratégie de communication, avec un chronogramme, un responsable et des acteurs associés.

Le budget de mise en œuvre s'élève à **sept cents soixante-dix-sept millions cent mille (777 100 000) Francs CFA** répartis comme suit :

- Résultat intermédiaire 1 « Un dispositif intégré de communication est opérationnel » **55 300 000 FCFA.**
- Résultat intermédiaire 2 « Les objectifs, les réalisations, les effets de l'Initiative 3N sont connus des nigériens et nigériennes » : **55 300 000 FCFA.**
- Résultat intermédiaire 3 « Les acteurs sont mobilisés à tous les niveaux » : **371 100 000 FCFA.**
- Résultat intermédiaire 4 « Les bonnes pratiques sont connues, adoptées et promues » : **178 500 000 FCFA.**

Le Résultat final/Effet attendu de la mise en œuvre de la stratégie et du plan de communication est :

« L'Initiative 3N et son impact sont bien connus à travers des actions stratégiques et opérationnelles de communication ».



CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

L'Initiative 3N « les Nigériens Nourrissent les Nigériens » (i3N), est une vision du Niger qui est traduite en stratégie nationale multisectorielle de Sécurité Alimentaire et Nutritionnelle et Développement Agricole Durables (SAN/DAD) adoptée par décret N° 2012-139/PRN du 18 Avril 2012.

L'Initiative 3N vise, à l'horizon 2035, de manière spécifique à « renforcer les capacités nationales de productions alimentaires, d'approvisionnement et de résilience face aux crises alimentaires et aux catastrophes » (OS i3N), dans l'ambition de faire du Niger un pays « en pleine renaissance économique, à même de résister à tout risque d'insécurité alimentaire et nutritionnelle et où le secteur agricole joue pleinement son rôle de vecteur de la transformation des sociétés et de la croissance économique ».

L'Initiative 3N est déclinée en 5 Axes Stratégiques :

- **Axe 1** : Accroissement et diversification des productions agro-sylvo-pastorales et halieutiques.
- **Axe 2** : Approvisionnement régulier des marchés ruraux et urbains en produits agricoles et Agroalimentaires.
- **Axe 3** : Amélioration de la résilience des populations face aux changements climatiques, crises et catastrophes.
- **Axe 4** : Amélioration de l'Etat nutritionnel des nigériens.
- **Axe 5** : Animation, coordination de l'Initiative 3N et impulsion des réformes.

L'Initiative 3N est mise en œuvre à travers des Plans d'Actions Quinquennaux. Le plan d'action 2016-2020 est structuré autour de 12 Programmes Stratégiques (PS) :

- **PS1** : Mobilisation des eaux pour les productions agro-sylvo-pastorales et halieutiques.
- **PS2** : Promotion du sous-secteur de l'hydraulique pastorale.
- **PS3** : Développement des filières et chaînes de valeur agricoles.
- **PS4** : Développement des filières et chaînes de valeur de l'élevage.
- **PS5** : Développement des filières et chaînes de valeur des produits forestiers non ligneux et halieutiques.
- **PS6** : Renforcement de la coordination du développement des filières et chaînes de valeur agro-sylvo-pastorales et halieutiques.
- **PS7** : Gestion durable des terres et des eaux.
- **PS8** : Gestion de l'environnement et amélioration du cadre de vie.
- **PS9** : Réduction de l'insécurité alimentaire chronique par des mécanismes durables de protection sociale et d'accès aux moyens d'existence.
- **PS10** : Gestion de l'insécurité alimentaire conjoncturelle et des situations de crise.
- **PS11** : Amélioration de l'état nutritionnel des nigériennes et des nigériens.
- **PS12** : Amélioration de l'environnement institutionnel de mise en œuvre de l'i3N.

Chaque PS est piloté par un Maître d'ouvrage (un Ministère Technique ou une Institution).

Un Haut-Commissariat à l'Initiative 3N, rattaché à la Présidence de la République, est créé pour animer et coordonner la mise œuvre et le suivi-évaluation de l'Initiative ; avec des



démembrements régionaux : les Coordination Régionales de l'Initiative 3N (CRI3N).

Les Maîtres d'œuvre de l'Initiative 3N sont : les Services Techniques Déconcentrés (STD) des ministères sectoriels ; les établissements publics ; le secteur privé ; les ONGs ; les Organisations Paysannes (OP).

Des instances et cadres de concertation des acteurs de l'Initiative 3N sont créés du niveau national au niveau communal.

Niveau national :

- Le Comité Interministériel d'Orientation des programmes (CIO) ;
- Le Cadre de Concertation Etat- PTF ;
- Le Conseil National de Dialogue et de Concertations des Acteurs (CNDA) ;
- Les Comités de Pilotage Multisectoriels des Programmes Stratégiques (CMPS).

Niveau régional :

- Les Cadres Régionaux de Concertation des Acteurs (CRCA) ;
- Les Comités Techniques Régionaux (CTR) ;
- Les Comités Techniques Départementaux (CTD) ;
- Les Cadres Communaux de Concertation des Acteurs (CCCA).

Dans le cadre de la coopération Niger – Union européenne, un programme dénommé CRS-SANAD est signé (Cris N° NE-FED/038-320) et mis en œuvre par le Maître d'Ouvrage du HC3N, pour une durée de six (6) ans pour un montant estimé à 243 millions d'euros.

Les objectifs particuliers du CRS-SANAD sont d'appuyer les efforts du gouvernement de la République du Niger à :

1. Promouvoir les politiques et les réformes sectorielles ;
2. Renforcer la gouvernance au niveau sectoriel ;
3. Répondre aux besoins essentiels de la population à travers l'amélioration de l'accès aux services dans les domaines de l'agriculture durable, la sécurité alimentaire et nutritionnelle.

A cet effet, il est mis en place auprès du HC3N une Assistance Technique long-terme CRS-SANAD fournie par un consortium composé des bureaux d'études européens ci-après : AFC, CA17, ADE, GOPA avec AFC comme lead.

La présente mission court-terme s'inscrit dans le cadre de la mise en œuvre du plan d'action CRS- SANAD. Il s'agit de proposer une stratégie et un plan de communication budgétisé de l'Initiative 3N.

En effet, la question de la communication et de la visibilité sur les actions et progrès réalisés dans le domaine de l'Initiative 3N est essentielle. Des réflexions et des diagnostics ont été posés en la matière. Une stratégie de communication et de plaidoyer de l'Initiative 3N a notamment été formulée en janvier 2014 avec l'appui du PNUD et a fait l'objet d'un atelier en 2017 avec les Ministères sectoriels/administrations de mission. Mais celle-ci n'a été ni validée, ni mise en œuvre.

Le besoin d'avoir une véritable stratégie de communication/visibilité du secteur dans son ensemble, validée par les parties prenantes du secteur Initiative 3N/SANAD avec un plan de communication, comprenant des activités et des messages communs clairs sur les réalisations, les progrès et défis rencontrés demeure donc entier. Il en est de même, comme préalable, du diagnostic-bilan approfondi de l'environnement communicationnel du secteur couvert par



l'Initiative 3N : stratégies/plans de communication existants, analyses des rôles et périmètres d'intervention des différentes parties prenantes, notamment.

C'est ainsi que le HC3N qui a assuré sur toute cette période la visibilité des interventions dans le cadre de la mise en œuvre de l'initiative 3N de par son mandat, a sollicité et obtenu, dans le cadre du CRS-SANAD, la réalisation de la présente étude.

Le mandat de la mission est de fournir une Expertise court terme d' « Appui à la production de la stratégie de Communication/Visibilité de l'Initiative 3N et de son plan de communication » – suivant les TDR N°010 2018. L'objectif général de la mission est de « produire la stratégie de communication/visibilité de l'Initiative 3N et son plan de communication ». Les résultats clés attendus de l'étude sont :

1. « La stratégie de communication/visibilité de l'i3N est produite et validée par les acteurs du secteur » ;
2. « Le plan de communication du PA 2016-2020 est produit et validé par les acteurs du secteur » ;
3. « La budgétisation préliminaire de la mise en œuvre de la Stratégie de Communication est formulée ».

La mission a démarré en mai 2019 pour une durée totale de 67 hommes/jours prestés. Elle s'est déroulée suivant une approche méthodologique en 3 phases :

Phase 1 : Démarrage et Cadrage

- Entretiens préliminaires et réunion de cadrage ;
- Revue documentaire et conception du calendrier et des outils de collecte de données.

Phase 2 : Collecte de données et diagnostic

- Travaux avec le groupe de travail communication/Points Focaux Communication (PFC) des Maitres d'Ouvrage (MO) des PSi3N : inventaire des actions et opérations de communication ; Analyse FFMO.
- Etude de perception des acteurs clés, par focus group et catégorie d'acteurs, à Niamey et en Région.
- Entretiens spécifiques.

Phase 3 : Production de la stratégie et du plan budgétisé de communication de l'i3N

- Production du draft.
- Restitution du draft.
- Production de la version finale.

La mission a rencontré deux embûches majeures qui, dans le cadre de sa formulation avaient été identifiées comme risques existants : (1) l'indisponibilité de certaines parties prenantes sur la période de l'expertise ; (2) le temps nécessaire pour collecter et traiter l'ensemble de la documentation. La pleine implication des hautes autorités du HC3N a permis de résorber certaines difficultés.

La présente version finalisée du document et qui matérialise la fin de la phase 3 de l'étude, est produite après la tenue de la réunion de restitution du draft-0, le 12 décembre 2019 et la prise en compte des observations et amendements pertinents. Le document est structuré en trois (3) parties : (1) Diagnostic approfondi ; (2) Stratégie de communication ; (3) Plan de communication budgétisé.





PARTIE I : DIAGNOSTIC, ENJEUX ET DÉFIS DE COMMUNICATION DE L'13N

1 ÉTAT DES LIEUX ENJEUX ET DÉFIS DE COMMUNICATION SUR L'13N

1.1 ETAT DES LIEUX

Pour asseoir une stratégie de communication conformément aux enjeux que le plan d'action de l'initiative 3N met en exergue en termes de priorités et de résultats, que le Rapport d'Audit pointe de façon expresse en termes de conclusions et de recommandations et que le Haut-commissariat à l'Initiative 3N souhaite développer pour accompagner et renforcer l'action des Maîtres d'ouvrages des programmes stratégiques en ligne avec les axes et priorités définis dans le Plan d'action 2016-2020 (dernière année 2020) et 2021-2025 en cours d'élaboration. Ainsi, il s'avère nécessaire d'évaluer l'état des lieux en matière de communication au sein des Ministères et institutions chargés de la mise en œuvre de l'initiative 3N.

En effet, pour qu'une stratégie de communication soit pertinente, adaptée et réaliste, elle doit s'appuyer sur une bonne analyse de la situation car c'est elle qui permet de comprendre le problème de communication que l'on veut résoudre, les objectifs que l'on peut se fixer, les résultats et l'impact recherchés, les solutions possibles. Aussi, le contexte, les parties prenantes concernées, les ressources existantes en matière de communication ainsi que les atouts et les opportunités dont on dispose pour atteindre les objectifs et obtenir les résultats et les contraintes à prendre en compte et à surmonter pour ce faire.

La lecture et l'analyse d'une importante documentation, les entretiens individuels effectués sur le terrain avec différentes catégories d'acteurs, la plupart des membres du staff du HC3N et des autres ministères et institutions, plusieurs réunions pendant lesquelles des aspects liés à la communication ont été abordés, en plus de l'examen et du suivi de certaines des activités déjà réalisées. Les remarques de l'audit et les recommandations de consultant montrent que la communication a été jusqu'ici le parent (assez) pauvre au sein des ministères et institutions responsables de la mise en œuvre de l'initiative 3N. Cependant, la prise de conscience par le HC3N, de l'importance de la communication pour une telle stratégie de sécurité Alimentaire et Nutritionnelle et de développement agricole durable, constitue un atout essentiel pour agir afin de combler rapidement et efficacement le déficit constaté dans ce domaine.

Ils s'accordent unanimement sur la nécessité de dépoussiérer leur communication, de la structurer, de lui donner du rythme, de moderniser ses méthodes, de varier ses outils et de mobiliser les efforts de façon conjointe et conjuguée pour plus d'impact de l'action des Maîtres d'ouvrages des différents domaines d'intervention de l'initiative 3N.

L'état des lieux et le diagnostic fait à l'issue du processus ci-dessus, sont résumés dans le tableau suivant, sous forme d'analyse SWOT ou FFOM :



Tableau 1 : Etat des lieux (Forces, Faiblesses, opportunités et menaces)

Forces	Faiblesses
1) Jeunesse de la population	1) Faible synergie dans la coordination du secteur de la Sécurité Alimentaire et Nutritionnel et les sous- secteurs couverts par l'Initiative 3N au sein et entre les Maitres d'ouvrage des PS i3N.
2) Richesse et disponibilité des ressources naturelles	2) Mauvaise compréhension de la fonction « communication » par certains cadres (acteurs) des structures de mise en œuvre de l'i3N.
3) Engagement et volonté politique	3) Insuffisance de renforcement des capacités (formations, outils, etc.) des directeurs ou animateurs en charge de la communication au sein des structures de mise en œuvre de l'i3N
4) Existence des documents de références (cadre stratégique)	4) Insuffisance des ressources humaines, financières et matérielles pour la conception et la mise en œuvre des actions/activités de communication dans le cadre de l'i3N.
5) Existence de structures chargées de communication au sein des ministères impliqués dans la mise en œuvre de l'i3N	5) Conflits de compétences entre les chargés de suivi- évaluation et les chargés de communication au niveau sectoriel.
6) Désignation points focaux/relais communication i3N dans les structures Maitres d'Ouvrage des PSi3N	6) Conflit de compétences entre les DAID/RP et les Attachés de Presse Ministérielle dans les Ministères MO PSi3N.
7) Existence d'outils/supports de communication chez Maitres d'ouvrage de PSi3N	7) Faibles Ressources financières dédiées à la communication.
8) Existence de structures ad hoc décentralisées en charge de la communication de l'i3N au niveau régional.	8) Faibles Ressources matérielles dédiées à la communication.
9) Existence d'une structure de coordination de l'i3N	9) Absence de Stratégie de communication validée su l'i3N et au niveau de certains Maitres d'ouvrages de Programmes Stratégiques.
10) Existence de stratégie et plan de communication validés et mis en œuvre chez un Maitre d'Ouvrage PSi3N.	10) Absence de mécanisme de collaboration entre les DAID/RP des Maitres d'ouvrage PSi3N et les chargés de communication des projets sous tutelle.
11) Besoins exprimés des parties prenantes du secteur d'être mieux informées	11) Insuffisance dans la coordination des actions de communication dans le cadre de l'i3N, entre le HC3N et les Maitres d'ouvrages PSi3N.
12) Existence de média publics et privés habitués à travailler avec les institutions	12) Analphabétisme de la majorité de la population dans un contexte d'utilisation du français comme langue de travail et de communication.
13) Existence de médias sociaux connus et suivis localement	
14) Intérêt accru du public pour l'i3N	
15) Existence de nombreuses sources de communication institutionnelle et événementielle (programmes, projets, activités, journées internationales, lancement de projets et programmes, organisation lancement d'ateliers, foires, rapports, organisation d'activités diverses, coopération, etc.) ;	



Opportunités	Menaces
1) Pluralisme médiatique au Niger	1) Climat d'insécurité persistant et les dépenses engendrées
2) Disponibilité des PTF à financer les actions de communication de l'i3N	2) Environnement institutionnel instable
3) Cohérence avec les politiques sous régionales de Sécurité Alimentaire	3) Forte dépendance du budget de la communication des appuis extérieurs (PTF)
4) Stabilité politique	4) Crise post-électorale
5) Existence des radios communautaires partout au Niger	5) Alternance politique
	6) Inaccessibilité aux zones géographiques d'intervention

1.2 ENJEUX ET DÉFIS DE COMMUNICATION DE L'INITIATIVE 3N

Partant des éléments du diagnostic de la communication dans le contexte de l'Initiative 3N et des attentes et recommandations des acteurs clés rencontrés sur l'Initiative 3N, une série d'enjeux et défis majeurs doivent être surmontés grâce à la future stratégie de communication. Ils sont ci-dessous décrits.

La communication de l'Initiative 3N doit relever les **13 défis** ci-après :

1. Corriger les décalages de la perception des acteurs sur la nature de l'Initiative 3N et du HC3N, qui y compris leurs finalités respectives.
2. Rendre clair et intelligible le dispositif organisationnel de l'Initiative 3N (cadre de concertations et structures de mise en œuvre) du niveau national au niveau régional ; à travers notamment un schéma (arborescence, niveaux et rôles) et des supports de communication appropriés.
3. Répondre aux questions des acteurs clés rencontrés et à leurs besoins d'information non satisfaits (notamment sur la stratégie d'intervention de l'i3N, son mode de financement, les progrès réalisés...).
4. Mettre en exergue les originalités de l'Initiative 3N et ses apports stratégiques et opérationnels (voir ceux cités par les acteurs rencontrés) qui sont méconnus et/ou quasiment non mis en avant dans les actes de communication sur l'Initiative 3N.
5. Créer une synergie visible et pérenne entre le HC3N, les Maîtres d'ouvrage des PS (ministères techniques et administration de mission), les grands projets et programmes de développement (voir recommandations des acteurs rencontrés), les OP.
6. Créer une synergie visible et pérenne entre les acteurs régionaux impliqués dans la mise en œuvre de l'Initiative 3N.
7. Médiatiser efficacement et de manières différenciées, les sessions et les conclusions des instances et organes de l'i3N (nationaux : CIO, CMPS, CNDA ; et régionaux : CRCA CTR, CTD, CCC).
8. Favoriser indirectement la mobilisation de ressources en faveur de la mise en œuvre des PS de l'i3N, en montrant les succès réels de l'Initiative 3N.
9. Adopter des éléments de langage appropriés et diffuser des messages clés cohérents, qui fédèrent les nigériens et privilégient les aspects stratégiques et techniques essentiels de l'Initiative 3N.
10. Créer des événements pour rendre visibles les réussites de l'i3N et asseoir sa notoriété.
11. Coopérer avec les organisations socioprofessionnelles, comme relais, pour atteindre les acteurs intéressés par l'i3N et/ou bénéficiaires spécifiques de l'i3N.



12. Favoriser le consensus autour de l'ISN et l'adhésion à sa pérennisation, en capitalisant les acquis et en montrant les réussites tangibles de l'ISN tout en reléguant les impacts et dividendes politiques du régime au niveau des effets induits.
13. Promouvoir l'émergence d'un comportement favorable à l'achat et à la consommation des produits agropastoraux et alimentaires locaux naturelles et/ou transformés. Elle doit remplir les six (6) conditions fondamentales ci-après :
 1. Mettre en place un service communication étoffé, équipé, fort et professionnel.
 2. Installer des chargés de communication dans les CRI3N.
 3. Créer des cellules de communication au niveau de chaque MO de PSI3N
 4. Disposer d'une stratégie et d'un plan de communication clairs, approuvés et scrupuleusement mis en œuvre.
 5. Allouer un budget conséquent aux activités de communication de l'ISN aussi bien au niveau du HC3N qu'au niveau des Maitres d'œuvres des PSI3N, y compris par un système de fonds commun.
 6. Mettre en place un mécanisme collaboratif des services de communication des acteurs clés de l'ISN.





PARTIE II : STRATÉGIE DE COMMUNICATION 2020-2025 DE L'INITIATIVE 3N

Le présent document de stratégie de communication est bâtie sur l'approche GAR (Gestion Axée sur le Résultat). Les objectifs et les résultats attendus sont aussi SMART que possible : Spécifiques ; Mesurables ; Adaptés et atteignables ; Réalistes ; Temporels.

Il découle : (1) de la prise en compte d'un diagnostic approfondi prenant en compte la perception des acteurs, et des problèmes, défis et enjeux de communication identifiés (cf. dans la première partie du document) ; (2) croisés avec la vision, l'objectif spécifique de l'Initiative 3N et ces 5 axes, dans un contexte national où l'accent est mis sur l'accroissement de la production agro-sylvo-pastorale et haléutique et de la consommation de produits nationaux.

En rappel :

Vision de l'i3N : « L'ambition de l'initiative Initiative 3N est que les Nigériens Nourrissent les Nigériens, dans un pays en pleine renaissance économique, à même de résister à tout risque d'insécurité alimentaire et nutritionnelle et où le secteur agricole joue pleinement son rôle de vecteur de la transformation des sociétés et de la croissance économique » (Cf. Document Cadre Stratégique i3N, p18).

Objectif spécifique de l'i3N : « Renforcer les capacités nationales de production alimentaires, d'approvisionnement et de résilience face aux crises alimentaires et aux catastrophes » (Cf. Document Cadre Stratégique i3N, p18).

Principales recommandations des acteurs clés rencontrés : « Mettre le focus sur les objectifs clés de l'Initiative 3N ; Se concentrer sur des pôles de développement ; Ne pas se disperser y compris par régions ».

La stratégie de communication est structurée en six (6) sections : (1) Objectifs et résultats attendus de communication ; (2) Cibles clés, approches et moyens de communication ; (3) Éléments de langages (thèmes et messages et clés) ; (4) Actions clés de communication ; (5) Démarche et dispositif de mise en œuvre ; (6) Mécanisme de suivi-évaluation.

1 OBJECTIFS ET RÉSULTATS ATTENDUS DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

La stratégie comporte : Un (1) objectif stratégique ; Quatre (4) résultats intermédiaires attendus, chacun correspondant à un problème clés de communication identifiée à résoudre. Huit (8) objectifs spécifiques opérationnels sont répartis entre les résultats intermédiaires. Enfin, un (1) résultat final/effet attendu. Tous sont SMART (Spécifique, Mesurable, Adapté et atteignable, Réaliste, Temporel). Il s'agit d'objectifs et de résultats de communication et non pas de la réécriture de l'objectif de l'Initiative 3N.

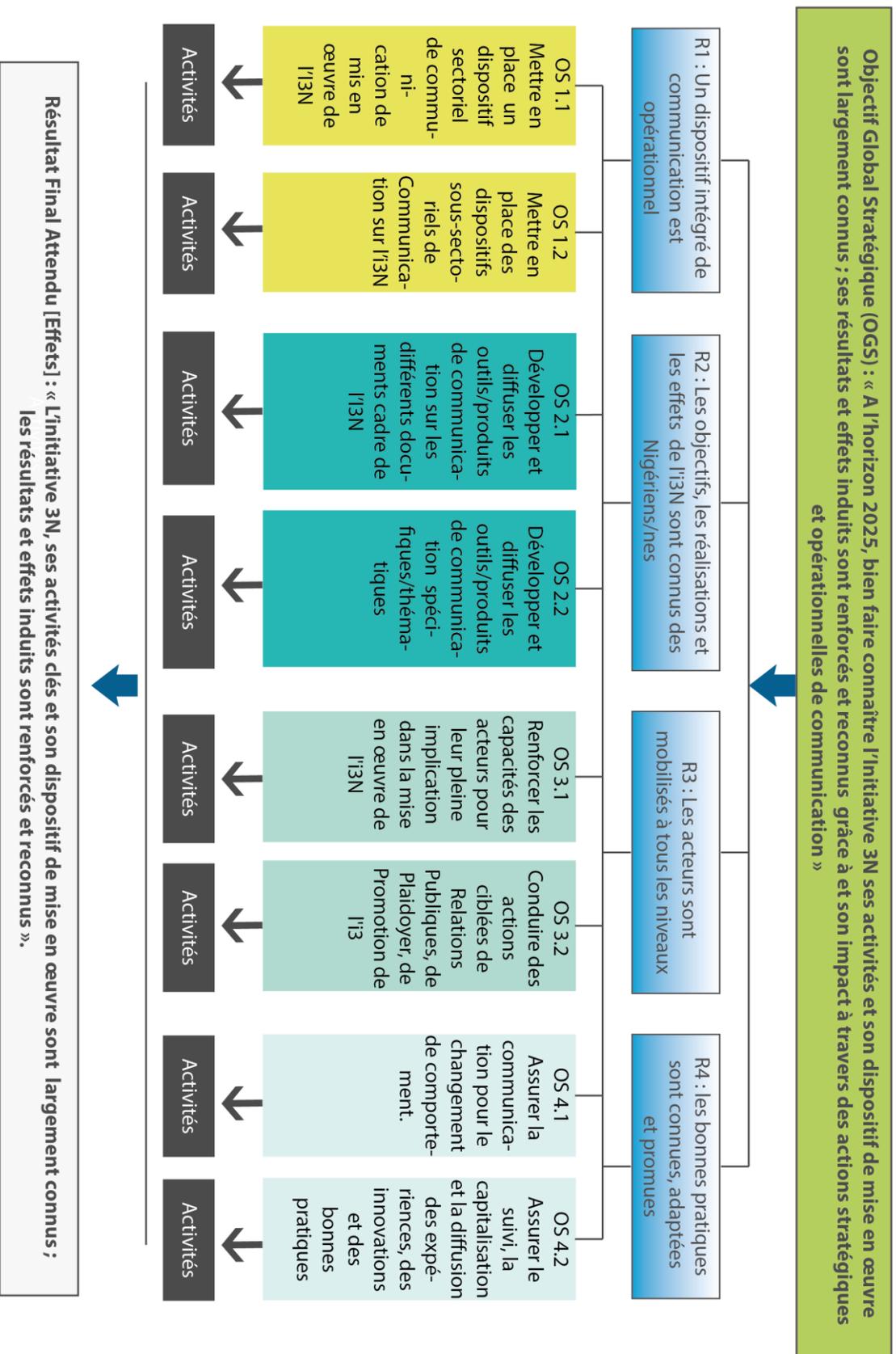
L'horizon temporel est de cinq (5) ans. Sur la base d'une évaluation finale au bout de 5 ans de mise en œuvre, la stratégie de communication pourra, au besoin, être ajustée et relancée pour cinq nouvelles années. Ainsi de suite jusqu'à fin 2035, année correspondant à l'horizon temporel global de l'Initiative 3N aligné à la SDDCI (Stratégie de Développement Durable et de Croissance Inclusive) « Niger-2035 ».



Tableau 2 : Objectif et resultats attendus de la Stratégie de communication

Objectif Global Stratégique (OGS) : « À l'horizon 2025, bien faire connaître l'i3N et son impact à travers des actions stratégiques et opérationnelles de communication ».	
Résultats Intermédiaires Attendus	Objectifs opérationnels Spécifiques (OS)
R1 : Un dispositif intégré de communication est opérationnel	OS 1.1 : Mettre en place un dispositif sectoriel de communication de mis en œuvre de l'Initiative 3N
	OS 1.2 : Mettre en place des dispositifs sous-sectoriels de Communication sur l'Initiative 3N
R2 : Les objectifs, les réalisations et les effets de l'i3N sont connus des Nigériens/nes	OS 2.1 : Développer et diffuser les outils/produits de communication sur les différents documents cadre de l'Initiative 3N
	OS 2.2 : Développer et diffuser les outils/produits de communication spécifiques/thématiques
R3 : Les acteurs sont mobilisés à tous les niveaux	OS 3.1 : Renforcer les capacités des acteurs pour leur pleine implication dans la mise en œuvre de l'Initiative 3N
	OS 3.2 : Conduire des actions ciblées de Relations Publiques, de Plaidoyer, de Promotion de l'Initiative 3N
R4 : Les bonnes pratiques sont connues, adaptées et promues	OS 4.1 : Assurer la communication pour le changement de comportement
	OS 4.2 : Assurer le suivi, la capitalisation et la diffusion des expériences, des innovations et des bonnes pratiques
Résultat Final Attendu [Effets] : « L'Initiative 3N et son impact sont bien connus, à travers des actions stratégiques et opérationnelles de communication »	







2 CIBLES CLÉS, APPROCHES ET MOYENS DE COMMUNICATION

Deux catégories de cibles sont identifiées : directes et indirectes. Dans le tableau ci-dessous, la liste de chaque catégorie et sous-catégories de cibles est établie avec des indications sur l'approche communicationnelles spécifiques à utiliser pour mieux atteindre chacune.

Tableau 3 : Cibles Clés, approches et moyens de communication

Cibles	Détails	Approches et moyens de communication
Cibles directes		
Acteurs clés [directs] de mise en œuvre de l'Initiative 3N	Experts et Patrons des Ministères et Structures Maîtres d'ouvrage de PSI3N ; membres CIO, CMPS, CNDA, CRCA, CTR, CDT, CCCA i3N, etc.	Communication interne. Communication de proximité. Réseautage. Gadgeting. Mailing. Web/médias sociaux. Français.
OP et OSC représentatives actives au Niger	Plate-Forme Paysanne, ROPEN, Chambre d'Agriculture, CCIN, Alternatives Espace Citoyen, etc.	Relais de Communication. Réseautage. Partenariat. Gadgeting. Mailing. Web/médias sociaux. Français.
Chercheurs et Institutions de Recherches et de Formation clés du Niger	Fac. Agro/UAM, INRAN, CNRA, LASDEL, etc.	Relais Communication. Partenariat. Réseautage. Mailing. Français
Décideurs nigériens	Président de la République ; Chef des Institutions ; Premier Ministre ; Ministres techniques sectoriels ; Secrétaires Généraux des Ministères ; Présidents des Conseils Régionaux ; Gouverneurs, Secrétaires Généraux des Gouvernorats ; Préfets ; Maires, etc.	Plaidoyer. Gadgeting. Mailing. Web/médias sociaux. Français.
PTFs intervenants au Niger et/ou intéressés à Intervenir au Niger	Les plus représentatifs et qui constituent un potentiel de coopération sur l'i3N, etc.	Plaidoyer. Gadgeting. Mailing. Web/médias sociaux. Réseautage. Français.
Responsables et Experts clés des Ministères de soutien à l'Initiative 3N	Ministère du Plan ; des Finances ; des Affaires Étrangères. Ministère du Tourisme, etc.	Communication interne. Communication de proximité. Gadgeting. Mailing. Web/médias sociaux. Français.
Journalistes nigériens et/ou étrangers accrédités au Niger	Professionnels. Intéressés aux questions de développement durable et de la sécurité alimentaire et nutritionnelle. Travaillant dans un organe de presse à audience pertinente dans le cadre des cibles de l'i3N, etc.	Relations presse. Évènementiel. Mailing. Gadgeting. Web/médias sociaux. Français et langues nationales.
Consommateurs nigériens	Nigériens, tous sexes, tous âges confondus, vivant en milieu urbain ou rural.	Base de données. Communication pour le développement. Marketing/Promotion. Évènementiel. Web/médias sociaux. Français et Langues Nationales.
Commerçants, Responsables d'achat et de vente de produits agroalimentaires, Restaurateurs nigériens et/ou exerçant au Niger	Responsables de Superettes et Supermarchés. Maîtres cuisiniers et Patrons des Hôtels. Restaurateurs. Responsables de garnisons, cantines scolaires, restaurants universitaires...	Marketing sociale. Plaidoyer. Mise en relations avec les producteurs et transformateurs de produits agropastoraux locaux. Web/médias sociaux. Français et langues nationales.



Cibles indirectes		
Grand public nigérien	Personnes vivant en milieu urbain et rural et âgées d'au moins 12 ans.	Visibilité/médias de masse. Communication pour le Développement. Web/médias sociaux. Évènementiel. Français et Langues Nationales.
Grand public africain et du reste du monde	Citoyen du monde prioritairement vivant dans l'un des pays de l'UEMOA, du CILSS et/ou de la CEDEAO, ou ressortissant d'un des pays membres des Nations Unies ou d'un pays donateur dans le financement de l'ISN.	Visibilité médias de masse. Web/médias sociaux. Français et Anglais.

3 ÉLÉMENTS DE LANGAGES

En prenant en compte les enseignements tirés du diagnostic approfondi, de la perception des acteurs et des problèmes, enjeux et défis de communication de l'Initiative 3N identifiés, ainsi que l'analyse des besoins d'information et des recommandations exprimés par les acteurs rencontrés, les thèmes clés ci-après pourraient être ciblés pour développer prioritairement des messages et informations à véhiculer dans les actes et supports de communication de l'Initiative 3N.

3.1 THÈMES CLÉS

Tableau 4 : Thèmes clés à développer pour répondre aux besoins d'information des acteurs clés rencontrés

Domaines et thématiques clés fortement citées par les acteurs
- Production Agricole : modernisation, diversification, accroissement des rendements
- Durabilité des systèmes de production, gestion durable de la base productive et des ressources, adaptation au changement climatique (Agroforesterie, RNA...)
- Élevage et pastoralisme : modernisation/intensification vs. Valeur ajoutée des systèmes de mobilité adaptée aux zones arides
- Développement des filières et Chaînes de valeur
- Commercialisation, transformation et consommation des produits locaux
- Transformation agroalimentaire locale
- Nutrition : enjeux, interventions à haut impact
Aspects de l'initiative 3N fortement cités par les acteurs
- Nature et contenu de l'Initiative 3N : qu'est-ce qu'elle est et qu'est-ce qu'elle n'est pas ? Ses axes d'intervention, sa vision, ses objectifs ? Les plans d'action qui la mettent en œuvre
- Originalités de l'Initiative 3N et de son cadre stratégique : multisectorialité, mécanisme unifié de coordination, développement agricole + nutrition + prévention/gestion des crises dans une même stratégie
- Rôle des acteurs et parties prenantes de l'Initiative 3N aux niveaux national, régional, communal) de l'Initiative 3N : qui fait quoi ?
- Mécanismes de gouvernance de l'Initiative 3N : les structures et cadres de concertation
- Financement de l'Initiative 3N : couts, mécanismes de financements, sources, évolution
- Succès concrets de l'Initiative 3N (notamment les réformes stratégiques et les innovations, les apports stratégiques et opérationnels induits par celles-ci)
- Avancées documentées et chiffrées vers l'atteinte des objectifs de l'Initiative 3N (Performances illustrées. Résultats clés avec évidence)
- Pérennisation de l'Initiative 3N, notamment stratégie déployée pour y parvenir



- Rôle des acteurs dans l'Initiative 3N, particulièrement : différence et interrelations entre HC3N et Ministères Sectoriels ; entre CRI3N et STD (Directions Régionales des Ministères sectoriels)
- Articulation et cohérence face d'autres secteurs et d'autres thématique (Décentralisation – Environnement favorable au secteur privé – Emploi des jeunes (Autonomisation des Femmes – Protection Sociale...)

3.2 MESSAGES CLÉS

Quant aux messages clés à diffuser sur ces thématiques, ils sont ci-dessous formulés.

Tableau 5 : Thèmes clés pour répondre aux besoins d'informations

Messages clés : ce qu'il faudra dire de manière forte et récurrente	
Sur l'Initiative 3N	
Nature de l'Initiative 3N	<ul style="list-style-type: none"> - L'Initiative 3N, un cadre de référence multisectoriel en matière de développement agricole durable, de sécurité alimentaire et nutritionnelle au Niger. - L'Initiative 3N, une approche endogène du développement socio-économique du Niger. - L'Initiative 3N est une vision politique, un instrument de pilotage couvrant plusieurs aspects socio-économiques et ayant pour but la Faim Zero au Niger. - L'Initiative 3N n'est pas un projet/programme, c'est une stratégie sous-sectorielles étroitement liées qui concourent Développement agricole durable et à la sécurité alimentaire et nutritionnelle.
Vision et finalité de l'Initiative N	<ul style="list-style-type: none"> - L'Initiative 3N vise à assurer durablement la souveraineté alimentaire et nutritionnelle du Niger, afin que les nigériens nourrissent les nigériens. - L'Initiative 3N contribue au changement de comportement des producteurs et le rapport des nigériens à la terre, ce qui renforce l'auto-emploi, réduit le chômage et freine la migration. - L'Initiative 3N vise la diversification des productions afin d'améliorer la résilience des exploitations agricoles et contribuer durablement à l'autosuffisance alimentaire des nigériens. - Chaque nigérien a un rôle à jouer dans la mise en œuvre de l'Initiative 3N ; C'est un devoir de le connaître et de l'assumer pleinement. - Garantissons notre autosuffisance alimentaire en consommant les aliments que nous produisons, pour contribuer à l'atteinte des objectifs clés de l'Initiative 3N. - Avoir l'amour de la terre pour la production agricole, c'est être au cœur de la mise en œuvre réussie de l'Initiative 3N.
Dispositif de mise en œuvre de l'Initiative 3N	<ul style="list-style-type: none"> - La mise en œuvre de l'Initiative 3N repose sur des cadres d'orientations stratégiques, des Maitres d'ouvrage nationaux, des coordinations et des cadres de concertation décentralisés et déconcentrés ainsi que des Maitres d'œuvre
Stratégie de mise en œuvre de l'Initiative 3N	<ul style="list-style-type: none"> - La mise en œuvre de l'Initiative 3N repose sur 5 axes stratégiques clés et des plans d'actions quinquennaux, (12 Programmes Stratégiques dans le Plan d'Action courant), dont l'exécution efficiente permettra d'atteindre l'objectif Faim Zéro. - La mise en œuvre de l'Initiative 3N repose sur 5 principes directeurs : l'inclusivité, la responsabilité, la subsidiarité, la concertation et le dialogue permanent.
Sources de financement de l'13N	<ul style="list-style-type: none"> - L'Initiative 3N est financée par les ressources propres de l'État et l'appui des Partenaires Techniques et Financiers, dans une ambition d'affirmer la souveraineté nationales par la prééminence des fonds propres. - Le mécanisme de mobilisation de ressources de l'Initiative 3N prévoit trois fenêtres : (1) le système classique de financement public (budget de l'État des collectivités, l'aide publique au développement, fonds communs, subventions) ; (2) le système de financement privé (crédits bancaire et microfinances ; contributions des communautés, OP, OSC et entreprises) ; (3) des systèmes nouveaux de financement (FISAN et le PPP).



<p>Mécanismes de suivi-évaluation de l'i3N</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le suivi-évaluation de l'Initiative 3N est assuré dans le cadre d'un dispositif articulé aux différents Ministères/administrations du secteur et aux différents niveaux de administratifs du Niger (central, régional, départemental, communale). - Les services pivots du suivi-évaluation de Initiative 3N sont : les services techniques communaux ; les CRI3N, le HC3N. Ce suivi-évaluation doit également favoriser la valorisation des réalisations et contributions de tous les autres acteurs (en particulier non-étatiques) - Un Système Automatisé de Suivi Evaluation (SASE-i3N) est conçu pour prendre en compte les aspects physiques et financiers des activités réalisées dans le cadre l'i3N, générer automatiquement des pré-rapports mensuels et géo-localiser les activités des projets et programmes concernés.
<p>Sur le PA de l'Initiative 3N</p>	
<p>Justificatif et stratégie de mise en œuvre des PAi3N</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La mise en œuvre de l'Initiative 3N se fait à travers des Plans d'actions quinquennaux dans la perspective de réaliser progressivement l'objectif spécifique de l'Initiative 3N qui est de « renforcer les capacités nationales de production alimentaires d'approvisionnement et de résilience face aux crises alimentaires et aux catastrophes naturelles » - Le plan d'action actuel de l'Initiative 3N est structuré autour de 12 Programmes Stratégiques dont la Maîtrise d'Ouvrage est assurée des Ministères techniques sectoriels et autres institutions du secteur. techniques sectoriels et des administrations de mission.
<p>Objectifs et résultats attendus de PAi3N</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les Plans d'actions de l'i3N fixent des objectifs intermédiaires à atteindre en vue de réaliser à termes l'impact clés attendu de l'i3N qui veut que « toutes les couches sociales de la population nigérienne [aient] accès à une alimentation saine et équilibré ».
<p>Sur les PS du PAi3N</p>	
<p>PS1 du PAi3N</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le PS1 du PAi3N est dédié à la maitrise de l'eau. Il a pour objectif de garantir la disponibilité d'eau en quantité et qualité pour les - productions agro-sylvo-pastorales et halieutiques au Niger. - La Maitrise d'ouvrage du PS1 du PAi3N est assurée par le Ministère chargé de l'Agriculture et de l'Elevage (le MAG/EL).
<p>PS2 du PAi3N</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le PS2 du PAi3N est consacré à l'amélioration de l'accès à l'eau pour l'abreuvement du cheptel. Il a pour objectif de concevoir et de mettre en œuvre des programmes de développement des infrastructures en hydraulique pastorale au Niger. - La Maitrise d'ouvrage du PS2 du PAi3N est assurée par le Ministère de l'Hydraulique (le MH/A).
<p>PS3 du PAi3N</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le PS3 du PAi3N est dédié aux filières et chaines de valeur agricoles. Il a pour objectif de contribuer au développement des filières et chaines de valeur agricoles et agroalimentaires et accroître les revenus des producteurs au Niger. - La Maitrise d'ouvrage du PS3 du PAi3N est assurée par le Ministère chargé de l'Agriculture et de l'Elevage (le MAG/EL).
<p>PS4 du PAi3N</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le PS4 du PAi3N est consacré aux filières et chaines de valeur de l'élevage. Il a pour objectif de contribuer au développement de chaine de valeurs de l'élevage au Niger. - La Maitrise d'ouvrage du PS4 du PAi3N est assurée par le Ministère chargé de l'Agriculture et de l'Elevage (le MAG/EL).
<p>PS5 du PAi3N</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le PS5 du PAi3N est dédié aux filières et chaines de valeurs des produits forestiers non ligneux et halieutiques. Il a pour objectif de contribuer à l'amélioration de la production et de la commercialisation des produits forestiers et d'assurer l'appui conseil aux producteurs desdites filières au Niger. - La Maitrise d'ouvrage du PS5 du PAi3N est assurée par le Ministère chargé de l'Environnement (le ME/DD).
<p>PS6 du PAi3N</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le PS6 du PAi3N est consacré au renforcement de la coordination du développement des filières et chaines de valeur agro-sylvo-pastorales et halieutiques. Il a pour objectif de « contribuer à l'intégration de tous les maillons des chaines de valeur dans un cadre cohérent » au Niger.



	<ul style="list-style-type: none"> - La Maitrise d'ouvrage du PS2 du PAi3N est assurée par le Ministère chargé du Commerce (le MC/PSP).
PS7 du PAi3N	<ul style="list-style-type: none"> - Le PS7 du PAi3N est dédié à la gestion durable des terres et des eaux. Il a pour objectif de « renforcer la résilience des systèmes de productions agro-sylvo-pastoraux pour la durabilité du capital productif (terres, eaux, végétation) » au Niger. - La Maitrise d'ouvrage du PS7 du PAi3N est assurée par le Ministère chargé de l'Environnement (le ME/DD).
PS8 du PAi3N	<ul style="list-style-type: none"> - Le PS8 du PAi3N est consacré à la gestion de l'environnement et à l'amélioration du cadre de vie. Il a pour objectif d'améliorer la qualité de l'environnement pour assurer une meilleure condition et des capacités durables des populations nigériennes. - La Maitrise d'ouvrage du PS8 du PAi3N est assurée par le Ministère chargé de l'Environnement (le ME/DD).
PS9 du PAi3N	<ul style="list-style-type: none"> - Le PS9 du PAi3N est dédié à la réduction de l'insécurité alimentaire chronique par des mécanismes durables de protection sociale et d'accès aux moyens d'existence. Il a pour objectif d'améliorer durablement la sécurité alimentaire des ménages ruraux les plus pauvres et chroniquement vulnérables au Niger. - La Maitrise d'ouvrage du PS9 du PAi3N est assurée par le DNP-GCA.
PS10 du PAi3N	<ul style="list-style-type: none"> - Le PS10 du PAi3N est consacré à la gestion de l'insécurité alimentaire conjoncturelle et des situations de crise. Il a pour objectif d'améliorer l'anticipation, la gestion, la coordination des réponses aux crises et catastrophes au Niger. - La Maitrise d'ouvrage du PS10 du PAi3N est assurée par une Administration de mission rattachée au Cabinet du Premier Ministre (le DNP-GCA).
PS11 du PAi3N	<ul style="list-style-type: none"> - Le PS11 du PAi3N est dédié à l'amélioration de l'état nutritionnel des nigériens. Il a pour objectif d'améliorer l'état nutritionnel des nigériens et réduire la prévalence des différentes formes de malnutrition. - La Maitrise d'ouvrage du PS11 du PAi3N est assurée par le Ministère de la Santé Publique (le MSP). - Depuis 2018 le PS11 consiste en la mise en œuvre du Plan d'Action de la Politique Nationale de Sécurité Nutritionnelle
PS12 du PAi3N	<ul style="list-style-type: none"> - Le PS12 du PAi3N est dédié à l'amélioration de l'environnement institutionnel de mise en œuvre de l'i3N. Il a pour objectifs d'améliorer la gouvernance et la coordination du secteur, les mécanismes de mise en œuvre de l'i3N, la communication de l'i3N et le renforcement des capacités des acteurs concernés. - La Maitrise d'ouvrage du PS12 du PAi3N est assurée par le HC3N.
Sur les structures de mise en œuvre de l'i3N	
Le HC3N	<ul style="list-style-type: none"> - Le HC3N est une administration de mission rattachée à la Présidence de la République, chargée de la coordination et du suivi-évaluation de la mise en œuvre de l'Initiative 3N ; il ne se substitue pas aux Ministères sectorielles.
La CRI3N	<ul style="list-style-type: none"> - Les Cri3N sont des services de coordination technique régionale de l'i3N, elles ne se substituent pas aux Services Techniques Déconcentrés de l'État.
Les Maitres d'ouvrage des PSi3N	<ul style="list-style-type: none"> - Les maitres d'ouvrage des PSi3N sont les Ministères sectoriels (Agriculture et Élevage, Commerce, Environnement, Hydraulique, Santé) et deux administrations de missions (le DNP-GCA et le HC3N). Ils ont chacun pour rôle de coordonner et d'assurer la mise en œuvre effective et l'atteinte de l'objectif fixé pour le PS dont ils ont la charge.
Les Maitres d'œuvre des PSi3N	<ul style="list-style-type: none"> - Les maitres d'œuvre de l'i3N sont les services techniques déconcentrés de l'État, les OP et autres acteurs non étatiques intervenant au Niger, les projets/programmes, le secteur privé ; ils assurent la mise en œuvre opérationnelle de l'i3N
Les Acteurs étatiques Associés	<ul style="list-style-type: none"> - Les STD sont des acteurs clés de la mise en œuvre opérationnelle de l'i3N, ils en sont les maîtres d'œuvre.



<p>Les Acteurs non étatiques associés</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les Organisations des Producteurs sont des acteurs clés de mise en œuvre communautaire de l'ISN, ils en sont les maîtres d'œuvre. - L'implication de tous les acteurs est une nécessité pour atteindre les objectifs agro sylvo pastoraux de l'ISN, c'est pourquoi l'ISN fait de l'association des OP et des producteurs une priorité.
<p>Sur les instances de gouvernance de l'ISN</p>	
<p>Le Comité Interministériel d'Orientation des programmes (CIO)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le CIO est l'instance suprême de l'ISN. Dirigée par le Président de la République entouré des Ministres et chefs des administrations de mission concernés, le CIO définit les orientations clés et assure le suivi de haut niveau de l'ISN.
<p>Le Cadre de Concertation avec les PTF (CC-PTF) [Etat- OCDE-CAD]</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le CC-PTF est institué pour suivre les engagements et l'alignement des PTF à l'ISN et pour alimenter le processus de prise de décision par des suggestions pertinentes et concertées.
<p>Le Conseil National de Dialogue et de Concertations des Acteurs (CNDA)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le CNDA est un cadre d'échanges qui réunit tous les acteurs du niveau central concernés par l'ISN.
<p>Les Comités de Pilotage Multisectoriels des Programmes Stratégiques (CMPS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les CMPS sont des organes de pilotage multi-acteurs des PSI3N. Ils assurent les planifications et les programmations, la veille et la supervision de la mise en œuvre, la mobilisation et la concertation des acteurs sous-sectoriels des PSI3N. Ils rendent compte au CIO.
<p>Le Cadre Régional de Concertation des Acteurs CRCA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le CRCA sont des cadres d'échanges et de suivi de la mise en œuvre de l'Initiative 3N au niveau régional. Ils sont dirigés par les Gouverneurs secondé par les Présidents de Conseils Régionaux. - Ce cadre réunit tous les acteurs de mise en œuvre de l'Initiative 3N en région avec la participation des tous les préfets, maires, chefs traditionnels et autres acteurs de la région.
<p>Les Comités Techniques Régionaux (CTR)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les CTR sont des comités techniques d'échanges et de suivi de la mise en œuvre de l'ISN au niveau régional. Ils sont dirigés par les Gouverneurs secondés par les Présidents de Conseils Régionaux. Le secrétariat technique est assuré par les CRI3N. Les CTR ont vocation à assurer une coordination multisectorielle efficiente.
<p>Les Comités Techniques Départementaux (CTD)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les CTD sont des cadres d'échanges et de suivi de la mise en œuvre de l'ISN au niveau départemental. Ils sont dirigés par les Préfets. Ils visent à mettre en cohérence et en synergie les interventions des acteurs dans les secteurs couverts par l'ISN.
<p>Les Comités Communaux de Concertation des Acteurs (CCCA)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les CCCA sont des cadres d'échanges et de suivi de la mise en œuvre de l'ISN au niveau communal. Ils ont vocation à créer la synergie entre acteurs du développement à la base et à les rapprocher des producteurs pour des actions de proximité ciblées, cohérentes et à fort impacts.



4 ACTIONS CLÉS DE COMMUNICATION

Les principales actions proposées, sont réparties entre les Résultats spécifiques attendus et les objectifs spécifiques et opérationnels subséquents.

4.1 ACTIVITÉS DU RÉSULTAT 1

Activités principales proposées au titre du Résultat 1 : Un dispositif intégré de communication est opérationnel

OS 1.1. Mettre en place un dispositif sectoriel de communication de mise en œuvre de l'Initiative 3N

- Reformuler et renforcer le Département chargé de la communication du HC3N
- Créer un groupe central de travail (comité ad-hoc) chargé de la mise en œuvre concertée de la communication sur l'Initiative 3N et assurer son fonctionnement
- Créer une Plate-forme nationale de partage interne de l'information et assurer son fonctionnement

OS 1.2. Mettre en place des dispositifs sous-sectoriels de Communication sur l'initiative 3N

- Créer des Cellules Communication auprès de chaque Maître d'ouvrage PS de l'Initiative 3N et assurer leur fonctionnement
- Doter les services communication (Direction, Cellules Com Maître d'Ouvrage, CRI3N) de matériels professionnels adéquats
- Créer des Plates-formes régionales de partage interne de l'information et assurer son fonctionnement
- Développer et mettre en œuvre des mini-plans de communication spécifiques à chaque projet et programme phares de l'initiative 3N

4.2 ACTIVITÉS DU RÉSULTAT 2

Activités principales proposées au titre du Résultat 2 : Les objectifs, les réalisations et les effets de l'initiative 3N sont connus des Nigériens/nes

OS 2.1. Développer et diffuser les outils/produits de communication sur les différents documents cadre de l'Initiative 3N

- Développer une charte graphique représentative du dispositif global de l'Initiative 3N
- Concevoir, éditer/réaliser un Kit de communication sur l'i3N et le HC3N (dérouleurs, dépliant, dossier de presse, brochure bilan, spots radio, Slideshow)
- Disséminer/diffuser le Kit de communication sur l'Initiative 3N et le HC3N
- Concevoir, réaliser et diffuser un Magazine TV national
- Concevoir, éditer et disséminer un Bulletin national d'information
- Concevoir, mettre en ligne et assurer la mise à jour d'un site web global de l'Initiative 3N
- Concevoir et animer une Page nationale Facebook de l'Initiative 3N
- Confectionner et distribuer des Gadgets sur l'i3N (calendriers, T-Shirts, Casquettes, Pin's, Stylos, Agenda)
- Concevoir, éditer/réaliser un Kit de communication sur le PA i3N (film documentaire, dérouleurs, dépliant, page Web dédiée)



- Disséminer/diffuser le Kit de communication sur le PA i3N

OS 2.2. Développer et diffuser des outils/produits de communication spécifiques/thématiques

- Concevoir, éditer/réaliser un kit de communication sur les CRI3N (dépliant, dérouleur, page web dédiée, page Facebook dédiée)
- Disséminer/diffuser le kit de communication sur les CRI3N
- Concevoir, éditer/réaliser et diffuser un Kit de communication sur chaque PS (film documentaire, dérouleur, dépliant, page web dédiée)
- Disséminer/diffuser les kits de communication sur les PS
- Concevoir, réaliser et diffuser des émissions radiophoniques régionales (d'IEC, animation, sensibilisation, participation, interaction, feed-back) en langues nationales, relayées par les radios communautaires, sur les thématiques et activités agropastorales clés contextualisées, menées par les acteurs et producteurs, qui concourent à l'atteinte des objectifs de l'i3N et des PSi3N
- Etablir et exploiter un fichier presse
- Rédiger et diffuser des communiqués de presse sur les dossiers et activités phares
- Elaborer et disséminer un Dossier presse
- Concevoir et organiser un Événement presse
- Concevoir et mettre en œuvre un guide de couverture médiatique basé sur une liste exhaustive des activités classées par catégorie, à couvrir et de niveau de couverture suivant les catégories

4.3 ACTIVITÉS DU RÉSULTAT 3

Activités principales proposées au titre du Résultat 3 : Les acteurs sont mobilisés à tous les niveaux.

OS 3.1. Renforcer les capacités des acteurs pour leur pleine implication dans la mise en œuvre de l'Initiative 3N

- Organiser des Réunions de planification et de suivi de la stratégie et du plan de communication de l'Initiative 3N
- Organiser un atelier de planification opérationnelle de la stratégie et du plan de communication de l'Initiative 3N
- Organiser des évaluations à mi-parcours et finale de la mise en œuvre de la stratégie de communication de l'Initiative 3N
- Organiser des formations modulaires en communication stratégique et opérationnelle et en Management des Services de Communication

OS 3.2. Conduire des actions ciblées de Relations Publiques, de Plaidoyer, de Promotion de l'Initiative 3N

- Soutenir et participer aux Foires et salons agropastorales nationales et internationales
- Organiser des journées parlementaires sur l'Initiative i3N
- Faire le marketing des produits agro-sylvo-pastoraux locaux pour stimuler leurs achats et consommations (par les administrations et services para-parapublics : armée, écoles, universités, hôtels, restaurant etc...)
- Organiser des foires agro-sylvo-pastorales régionales.



4.4 ACTIVITÉS DU RÉSULTAT 4

Activités principales proposées au titre du Résultat 4 : Les bonnes pratiques sont connues, adoptées et promues

OS 4.1. Assurer la communication pour le changement de comportement

- Organiser une campagne de communication sur l'Agriculture Durable. Thème : Retournons à la terre ; elle nourrit et enrichit l'homme, sa famille, sa communauté, son pays.
- Organiser une campagne de communication et de marketing social sur la Nutrition. Thème : Manger des produits frais, consommer les produits locaux naturels ou transformés garanti une alimentation saine et équilibrée et développe le Niger.
- Organiser une campagne de communication sociale sur l'importance économique des produits agroalimentaires locaux. Thème : Acheter local et consommer local pour développer le Niger.

OS 4.2. Assurer le suivi, la capitalisation et la diffusion des expériences, des innovations et des bonnes pratiques

- Promouvoir la réalisation de Mémoires et Thèses sur l'Initiative 3N
- Organiser des colloques et une animation scientifiques sur l'Initiative 3N
- Constituer et rendre exploitable une base de données sur l'Initiative 3N (documents de programmation, rapports d'activités, de bilan et d'études, comptes rendus des organes du dispositif)
- Créer, alimenter et exploiter une Photothèque/médiathèque sur l'Initiative 3N
- Organiser et documenter chaque année, un dialogue national multi-acteurs du secteur SAN/DAD
- Organiser et documenter des voyages d'études et d'échange d'expériences multi-acteurs axés sur les producteurs, les techniques de production et les chaînes de valeurs

5 DÉMARCHE ET DISPOSITIF DE MISE EN ŒUVRE

La démarche globale consistera à concevoir des cadres et supports de communication fédérateurs qui serviront de moyens pour véhiculer, de manière progressive, multi-acteurs et multidimensionnelle : les thèmes, messages clés, originalités, apports stratégiques et opérationnels, réussites de l'Initiative 3N ; et favoriseront la communication de proximité et les changements de comportement en faveur de la production et de la consommation de produits alimentaires locaux.

Dans cette approche globale, le HC3N est certes le pivot, mais il n'est pas le seul émetteur de messages, ni le seul responsable des activités. Les Maîtres d'ouvrage des PS, les CRI3N, certains grands Projets et Programmes, certaines OP et OSC seront également responsabilisés, soit à titre principal, soit en tant que partenaires-relais.

En outre, certaines actions de communication, pour être efficaces et atteindre les cibles et/ou bénéficiaires visés, doivent être réalisées suivant l'approche relais de communication ou par délégation (contrat de partenariat), ou par des Consultants qualifiés.

Le dispositif de mise en œuvre de la stratégie de communication de l'Initiative 3N, prend en compte les forces et faiblesses ainsi que les menaces et opportunités identifiées par l'analyse FFMO de l'Initiative 3N, éléments largement corroborés par les perceptions et attentes des acteurs rencontrés. Il reposera sur :



- La réforme, la dynamisation et/ou le renforcement du Département chargé de la communication du HC3N.
- La dotation des CRi3N en cadre chargé de communication.
- La création de cellules de communication de l'Initiative 3N au sein de chaque MO PSi3N.
- La création d'un groupe de travail national de communication de l'Initiative 3N qui regroupera les services communication des MO PSi3N et les grands projets et programmes actifs dans le secteur, de quelques OP faitières. Il animera et veillera à la bonne coordination de tous les acteurs dans la mise en œuvre de la stratégie et du plan de communication.
- La création de groupes régionaux de communication de l'Initiative 3N. Il animera et veillera à la bonne coordination de tous les acteurs régionaux dans la mise en œuvre de la stratégie et du plan de communication.

6 MÉCANISME DE SUIVI-ÉVALUATION

Le suivi et l'évaluation de la mise en œuvre de cette stratégie de communication doit s'insérer dans le suivi - évaluation global de l'Initiative 3N. En conséquence, une section doit être dédiée à la mise en œuvre de la stratégie de communication dans chaque rapport produit sur l'Initiative 3N : trimestriel, semestriel, annuel.

Le suivi-évaluation s'intéressera aux :

- Actions d'information et de communication menées en référence et en conformité aux prescriptions de la stratégie et du plan de communication validée de l'Initiative 3N ;
- Modalités des actions d'information et de communication relatives au pilotage de l'Initiative 3N (organisation des sessions, rapportage, diffusion des rapports des instances de gouvernance, ainsi que l'adresse électronique à laquelle ces documents sont stockés et disponibles en permanence à toutes personnes ou structures intéressées) ;
- Contenu des modifications importantes apportées à la stratégie et au plan de communication.

Les indicateurs de réalisation porteront sur le :

- Nombre, origine géographique et durée des visites d'internautes sur le site Web de l'Initiative 3N.
- Nombre de personnes qui suivent ou aiment la page Facebook de l'Initiative 3N et le nombre de « posts/comments » des participants aux discussions initiées sur la page ou de « like » sur les informations publiées sur la page.
- Nombre d'outils de visibilité réalisés (plaquettes, films...).
- Nombre de plaquettes distribuées et exposées.
- Nombre d'activités événementielles de Relations Publiques/Relations presse organisées.
- Nombre d'articles de presse écrits et publiés.
- Nombre d'émissions, de reportages radios et télévisés organisés et diffusés.
- Nombre d'activités de communication pour le développement réalisées dans les régions et communes bénéficiaires de l'Initiative 3N.
- Nombre d'activités de communication pour un changement de comportement réalisées.



Les indicateurs de résultats seront :

- Les obstacles et écarts de perception que la stratégie de communication a contribué à éliminer.
- La dynamique interne et la fluidification des échanges entre les acteurs de mise en œuvre de l'ISN que la stratégie de communication a créés et/ou renforcés.
- La meilleure et exacte connaissance de l'Initiative ISN par les acteurs atteints grâce à la mise en œuvre de la stratégie de communication.
- Le meilleur fonctionnement des instances de gouvernance et cadres de concertations centraux et décentralisés et leurs interactions avec les citoyens des Communes bénéficiaires de l'Initiative ISN, les capacités d'autogestion et d'amélioration de la production agro-sylvo-pastorale qui auraient été induites grâce aux activités de communication pour le développement soutenu par l'Initiative ISN.
- La meilleure synergie et les concertations entre les différents acteurs régionaux et locaux (autorités décentralisées, services techniques déconcentrés, collectivités territoriales, société civile, OP), ainsi que les décisions concertées prises grâce aux activités de communication pour le développement soutenu par l'Initiative ISN.
- Les acquis de l'Initiative ISN documentés, capitalisés et disséminés.

Un audit de communication devrait être réalisé à la fin du cycle de vie de la stratégie de communication en vue de déterminer : (i) l'effectivité de sa mise en œuvre ; (ii) le niveau quantitatif et qualitatif des actions et supports réalisées ainsi que leur dissémination ; (iii) l'impact des actions de communication réalisées sur la perception que les acteurs ont de l'image et des réalisations de l'Initiative ISN. Cet audit sera précédé d'une évaluation à mi-parcours dans le dernier trimestre de la 2^{ème} année de mise en œuvre de la stratégie de communication





PARTIE III : PLAN DE COMMUNICATION BUDGÉTISÉ DE L'INITIATIVE 3N

Le plan de communication est conçu dans une logique d'intervention et structuré dans une matrice qui : relie chaque activité principale à un objectif opérationnel spécifique lui-même concourant à l'atteinte d'un résultat intermédiaire direct ; l'ensemble étant l'effort à fournir pour réaliser l'objectif stratégique global identifié, et à termes, atteindre le résultat, l'effet final escompté.

Le plan de communication est triennal. La périodicité programmatique est trimestrielle ; à charge pour les structures d'exécution d'élaborer, partant, des planifications mensuelles fines.

Le budget obéit à la même structuration et nomenclature. Il est triennal, avec un mode de calcul : cout unitaire d'une activité multipliée par les fréquences ou quantités de l'activité. L'estimation des coûts est en Francs CFA.

1 PLAN DE COMMUNICATION DE L'13N

Le Plan de communication comporte 44 activités principales. Chaque activité principale comportera des sous-activités et des tâches. Les sous-activités et les tâches sont à élaborer dans des fiches d'activités ; c'est l'une des activités principales de mise en œuvre du Plan de communication.

Les IOV dont l'ossature est présentée à la section « Point 6 de la partie 2 sur le mécanisme de suivi-évaluation », ainsi que le chronogramme ci-dessous devront être affinés lors de l'atelier de planification opérationnelle de la stratégie de communication. Pour l'année 2020, seuls les troisième et quatrième trimestres sont pris en compte pour se conformer à la période de validation et partage du document.





Objectif global de communication : « A l'horizon 2025, bien faire connaître l'initiative 3N ses activités et son dispositif de mise en œuvre sont largement connus ; ses résultats et effets induits sont renforcés et reconnus grâce à et son impact à travers des actions stratégiques et opérationnelles de communication ».

Résultats Intermédiaires Attendus/ Objectifs opérationnels Spécifiques/Activités principales	2020		2021				2022				IOV/Sources de vérifications	Responsable	Acteurs associés		
	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4					
R1 : Un dispositif intégré de communication est opérationnel.															
OS1.1 Mettre en place un dispositif sectoriel de communication de mis en œuvre de l'13N															
A.1.1.1 Reformuler et renforcer la direction de communication du HC3N.	X												TDR, Formation	H-C/HC3N	PRN
A.1.1.2 Créer un groupe central de travail chargé de la mise en œuvre concertée de la communication 13N	X												Fiche technique. Décision administrative. Compte rendu de réunion	SG/HC3N	MO PSI3N, services concernés
A.1.1.3 Créer une Plate-forme nationale de partage interne de l'information			X	X	X	X	X	X	X	X	X		Fiche technique. Décisions ministérielles. Compte rendu de réunions.	MO PSI3N	SG/HC3N, Services Com.
OS 1.2 Mettre en place des dispositifs sous-sectoriels de Communication sur l'13N.															
A.1.2.1 Créer des Cellules Communication auprès de chaque Maître d'ouvrage PSI3N.			X										Décisions administratives, rapport des acteurs	Maitres d'ouvrage des PS	PRN
A.1.2.2 Doter les services communication (Direction, Cellules Com Maître d'Ouvrage, CRI3N) de matériels professionnels adéquats.			X	X	X	X	X	X	X	X	X		Fiche technique. Liste et spécifications techniques validées. Matériels effectivement acquis et livrés. PV réception.	H-C/HC3N	SG/HC3N, PTF
A.1.2.3 Créer des Plates-formes régionales de partage Interne de l'information.			X	X	X	X	X	X	X	X	X		Fiche technique. Décisions administratives. Flux des échanges. Compte rendus.	SG/HC3N	CRI3N, STD, Service Com/HC3N
A.1.2.4 Développer et mettre en œuvre des mini-plans de communication spécifiques à chaque projet et programme phares de l'13N.			X	X	X	X	X	X	X	X	X		Fiche techniques. Termes de références validés. Plans de communication validés. Rapport de mise en œuvre.	Chefs de Projets	Service Com./HC3N, DAID/RP MO PSI3N



Résultats Intermédiaire Attendus/ Objectifs opérationnels Spécifiques/Activités principales	2020		2021				2022				IOV/Sources de vérifications	Responsable	Acteurs associés	
	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4				
	R2 : Les objectifs, les réalisations et les effets de l'Î3N sont connus des Nigériens/nes													
OS 2.1 Développer et diffuser les outils/produits de communication sur les différents documents cadre de l'Î3N														
A 2.1.1 Développer une charte graphique représentative du dispositif global Î3N	x											Service Com./HC3N	MOPSi3N	
A 2.1.2 Concevoir, éditer/réaliser un Kit de communication sur l'Î3N et le HC3N (dérouleurs, dépliant, dossier de presse, brochure bilan, spots radio, Slideshow).				x									Départements et Cellules HC3N, MO PSi3N	
A 2.1.3 Disséminer/diffuser le Kit de communication sur l'Î3N et le HC3N.						x						Service Com./HC3N	DAID/RP et Points Focaux MO PSi3N, CRI3N	
A 2.1.4 Concevoir, réaliser et diffuser un Magazine TV national.						x						Service Com./HC3N	DAID/RP et PF MO PSi3N, CRI3N	
A 2.1.5 Concevoir, éditer et disséminer un Bulletin national d'information.						x						Service Com./HC3N	DAID/RP et PF MO PSi3N, CRI3N	
A 2.1.6 Concevoir, mettre en ligne et assurer la mise à jour d'un site web global de l'Î3N.		x		x		x						Service Com./HC3N	DAID/RP et PF MO PSi3N, CRI3N	
A 2.1.7 Concevoir et animer une Page nationale Facebook Î3N.			x	x		x						Service Com./HC3N	DAID/RP et PF MO PSi3N, CRI3N	
A 2.1.8 Confectionner et distribuer des Gadgets sur l'Î3N (calendriers, T-Shirts, Casquettes, Pin's, Stylos, Agenda)		x										Service Com./HC3N	DAID/RP et PF MO PSi3N, CRI3N	



Résultats Intermédiaire Attendus/ Objectifs opérationnels Spécifiques/Activités principales	2020		2021				2022				IOV/Sources de vérifications	Responsable	Acteurs associés	
	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4				
A.2.1.9 Concevoir, éditer/réaliser un Kit de communication sur le PA i3N (film documentaire, dérouleurs, dépliant, page Web dédiée).				X					X			Fiche et Spécifications techniques des supports. Nombre de supports réalisés.	Service Com./HC3N	Départements HC3N
A.2.1.10 Disséminer/diffuser le Kit de communication sur le PA i3N.						X				X		Nombre de supports disséminés.	Service Com./HC3N	Départements HC3N
OS.2.2 Développer et diffuser des outils/produits de communication spécifiques/thématiques														
A.2.2.1 Concevoir, éditer/réaliser un kit de communication sur les CRI3N (dépliant, dérouleur, page web dédiée, page Facebook dédiée)			X	X	X	X	X	X	X	X		Fiche technique . Spécifications techniques des supports. Nombre de supports réalisés.	CRI3N	Acteurs régionaux de mise en œuvre
A.2.2.2 Disséminer/diffuser le kit de communication sur les CRI3N.				X	X	X	X	X	X	X		Nombre de supports disséminés.	CRI3N	Acteurs régionaux de mise en œuvre
A.2.2.3 Concevoir, éditer/réaliser et diffuser un Kit de communication sur chaque PS (film documentaire, dérouleur, dépliant, page web dédiée).				X				X				Fiche et spécifications techniques des supports. Nombre de supports réalisés.	DAID/RP MO PSi3N	Service Com./HC3N, PF MO PSi3N, Dpts HC3N
A.2.2.4 Disséminer/diffuser les kits de communication sur les PS.						X				X		Nombre de supports disséminés. Rapport de dissémination.	DAID/RP MO PSi3N	Service Com./HC3N, PF MO PSi3N, CRI3N, STD, acteurs de mise en œuvre



Résultats Intermédiaires Attendus/ Objectifs opérationnels Spécifiques/Activités principales	2020		2021				2022				IOV/Sources de vérifications	Responsable	Acteurs associés	
	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4				
	<p>A 2.2.5 Concevoir, réaliser et diffuser des émissions radiophoniques régionales (d'IEC, animation, sensibilisation, participation, interaction, feed-back) en langues nationales, relayées par les radios communautaires, sur les thématiques et activités agropastorales clés contextualisées, menées par les acteurs et producteurs, qui concourent à l'atteinte des objectifs de l'13N et des PSI3N.</p> <p>A 2.2.6 Etablir et exploiter un fichier presse.</p> <p>A 2.2.7 Rédiger et diffuser des communiqués de presse sur les dossiers et activités phares.</p> <p>A 5.1.8 Elaborer et disséminer un Dossier presse.</p> <p>A 2.2.9 Concevoir et organiser un Événement presse.</p> <p>A 2.2.10 Concevoir et mettre en œuvre un guide de couverture médiatique basé sur une liste exhaustive des activités classées par catégorie, à couvrir et de niveau de couverture suivant les catégories.</p>	x		x	x	x		x	x	x				x
												Service Com./HC3N	DAID/RP MO, PSI3N, acteurs de mise en œuvre	
													Service Com./HC3N	Départements et Cellules HC3N, MO PSI3N
													Service Com./HC3N	DAID/RP MO, PSI3N, acteurs de mise en œuvre
													Service Com./HC3N	DAID/RP MO, PSI3N, acteurs de mise en œuvre
													Service Com./HC3N	DAID/RP MO, PSI3N, acteurs de mise en œuvre



Résultats Intermédiaires Attendus/ Objectifs opérationnels Spécifiques/Activités principales	2020		2021				2022				IOV/Sources de vérifications	Responsable	Acteurs associés			
	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4						
R3 : Les acteurs sont mobilisés à tous les niveaux																
OS 3.1 Renforcer les capacités des acteurs pour leur pleine implication dans la mise en œuvre de l'13N.																
A 3.1.1 Organiser des Réunions de planification et de suivi de la stratégie et du plan de communication 13N			X					X						Fiche technique. Nombre réunions. Compte rendu	Service Com./HC3N	Acteurs centraux de mise en œuvre (MO PS13N, Projets et Programmes, OP ...)
A 3.1.2 Organiser un atelier de planification opérationnelle de la stratégie et du plan de communication.			X				X							Termes de Références. Invitations. Rapport et liste participants.	SG/HC3N	Service Com./HC3N, DAID/RP et PF, des MO PS13N, CR13N, STD
A 3.1.3 Organiser des évaluations à mi-parcours et finale de la mise en œuvre de la stratégie de communication						X						X		Termes de Références. Rapport d'études d'évaluation indépendante.	SG/HC3N	Service Com./HC3N, DAID/RP et PF, des MO PS13N, CR13N, STD
A 3.1.4 Organiser des formations modulaires en communication stratégique et opérationnelle et en Management des Services de Communication.			X			X					X			Fiche technique. Modules validés. Nombre de sessions et liste bénéficiaires.	Service Com./HC3N	DAID/RP MO, PS13N, Chargés Com. Projets, PTF
OS 3.2 Conduire des actions ciblées de Relations Publiques, de Plaidoyer, de Promotion de l'13N.																
A 3.2.1 Soutenir et participer aux Foires et salons agropastorales nationales et internationales.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			Fiche technique. Nombre soutenus. Rapports, photos, vidéos.	Service Com./HC3N	MO PS13N
A 3.2.2 Organiser des journées parlementaires sur l'13N.			X									X		Fiche technique. Nombre de journées organisées. Rapports. Photos, vidéos.	AN	HC3N, MO PS13N



Résultats Intermédiaires Attendus/ Objectifs opérationnels Spécifiques/Activités principales	2020		2021				2022				IOV/Sources de vérifications	Responsable	Acteurs associés	
	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4				
	A 3.2.3 Faire le marketing des produits agropastoraux locaux pour stimuler leurs achats et consommation [par les administrations et services para-parapublics : armée, écoles, universités, hôtels, restaurant etc...]			x	x			x	x					x
A 3.2.4 Organiser des foires agropastorales régionales.			x				x					CRI3N	HC3N, Autorités locales, STD, OP	
R4 : Les bonnes pratiques sont connues, adoptées et promues.														
OS 4.1 Assurer la communication pour le changement de comportement.														
A 4.1.1 Organiser une campagne de communication sur l'Agriculture Durable. Thème : Retournons à la terre ; elle nourrit et enrichit l'homme, sa famille, sa communauté, son pays.			x									H-C/HC3N	Ministres et SG ministères sectoriels, PTF, Service Com./HC3N, DAID/RP MO, PSI3N, Acteurs de mise en œuvre	
A 4.1.2 Organiser une campagne de communication et de marketing social sur la Nutrition. Thème : Manger des produits frais, consommer les produits locaux naturels ou transformés garanti une alimentation saine et équilibrée et développe le Niger.				x								H-C/HC3N	Ministres et SG ministères sectoriels, PTF, Service Com./HC3N, DAID/RP MO, PSI3N, Acteurs de mise en œuvre	
A 4.1.3 Organiser une campagne de communication sociale sur l'importance économique des produits agroalimentaires locaux. Thème : Acheter local et consommer local pour développer le Niger.														Ministres et SG ministères sectoriels, PTF, Service Com./HC3N, DAID/RP MO, PSI3N, Acteurs de mise en œuvre



Résultats Intermédiaire Attendus/ Objectifs opérationnels Spécifiques/Activités principales	2020		2021				2022				IOV/Sources de vérifications	Responsable	Acteurs associés		
	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4					
OS 4.2 Assurer le suivi, la capitalisation et la diffusion des expériences, des innovations et des bonnes pratiques.															
A 3.2.2 Organiser des visites de terrain sur les sites des projets et programmes phares.													Fiche technique: Concept note. Nombre de visites de terrain réalisées. Rapport, photos, vidéo.	CRI3N	STD, acteurs de mise en œuvre
A 4.2.1 Promouvoir la réalisation de Mémoires et Thèses sur l'13N.			X					X				X	Fiche technique: Nombre de mémoires et thèses appuyés. Rapports, photos, vidéo.	Facultés d'Agronomie ou INRAN	Institutions de Formation et de Recherches ; Etudiants
A 4.2.2 Organiser des colloques et une animation scientifiques sur l'13N.			X										Fiche technique: Concept Note. Nombre colloque organisés. Rapports, photos, vidéo.	CNRA	Institutions de Formation et de Recherches
A 4.2.3 Constituer et rendre exploitable une base de données sur l'13N (documents de programmation, rapports d'activités, de bilan et d'études, compte rendus des organes du dispositif).		X				X						X	Fiche technique: TDR. Document cadre. Rapport d'implémentation. Rapport d'alimentation et sur l'évolution du contenu. Statistiques d'exploitation.	Service Com./HC3N	Institutions de Formation et de Recherches
A 4.2.4 Créer, alimenter et exploiter une Photothèque/médiathèque sur l'13N.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		Fiche technique: TDR. Document cadre. Rapport d'implémentation,	Service Com./HC3N	Acteurs de mise en œuvre
A 4.2.5 Organiser et documenter chaque année, un dialogue national multi-acteurs du secteur i3N - SAN/DAD.			X					X					Fiche technique: Concept note. Nombre de sessions organisés. Statistiques des participants. Rapports, photos, vidéos.	H-C/HC3N	Acteurs de mise en œuvre
A 4.2.6 Organiser et documenter des voyages d'études et d'échange d'expériences multi-acteurs axés sur les producteurs, les techniques de production et les chaînes de valeurs.			X					X					Fiche technique: Concept note. Nombre de voyages organisés. Nombre et catégories de participants. Rapports, photos, vidéo.	H-C/HC3N	Acteurs de mise en œuvre



2 BUDGET DU PLAN DE COMMUNICATION DE L'13N

Les coûts sont calculés en Francs CFA (cout unitaire multiplié par quantité ou fréquence). Les sous-taux sont organisés par résultat intermédiaire attendu ; puis regroupés en total général ou totaux. L'évaluation financière et le budget prévisionnel est de sept cent soixante-dix sept millions cents mille (777 100 000) Francs CFA.





Objectif global de communication : « A l'horizon 2025, bien faire connaître l'Initiative 3N ses activités et son dispositif de mise en œuvre sont largement connus ; ses résultats et effets induits sont renforcés et reconnus grâce à et son impact à travers des actions stratégiques et opérationnelles de communication ».

Résultats Intermédiaires Attendus/ Objectifs opérationnels Spécifiques/Activités principales	Coût Unitaire FCFA	Quantité	Coût Total FCFA
R1 : Un dispositif intégré de communication est opérationnel			55 300 000
OS1.1 Mettre en place un dispositif sectoriel de communication de mis en œuvre de l'13N			20 500 000
A.1.1.1 Reformuler et renforcer la direction de communication de mis en œuvre de l'13N.	3 000 000	3	9 000 000
A.1.1.2 Créer un groupe central de travail (comité ad-hoc) chargé de la mise en œuvre concertée de la communication 13N. Et assurer son fonctionnement.	2 500 000	1	2 500 000
A.1.1.3 Créer une Plate-forme nationale de partage interne de l'information. Et assurer son fonctionnement.	3 000 000	3	9 000 000
OS 1.2 Mettre en place des dispositifs sous-sectoriels de Communication sur l'13N.			34 800 000
A.1.2.1 Créer des Cellules Communication auprès de chaque Maître d'ouvrage PSI3N. Et assurer leur fonctionnement.	2 000 000	3	6 000 000
A.1.2.2 Doter les services communication (Direction, Cellules Com Maître d'Ouvrage, CRI3N) de matériels professionnels adéquats.	6 000 000	3	18 000 000
A.1.1.3 Créer des Plates-formes régionales de partage interne de l'information. Et assurer son fonctionnement.	1 600 000	3	4 800 000
A.1.1.4 Développer et mettre en œuvre des mini-plans de communication spécifiques à chaque projet et programme phares de l'13N.	2 000 000	3	6 000 000
R2 : Les objectifs, les réalisations et les effets de l'13N sont connus des Nigériens/nes			172 200 000
OS 2.1 Développer et diffuser les outils/s/produits de communication sur les différents documents cadre de l'13N			81 500 000
A.2.1.1 Développer une charte graphique représentative du dispositif global 13N	5 000 000	1	5 000 000
A.2.1.2 Concevoir, éditer/réaliser un Kit de communication sur l'13N et le HC3N (dérouleurs, dépliant, dossier de presse, brochure bilan, spots radio, Slideshow).	9 000 000	2	18 000 000
A.2.1.3 Disséminer/diffuser le Kit de communication sur l'13N et le HC3N.	1 500 000	2	3 000 000
A.2.1.4 Concevoir, réaliser et diffuser un Magazine TV national.	7 000 000	2	14 000 000
A.2.1.5 Concevoir, éditer et disséminer un Bulletin national d'information.	3 000 000	4	12 000 000
A.2.1.6 Concevoir, mettre en ligne et assurer la mise à jour d'un site web global de l'13N.	2 000 000	3	6 000 000
A.2.1.7 Concevoir et animer une Page nationale Facebook 13N.	1 000 000	3	3 000 000
A.2.1.8 Confectionner et distribuer des Gadgets sur l'13N (calendriers, T-Shirts, Casquettes, Pin's, Stylos, Agenda)	3 500 000	3	10 500 000
A.2.1.9 Concevoir, éditer/réaliser un Kit de communication sur le PA 13N (film documentaire, dérouleurs, dépliant, page Web dédiée).	3 500 000	2	7 000 000
A.2.1.10 Disséminer/diffuser le Kit de communication sur le PA 13N.	1 500 000	2	3 000 000



Résultats Intermédiaires Attendus/ Objectifs opérationnels Spécifiques/Activités principales	Coût Unitaire FCFA	Quantité	Coût Total FCFA
OS 2.2 Développer et diffuser des outils/produits de communication spécifiques/thématiques			90 700 000
A 2.2.1 Concevoir, éditer/réaliser un kit de communication sur les CRI3N (dépliant, dérouleur, page web dédiée, page Facebook dédiée)	3 000 000	3	9 000 000
A 2.2.2 Concevoir, éditer/réaliser et diffuser un Kit de communication sur chaque PS (film documentaire, dérouleur, dépliant, page web dédiée).	6 000 000	2	12 000 000
A 2.2.3 Disséminer/diffuser les kits de communication sur les PS.	1 500 000	3	4 500 000
A 2.2.4 Concevoir, réaliser et diffuser des émissions radiophoniques régionales (d'IEC, animation, sensibilisation, participation, interaction, feed-back) en langues nationales, relayées par les radios communautaires, sur les thématiques et activités agropastorales clés contextualisées, menées par les acteurs et producteurs, qui concourent à l'atteinte des objectifs de l'ISN et des PSI3N.	5 000 000	2	10 000 000
A 2.2.5 Etablir et exploiter un fichier presse.	1 000 000	3	3 000 000
A 2.2.6 Rédiger et diffuser des communiqués de presse sur les dossiers et activités phares.	200 000	6	1 200 000
A 2.2.7 Elaborer et disséminer un Dossier presse.	6 000 000	2	12 000 000
A 2.2.8 Concevoir et organiser un Événement presse.	10 000 000	3	30 000 000
A 2.2.9 Concevoir et mettre en œuvre un guide de couverture médiatique basé sur une liste exhaustive des activités classées par catégorie, à couvrir et de niveau de couverture suivant les catégories.	3 000 000	3	9 000 000
RS : Les acteurs sont mobilisés à tous les niveaux			371 100 000
OS 3.1 Renforcer les capacités des acteurs pour leur pleine implication dans la mise en œuvre de l'ISN.			117 100 000
A 3.1.1 Organiser des Réunions de planification et de suivi de la stratégie et du plan de communication ISN	5 000 000	3	15 000 000
A 3.1.2 Organiser un atelier de planification opérationnelle de la stratégie et du plan de communication.	10 000 000	3	30 000 000
A 3.2.3 Organiser des évaluations à mi-parcours et finale de la mise en œuvre de la stratégie de communication	35 000 000	2	70 000 000
A 3.2.4 Organiser des formations modulaires en communication stratégique et opérationnelle et en Management des Services de Communication.	700 000	3	2 100 000
OS 3.2 Conduire des actions ciblées de Relations Publiques, de Plaidoyer, de Promotion de l'ISN.			254 000 000
A 3.2.1 Soutenir et participer aux Foires et salons agropastorales nationales et internationales.	5 000 000	9	45 000 000
A 3.2.2 Organiser des journées parlementaires sur l'ISN.	2 000 000	2	4 000 000
A 3.2.3 Faire le marketing des produits agro-pastoraux locaux pour stimuler leurs achats et consommation [par les administrations et services para-parapublics : armée, écoles, universités, hôtels, restaurant etc..]	5 000 000	3	15 000 000
A 3.2.4 Organiser des foires agropastorales régionales.	10 000 000	16	160 000 000



Résultats Intermédiaires Attendus/ Objectifs opérationnels Spécifiques/Activités principales	Coût Unitaire FCFA	Quantité	Coût Total FCFA
R4 : Les bonnes pratiques sont connues, adoptées et promues			178 500 000
OS 4.1 Assurer la communication pour le changement de comportement.			66 000 000
A 4.1.1 Organiser une campagne de communication sur l'Agriculture Durable. Thème : Retournons à la terre ; elle nourrit et enrichit l'homme, sa famille, sa communauté, son pays.	15 000 000	2	30 000 000
A 4.1.2 Organiser une campagne de communication et de marketing social sur la Nutrition. Thème : Manger des produits frais, consommer les produits locaux naturelles ou transformés garantit une alimentation saine et équilibrée et développe le Niger.	6 000 000	3	18 000 000
A 4.1.3 Organiser une campagne de communication sociale sur l'importance économique des produits agroalimentaires locaux. Thème : Acheter local et consommer local pour développer le Niger.	6 000 000	3	18 000 000
OS 4.2 Assurer le suivi, la capitalisation et la diffusion des expériences, des innovations et des bonnes pratiques.			112 500 000
A 4.2.1 Organiser des visites de terrain sur les sites des projets et programmes phares.	5 000 000	6	30 000 000
A 4.2.2 Promouvoir la réalisation de Mémoires et Thèses sur l'13N.	7 000 000	3	21 000 000
A 4.2.3 Organiser des colloques et une animation scientifiques sur l'13N.	25 000 000	1	25 000 000
A 4.2.4 Constituer et rendre exploitable une base de données sur l'13N (documents de programmation, rapports d'activités, de bilan et d'études, compte rendus des organes du dispositif).	3 000 000	3	9 000 000
A 4.2.5 Créer, alimenter et exploiter une Photothèque/médiathèque sur l'13N.	2 500 000	3	7 500 000
A 4.2.6 Organiser et documenter chaque année, un dialogue national multi-acteurs du secteur 13N - SAN/DAD.	15 000 000	2	30 000 000
A 4.2.7 Organiser et documenter des voyages d'études et d'échange d'expériences multi-acteurs axés sur les producteurs, les techniques de production et les chaînes de valeurs.	10 000 000	2	20 000 000
Totaux (R1+R2+R3+R4)			777100000



BIBLIOGRAPHIE

- HC3N - Initiative « 3N » pour la sécurité alimentaire et nutritionnelle et le développement agricole durable « les nigériens nourrissent les nigériens » : Cadre Stratégique et coût estimatif des Programmes de l'initiative pour la période 2012 -2015. Avril 2012.
- HC3N-PNUD/FAO/PAM (Assoumane Ibrahim Doka, Consultant SA/Abdoulaye B. Touré, Expert en Communication pour le développement/Martine Camacho, Consultante en Communication sur Nutrition) – Stratégie de communication et de plaidoyer de l'initiative 3N « Les Nigériens Nourrissent les Nigériens ». Janvier 2012.
- HC3N (Saley Mahamadou) – Mobilisation sociale et renforcement des capacités des acteurs et parties prenantes pour la mise en œuvre de l'Initiative 3N. Août 2012. 7 pages.
- HC3N (Aboubakari Kio Koudizé) – Projet de plan intérimaire de communication Juillet – décembre 2013. Juin 2013.
- HC3N – Rapport de la retraite de travail pour la relecture de la stratégie de communication et de plaidoyer de l'initiative 3N. Tillabéry 23-26 août 2017.
- DNP-GCA – Stratégie et Plan de Communication du Dispositif National de Prévention et de Gestion des Crises Alimentaires (DNP-GCA) – version actualisée/Draft. Octobre 2017.
- Niger-UE – Convention de financement Niger-UE : Contrat de Réforme sectorielle en appui au secteur « Sécurité Alimentaire et nutritionnelle et développement agricole durable » au Niger – CRISE N°NE/FED/038-320 (Avenant N°1). Décembre 2017.
- HC3N - Plan d'Actions 2016-2020 de l'Initiative 3N « les Nigériens Nourrissent les Nigériens ». (Sans date). (Sans date).

