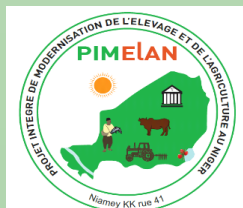




REPUBLIQUE DU NIGER



MINISTERE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ELEVAGE



PROJET INTEGRE DE MODERNISATION DE L'ELEVAGE ET DE  
L'AGRICULTURE AU NIGER (PIMELAN)

Campagne de mobilisation et de sensibilisation  
des bénéficiaires du PIMELAN

DOCUMENT DE STRATEGIE

Version Finale

29/06/2021

CABINET CASEMADD | [casemaddcabinet@gmail.com](mailto:casemaddcabinet@gmail.com)  
Tel: +229 66077700/ +22995718180

## Table des matières

<b>1. NOTE INTRODUCTIVE .....</b>	<b>6</b>
1.1. Introduction.....	6
1.2. Objectif de l'étude et mandat du consultant .....	7
1.2.1. Objectif de l'étude .....	7
1.2.2. Mandat du consultant.....	7
1.3. Démarche méthodologique d'élaboration de la stratégie de mobilisation et de sensibilisation des bénéficiaires du PIMELAN.....	8
1.3.1. Approche de conduite de l'étude.....	8
1.3.2. Formulation et planification de la stratégie de mobilisation et sensibilisation	8
1.3.3. Structuration du Document.....	9
<b>2. DU DIAGNOSTIC A LA STRATEGIE : SYNTHESE DES RESULTATS DE L'ANALYSE DU CONTEXTE.....</b>	<b>9</b>
2.1. Aperçu sur le cadre d'étude : Brève présentation du PIMALAN.....	9
2.1.1. Objectif et composantes du projet .....	9
2.1.2. Zone d'intervention, filières et domaines d'appuis du projet .....	10
2.1.3. Bénéficiaires du projet .....	11
2.1.4. Stratégie d'intervention du PIMELAN .....	12
Encadré 1 : Diagramme sur la stratégie d'intervention pour le financement a couts partages du pimelan .....	13
2.1.5. Aperçu sur les aspects en rapport avec l'impact social et environnemental du projet .....	13
2.2. Synthèse des résultats de la recherche informative et formative.....	15
Encadré 2 : Note sur la conduite des investigations.....	16
2.2.1. Identification des parties prenantes .....	16
2.2.1.1. Caractéristique générale de la population de la zone d'intervention du projet	16
2.2.1.2. Principales parties prenantes identifiées.....	18
2.2.2. Analyse des parties prenantes : Aperçu sur les contraintes à la mobilisation et à la participation des potentiels bénéficiaires aux appuis et opportunités facilités par le PIMELAN .....	23
2.2.2.1. Contraintes et défis à la mobilisation des bénéficiaires en rapport avec l'accès au foncier sécurisé et son contrôle.....	23
2.2.2.2. Enjeux, contraintes et défis en rapport avec les relations de genre et la mobilisation et participation des femmes aux activités et opportunités promues par le PIMELAN	26
2.2.2.3. Enjeux, contraintes et défis à la mobilisation et à la participation des jeunes aux appuis et opportunités facilités par le PIMELAN .....	30
2.2.2.4. Facteurs et leviers favorables à la mobilisation des bénéficiaires du PIMELAN	31
2.2.3. Analyse comportementale des parties prenantes visées.....	33
2.2.4. Synthèse des défis et facteurs de succès pour une mobilisation réussie dans le cadre de la mise en œuvre du PIMELAN .....	34
2.2.5. État actuel de la communication sur le PIMELAN dans les zones du projet enquêtées .....	36
2.2.6. Modes et canaux d'accès à l'information par les parties prenantes : résultats des consultations.....	36
2.2.7. Opportunités pour une mobilisation réussie.....	37
2.2.8. Leçons apprises et conclusions majeures de la recherche formative et informative.....	37
2.2.9. Recommandations des parties prenantes rencontrées .....	38
<b>3. CONTENU DE LA STRATEGIE DE MOBILISATION DES PARTIES PRENANTES DU PIMELAN .....</b>	<b>40</b>

Encadré 4 : Obligations de l'emprunteur par rapport a la mobilisation des parties prenantes et information (nes no 10).....	40
Encadre 5 : Note sur les principales dispositions juridiques pertinentes sur la diffusion de l'information au Niger. ....	41
3.1. Cadre de référence de la stratégie de mobilisation des bénéficiaires du PIMELAN .....	42
3.1.1. Vision et objectif de la stratégie de mobilisation des bénéficiaires .....	42
3.1.2. Orientations stratégiques pour la mobilisation des parties prenantes.....	43
3.1.3. Axes stratégiques de mobilisation des bénéficiaires du PIMELAN.....	44
3.2. Actions stratégiques à conduire pour la mobilisation des parties prenantes	45
<b>4. OPERATIONNALISATION DE LA STRATEGIE DE MOBILISATION DES BENEFICIAIRES DU PIMELAN .....</b>	<b>47</b>
4.1. Fondement de la stratégie de communication pour la mobilisation des parties prenantes .....	47
4.1.1. Principes et caractéristiques de l'approche de communication retenue....	50
4.1.2. Approche de conduite des actions de communication pour la mobilisation des bénéficiaires.....	52
4.2. Mise en œuvre de chaque approche .....	54
4.2.1. Communication pour le changement de comportement (CCC) .....	54
4.2.2. Mobilisation Sociale/Communautaire .....	58
4.2.3. Le Plaidoyer à la base/Partenariat.....	62
4.3. Stratégie de communication et son opérationnalisation .....	66
<b>5. PLAN D' ACTIONS PLURIANNUEL DE MOBILISATION DES PARTIES PRENANTES .....</b>	<b>69</b>
5.1. Cadre de référence de la programmation et moyens de mise en œuvre de la stratégie de mobilisation et sensibilisation des bénéficiaires du PIMELAN.....	69
5.1.1. Cadre institutionnel de mise en œuvre du plan stratégique de mobilisation	69
5.1.2. Cadre opérationnel de mise en œuvre du plan stratégique de communication	70
5.2. Suivi et évaluation du plan stratégique de mobilisation des bénéficiaires	71
5.3. Possibilités de pérennisation des changements observés.....	73
5.4. Opportunités, les contraintes et les risques pour l'opérationnalisation de la stratégie.....	74
5.5. Coût de mise en œuvre de la stratégie de mobilisation sensibilisation des bénéficiaires .....	75
<b>6. RECOMMANDATIONS ET CONCLUSION .....</b>	<b>77</b>
6.1. Recommandations pour la mise en œuvre du plan stratégique de mobilisation et sensibilisation des bénéficiaires.....	77
6.2. CONCLUSION.....	79
<b>7. ANNEXES EN RAPPORT AVEC LA STRATEGIE DE MOBILISATION ET SENSIBILISATION DES BENEFICIAIRES .....</b>	<b>81</b>

Liste des encadrés:

<i>Encadré 1 : Diagramme sur la stratégie d'intervention pour le financement a couts partages du PIMELAN.....</i>	<i>13</i>
<i>Encadré 2 : Note sur la conduite des investigations.....</i>	<i>16</i>
<b>Encadré 3 : Définition du terme « partie prenante » selon la NES n° : 10.....</b>	<b>17</b>
<i>Encadré 4 : Obligations de l'emprunteur par rapport à la mobilisation des parties prenantes et information (NES:10) .....</i>	<i>40</i>
<i>Encadre 5 : Note sur les principales dispositions juridiques pertinentes sur la diffusion de l'information au Niger. ....</i>	<i>41</i>
<i>Encadré 6 : Note sur la communication .....</i>	<i>48</i>
<i>Encadré 7 : Note sur les « PAFIS » .....</i>	<i>49</i>

<i>Encadré 8 : Note sur la communication pour le changement des normes sociales et des comportements CCNSC.....</i>	<i>50</i>
<i>Encadré 9 : Concepts apparentes à la communication pour le changement des normes sociales et des comportements CCNSC .....</i>	<i>51</i>
<i>Encadre 10: Note sur la communication pour la mise en œuvre de la stratégie de mobilisation des bénéficiaires.....</i>	<i>69</i>

Liste des tableaux

<i>Tableau 1: Effectif de la population et principaux groupes ethniques présents par région d'intervention du projet</i>	<i>18</i>
<i>Tableau 2: Parties Prenantes potentielles identifiées</i>	<i>19</i>
<i>Tableau 3 : Axes stratégiques pour la conduite des actions de mobilisation et de sensibilisation des bénéficiaires</i>	<i>44</i>
<i>Tableau 4: actions stratégiques à conduire pour la mobilisation et la sensibilisation des bénéficiaires du PIMELAN</i>	<i>45</i>
<i>Tableau 5: Des coûts de la mise en œuvre de la stratégie de mobilisation sensibilisation (budget estimatif)</i>	<i>76</i>

## LISTE DES SIGLES, ACRONYMES ET ABREVIATIONS

<b>AGR</b>	Activités génératrices de revenus
<b>ANFICT</b>	Agence Nationale pour le Financement des Investissements des Collectivités Territoriales
<b>AOI</b>	Appel d'offres international
<b>AON</b>	Appel d'offres national
<b>APL</b>	Prêt Programmatique Adaptable (Adaptable Program Loan)
<b>ARENI</b>	Associations des Régions du Niger
<b>CAP</b>	Connaissance, Attitudes et Pratiques
<b>CAPCR</b>	Community Action Project for Climate Resilience
<b>CAS</b>	Stratégie d'assistance au Pays (Country assistance Strategy)
<b>CCC</b>	Communication pour le Changement de Comportement
<b>CCIGMV</b>	Initiative de la Grande Muraille Verte
<b>CCNSC</b>	Communication pour le Changement des Normes Sociales et des Comportements
<b>CDAP</b>	Comité Départemental d'Approbation des Microprojets
<b>C4D</b>	Communication Pour le Développement
<b>CERC</b>	Réponse aux Situation d'Urgence (Contingent Emergency Response Component)
<b>CFPGCT</b>	Centre de formation et de Perfectionnement en gestion des collectivités locales
<b>CGES</b>	Cadre de Gestion Environnementale et Sociale
<b>CIP</b>	Communication Interpersonnelle
<b>CNC</b>	Cellule Nationale de Coordination
<b>CNCUCC</b>	Convention-Cadre des Nations Unies sur les Changements climatiques
<b>CNP</b>	Comité National de Pilotage
<b>COGES</b>	Comité de Gestion (des investissements communaux)
<b>CPRP</b>	Cadre de Politique de Réinstallation des Populations
<b>CRAP</b>	Comité Régional d'Approbation des Microprojets
<b>CRC</b>	Cellule Régionale de Coordination
<b>DCPND</b>	Document-cadre de la Politique Nationale de la Décentralisation
<b>DEP</b>	Direction des Études et Planification
<b>DGATDC</b>	Direction Générale de l'Aménagement du Territoire et du Développement.
<b>DGEEF</b>	Direction Générale de l'Environnement et des Eaux et Forêts
<b>DGEPD</b>	Direction Générale des Études, des Programmes et du Développement
<b>DMI</b>	Demandes de manifestation d'intérêt (DMI (PPAO)).
<b>DRF</b>	Demande de Retrait de fonds
<b>EDG</b>	Entretien de Groupe Dirigé
<b>EI</b>	Entretien Individuel
<b>IEC</b>	Information, Éducation, Communication
<b>EIA</b>	Entretien Individuel Approfondi
<b>ENV</b>	Enquête sur le Niveau de Vie
<b>EPCI</b>	Établissement public de coopération intercommunale
<b>FEM</b>	Fonds pour l'environnement mondial
<b>FIL</b>	Fonds d'Investissement Local
<b>GAR</b>	Gestion Axée sur les Résultats
<b>GREEN</b>	<i>Growing resources for enhanced agricultural enterprises and nutrition</i>
<b>GDF</b>	Gestion durable des forêts
<b>GDT/GDTE</b>	Gestion durable des terres / et de l'eau
<b>HCME</b>	Haute Autorité de Modernisation de l'État
<b>I3N</b>	Initiative 3 N (Les Nigériens Nourrissent les Nigériens)
<b>IRM</b>	Réponse aux Situations d'Urgence (Immediate Response Mechanism)
<b>KPI</b>	Principaux indicateurs de performance (Key performance indicator)
<b>MAG</b>	Ministère de l'Agriculture
<b>MEL</b>	Ministère de l'Élevage
<b>MHE</b>	Ministère d' l'Hydraulique et Environnement
<b>MISPDAR</b>	Ministère Intérieur, Sécurité Publique, Décentralisation et Affaires Religieuses
<b>MPATDC</b>	Ministère du Plan, Aménagement du Territoire et Développement Communautaire
<b>MRI/IRM</b>	Mécanisme de réponse Immédiate (Immediate response mechanism)
<b>ODP</b>	Objectif de Développement du Projet
<b>OEG/GEO</b>	Objectif environnemental global
<b>OMD</b>	Objectifs du millénaire pour le développement

<b>ORAF</b>	Cadre Opérationnel d'Évaluation des Risques (Operational Risk Assessment Framework)
<b>PAC</b>	Programme d'Actions Communautaires (Phase 1, 2 et 3)
<b>PACRC</b>	Projet d'Actions Communautaires pour la Résilience Climatique (CAPCR en français)
<b>PGES</b>	Plan de gestion environnementale et sociale
<b>PDES</b>	Plan de Développement Économique et Social
<b>PTBA</b>	Plan de travail et budget annuel
<b>PTF</b>	Partenaire technique et financier
<b>RFP</b>	Documentation pour les appels d'offres (Documentation Request for Proposal)
<b>RSU</b>	Réponse aux situations d'urgence
<b>S&amp;E</b>	Suivi et Évaluation
<b>SDRP</b>	Stratégie de Développement. & Réduction de la Pauvreté
<b>UTCAFT</b>	Utilisation des terres, changements d'affectation des terres et foresterie (Land Use, Land Use Change, and Forestry, LULUCF)

## 1. NOTE INTRODUCTIVE

### 1.1. Introduction

Le Niger est un grand pays enclavé dans la région du Sahel essentiellement à vocation agropastorale. La population du pays est estimée à plus de 22 millions d'habitants en 2019<sup>1</sup> et croît rapidement (3,8 pour cent par an). Quatre-cinquième de la population adulte du pays reste analphabète.

Le pays est composé à 45% de terres pâturables et à 11% de terres propices à l'agriculture de type pluviale (mil, sorgho, niébé) et seulement 2% de terres irrigables<sup>2</sup>. Les 3/4 de la population vivent sur 25% du territoire et les terres cultivables ne représentent que 12% de la superficie totale du pays. Ces trois quarts de la population du Niger (environ 85%) vivent sur la frange sud propice à l'agriculture et concentrée dans un couloir de 100-150 km de large entre le Nord de la frontière nigériane et Niamey<sup>3</sup>. La densité moyenne au niveau national est de 15,7 habitants au kilomètre carré en 2016. Cette dernière cache d'énormes disparités entre les régions.

Malgré les améliorations macroéconomiques, le Niger continue de faire face à des défis persistants de développement à long terme dans plusieurs domaines dont le secteur agricole y compris l'élevage. L'agriculture (cultures, élevage et pêche) est très importante pour l'économie et l'emploi. En dépit des nombreux défis encore à relever dans le domaine agropastoral, l'agriculture est la troisième source de revenu derrière l'élevage. Selon les données de l'ECVMA 2011, 71% de la population occupée travaillent dans l'agriculture. La population active agricole représente 74% de la population active totale du Niger, soit environ 3 561 298 de travailleurs agricoles en 2013 sur une population active totale de 4 812 565 personnes<sup>4</sup>. Le secteur représente environ 40 pour cent du PIB national et occupe près de 90 pour cent de la population active du pays.

Pour s'assurer un développement harmonieux et soutenu, le pays a élaboré et adopté le Plan de développement économique et social II (PDES II), couvrant 2017-21, axé sur la transformation rurale par le développement du secteur agricole retenu comme secteur prioritaire, vecteur de croissance. Pour l'accompagner dans cette transformation structurelle de l'Agriculture, le Gouvernement du Niger a sollicité l'appui de l'ensemble des partenaires techniques et financiers dont la Banque Mondiale dans le financement des projets et programmes de développement de l'agriculture. Dans ce cadre, il a été signé le 30 mai 2019 l'accord de financement du *Projet Intégré de Modernisation de l'Élevage et de l'Agriculture au Niger* (Niger Agricultural and Livestock Transformation Project) dénommé PIMELAN.

Selon les notes d'orientation à l'intention des emprunteurs élaborées par la Banque Mondiale, qui énoncent les modalités d'application des Normes environnementales et sociales (NES), il est attendu que le Bénéficiaire mette en œuvre les mesures et actions concrètes nécessaires pour faire en sorte que le Projet soit exécuté dans le respect des Normes environnementales et sociales (NES).

En effet, la NES no 10 : Mobilisation des parties prenantes et informations reconnaît l'importance d'une collaboration ouverte et transparente entre l'Emprunteur et les parties prenantes du projet, comme un élément essentiel des bonnes pratiques internationales. Selon ces orientations, la mobilisation effective des parties prenantes peut améliorer la

---

<sup>1</sup> Ministère du Plan, 2<sup>ème</sup> rapport national volontaire sur les objectifs du développement durable au Niger, 2020.

<sup>2</sup> La zone désertique occupe 65 % de la superficie du pays et celle agropastorale 20 %

<sup>3</sup>UNDAF

<sup>4</sup> INS-Niger, 2016, Agriculture et conditions de vie des ménages au Niger, p14.

durabilité environnementale et sociale des projets, renforcer l'adhésion aux projets, et contribuer sensiblement à une conception et une mise en œuvre réussies des projets. Pour ce faire, le PIMELAN au démarrage de sa mise en œuvre s'est inscrit dans cette perspective et a lancé une étude sur la mobilisation et la sensibilisation des parties prenantes. Le présent document propose une stratégie pour la conduite des différentes phases de mobilisation et sensibilisation des bénéficiaires qui sera exécuté tout au long du cycle de mise en œuvre du projet.

## 1.2. Objectif de l'étude et mandat du consultant

### 1.2.1. Objectif de l'étude

L'objectif général de la mission est de proposer une stratégie pour accompagner le PIMELAN à procéder à l'exécution de la campagne de mobilisation et de sensibilisation des bénéficiaires afin d'assurer sa mise en œuvre dans de bonnes conditions de réussite. De manière spécifique, il s'agit d'établir une approche systématique pour la mobilisation des parties prenantes qui permettra au MAGEL de bien identifier ces dernières et de nouer et maintenir avec elles, en particulier les parties touchées par le projet, une relation constructive. L'approche à proposer devrait permettre de :

- *faire connaître aux bénéficiaires les principaux objectifs du projet ;*
- *leur rappeler les principes d'intervention du projet ;*
- *leur faire connaître la structuration du projet ainsi que son ancrage institutionnel et ses liens fonctionnels ;*
- *faire connaître la zone d'intervention du projet, les personnes et institutions cibles ainsi que les modalités d'éligibilité au financement du projet ;*
- *leur indiquer les mécanismes d'intervention (matières finançables, modes de financement, guichets, etc..) du projet.*
- *Doter les parties touchées par le projet de moyens permettant aisément à toutes d'évoquer leurs préoccupations et de formuler des griefs, et au MAGEL d'y répondre et de les gérer.*

### 1.2.2. Mandat du consultant

Au regard des termes de références de la mission, le consultant est chargé des tâches ci-après indiquées :

- Proposer une méthodologie d'organisation et de conduite de la mobilisation sociale et de la sensibilisation ;
- Concevoir les supports de diffusion de l'information liée à la sensibilisation (textes, power-points, images etc...);
- Présenter les experts devant assurer la sensibilisation ainsi que, pour chacun, le contenu de ses tâches;
- Proposer le circuit des rencontres et des regroupements, leurs durées et leurs contenus, ainsi que la liste des participants par station de rencontre;
- Organiser le déplacement des responsables et des participants, ainsi que leur prise en charge pendant les sessions de sensibilisation ;
- Rédiger un rapport qui décrit le déroulement des sessions de sensibilisation ainsi que les points saillants évoqués par les participants *pendant les rencontres* ;
- offrir la formation nécessaire aux agents sur le terrain et au personnel du projet et au personnel concerné du MAGEL pour le maintien de l'engagement avec les parties prenantes ;



- *Coordonner les interventions avec les efforts du développement du mécanisme de gestion des plaintes et de la stratégie de communication et de son plan d'action.*

### 1.3. Démarche méthodologique d'élaboration de la stratégie de mobilisation et de sensibilisation des bénéficiaires du PIMELAN

#### 1.3.1. Approche de conduite de l'étude

Pour s'assurer que les procédures, actions et messages clés à développer dans les campagnes de mobilisation des bénéficiaires cadrent bien avec les objectifs du projet à cet effet, il a été adopté une approche à trois composantes combinant l'approche systémique axée sur la théorie du changement avec l'approche participative fonctionnelle et essentiellement itérative. Il s'agit d'une combinaison d'approche qui a permis de prendre en compte l'ensemble des aspects évoqués dans les termes de références, en les articulant et en y donnant lisibilité et cohérence. Trois phases ont ponctué la conduite de l'approche. Il s'agit de :

- ✓ la phase diagnostique qui inclut : (a) la revue de la littérature, (b) la revue des documents du projet, (c) les échanges et consultation direct avec les potentielles parties prenantes et autres acteurs de l'environnement de mise en œuvre du projet, les communautés bénéficiaires des interventions du projet et (d) l'évaluation institutionnelle et organisationnelle de la communication et de l'information au niveau du projet ;
- ✓ la phase de l'élaboration de la stratégie qui décline la démarche à adopter pour renforcer les mécanismes déjà en place en vue d'une mobilisation et sensibilisation optimale des potentiels bénéficiaires du projet et de toutes les parties prenantes nécessaires à une mise en œuvre efficace des actions prévues;
- ✓ la phase de planification de la mise en œuvre soldée par l'élaboration d'un Plan d'action budgétisé pour l'opérationnalisation de la stratégie élaborée.

#### 1.3.2. Formulation et planification de la stratégie de mobilisation et sensibilisation

Au regard des objectifs et des résultats attendus de la mission, il est apparu nécessaire de s'inscrire dans une perspective scientifique de la planification stratégique et opérationnelle pour élaborer la présente stratégie. Plusieurs outils ont soutenu la réalisation de cette phase. Il s'agit principalement du Modèle Intégré d'Organisation (MIO) en matière de stratégie de mobilisation sociale. Les stratégies formulées sont axés sur les défis quant à l'accès à l'information et l'utilisation de l'information par les potentiels bénéficiaires visés, les enjeux en matière de mobilisation et de sensibilisation des différentes catégories de parties prenantes notamment les bénéficiaires directs et les personnes susceptibles d'être affectés par les actions du projet de même que les acteurs à différents niveau y compris les prestataires de services divers associés à la mise en œuvre du projet.

Le cadre théorique global d'élaboration est décliné comme suit :

- ✓ *analyse du contexte*
- ✓ *identification et analyse des parties prenantes concernées*
- ✓ *consultation des catégories de parties prenantes identifiées*

- ✓ *définition des stratégies pour la mobilisation des différents groupes cibles et exemple de messages clé à délivrer pour atteindre les objectifs visés pour chaque catégorie de cible.*

Toute stratégie de mobilisation sensibilisation doit son originalité et sa pertinence à son caractère réaliste, réalisable et facile adaptation lors son opérationnalisation. Pour ce faire, l'analyse du contexte de mise en œuvre du projet et des parties prenantes s'est basée sur une recherche informative et une consultation directe des catégories de parties prenantes ciblées en vue d'approfondir les connaissances sur les attitudes et les pratiques des potentielles bénéficiaires en matière d'accès à l'information stratégique et de l'utilisation de l'information dans le pilotage de leurs activités. Cette analyse a permis de comprendre:

- ✓ *les contraintes des populations bénéficiaires en matière d'accès à l'information et aux opportunités possibles au niveau du projet pouvant les concerner ;*
- ✓ *les problèmes à résoudre pour favoriser leur accès à l'information et leur adhésion aux activités promues par le projet ;*
- ✓ *les opportunités dont le projet dispose pour lever les contraintes en matière d'accès à l'information pour les cibles visées en tenant compte du contexte actuel marqué par un climat d'insécurité exacerbé par la pandémie de COVID-19 ;*
- ✓ *les rôles des différentes parties prenantes associées à la mise en œuvre dans la conduite des actions de mobilisation-sensibilisation ;*
- ✓ *les ressources existantes en matière de communication au niveau du projet et celles nécessaires à compléter pour optimiser les résultats en matière mobilisation des bénéficiaires ainsi.*

Les échanges avec les parties prenantes ciblées a permis de faire le point également sur leur niveau de connaissance sur le projet. Les détails sur la démarche méthodologique sont présentés en appendice (cf. appendice 1 : Note sur la démarche méthodologique de conduite de l'étude).

### 1.3.3. Structuration du Document

Deux parties constituent l'ossature du document

- 🌈 Première partie : Synthèse des résultats de la recherche informative et formative
- 🌈 Deuxième partie : *Plan stratégique de mobilisation et de sensibilisation des parties prenantes*

Ce plan stratégique est structuré autour de trois principaux chapitres :

- 🌈 Composantes de la stratégie de mobilisation sociale ;
- 🌈 Mécanismes et moyens de mise en œuvre et de suivi/évaluation de la stratégie ;
- 🌈 Plan d'action de mobilisation des parties prenantes

## 2. DU DIAGNOSTIC A LA STRATEGIE : SYNTHESE DES RESULTATS DE L'ANALYSE DU CONTEXTE

### 2.1. Aperçu sur le cadre d'étude : Brève présentation du PIMALAN

#### 2.1.1. Objectif et composantes du projet

##### ❖ *Objectif*

L'objectif de développement du projet (ODP) est « d'accroître la productivité et la commercialisation de chaînes de valeur animales et végétales sélectionnées, et de renforcer la capacité du pays à répondre à une situation de crise ou d'urgence éligible.»

À travers ses interventions, le PIMELAN va stimuler la productivité tout au long des différents systèmes de production régionaux et des chaînes de valeur dominante associées, depuis la production jusqu'à la commercialisation, sur le marché intérieur et le marché régional, et éventuellement sur les marchés internationaux.

❖ *Composantes du PIMELAN*

Le PIMELAN est articulé autour de trois composantes interdépendantes : (I) améliorer la qualité des services et des politiques de soutien à l'agriculture ; (ii) accroître les investissements dans la production, la transformation et l'accès au marché des produits agricoles ; et (iii) la prévention et la gestion des crises, et la coordination de projet.

Quatre composantes techniques structurent l'architecture du PIMELAN. Ce sont :

- ✓ *Composante 1. Améliorer la qualité des services et des politiques de soutien à l'agriculture*
- ✓ *Composante 2 : Accroître les investissements dans la production, la transformation et l'accès au marché des produits agricoles*
- ✓ *Composante 3 : Coordination du projet*
- ✓ *Composante 4 : Réponse aux situations d'urgence*

**Note sur les composantes du PIMELAN**

**Composante 1 : Améliorer la qualité des services et des politiques de soutien à l'agriculture.**

L'objectif de cette composante est d'accroître la productivité de l'agriculture à la fois pour les systèmes de production végétale et l'élevage sédentaire, y compris l'aquaculture et la pêche, et pour améliorer la sécurité des cultures vivrières en renforçant les services et les politiques de soutien à l'agriculture.

**(i) Composante 2 : Accroître les investissements dans la production, la transformation et l'accès au marché des produits agricoles.**

L'objectif de cette composante est d'accroître les investissements privés des différents acteurs du secteur agroalimentaire dans les domaines de la production agricole, de la transformation et de l'accès aux marchés. À cette fin, le projet soutiendra (i) le développement de partenariats productifs, (ii) l'amélioration de l'accès au financement pour le secteur agroalimentaire, y compris au niveau de la production, de la transformation, du stockage, du transport et de la commercialisation, pour le marché intérieur et les marchés d'exportation, et (iii) le renforcement de l'offre de crédit agricole.

**(ii) Composante 3 : Coordination du projet.**

La gestion, coordination, le suivi et l'évaluation du projet seront effectués par une unité nationale de coordination logée au sein du MAGEL.

**(iii) Composante 4 : Réponse aux situations d'urgence.**

La composante vise à répondre aux situations d'urgence en réaffectant des financements provenant d'autres composantes du projet et qui seront activés selon les besoins.

## 2.1.2. Zone d'intervention, filières et domaines d'appuis du projet

❖ *Zone d'intervention*

Le projet a une portée nationale. Ses interventions seront concentrées dans six régions dont trois régions affectées par un conflit (Diffa, Tillabéry, et Tahoua) et (ii) trois autres régions (Agadez, Niamey, et Zinder). Il est prévu que le projet apporte un soutien aux investissements privés dans l'ensemble de ces six régions ciblées. En revanche, les investissements des projets sponsorisés se limiteront aux zones ciblées par ces projets. Les activités transversales de renforcement des capacités au niveau central, y compris des services vétérinaires, et le soutien en faveur des réformes de politiques et de réglementation seront de nature nationale. En ce qui concerne les services de vulgarisation agricoles et les services vétérinaires, les activités de renforcement des capacités financées par le projet seront accessibles aux bénéficiaires de toutes les régions du pays.

❖ *Filières d'appuis et domaines d'intervention du PIMELAN*

En termes de filières, les interventions du projet concerneront également, entre autres, les chaînes de valeur suivantes :

- (i) la région de Tillabéri : riz, pommes de terre, moringa, et autres cultures agricoles ;
- (ii) la région de Tahoua : oignons, tomates, et autres cultures agricoles ;
- (iii) les régions d'Agadez et de Zinder : des activités commerciales rentables quelle que soit la chaîne de valeur.

Il est prévu que les activités du projet sont généralement menées à travers le développement de systèmes d'irrigation.

*Spécificité de la zone de Diffa.* De manière spécifique, le PIMELAN soutiendra la chaîne de valeur (CV) du « poivron » dans la région de Diffa en tant que CV principale pour le développement agricole dans cette région. Il s'ajoutera au complément de financement de la phase 3 du Programme d'Actions Communautaire (PAC-3) de la Banque qui soutient déjà des micro-projets aidant des jeunes et des femmes dans la région de Diffa. Des approches similaires seront utilisées pour bénéficier à des femmes et à des jeunes dans d'autres régions en conflit couvertes par ce projet.

Au total, le PIMELAN offrira un renforcement des capacités pour des services de conseil et de soutien, et un financement des investissements pour améliorer la productivité et la commercialisation dans le secteur agricole. Le projet soutiendra des systèmes de production rentables qui répondent à des critères d'éligibilité, à savoir, entre autres, une contribution au développement socio-économique, une contribution à l'alimentation, à la sécurité alimentaire et au potentiel de valeur ajoutée, à la création d'emploi (en particulier chez les femmes et les jeunes), à un impact positif sur le commerce, et une contribution à la résilience au changement climatique.

*Le projet se concentre également sur des efforts visant à promouvoir la participation du secteur privé dans l'agriculture commerciale, la transformation, et dans le financement agricole, en supprimant les principaux obstacles par le biais d'une approche coordonnée entre les acteurs des secteurs public et privé.*

### 2.1.3. Bénéficiaires du projet

Les bénéficiaires des interventions de PIMELAN sont les agriculteurs et les entrepreneurs engagés dans l'intensification et la valorisation de la production (transformation, commercialisation et amélioration de la qualité des produits ainsi que dans la mise en œuvre des activités et métiers d'appui aux filières (par exemple, la logistique, le stockage et le transport, la formation, l'appui-conseil, le coaching, traitement phytosanitaire ou vétérinaire).

*Il est prévu que le projet devrait principalement bénéficier à 25 000 ménages de petits et moyens exploitants agriculteurs, éleveurs sédentaires et pisciculteurs ; aux petites et moyennes entreprises principalement les agrégateurs/transformateurs engagés dans les chaînes de valeur sélectionnées ou autres petites et moyennes entreprises impliquées dans des activités en amont ou aval de la production pour les spéculations du projet dans les régions ciblées.*

Le PIMELAN accorde une attention particulière aux femmes et aux jeunes. Sont également des bénéficiaires directs du projet : (i) des institutions financières partenaires et des consultants, (ii) les organisations de producteurs et de transformateurs dans l'agriculture et

dans l'élevage et leurs institutions faîtières; (iii) le personnel des services d'appui à l'agriculture et à l'élevage, y compris les services publics de vulgarisation agricole / d'élevage, les laboratoires de diagnostic et d'analyse, les ONG et les firmes prestataires de services privés, impliqués dans les chaînes de valeur des cultures et de l'élevage ciblées dans les zones du projet.

Le PIMELAN permettra également de toucher les bénéficiaires indirects comprenant :

- (i) du côté de la production, de *la transformation*, du traitement et de la commercialisation: les autres exploitants agricoles, éleveurs, et pisciculteurs qui ne sont pas directement impliqués dans les activités du projet, mais qui bénéficieront en particulier de l'amélioration du contrôle des maladies animales et des cultures, et de la fourniture d'intrants et de services agricoles et d'élevage de meilleure qualité ;
- (ii) des parties prenantes dans des chaînes de valeur (acheteurs et transformateurs) qui ne bénéficieront pas directement du soutien financier du projet, mais tireront partie d'une meilleure offre de financement pour les produits agricoles, de l'élevage, pisciculture et avec un peu de chance de conditions de prêt plus avantageuses ;
- (iii) du côté de la consommation, les consommateurs nigériens qui bénéficieront de produits agricoles et d'élevage en plus grande quantité et de meilleure qualité,
- (iv) les autres bénéficiaires indirects seront *les fournisseurs de services* (prestataires de services) de soutien au développement des chaînes de valeur de l'élevage et de l'agriculture, y compris les vétérinaires privés et les fournisseurs d'intrants (semences, engrais, nourriture pour animaux, et médicaments vétérinaires) qui ne bénéficieront directement des appuis du projet ;
- (v) tous les bénéficiaires des réformes dans les secteurs des semences et des engrais, et des éventuelles mesures prises pour améliorer la sécurité des droits fonciers.

Le nombre total de bénéficiaires directs et indirects est estimé entre 200 000 et 300 000 personnes.

#### 2.1.4. Stratégie d'intervention du PIMELAN

La stratégie d'intervention du PIMELAN est basée sur la demande portée par des groupes d'exploitants agriculteurs/ éleveurs/ pisciculteurs/ pêcheurs et leurs organisations. Le financement et le cofinancement des investissements dans les chaînes de valeur ciblées seraient menés à travers des guichets distincts, tels que:

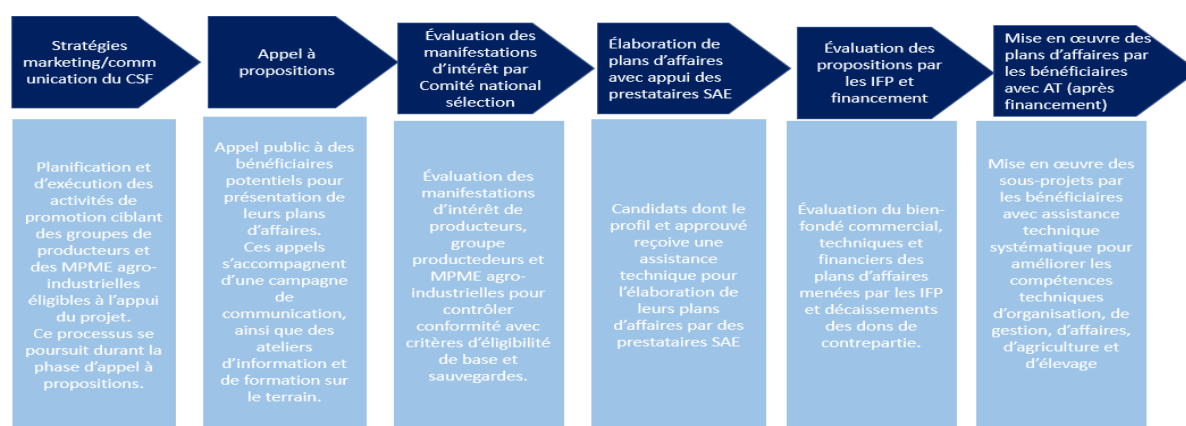
- (i) *fenêtre de partenariat productif (PP): pour les sous-projets d'investissement plus importants nécessitant des contributions individuelles en espèces et financement des IFP; ces sous-projets pourraient impliquer, entre autres, le développement de l'irrigation à petite échelle avec l'utilisation de l'énergie solaire au lieu de pompes diesel;*
- (ii) *fenêtre de microprojets (MP) à échelle moyenne: pour les investissements moyens avec combinaison de liquidités, financement des IFP et contributions en nature;*
- (iii) *fenêtre microprojets (MP) à petite échelle : pour les petits investissements avec des contributions en nature et sans exigences de financement externe. Sous ces trois fenêtres, les femmes et les jeunes bénéficieraient d'un traitement préférentiel.*

En d'autres termes, les acteurs clés doivent présenter spontanément à l'équipe de gestion du projet, des requêtes d'appui à leur professionnalisation et autonomisation. Le projet aura pour tâches principales à les accompagner dans l'élaboration des plans d'affaires d'investissement qui seront ensuite financés selon les procédures mises en place dans ce sens. Le diagramme ci-dessous (cf. diagramme) présente la stratégie du projet sur le financement à cout-partagé.

Au total, l'opérationnalisation de la stratégie d'intervention ci-dessus présentée nécessite que les parties prenantes à la mise en œuvre du projet soient mobilisés, s'approprient effectivement le contenu du projet et travaillent à différent niveau à l'atteinte des résultats. Pour ce faire, disposer d'une stratégie capable d'impulser une participation effective des parties prenantes constitue un facteur déterminant pour susciter l'adhésion du public cible pour postuler à la demande et bénéficier des appuis et opportunités facilités par le projet.

**Encart 1.** Pour une adhésion massive, au-delà de la population cible (les acteurs des différentes chaînes de valeur notamment les petits et moyens exploitants agriculteurs, éleveurs sédentaires et pisciculteurs ; les petites et moyennes entreprises), toutes les autres composantes de la population doivent être largement informées sur le projet et ses activités et sur la manière dont les activités prévues dans ce projet peuvent affectées (positivement ou négativement) leur moyen d'existence.

**ENCADRE 1 : Diagramme sur la stratégie d'intervention pour le financement a couts partages du PIMELAN**



SOURCE : PAD PIMELAN, Rapport n° : PAD2957, 2019, p 91 (version française)

**2.1.5. Aperçu sur les aspects en rapport avec l'impact social et environnemental du projet**

Le PIMELAN a été classé dans la Catégorie « B », car ses potentiels impacts environnementaux et sociaux négatifs sont propres à chaque site, ne sont pas irréversibles et peuvent être facilement corrigés par des mesures d'atténuations appropriées.

❖ *Du point de vue de l'impact environnemental*

Parmi les risques et impacts environnementaux et sociaux négatifs potentiels, il a été répertorié : (a) une pollution ponctuelle et diffuse des sources d'eau, (b) des problèmes liés à l'utilisation de produits chimiques agricoles, une augmentation des rejets de GES en raison de l'augmentation de la production de bétail et d'autres risques sociaux. Le projet déclenche cinq politiques environnementales et sociales : Évaluation environnementale (OP 4.01), Lutte antiparasitaire (OP 4.09), Patrimoine culturel physique (OP 4.11) Réinstallation involontaire (OP 4.12), Normes de performance pour les activités du secteur privé (OP 4.03) et Projets relatifs aux voies d'eau internationales (OP 7.50). Il adopte une approche-cadre en matière de sauvegarde, car les sites spécifiques de ses activités n'ont pas encore été identifiés.



Cependant, dans le cadre du respect des exigences de sauvegarde et d'amélioration des résultats environnementaux et sociaux du projet, trois instruments environnementaux et sociaux ont été préparés examinés et approuvés par la Banque mondiale au cours du processus de formulation du projet. Il s'agit : (i) du Cadre de gestion environnementale et sociale (CGES) ; (ii) du Plan de lutte antiparasitaire (PLP) ; et (iii) du Cadre de politique de réinstallation (CPR). Il est prévu que ces documents s'appliquent à l'intégralité du projet et soient utilisés par l'Unité de coordination nationale pour la sélection des activités du projet et la préparation de plans propres à chaque site (EIES/PGES, PAR) en fonction des besoins.

Dans la composante 2 à mener par des entités publiques il est prévu l'installation des parcelles de démonstration. La réalisation de ces types d'activités peut entraîner : (a) l'acquisition de terres, (b) la restriction de l'accès aux moyens de subsistance pour certaines catégories, et (c) induire le déplacement économique, voire physique de Personnes affectées par le projet (PAP).

De même, au titre de la composante 2, des empiètements, des contestations de la propriété ou des conflits de terre pourraient surgir à la suite de travaux structurels tels que (i) des clôtures des exploitations agricoles, (ii) des terres utilisées couramment pour des forages ou d'autres installations, (iii) des servitudes ou des corridors de passage, qui tous pourraient limiter l'accès aux ressources à certaines catégories de personnes.

A cet effet, le PAD fait obligation à chaque récipiendaire de prouver son éligibilité en fournissant un document conformément aux règlements en vigueur au Niger (voir Code rural), prouvant l'absence de tout empiètement ou de non-conformité aux critères d'éligibilité. Cette dimension sera intégrée dans les séances d'information et de sensibilisation en direction des bénéficiaires et toute partie-prenante à la mise en œuvre du projet.

**Encart 2.** Quelques éléments à prendre en compte dans les actions de mobilisation et sensibilisation des bénéficiaires

- La stratégie de mobilisation et d'information des parties prenantes mettra l'accent sur les points clés concernant la clarification foncière, l'importance des aménagements pour la relance de l'économie locale.
- Les sensibilisations informations et communication des populations sur les activités du projet et les conditions d'éligibilité des bénéficiaires à ces appuis intégreront les questions de cohésion sociale pour anticiper sur les potentiels conflits qui pourront surgir.
- Au regard de la diversité des profils des potentiels bénéficiaires du projet, pour plus d'efficacité, l'approche de mobilisation sera différenciée en fonction des profils de zones, des bénéficiaires, des filières, etc.
- Les séances directes de sensibilisation et de mobilisation à organiser cibleront différemment chaque catégorie d'acteurs identifiée comme bénéficiaires (producteurs de denrées agricoles, éleveurs sédentaires, petites et moyennes entreprises et organisations de transformation, structure d'appui technique, etc.

Par ailleurs, dans le cas des sous-composantes 2.2 et 2.3, les Institutions financières participantes (IFP) sélectionnées devront appliquer les mêmes cadres (CGES, CPR, PLP) à la sélection des demandes de dons de contrepartie en intégrant ces aspects dans les critères d'éligibilité des demandes qu'elles auront à évaluer et à soumettre au financement du projet.

**Encart 3.** Le plan de mobilisation et de sensibilisation de l'ensemble des parties prenantes à la mise en œuvre et autres parties concernées par le projet intégrera la diffusion de ces trois documents (dans le CGES, le CPR, le PLP) et l'information et la formation de toutes les parties prenantes sur leur contenu ainsi que la mise en place des actions de sensibilisation continue sur la nécessité de la prise en compte des mesures et conditions qui sont énumérées dans ces documents dans toutes les activités, demandes d'appuis ou dans les critères d'évaluation de l'éligibilité de ces demandes.

#### ❖ *Du point de vue de l'impact social*

Le PAD précise que le Projet devrait avoir des effets environnementaux et sociaux positifs grâce à l'amélioration de l'élevage, à l'introduction de technologies agricoles améliorées

visant à accroître la productivité et la promotion de la conservation des sols, et à la création d'emplois et de possibilités d'amélioration des moyens de subsistance, en particulier pour les groupes vulnérables, notamment les femmes et les jeunes. Les programmes de renforcement des capacités pour les femmes et les jeunes et l'accès au crédit à des conditions préférentielles aideront à créer des emplois et à améliorer les moyens de subsistance de ces catégories de personnes vulnérables.

Le PAD prévoit que les interventions du projet profitent principalement aux ménages, exploitants et entreprises piscicoles sédentaires, éleveurs sédentaires et exploitants agricoles de petites, moyennes et grandes tailles, les petites et moyennes entreprises et organisations de transformation des zones ciblées et positionnées sur les chaînes de valeur animales et végétales retenues.

**Encart 4.** Note sur la prise en compte des personnes vulnérables dans les actions de mobilisation et de sensibilisation

- Des séances de sensibilisation et d'information cibleront l'ensemble des différents types de ménages exploitants et d'entreprises piscicoles sédentaires, éleveurs sédentaires et tout exploitant agricoles de petites, moyennes et grandes tailles, PME/PMI et les différentes organisations des acteurs des filières spécifiquement orientées vers les jeunes (filles comme garçons) de moins de 35 ans et les femmes adultes actives de plus de 35 ans seront organisées.
- L'accent sera mis au cours de ces séances sur les activités du projet, les opportunités spécifiques en direction de ces deux catégories et les conditions d'éligibilité et autres facilités prévues par le projet pour renforcer leur ciblage. Des messages clés de mobilisation sociale et de sensibilisation seront élaborés à cet effet. Les diffusions de ces messages et les séances de sensibilisation à réaliser utiliseront les canaux spécifiques identifiés comme adaptés et facilement accessibles à ces catégories spécifiques que sont les jeunes et les femmes.
- Une attention sera accordée aux heures d'écoute et de diffusion. Il sera mis en place un mécanisme spécifique de suivi continu de leur niveau d'accessibilité aux messages diffusés. De même, des outils de collecte de données seront mis en place pour le suivi continu de leur niveau d'adhésion aux activités prévues en leur direction.

## 2.2. Synthèse des résultats de la recherche informative et formative

Ce chapitre est un résumé de la recherche documentaire ainsi que des résultats de la recherche formative et participative (consultation des parties prenantes effectives et potentielles) qui a été réalisée dans les zones cibles du projet dans le cadre de cette étude. Il se compose des points suivants :

- *Parties prenantes identifiées*
- *Analyse des parties prenantes et aperçu sur leur niveau d'implication dans les activités du projet,*
- *Problèmes et contraintes à leur participation,*
- *Défis à relever pour renforcer leur mobilisation et participation aux activités pour bénéficier de façon optimale des avantages du projet dans le respect des exigences de la Banque (telles qu'indiquées dans la note aux emprunteurs NES : 10)*



## **ENCADRE 2 : Note sur la conduite des investigations**

**Échantillon d'enquête.** L'échantillon d'étude est constitué (a) des cadres du projet et des structures étatiques de tutelles, (b) des femmes d'organisations de femmes (femmes adultes, jeunes femmes) ; (c) de jeunes et d'association de jeunes, (d) des hommes et des femmes personnes ressources, (e) des acteurs qui réalisent les résultats clé dans les différentes filières ciblées par le projet, (f) des entreprises dynamiques dans le secteur agrosylvopastoral et halieutique, (g) des institutions financières bénéficiaires prévues (IFP), (h) des structures d'appuis-conseils partenaires ou potentiels bénéficiaires, (i) toutes les catégories de potentielles parties prenantes prédéfinies dans le PAD, (j) des structures ressources diverses intervenant dans l'environnement du projet. Selon les réalités de chaque milieu, d'autres groupes de population, notamment les ONG locales ou internationales intervenant dans le milieu, les leaders communautaires, les autorités traditionnelles, quelques leaders d'opinion et les autorités administratives ont été associées.

**Question de recherche.** La question de recherche ayant servi à organiser les échanges a été « Comment faire pour que l'ensemble des parties prenantes adhèrent, participent à l'atteinte des objectifs du projet et que les principaux bénéficiaires ( en l'occurrence les jeunes et les femmes principalement en milieu rural et périurbain) aient accès à l'information sur les opportunités du projet, postulent aux demandes et bénéficient réellement des appuis du projet prévus en leur direction dans le respect des normes sociales et environnementales recommandées? ».

**Axes d'organisation des investigations et consultations directs.** Les résultats de l'étude ont permis de mettre en évidence les informations clés qui ont orienté la structuration du fonds et la forme du plan stratégique de mobilisation et de sensibilisation. Les résultats de cette étape ont été utilisés comme base de travail de la phase de conception de la stratégie. La collecte et l'analyse des données de l'étude ont été faites selon quatre axes d'investigation :

- ✓ les attentes et aspirations personnelles des populations enquêtées en particulier les acteurs des différentes filières, les femmes, les jeunes en rapport avec les activités du projet;
- ✓ les stratégies développées par chaque catégorie d'acteurs pour sortir de la pauvreté et assurer la sécurité alimentaire de son ménage ;
- ✓ les mécanismes disponibles, les canaux et outils utilisés pour accéder à l'information sur les opportunités concernant les activités pastorales, agricoles, agropastorales et halieutiques, les activités génératrices de revenus, les marchés, les opportunités à saisir pour accéder aux biens et services nécessaires pour conduire leurs activités, les opportunités pour entreprendre, autres informations à caractère social dans le milieu en général
- ✓ l'organisation et la dynamique sociale existante dans les zones cibles du projet et qui peuvent servir d'appui pour la circulation de l'information sur le projet et ses modes d'intervention ;
- ✓ les caractéristiques des différentes cibles visées (mode de vie, types d'informations collectées pour accomplir leurs activités, sources d'information privilégiées, habitudes par rapport aux médias, niveau socio-culturel) pour l'adaptation des messages et pour le choix des canaux de communication les plus appropriés ;
- ✓ le niveau de connaissance sur le PIMELAN et leurs attentes en tant que potentielles populations bénéficiaires par rapport au projet.

**Élaboration du plan stratégique de mobilisation.** Le plan stratégique de mobilisation proposé dans ce document pose le cadre d'intervention des activités de mobilisation sociale : plaidoyers, information communication, sensibilisation et autres activités ciblées et orientées vers chaque catégorie de partie prenante visée (y compris les jeunes et les femmes).

Ce plan s'étale sur une base pluriannuelle avec les effets attendus (atténuer toutes les entraves à l'accès à l'information aux potentiels bénéficiaires du PIMELAN, susciter la demande, renforcer le ciblage de certaines catégories de publics cibles que sont : les jeunes, les femmes et autres groupes marginalisés identifiées.

Le plan stratégique intègre les précisions sur :

- les outils qui serviront de véhicules pour la circulation de l'information
- le calendrier de mise en œuvre des actions,
- les moyens à mobiliser et leur coût,

Le mécanisme à mettre en place pour assurer le suivi-évaluation des actions et pour mesurer les retombés des actions mobilisation sensibilisation sur la mise en œuvre du projet.

### 2.2.1. Identification des parties prenantes

#### 2.2.1.1. Caractéristique générale de la population de la zone d'intervention du projet

Répartie sur une superficie de 1 267 000 km<sup>2</sup>, la population du Niger au dernier recensement est de 17.129.076 habitants dont environ 49,4% d'hommes et 50,6% de femmes (RGPH 2012). En 2019, cette population nigérienne est estimée à 21 942 944 habitants avec un taux d'accroissement intercensitaire de la population de 3,7% par an, l'un des plus élevés

au monde<sup>5</sup>. Environ 51% de cette population a moins de 15 ans et 46% est âgée de 15 à 64 ans<sup>6</sup>.

Au regard de l'ambition du PIMELAN et de sa portée (projet à envergure nationale), toute la population nigérienne en l'occurrence celle active (qui représente un potentiel énorme en termes de développement économique et sociale/création d'emploi et de réduction de la pauvreté) est potentiellement partie prenante à différents niveaux et degrés dans la mise en œuvre du PIMELAN.

**Groupes socioculturels et leur répartition dans les zones du projet.** La zone du projet s'étend sur une superficie de 565 102 km<sup>2</sup> et abrite près de 14,6 millions d'habitants soit 70% de la population<sup>7</sup>. Selon l'INS-2016, l'analyse du statut de pauvreté selon la zone agro écologique fait ressortir que, les zones où les pauvres sont plus nombreux sont : (i) la zone agropastorale avec 55% des ménages agricoles, (ii) la zone pastorale 53,9% et la zone agricole 41,5%<sup>8,9</sup>

Sur le plan ethnique, on distingue globalement huit groupes ethniques que sont : les Hausa 54%, les Zarma 21%, les Tuareg 9.9%, les Fulani 9.2%, les Kanuri 4.6%, les Tubu 0.4%, les Arabes 0.4%, les Gurma 0.3%<sup>10</sup>. Ces huit groupes sont également présents dans la quasi-totalité des six zones d'intervention du projet à des proportions différentes. Le tableau ci-après présente par région cible l'importance (en termes de nombre) des populations habitantes et la diversité culturelle qui les caractérisent (cf. tableau 1).

L'ensemble de la population vit dans un environnement écologique spécifique (zone sahélienne), un environnement politique et économique affecté par des conflits en constante évolution. Tous ces aspects doivent être pris en compte dans la conception des circuits *des rencontres et des regroupements, les outils de communication* à

**Encadré 3 :** Définition du terme « partie prenante » selon la NES n° : 10  
Le terme « partie prenante » dans la NES n° : 10 désigne les individus ou les groupes qui :

- a) sont ou pourraient être touchés par le projet (les parties touchées par le projet) ;
- b) peuvent avoir un intérêt dans le projet (les autres parties concernées).

**NO 5.1.** L'expression « parties touchées par le projet » désigne les personnes susceptibles d'être affectées par le projet en raison de ses effets réels ou des risques qu'il peut présenter pour le milieu physique, la santé, la sécurité, les pratiques culturelles, le bien-être ou les moyens de subsistance de ces personnes. Il peut s'agir de particuliers ou de groupes, y compris les populations locales.

**NO 5.2.** L'expression « autres parties concernées » désigne tout individu, groupe ou organisme ayant un intérêt dans le projet, soit en raison de son emplacement, de ses caractéristiques ou de ses effets, soit pour des questions d'intérêt public. Il peut s'agir notamment d'organismes de réglementation, d'autorités publiques, de représentants du secteur privé, de la communauté scientifique, des universités, des syndicats, des organisations féminines, d'autres organisations de la société civile et de groupes culturels.

**NO 5.3.** Comme l'explique en détail le paragraphe 20 de la NES n° 10, il convient pour les deux catégories de parties prenantes décrites ci-dessus de porter une attention particulière à celles qui pourraient être défavorisées ou vulnérables.

<sup>5</sup> République du Niger- Ministère du Plan, 2020, Deuxième Rapport National Volontaire Sur Les Objectifs De Développement Durable au Niger 2020, p3.

<sup>6</sup> Selon les estimations de l'INS-Niger, en 2016 la population serait de 19,8 millions d'habitants, les femmes représentent 9,9 millions, soit 50,2% de la population totale en 2016 (INS- NIGER, 2016, *le NIGER en chiffre*, p24).

<sup>7</sup> La zone d'intervention du projet regroupe plus de trois quarts de la population du pays avec une densité moyenne de 15,7 hbts/Km<sup>2</sup>. La densité des régions varie entre 26 à 95,4 hbts/km<sup>2</sup> contre, par exemple, 0,8 hbts/km<sup>2</sup> pour Agadez et 4,3 hbts/km<sup>2</sup> pour Diffa

<sup>8</sup> INS-Niger, 2016, Agriculture et conditions de vie des ménages au Niger p 30.

<sup>9</sup> En d'autres termes, une grande majorité des ménages pauvres et non pauvres vivent dans la zone agricole avec respectivement 55,8% et 63,4%, suivie de la zone agropastorale avec une proportion de 29,9% des pauvres et 19,7% des non-pauvres. Cependant, un constat de la faiblesse de ménages agricoles dans les centres urbains est à signaler : respectivement 0,4% et 1,4% à Niamey et 8,3% et 3,4% dans les autres centres urbains)

<sup>10</sup> Percentage of ethnic groups: <https://www.worldatlas.com/articles/largest-ethnic-groups-in-niger.html>

utiliser, les langues pour l'élaboration la diffusion des contenues des messages, les contenus, ainsi que la diversité culturelle dont il faut tenir compte dans la liste des participants par station de rencontre.

Tableau 1: Effectif de la population et principaux groupes ethniques présents par région d'intervention du projet

Région d'intervention	Population		Principaux groupes ethniques
	Habitants	(%)	
<b>Diffa</b>	T : 714 242 H : 364 698 F : 349 544	3,37	Kanouri, (majoritaire), Peulh, Boudouma, Toubou, Arabes, Touaregue, Haoussa
<b>Tillabéri</b>	T: 3 409 676 H: 1 693 285 F : 1 716 391	15,89	Haoussa, Kanouri, Touareg, Peuhls, et arabes, Zarmas <sup>11</sup> (majoritaire)
<b>Tahoua</b>	T: 4 131 384 H : 2 058 927 F : 2 072 457	19,33	Hausa, Peuhls, Touareg, Arabes et Zarmas.
<b>Agadez</b>	T: 585 737 H: 299 710 F: 286 027	2,76	Touaregs, Haoussas, Djerma Sonhraïs, Kanouris <sup>12</sup>
<b>Niamey</b>	T: 1 243 453 H: 618 093 F: 625 360	5,86	
<b>Zinder</b>	T:4 487009 H:2251696 F: 2235313	20,80	Hausa, Kanouri, Touareg, Peuhls, et les arabes.
<b>Total</b>	T : 14571501 H : 7286409 F : 7285092		

Source : INS-NIGER 2016-2018

### 2.2.1.2. Principales parties prenantes identifiées

Au regard des objectifs du PIMELAN, des filières ciblées, du profil des activités à conduire, les parties prenantes potentielles identifiées peuvent être catégorisées comme indiqué dans le tableau ci-après. (Cf. tableau 2)

<sup>11</sup> Ils constituent 63,6 % de la population de la région

<sup>12</sup> Touaregs (60,1 %), Haoussas(24,4 %), Djerma Sonhraïs (5 %), Kanouris (4,7 %) (INS Niger, Annuaire statistiques des 50ans d'indépendance. p63)

Tableau 2: Parties Prenantes potentielles identifiées

CATÉGORIE	COMPOSITION	NATURE
<b>Partie prenantes susceptibles d'être touchés par les effets du projet</b>		
Acteurs des chaînes de valeur promues dans le cadre du projet) et réalisant les résultats clé de la filière (Petits, moyens et grands exploitants agriculteurs /éleveurs sédentaires / pisciculteurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producteurs agriculteurs individuels ou en groupe et leurs organisations (GIE, coopératives simple, sociétés coopératives, Organisations de Producteurs)</li> <li>- Associations et/ou faitières d'agriculteurs ;</li> <li>- Éleveurs et agro-éleveurs et leurs associations et faitières diverses ;</li> <li>- Pisciculteurs et leurs associations ;</li> <li>- Transformateurs de produits agricoles, halieutiques ou d'élevage (unités de transformation artisanales des produits agricoles, piscicoles, unités semi-industrielles et industrielles; bouchers, transformation des produits laitiers, de la viande, etc.)</li> <li>- Les associations de transformateurs</li> </ul>	Bénéficiaires directs
Petites et moyennes entreprises les engagés dans les chaînes de valeur sélectionnées ou autres petite et moyenne entreprise directement réalisatrice des résultats clé de la filière	Petites, Moyennes et grandes entreprises de production, de transformation et de commercialisation actives sur dans les filières promues dans le cadre du projet	Bénéficiaires directs
Autres acteurs de la filière	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transporteurs de produits agricoles, pastoraux ou halieutiques</li> <li>- Vendeurs intermédiaires</li> <li>- Artisans locaux assurant l'entretien et réparation des matériels et équipements,</li> <li>- Employés dans les entreprises bénéficiaires</li> <li>- Acteurs important / produisant et fournissant les biens et les services utilisés par ceux réalisant les résultats-clé et non pré-identifiés dans le PAD</li> </ul>	Bénéficiaires de 2è niveau
Autres parties prenantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cadres du projet</li> <li>- Institutions financières partenaires (IFP) et</li> <li>- divers prestataires de services (directement utilisé par le projet ou en charge de l'accompagnement des bénéficiaires directs (Ex. prestataires de services appui à l'élaboration des plans d'affaires, appui-conseil ou accompagnement divers)</li> <li>- Personnel des services d'appui à l'agriculture et à l'élevage, y compris les services publics de vulgarisation agricole / d'élevage,</li> <li>- Vétérinaires et Services vétérinaires (publics)</li> <li>- Institut de Recherche et laboratoire divers actifs (Structures de recherche nationale, laboratoire privée active dans le domaine agricole/agropastorale et halieutique)</li> </ul>	Bénéficiaires directs

	- Prestataires de services privés impliqués dans l'appui-conseil aux producteurs ou positionnés dans les chaînes de valeur agricole/élevage/piscicole dans les zones du projet	
Autres acteurs parties prenantes dans les chaînes de valeur promues	<ul style="list-style-type: none"> <li>- acheteurs et transformateurs non bénéficiaires directs du soutien financier du projet, mais tirant partie d'une meilleure offre de financement pour les produits agricoles, d'élevage, de la volaille et du poisson;</li> <li>- Institut de Recherche et laboratoire diverses actives sur les domaines ciblés par le projet à leur niveau</li> <li>- autres exploitants agricoles, éleveurs, et pisciculteurs non directement impliqués dans les activités du projet mais bénéficiant en particulier de l'amélioration du contrôle des maladies animales et des cultures, et de la fourniture d'intrants et de services agricoles et d'élevage de meilleure qualité ;</li> <li>- Organisations/association de producteurs et de transformateur/commerçants des produits agricoles/d'élevages/haliéutiques ainsi que leurs institutions faitières;</li> <li>- consommateurs nigériens qui bénéficieront de produits de cultures et d'élevage en plus grande quantité et de meilleure qualité,</li> <li>- les fournisseurs de services (prestataires de services) de soutien au développement des chaînes de valeur de l'élevage et de l'agriculture, y compris les vétérinaires privés et les fournisseurs d'intrants (semences, engrais, nourriture pour animaux, et médicaments vétérinaires) ;</li> <li>- tous les bénéficiaires des réformes dans les secteurs des semences et des engrais, et des éventuelles mesures prises pour améliorer la sécurité des droits fonciers.</li> <li>- Autorités municipales gérant les marchés (principalement les marchés de bétail) ;</li> <li>- Services en charge de la sécurisation foncière (service national et service déconcentré)</li> </ul>	Bénéficiaires indirects
<b>Partie prenantes susceptibles d'être limitées dans leur capacité à tirer parti des avantages du projet</b>		
Producteurs/éleveurs	Petits producteurs, petits commerçants petits éleveurs susceptibles de voir leur moyen de subsistance fragilisée par l'arrivée de nouveaux acteurs (capteurs de ressource) ayant bénéficiés des appuis du projet	parties prenantes affectées
Jeunes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Jeunes garçons, jeunes filles déscolarisées ou non scolarisés, sans formation aucune</i></li> <li>- <i>Jeunes mobilisés par les mouvements d'insécurité dans certaines régions cible du projet</i></li> <li>- <i>jeunes femmes mariées et victimes de violence économiques</i></li> <li>- <i>Jeunes filles victimes d'autres violences faites aux femmes (jeunes filles mariées précoces, filles mères, filles victimes de viols, etc.)</i></li> </ul>	parties prenantes affectées
Femmes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Femmes rurales victimes des « élite capture » (petites productrices, petites transformatrices, petites commerçantes, petites éleveuses de volaille et petits ruminants des zones rurales d'intervention du projet) susceptibles d'être éjectées des activités ou des maillons des filières soutenues et qui leurs sont traditionnellement dévolus</i></li> <li>- <i>Femmes qui pourraient voir leur moyen de subsistance fragilisée par l'arrivée de nouveaux acteurs (capteurs de ressource) ayant bénéficiés des appuis du projet</i></li> </ul>	parties prenantes affectées

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Femmes victimes de violence économique</li> <li>- Femmes victimes d'autres formes de violence faites au genre (VBG)</li> </ul>	
Personnes vulnérables	Personnes vivant avec handicap, femmes veuves, femmes seules, etc. dans la zone du projet	parties prenantes affectées
<b>Partie-prenantes susceptibles d'être exclues du processus de consultation ordinaire/de ne pas être en mesure d'y participer pleinement</b>		
Populations des zones affectées par le conflit (Diffa, Tillabéri, et Tahoua particulièrement)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producteurs, transformateurs commerçants actifs dans les filières agricoles, pastorales, agropastorales et halieutiques dans les zones affectées par le conflit (celles avec une certaine résurgence des conflits dans leur zone)</li> <li>- Jeunes (filles et garçons) de ces zones</li> <li>- femmes de ces zones</li> <li>- artisans (petits, moyens et grands) de ces zones</li> <li>- structures privées locales actives sur les filières cibles du projet dans la zone (ONG et associations locales)</li> <li>- toutes les parties prenantes actives dans les activités socio-économique et de protection des droits humains et de l'environnement et qui sont actives dans ces zones pourraient être limités dans leur capacité d'intervention sur le projet du fait de l'insécurité continue</li> </ul>	parties prenantes affectées
<b>Parties prenantes à impliquer dans les actions de mobilisation et de sensibilisation sur le PIMELAN</b>		
Gouvernants ou acteurs intermédiaires produisant des outils et instruments qui affectent, orientent et influencent le comportement des catégories d'acteurs directement ciblés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- MAGEL et ses structures déconcentrées</li> <li>- Institut de Recherche et laboratoire diverses</li> <li>- Structures d'encadrements des acteurs réalisateur des résultats clé des différentes filières ciblées)</li> <li>- Prestataires de services à différents niveaux auprès des bénéficiaires</li> <li>- Organes de presses, institution et structures en charge de la création, gestion, de la circulation et diffusion de l'information principalement les radio et télévision nationale et locales, organes de presses écrites, les prestataires de services de internet de téléphonie mobile ou fixe, etc.</li> <li>- Acteurs locaux impliqués dans la circulation de l'information dans les zones du projet</li> </ul>	
Acteurs non étatiques impliqués dans les questions de développement durable	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisations de la société civile (OSC) dynamiques sur les questions de protection des droits humains,</li> <li>- OSC promotion et autonomisation des femmes, protection et inclusion et employabilité des jeunes,</li> <li>- OSC œuvrant pour la protection de l'environnement et gestion durable des ressources en eau (ONG national associations et OP)</li> <li>- OSC actives dans les questions environnementales et socio-économiques,</li> <li>- Agence des nations unies actives sur les thématiques de développement durables, droits des femmes, paix et sécurité dans la zone cible du projet (y compris zone en conflit)</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisations de coopération bilatérale ou OSC internationale actives sur les questions d'autonomisation des femmes dans les 5 dimensions (participation et droits dans les domaines civil, politique, social, économique et culturel)</li> </ul>	
<p>Instances traditionnelles impliquées dans la gestion et l'utilisation des ressources (terres et ressources en eau) dans la gestion des conflits au plan social y compris agriculteurs - éleveurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- OP et associations divers de producteurs</li> <li>- Associations d'éleveurs</li> <li>- Comités de Gestion de Point d'Eau, des Associations des Usagers du Service Public de l'Eau,</li> <li>- Personnes ressources impliquées dans la gestion de ces conflits</li> <li>- Structures déconcentrées de l'État dans les zones concernées</li> <li>- Autorités locales à différents niveaux</li> <li>- Chefferies locales/autorités religieuses locales</li> <li>- OSC impliquées dans les questions de médiation et la protection des droits des communautés</li> </ul>	

## 2.2.2. Analyse des parties prenantes : Aperçu sur les contraintes à la mobilisation et à la participation des potentiels bénéficiaires aux appuis et opportunités facilités par le PIMELAN

### 2.2.2.1. Contraintes et défis à la mobilisation des bénéficiaires en rapport avec l'accès au foncier sécurisé et son contrôle

→ *L'accès à la terre sécurisé et son contrôle comme facteurs limitant les capacités et possibilités des catégories vulnérables à tirer profit des opportunités d'appui et facilités offerts par le projet.*

**Encart 5.** Le secteur rural en particulier l'Agriculture occupe 76% des ménages ordinaires résidents au Niger<sup>13</sup>. Environ 92% des chefs des ménages exercent dans la branche agricole<sup>14</sup>. Ces ménages sont essentiellement ruraux (98,67%). Dans cette catégorie, les ménages les plus démunis représentent à eux seuls 57,54% des ménages agricoles<sup>15</sup>. Or, la quasi-totalité (91,5%) des ménages ruraux possèdent des terres agricoles dont ils sont propriétaires (ils représentent 75,05% de ménages qui possèdent un champ dont la superficie dépasse 88000m<sup>2</sup>)<sup>16</sup>.

Pour l'élevage, 70,1% des ménages possèdent des animaux d'élevage, particulièrement en milieu rural où la proportion est de 77,1%, alors qu'elle est de 39,3% en milieu urbain<sup>17</sup>. A priori, l'accès à la terre n'est pas en soi une contrainte pour la participation des ménages considérés comme vulnérables. Les effets du changement climatique<sup>18</sup> contribuent à créer une pression foncière dans certaines zones qui génèrent des conflits et qui représentent des contraintes à la pleine participation de certaines catégories de bénéficiaires (les femmes, les jeunes, les petits éleveurs et agriculteurs, etc.)

⊕ L'accès à la terre et sa sécurisation, sa gestion et les conflits y liés sont des enjeux importants à prendre en compte dans les actions de mobilisation des parties prenantes.

→ *La réduction des superficies cultivables due aux effets du changement climatique accentue la compétition d'accès à la terre et renforce l'insécurité foncière des populations vulnérables.*

**Encart 6.** La problématique du changement climatique marquée entre autres par les inondations dues aux précipitations exceptionnelles, la sécheresse occasionnée par l'absence ou la faiblesse des précipitations, l'érosion hydrique et éolienne, l'ensablement des terres cultivables ainsi que la désertisation/désertification réduit de manière drastique les superficies exploitables<sup>19</sup>. Cette baisse des superficies exploitables constitue de fait un facteur qui limite l'accès au foncier de certaines catégories d'acteurs et exacerbe les conflits qui y sont liés : (a) conflits entre agriculteurs et éleveurs (les éleveurs locaux, les éleveurs transhumants et les pêcheurs) ; (b) conflits entre détenteurs de droits sur les terres productives, conflits liés à la forte monétarisation des terres<sup>20</sup>.

<sup>13</sup> République du Niger, Recensement General de la Population et de l'Habitat 2012 (RGPH-2012), Rapport sur l'activité économique, p 17.

<sup>14</sup> Globalement, 88,91% de ces ménages pauvres sont sans niveau scolaire

<sup>15</sup> INS-Niger, 2016, Agriculture et conditions de vie des ménages au Niger, p37.

<sup>16</sup> Selon l'INS-2016, les pauvres exploitent plus les grandes superficies que les non pauvres (43% et 37% pour les superficies de plus de 50 000 m<sup>2</sup>). Les non pauvres labourent plus les petites surfaces (39,7% contre 35,7% pour les surfaces de moins de 30000 m<sup>2</sup>). Selon les résultats l'ECVMA 2011 publiés par l'INS-Niger, 45% des ménages agricoles sont pauvres (INS-Niger, 2016).

<sup>17</sup> INS-NIGER, 2016, Étude Nationale d'Évaluation d'Indicateurs Socio-Économiques et Démographiques (ENISED), p16.

<sup>18</sup> Selon le rapport de développement humain pour l'Afrique (2012), en l'espace de quatre décennies, la zone désertique et subdésertique, est passée de 66% à 77% de la superficie du territoire national.

<sup>19</sup> Par exemple, la zone agropastorale, a été réduite de moitié et ne compte plus que 78 000 km<sup>2</sup> rendant de fait ainsi les populations rurales plus vulnérables du point de vue économique et alimentaire (Rapport de développement humain pour l'Afrique, 2012).

<sup>20</sup> Les enjeux fonciers croissants et les perspectives d'investissement sur les terres accentuent la compétition d'accès à la terre et l'insécurité foncière particulièrement dans la bande sud. Les facteurs d'insécurité foncière sont d'ordre (i) économique : valeur élevée des terres, coût d'accès à un titre foncier, (ii) d'ordre social : pression démographique, tensions entre utilisateurs des ressources, (iii) d'ordre institutionnel : pluralité d'instance de régulation de conflit foncier. L'insécurité foncière se



⊙ Beaucoup de contraintes liées à l'avancée du désert et la sécurisation foncière peuvent constituer des facteurs limitant l'adhésion et la participation de certaines catégories (les femmes, les jeunes en l'occurrence) aux activités du projet. D'où la nécessité de conduire des actions de sensibilisation et de mobilisation sociale en direction des chefs coutumiers et leaders religieux pour favoriser et accompagner l'accès à la terre et son contrôle à ces catégories dites vulnérables. Ils sont importants dans le dispositif de mobilisation, de suivi et de remontée d'information sur les personnes affectées par les pressions foncières ou par d'autres interventions du projet.

→ *La rareté des ressources fourragères et hydrauliques est une source de conflit et probable cause d'éviction des catégories vulnérables de l'activité pastorale dans les zones d'intervention.*

**Encart 7.** Du fait des changements climatiques, et de la pression foncière grandissante, il est de plus en plus observé dans la zone pastorale une rareté des ressources fourragères et hydrauliques. Cette rareté amène certains exploitants-éleveurs à prendre des mesures de protection de certains espaces fourragers (clôturer à des fins personnelles de vastes superficies de terres pastorales) privant des catégories d'éleveurs (les plus vulnérables qui ont un faible niveau d'influence dans la filière) des droits d'usage communs sur ces ressources. Ces situations sont souvent des sources de conflits et de risques d'exclusion des éleveurs moins influents de la zone, fragilisant ainsi leur moyen de subsistance

⊙ L'accès aux ressources terres de pâturage est nécessaire pour les éleveurs et son inaccessibilité est une source potentielle de conflit qui pourrait entraver ou limiter la mobilisation et l'adhésion de certains agriculteurs/éleveurs. Des mesures de sensibilisation en direction des associations d'éleveurs dans les zones pastorales ou agropastorales sont nécessaires pour anticiper sur ces situations de conflits

→ *La coexistence de textes de lois régissant la formalisation légale avec les pratiques traditionnelles de sécurisation foncière rend difficile l'accès aux terres et sa sécurisation à plusieurs catégories de bénéficiaires limitant de fait leur capacité et possibilité à tirer parti des avantages du projet.*

**Encart 8.** Le fonctionnement du système de clarification et de sécurisation foncière dans le pays fait intervenir une pluralité d'aspects et d'intervenants<sup>2122</sup> qui limite les marges de manœuvre de plusieurs commissions foncières qui se heurtent à des difficultés entravant l'acquisition massive des titres et actes fonciers.

Malgré la pluralité des structures qui œuvrent pour la sécurisation foncière, dans plusieurs régions faisant partie de la zone d'intervention du projet, (Zinder par exemple) des menaces planent sur la viabilité des exploitations familiales qui subissent les effets pervers de la segmentation de terre et de sa monétarisation à outrance<sup>2324</sup>.

manifeste chez les petits exploitants agricoles en particulier les femmes qui ont du mal à s'insérer dans le processus de développement du fait de ces difficultés liées à la sécurisation foncière.

<sup>21</sup> Au Niger, il est observé une coexistence des textes de lois qui régissent la formalisation légale avec les pratiques traditionnelles de sécurisation (notamment la fixation biologique, le recours au serment coranique, le maintien de l'exploitation collective, etc.). Cet état de chose conduit à une pluralité de pratiques à impacts limités bien que le texte législatif (Ordonnance 93-015 du 2 mars 1993) prévoit leur intégration.

<sup>22</sup> les chefs coutumiers représentent l'administration centrale au niveau du village et des cantons. Ils sont chargés de régler les conflits et assurent le témoignage principal dans toute transaction de terres qui intervient dans le village. Les leaders religieux sont chargés de régler les litiges fonciers liés au partage d'héritage et aux transactions foncières. Les membres de la commission foncière assurent la supervision de toutes les formes de transactions foncières qui interviennent dans le village. Ils sont chargés d'attribuer des attestations et titres fonciers.

<sup>23</sup> selon Marthe Diarra et Marie Monimart, (2006), les systèmes traditionnels agricole et pastoral, à la fois complémentaires et divergents dans leurs relations avec le foncier, ont conduit à une structuration spécifique de la géographie économique du pays en le subdivisant en deux parties distinctes : une zone agricole et une zone pastorale, à l'intérieur desquelles l'exercice des deux activités est permis, tout en accordant une plus large prérogative à l'un ou l'autre des systèmes de production en fonction de la zone.

<sup>24</sup> Dans un contexte marqué par une monétarisation des terres et une accentuation des inégalités pour l'accès à la terre, la problématique de la sécurisation des ressources est au centre des préoccupations des producteurs, des institutions de régulation notamment les commissions foncières (CoFo), les autorités coutumières, les leaders religieux et la délégation judiciaire.

Or, l'accès à la terre et sa sécurisation conditionne la possibilité d'adhésion et de participation notamment des producteurs agriculteurs, les agroindustrielles et les unités de transformation d'une certaine taille. Ces exploitants agricoles ont besoin de site sécurisé pour l'implantation de leurs unités ou entreprises. De même l'accès sécurisé en termes de propriété privée favorise l'accès aux financements (crédits bancaires d'un certain niveau de montant) et conditionnent l'éligibilité à certains appuis du projet.

→ *La monétarisation non contrôlée des terres comme potentielle source de conflits et d'exclusion de certaines catégories (les « sans-terres ») aux appuis et opportunités facilités par le projet.*

**Encart 9.** Le PIMELAN a fait de la sécurisation des terres par les promoteurs porteurs de demande d'appui une condition d'accès aux financements du projet. Dans un contexte de monétarisation non contrôlée des terres dans plusieurs des zones d'intervention du projet, les possibilités et facilités offertes par le PIMELAN constituent des opportunités d'investissement dans la terre et sa sécurisation pour plusieurs catégories de bénéficiaires en l'occurrence les moyennes et grandes exploitations ou entreprises. Il peut en découler une augmentation des « sans-terres » dans les zones rurale d'implantation de ces entités économiques. Toute chose qui participerait, dans une certaine mesure, à l'exclusion de certaines catégories et à l'accroissement des conflits autour de la gestion et du contrôle des terres dans certaines zones d'intervention du projet.

- ⊗ La segmentation de la terre et de sa monétarisation et les difficultés liées à la clarification et à la sécurisation foncière fragilisent de fait l'accès à la terre des petits producteurs, des femmes et des jeunes et compromettent leur possibilité à tirer suffisamment profit des opportunités offertes à travers les interventions du PIMELAN
- ⊗ Les risques d'accroissement des « sans terre » et des conflits y liés sont perceptibles du fait que les facilités d'appuis offerts par le projet constituent des opportunités d'investissement pour des capteurs de ressources au détriment de couches qui ont des difficultés à accéder à la terre, à assurer sa sécurisation ou à accéder aux informations sur les opportunités du projet dans ce sens. Les « sans terres » et les catégories exclues de l'accès à la terre peuvent être considérés comme des parties prenantes vulnérables.
- ⊗ Des actions de sensibilisation doivent être conduites en direction de ces groupes vulnérables dans l'ensemble des zones d'intervention du PIMELAN pour anticiper sur les probables conflits entre eux et les entreprises bénéficiaires du projet qui sont installées ou s'installeront dans leur zone.

Tous les aspects susmentionnés peuvent constituer des limites pour la mobilisation et l'adhésion de certaines catégories de parties prenantes (les petits producteurs, les femmes, les jeunes et autres acteurs tels que les allochtones, les personnes jugées de caste inférieur) au projet et ses actions. Ils constituent des enjeux spécifiques à adresser dans le cadre des activités du projet pour faciliter la mobilisation des catégories concernées. Pour ce faire, plusieurs mesures sont envisagées dans le cadre des sensibilisations à conduire

**Encart 10.** Actions prévues dans la mobilisation et la sensibilisation des bénéficiaires en rapport avec l'accès aux fonciers et sa sécurisation

- ⊗ Diriger les actions de sensibilisation et mobilisation vers l'ensemble des parties prenantes impliquées dans le processus de sécurisation foncière. Il s'agira de les informer sur les enjeux et défis liés à la gestion du foncier (y compris au niveau communautaire), les appuis accompagnements à la clarification et à la sécurisation et le suivi du règlement des conflits potentiels dans ce domaine pour l'atteinte des objectifs du PIMELAN
- ⊗ Mettre l'accent sur les mesures prévues dans le PIMELAN en matière d'appuis à la clarification foncière et la sécurisation du patrimoine foncier notamment en direction des petits exploitants et/ou ménages vulnérables est une garantie de leur participation et adhésion aux activités du PIMELAN.
- ⊗ Organiser les sensibilisations en direction des acteurs institutionnels au niveau des structures en charge de la clarification foncière pour prendre les dispositions idoines d'accompagnement des potentiels bénéficiaires du projet dans les démarches de clarification et de sécurisation des terres devant abriter les investissements appuyés par le projet en leur direction. Vu qu'ils verront leur portefeuille agrandi par les demandeurs d'appui du PIMELAN et vu que la sécurisation du foncier fait partie des préalables pour bénéficier des investissements du projet, ils sont à ce titre des parties-prenantes à intégrer dans les actions de mobilisation et sensibilisation des bénéficiaires.

- ④ Mettre en place un processus continu et transparent de mobilisation des parties prenantes pour identifier à temps les différents risques et la remontée au niveau du projet pour des disposition idoines et pour trouver des mesures d'atténuation appropriées en vue d'éviter le décrochage des exploitants les plus vulnérables. Pour ce faire, un mécanisme de suivi, de veille et de remontée d'informations à cet effet peut être prévu dans le cadre du plan de gestion des plaintes pour suivre et mieux anticiper sur ces risques d'appropriation des ressources communautaires par des groupes d'acteurs influent au détriment des plus vulnérables.
- ④ Intégrer dans les messages sur le projet et ses activités les possibilités d'appui et les opportunités que le PIMELAN peut offrir et qui ne nécessitent pas obligatoirement la disponibilité en terre importante en direction de toutes ses parties prenantes (vulnérables et non vulnérables).
- ④ Mettre l'accent dans les actions de plaidoyers sur les mesures incitatives prévues en direction des entités économiques (petites moyennes et grandes exploitations ou entreprises) bénéficiaires du projet qui vont œuvrer à l'inclusion et la participation de toute catégorie d'actifs productifs vulnérables des zones de leur implantation aux activités accompagnées par le projet en leur direction.

#### 2.2.2.2. Enjeux, contraintes et défis en rapport avec les relations de genre et la mobilisation et participation des femmes aux activités et opportunités promues par le PIMELAN

→ ***Les relations de genre dans les activités agricoles et agro-pastorales et les violences basées sur le genre comme facteurs susceptibles de limiter l'adhésion de certaines parties prenantes et la mobilisation et la participation des femmes et des jeunes filles aux activités du PIMELAN.***

Au Niger comme dans plusieurs pays en Afrique, les relations de genre sont encore tributaires des normes et pratiques socio-culturelles qui façonnent des schèmes de masculinité et de féminité et qui orientent et régulent la vie dans les organisations sociales. Malgré leur affaiblissement progressif, la persistance de ces normes qui accordent des statuts et rôles différenciés aux hommes et aux femmes, rendent complexes les mesures et perspectives pour l'égalité des sexes, l'équité dans les rôles sociaux et l'autonomisation économique des femmes et des jeunes filles.

→ ***Une division sexuelle du travail face et les mutations en cours au Niger susceptibles de limiter la participation des femmes et leur possibilité à postuler directement aux appuis du projet***

**Encart 11** : Femmes au sein des systèmes de production agricole en mutation constante au Niger et la problématique de leur accès aux fonciers sécurisé et son contrôle.

Malgré l'importance de leur nombre (50,6% de population du Niger sont des femmes selon le RGPH 2012), et en dépit de leur contribution effective à l'économie des ménages et l'économie de marché, il est observé une quasi-invisibilité du travail des femmes dans les agrégats économiques et un faible accès aux ressources et aux bénéfices du développement (PNG, 2008). En 2015, le Taux d'activité des femmes (% 15 ans et plus) est de 40 par rapport au taux d'activité des hommes (% 15 ans et plus) qui est de 89,7.

Même dans le monde rural où 51,14% de la population active totale est constituée par les femmes rurales, le Recensement Général Agricole et du Cheptel (RGAC) 2004/2006, indique que le secteur agricole emploie seulement 7,9% des ménages dirigés par une femme contre 11,3% des ménages agricoles dirigés par un homme.

Les processus d'éclatement des exploitations agricoles ont engendré un changement fondamental dans la gestion traditionnelle conduisant à l'individualisation de la propriété de la terre et donc l'individualisation de l'héritage. Avec la pression foncière observée notamment dans le sud Niger conduit, il a été observé une transformation sociale des modes d'accès qui renforcent l'éviction des

femmes de la production agricole (déféminisation de l'agriculture – cf. Diarra-Doka et Monimart, 2004)<sup>25</sup>.

- ② Division sexuelle du travail dans le domaine agrosylvopastoral et halieutique et contraintes à l'accès aux biens et services de qualité comme enjeux à intégrer dans la stratégie de mobilisation des bénéficiaires du PIMELAN

**→ La difficulté d'accès et de sécurisation du foncier comme facteur limitant pour la mobilisation des femmes et des jeunes filles aux appuis et opportunités du projet.**

Encart 12. Il apparaît à travers les lectures, consultations avec les parties prenantes et les observations faites sur le terrain que les femmes nigériennes n'ont pas toutes les mêmes préoccupations par rapport à l'accès à la terre et à sa sécurisation<sup>26</sup>. Cependant, les femmes en l'occurrence les jeunes femmes et les femmes rurales dans leur globalité pourraient être exclues ou ne pas avoir les moyens de tirer véritablement profit des appuis et autres opportunités facilitées par le projet en l'absence : (i) de mesures de discrimination positive en matière de mise à disposition d'espaces sécurisés pour conduire sereinement leurs activités, (ii) d'accompagnement à la clarification foncière et à la sécurisation des terres, (iii) de recours non agricoles fiables pour les femmes principalement rurales<sup>27</sup>.

De manière générale, les femmes principalement rurales exercent une gamme d'activités à caractère économique en fonction de leur âge, de leur statut, de leur ethnie pour sécuriser leurs conditions de vie et moyens d'existence. Ces aspects devront servir de socle dans les actions de sensibilisation en leur direction pour leur mobilisation autour des activités du projet.

- ② Les messages en direction des femmes doivent non seulement intégrer les possibilités d'appui à la clarification et à la sécurisation foncière mais aussi les autres possibilités offertes par le projet notamment dans les domaines de la transformation et de la commercialisation.

**→ Les disparités entre les sexes et ses conséquences sur l'accès des femmes aux biens et services de qualité et aux marchés rémunérateurs sont des facteurs qui limitent la participation des femmes et les possibilités de mieux saisir les opportunités et appuis facilités par le projet**

**Encart 13.** En termes d'investissement en milieu rural, les femmes et les hommes investissent dans le bétail sédentaire. Les revenus des champs individuels sont généralement investis dans le bétail. Les femmes et les hommes investissent dans le bétail sédentaire comme forme d'épargne. Les femmes possèdent 22% du cheptel bovin, contre 78% d'hommes. Les femmes possèdent 40% des moutons, 55% des chèvres, 23% des chameaux, 9% des chevaux, 18% des ânes et 23% des volailles. Cependant, plusieurs disparités de genre subsistent en ce qui concerne l'accès aux facteurs de production. Toutes les études concluent que l'accès à la terre est traditionnellement plus favorable aux hommes dans toutes les régions du pays. Au niveau des ménages, il est à noter

<sup>25</sup> Si le système de production agricole traditionnel a toujours développé en son sein un mécanisme de valorisation sociale par le mérite à laquelle aspirent tant les femmes que les hommes des communautés rurales ; l'essoufflement de ce mécanisme, en corrélation avec la transformation du système de production agricole, génère de nouveaux repères de compétition chez les femmes, dont le processus de cristallisation est en cours (l'éviction des femmes de l'héritage foncier, au nom du principe de « virilocalité » : la femme mariée ne réside plus dans son groupe d'origine, mais dans le groupe de son époux).

<sup>26</sup> La question de l'accès des femmes rurales à la terre et aux ressources naturelles devient de plus en plus aiguë dans les systèmes fonciers en vigueur. L'héritage, l'achat et le gage sont des modes d'acquisition de terres réservés aux ménages les moins vulnérables du fait de leur plus grande disponibilité foncière et financière. (Marthe Diarra Marie Monimart, 2006 Marthe Diarra et Marie Monimart, 2006, Femmes sans terre, femmes sans repères ? Genre, foncier et décentralisation au Niger, Institut International pour l'Environnement et le Développement (IIED), p15 [www.iied.org](http://www.iied.org))

<sup>27</sup> L'étude genre réalisée au moment de la formulation du PIMELAN a indiqué que les hommes produisent 91% de toutes les cultures horticoles, y compris : laitue, chou, oignons, oignons verts, poivrons doux, patates douces et pommes de terre. Les femmes produisent 13,7% de la laitue, ainsi qu'une fraction importante des oignons et des arachides<sup>27</sup>. Les hommes cultivent 98,3% des zones inondées contre 1,7% cultivées par les femmes. Les femmes ont cultivé 38% de petit mil, 22%, de sorgho, 30% de niébé, 5% d'arachides, 4% de *voandzu* (bambara nut) et 1% d'oseille. Les hommes ont cultivé 46% de mil, 15% de sorgho, 34% de niébé, 3% d'arachides et 2% d'oseille<sup>27</sup>. Globalement, dans le domaine de la production agricole, les femmes accomplissent de nombreux travaux non-rémunérés, fait qui les prive souvent d'opportunités de développer des activités génératrices de revenus en dehors de ce secteur.

que 79,8% des ménages dirigés par les hommes possèdent au moins un champ contre seulement 4,6% pour les ménages dirigés par des femmes. Plusieurs facteurs expliquent cet état de fait<sup>28</sup>.

Au-delà des questions foncières, les femmes sont également confrontées à d'énormes contraintes qui entravent le développement de leurs activités économiques. Ce sont : la pénibilité du travail due à la faible mécanisation de l'agriculture en particulier, le faible accès aux facteurs de production à un conseil agricole et de gestion plus approprié à leur besoin et disponibilité. L'activité des femmes est concentrée en milieu rural et dans le secteur informel, mais reste confrontée aux difficultés d'encadrement, d'absence de garanties et de financements appropriés.

**→ Le faible accès et utilisation des services financiers officiels par les femmes pour développer leurs activités est une contrainte à leur mobilisation dans le cadre du PIMELAN.**

**Encart 14.** Pour ce qui est de l'accès aux services financiers, seule 17,5% des demandes de crédit sont satisfaites pour les ménages dirigés par les femmes contre 26,3% des demandes satisfaites pour les ménages dirigés par les hommes<sup>29</sup>. Malgré la présence des nombreuses institutions de financement au Niger, seulement 4% des Nigériens ont des comptes bancaires. Le pourcentage est seulement de 1% pour les femmes. L'obligation faite aux femmes d'obtenir le consentement et l'autorisation de leur mari pour obtenir un prêt de la banque<sup>30</sup> contribue à limiter cet accès.

Les institutions financières formelles répondent à un très faible pourcentage à la demande de crédit, voire moins pour les femmes. Or, l'inégalité d'accès aux ressources a un effet direct sur la pauvreté des femmes rurales et constitue un facteur potentiel de leur vulnérabilité élevée. Les responsabilités plus lourdes des femmes au sein du ménage ne sont pas de nature à leur laisser du temps pour des activités économiques structurantes.

⊗ Des messages clés de renforcement du climat de confiance entre ces deux catégories d'acteurs constituent une garantie de l'adhésion des femmes aux mécanismes de subventionnement adossé aux crédits par les femmes.

**→ Faible accès des femmes aux services de vulgarisation rapprochés et adaptés à leurs besoins notamment dans leurs espaces individuels de production limite leur capacité productive et constitue un enjeu à adresser dans les actions de mobilisation sociale.**

**Encart 15.** Les femmes, en tant qu'agricultrices, ont moins accès aux services de vulgarisation, notamment: des informations sur le paquet d'intrants et sur les marchés, une formation aux pratiques agricoles améliorées et la fourniture d'intrants. Seule une famille sur 950 bénéficie de services de vulgarisation au Niger<sup>31</sup>. De plus, les services de vulgarisation sont généralement fournis pour l'exploitation familiale. Comme la plupart de ces exploitations sont dirigés par des hommes, les parcelles réservées aux femmes ne reçoivent que peu d'aide directe pour améliorer leur productivité. Pour atteindre les femmes et les jeunes, une partie des services de vulgarisation doit être fournie directement en liaison avec les parcelles individuelles des femmes et pas uniquement sur les parcelles du ménage.

**→ Déféminisation de la production agricole et de la commercialisation dans les lieux publics induisent de fait des risques de faible participation des femmes et des jeunes filles aux activités du projet.**

**Encart 16.** Conséquences de la déféminisation et des violences basées sur le genre sur affectent la productivité économique et la participation des femmes à la vie public en milieu rural notamment Les études et statistiques nationales montrent qu'en 1990, les femmes, les hommes et les jeunes travaillaient ensemble dans les champs familiaux gérés et contrôlés par le chef de famille pour les

<sup>28</sup> Les terres gérées par les femmes sont en général moins productives. Le PCF indique que «les parcelles gérées par les femmes ont produit 19% de moins par hectare que les parcelles gérées par les hommes» (Opcit CPF 2017). Certaines des raisons sont l'insuffisance de la main-d'œuvre masculine, l'utilisation de moins d'engrais, les taux de propriété et le «retour à la propriété» plus faibles. En général, les parcelles agricoles individuelles ont moins d'accès à la main-d'œuvre que la parcelle familiale destinée à nourrir toute la famille. Le travail des hommes est crucial pour la préparation des champs de céréales. En l'absence d'hommes, les femmes utilisent des champs avec beaucoup moins de végétation pour défricher, mais qui sont par conséquent, beaucoup moins fertiles. Les jardins entourant leur enceinte, dans lesquels ils produisent pour l'alimentation du ménage, sont assez petits.

<sup>29</sup> Niger, Stratégie de Développement Accéléré et de Réduction de la Pauvreté 2008-2012 page 55

<sup>30</sup> Women, Business and the Law, 2018.

<sup>31</sup> Op. cit. FAO 2018.

femmes et les hommes qui travaillaient pour produire de la nourriture pour leur ménage<sup>32</sup>. Au début des années 80, selon la FAO, le pourcentage de femmes travaillant dans les champs a chuté de 40% en 2006 à 11% en 2012<sup>33</sup>. La grande majorité des champs (84%) étaient cultivés par des hommes. Les femmes sont passées de la production des cultures, à la transformation et à la vente de produits alimentaires dans leurs communautés et au-delà. Principalement les femmes en âge de procréer ne sont plus visibles dans les champs. Contrairement à d'autres pays d'Afrique de l'Ouest, peu de femmes (femmes rurales principalement) au Niger participent à la vente de produits alimentaires sur le marché public. Les femmes fréquentant les marchés sont minoritaires au Niger.

### → **Les violences basées sur le genre comme facteurs limitant la participation aux activités de PIMELAN**

#### **Encart 17.** L'ampleur des violences basées sur le genre au Niger

Selon la PNG : « Les filles et les femmes subissent toutes sortes de violences parmi lesquelles les violences sexuelles et psychologiques sont les plus visibles du fait de la précocité des mariages avec son lot de conséquences sur leur intégrité physique et leur santé[...] L'âge moyen du mariage est de 15 ans ; entre 15 et 19 ans, 36% des filles sont déjà mères ou enceintes. Le mariage d'enfants ou mariage précoce a pour conséquence les grossesses précoces avec des cas d'invalidité »<sup>34</sup>.

Du point de vue spécifique, les VBG au Niger se manifestent sous différentes formes: (i) agressions sexuelles ; (ii) viols ; (iii) violences conjugales ; (iv) harcèlement sexuel ; (v) harcèlement moral ; (vi) inceste ; (vii) mutilations génitales ; (viii) contrôle de virginité ; (ix) mariages forcés ; (x) exploitation sexuelle ; (xi) prostitution ; (xii) exploitation pornographique ; (xiii) interdiction de sortir ou de travailler à l'extérieur ; (xiv) privation d'argent et de papiers d'identité, etc.<sup>35</sup>

Ⓜ Les contraintes à l'accès des femmes aux biens et services de qualité et aux marchés ainsi que la persistance des violences faites sur leur personne et principalement les conséquences des violences économiques dont elles sont victimes limitent leur possibilité à prendre leur destin en main notamment en matière de travail et de participation à l'économie<sup>36</sup>.

### → **Les restrictions de mobilité des femmes et des jeunes filles dans certaines zones sont des contraintes à leur mobilisation et pleine participation aux activités du PIMELAN.**

#### **Encart 18.** Les disparités entre les sexes et la restriction de la mobilité des femmes affectent leur productivité économique et entravent leur participation à la prise de décision.

La plupart des femmes qui produisent et transforment la grande variété d'aliments disponibles sur les marchés locaux ne sont pas les vendeuses. Seules les femmes âgées, généralement les veuves, sont présentes sur le marché. Cette invisibilité des femmes est plus aiguë sur les marchés urbains, où l'adhésion à l'islam recommande de discrétion dans la présence publique des femmes mariées. En grande majorité, seules les femmes âgées (ayant dépassé l'âge de procréation) et les veuves sont visibles sur le marché<sup>37</sup>.

<sup>32</sup> "Women's Income and Household Expenditure Patterns: Gender or Flow? Evidence from Niger" Jane Hopkins, C. Levin and L.Haddad.1994.

<sup>33</sup> Op. cit. FAO 2018.

<sup>34</sup> Document du PNG, 2008, p. 12

<sup>35</sup> NIGER-UNFPA, 2015, Ampleur et Déterminants des Violences Basées sur le Genre au Niger,

<sup>36</sup> Comme recommandé par le PNUD (2015), en matière de développement humain, à l'instar des pays du monde, les écarts de genre ne feront que se creuser si l'on ne s'attaque pas aux obstacles persistants au développement, notamment aux discriminations et aux inégalités. Il s'avère nécessaire de porter une attention particulière sur les déterminants de cette situation par des actions leviers et focalisées sur le ciblage des exclus et sur le renforcement des principes d'équité et d'égalité dans la conduite de toutes les initiatives de développement afin d'assurer un développement humain pour tous. C'est cette vision qui oriente la stratégie de mobilisation et de sensibilisation des bénéficiaires élaborée dans le cadre de la mise du PIMELAN.

<sup>37</sup> Note sur quelques facteurs explicatifs de l'accès limités des femmes au marché public au Niger. Plusieurs acteurs rencontrés expliquent cet état de fait par la prégnance de plus en plus élevée du religieux (notamment de l'Islam) induisant des comportements allant dans le sens de violence économique de la part de certains hommes sur leurs femmes. En effet, certains hommes préfèrent assumer toute la responsabilité de conduite des activités économiques, subvenir aux besoins de la famille pour garder leurs femmes à la maison. Cependant, les difficultés liées à l'accessibilité au marché physique (problème majeur dans plusieurs localités rurales très enclavées) participent de cette faible visibilité des femmes sur les marchés locaux. Sur le plan culturel et religieux, l'homme étant responsable de la sécurité de sa femme et de ses enfants, prend sur lui la responsabilité d'assumer ce rôle de commercialisation des produits alimentaires transformés par sa femme.



Les activités économiques d'un grand nombre de femmes sont confinées à la localisation physique de leur ménage. Cependant, cela n'empêche pas les femmes d'essayer de commercialiser leurs produits<sup>38</sup>. Les jeunes femmes quant à elles sont quasi absentes des marchés locaux. La commercialisation des produits issus de leurs activités est faite par les hommes ou des femmes plus âgées de leur entourage.

- ⊗ Les violences basées sur le genre notamment la violence économique ayant comme corollaire l'interdiction de sortir ou de travailler à l'extérieur et la privation d'argent et de papiers d'identité constituent des facteurs entravant la liberté d'aller et de venir des femmes limitent ainsi leur capacité et les possibilités de tirer parti des avantages du projet.
- ⊗ Les actions de mobilisation et de sensibilisation cibleront également tous les acteurs impliqués dans la facilitation de l'accès aux biens et services de qualité par les acteurs des chaînes de valeurs à promouvoir. Il s'agira de les sensibiliser à promouvoir et utiliser les approches différenciées selon le genre dans l'organisation des séances directes de mobilisation et de sensibilisation ainsi que dans les appuis à apporter aux bénéficiaires du PIMELAN. Cette démarche permettra de mieux prendre en compte les spécificités des contraintes et des besoins de chaque catégorie de bénéficiaires visée en l'occurrence pour ceux des femmes.

### 2.2.2.3. Enjeux, contraintes et défis à la mobilisation et à la participation des jeunes aux appuis et opportunités facilités par le PIMELAN

**→ La division sexuelle et par âge du travail au sein du ménage et de la société constituent des enjeux à intégrer aux actions de mobilisation pour diminuer les contraintes à la participation, à l'autonomisation des jeunes ainsi qu'à la mobilisation des jeunes filles en particulier pour les activités du PIMELAN**

#### **Encart 19.** Contraintes à la mobilisation des jeunes

La population jeune et jeune adulte représente plus de la moitié de la population (52%). Cependant, cette jeunesse de la population qui devrait être un atout au plan du développement économique est annihilée par l'état de pauvreté du pays qui place principalement la tranche d'âge la plus active dans une situation de précarité continue avec un taux de sous emplois et de chômage relativement très élevée. Le taux de dépendance<sup>39</sup> de la population est de 108,2, ce qui est considéré comme très élevé et exerce une forte pression sur la population productive (de 15 à 64 ans) pour subvenir aux besoins de l'ensemble<sup>40</sup>. Toute chose qui confirme le niveau de vulnérabilité plus élevé des femmes et des jeunes filles en matière d'accès aux opportunités pour leur employabilité.

La division sexuelle et par âge du travail au sein du ménage et de la société impose aux jeunes en particulier les jeunes femmes (en âge de procréer) d'apporter une contribution majeure dans l'exploitation familiale, les travaux non rémunérés et la reproduction du ménage y compris la cuisine et les soins aux nourrissons. Ces contributions non seulement limitent leur autonomisation sur plusieurs plans et induisent la plupart du temps des surcharges de travail constituant des contraintes à leur participation et leur mobilisation pour leurs activités à titre personnel.

Spécifiquement pour les jeunes filles, la question de nuptialité précoce (76,3% des filles âgées de, 20 à 24 ans, sont mariées avant 18 ans) constitue un enjeu majeur à prendre en compte dans le ciblage des acteurs à mobiliser et dans les actions prévues à cet effet pour faciliter l'accès des jeunes familles aux actions, facilités, opportunités offertes par le projet.

- ⊗ Au regard des enjeux en matière d'employabilité des jeunes et de l'ambition du PIMELAN en matière de ciblage des jeunes (femmes et hommes) à cet effet, les sensibilisations, les communications et les informations pour leur adhésion et participation aux appuis et opportunités facilités par le projet doivent faire l'objet d'une attention particulière se faire dans les zones d'intervention tout autant en milieu urbain qu'en milieu rural avec un focus à Niamey sur les périphéries.

<sup>38</sup> De nombreuses femmes comptent sur les hommes et les jeunes filles célibataires de leur famille pour vendre leurs produits

<sup>39</sup> Le taux de dépendance économique est le rapport entre la population des jeunes et des personnes âgées (moins de 20 ans et 60 ans et plus) et la population en âge de travailler (20 à 59 ans).

<sup>40</sup> Selon les indicateurs du BIT, le taux de chômage des 15-34 ans est d'environ 12% dans l'ensemble des régions (milieu rural comme milieu Urbain) du Niger sauf à Niamey où ce taux avoisine les 14%. Le taux combiné de sous-emploi lié au temps de travail et du chômage est de 29,8% pour l'ensemble du pays. Ce taux est plus élevé en milieu urbain qu'en milieu rural (30,4%) avec une grande disparité entre les centres urbains des autres régions du pays (35,7%) et Niamey (16,9%). (Niger-Institut National de la statistique et AFRISAT 2019, Enquête régionale intégrée sur l'emploi et le secteur informel (ERI-ESI) 2017, p 3).

<sup>41</sup> Par ailleurs, selon l'INS-Niger (2019), les jeunes de 15 ans et plus qui ne sont ni dans le système éducatif ni dans l'emploi sont estimés à 69% de la population jeune (avec 78% de femmes et 56,4% d'hommes) Décliné par genre, ce taux est moins élevé (27,2%) pour les hommes et 35,7% pour les femmes (INS-NIGER ET AFRISAT, 2019, op. cit.)

→ **La question de l'exode rurale et les difficultés d'accès aux facteurs de production rendent difficile la mobilisation et le ciblage des jeunes actifs ruraux et leur participation aux activités productives dans les zones d'intervention du projet.**

**Encart 20.** Les actifs ruraux (15 à 34 ans) sont confrontés aux problèmes d'exode rural face au déficit chronique d'emplois en milieu rural. Ces jeunes sont confrontés à des difficultés telles que l'accès sécurisé au foncier et au capital de démarrage, à la ressource eau toute l'année, et d'accès aux facteurs de production de qualité, et à l'argent liquide tout de suite. Face à cet état des choses, ils sont peu enclins à s'investir pleinement dans les activités productives sans une solution appropriée à leurs contraintes<sup>42</sup>

→ **Le faible niveau de formation des jeunes aux métiers agrosylvopastoraux et halieutiques et aux connexes constituent une contrainte à leur mobilisation et participation aux activités du PIMELAN**

**Encart 21.** La question de la formation et de l'insertion des jeunes dans les métiers agricoles et connexes est un enjeu important au Niger

Des initiatives d'insertion des jeunes existent au Niger telles que (i) la mise en place des centres de formation des jeunes pour leur professionnalisation dans pour le secteur agricole et agropastoral, (ii) le renforcement des incubateurs et centre de gestion, centre de formation en agriculture et métiers connexes pour stimuler la créativité, la culture entrepreneuriale des jeunes et des femmes (exemple du centre d'appui à l'insertion globale des jeunes au Niger, Centre de Formation Professionnelle pour des jeunes déscolarisés au Niger, Centre de formation de jeunes agriculteurs (CFJA) de Maradi (Niger), etc.).

Cependant, dans la conduite des activités agricoles, la question de la formation qualifiante et diplômante dans ce domaine, du fonctionnement et de la performance de certains dispositifs d'insertion se posent. Certaines initiatives d'insertion s'effritent suite à l'insuffisance de financement et d'accompagnement des jeunes dans ce domaine.

⊗ La plupart des jeunes installés dans l'activité agricole sont plus dans le maillon production. Très peu de jeunes sont dans les autres maillons de la filière. Les initiatives qui existent dans ce sens ne sont pas encore très concrètes et bien documentées.

#### 2.2.2.4. Facteurs et leviers favorables à la mobilisation des bénéficiaires du PIMELAN

→ **La Présence des hommes, femmes et jeunes sur les différents maillons des filières d'appui du PIMELAN est un facteur favorable à leur mobilisation**

**Encart 22.** Il ressort de la recherche formative et participative qu'une bonne partie de la population cible étudiée (les jeunes femmes et les jeunes hommes) travaille dans le domaine de la production, transformation et commercialisation des produits agro-sylvo-pastoraux ou halieutiques.

Les hommes principalement sont sur l'ensemble des maillons des chaînes de valeur tandis que les femmes apparaissent de moins en moins sur les maillons qui leur étaient traditionnellement dévolus.

Les jeunes en général sont moins présents sur les différents maillons des chaînes de valeur d'appui du PIMELAN. Ceux qui sont visibles sont plutôt les jeunes adultes hommes (26 -35 ans).

→ **La division sexuelle et par âge du travail tant dans l'utilisation de la main d'œuvre familiale que dans la main d'œuvre salariale et au sein des entreprises favorise d'avantage la mobilisation et la participation des hommes aux activités promues par le PIMELAN**

<sup>42</sup> En matière d'accès à l'emploi, la situation des femmes et en particulier des jeunes femmes est encore moins reluisante. En effet, même si les femmes sont plus enclines à rentrer plus vite sur le marché de travail que les hommes, du fait de leur nuptialité et leur sortie précoce de l'école en matière d'emploi, elles sont plus vulnérables que les hommes. Plusieurs contraintes d'ordre culturel et sociologique expliquent les spécificités liées à la question d'emploi des jeunes femmes. Ce sont : (i) les références aux coutumes et traditions qui confinent la femme et plus encore la jeune femme mariée au foyer, (ii) l'insuffisance du niveau d'instruction entraînant un faible niveau d'employabilité et les difficultés d'accès aux ressources productives ; (iii) les critères discriminatoires mis en place par certains employeurs qui fondent leurs décisions d'embauche sur une kyrielle de stéréotypes et perceptions qui excluent de façon disproportionnée les femmes de l'accès aux emplois décentes disponibles.



**Encart 23.** Les hommes sont sur tous les maillons de toutes les filières d'appui du projet.

Dans la production, ils s'occupent prioritairement de tous les travaux du défrichage, jusqu'à la confection des planches ou des billons (défrichage, essouchage, labour, sarclage, sarclo-buttage, etc.) un peu dans le repiquage, et les autres tâches d'entretiens des exploitations. Ils sont dans la commercialisation des produits agricoles. Les hommes en tant que chef d'entreprise sont dans la transformation agro-alimentaire. Ils sont très peu ou pas présents dans la petite transformation.

Les hommes dominent le secteur de l'élevage du gros bétail comme des petits ruminants. Ils sont présents sur tous les maillons y compris la collecte et le transport du lait vers les unités de transformation. De même ils sont quasiment présents sur toutes les activités de pêche et de pisciculture. Ils sont cependant moins visibles sur le volet transformation du poisson. Les activités connexes sont également dominées par les hommes.

Les hommes dominent la commercialisation qui est une activité où devraient normalement dominés les femmes et les jeunes filles sur l'ensemble des marchés locaux et régionaux. Cependant, le secteur est dominé par les hommes au Niger. Sur les marchés locaux, ils vendent la plupart de leur produit à d'autres hommes à la tête des moyennes et grandes entreprises dynamiques dans leur transformation ou la commercialisation de ces produits<sup>43</sup>.

☉ La plupart des petits, moyens et gros exploitants et les agrégateurs sur tous les maillons sont quasiment des hommes. Cette présence sur tous les maillons des filières soutenues par PIMELAN représente un facteur favorable de leur mobilisation.

### **→ Certains domaines d'activité tels que le maraichage, l'élevage de petits ruminants, la petite transformation focalisent les femmes et peuvent constituer des leviers à leur mobilisation**

**Encart 24.** Les femmes sont en général sur toutes les tâches de la préparation du sol jusqu'à la post récolte en passant par le semis/repiquage et le nettoyage des sites. Elles se font aider par leurs enfants ou de la main d'œuvre salariée quand elles sont chef d'exploitation pour des travaux qu'elles jugent «un peu dur ». Mais elles consacrent l'essentiel de leurs efforts dans l'activité maraichère et l'élevage de petits ruminants, la collecte et la transformation de lait.

Beaucoup de femmes dont des jeunes adultes filles (26-35 ans) se lancent peu à peu dans la transformation de produits agro-sylvo-pastoraux et halieutiques. La plupart sont dans la transformation artisanale utilisant des techniques traditionnelles ou très partiellement semi-industrielles. Elles détiennent pour la plupart de petites unités de transformation agroalimentaire.

☉ De plus en plus de femmes dans l'agroalimentaire sont des « agrégateurs/têtes de pont » à la tête des unités de transformation ou entreprises de petites et moyenne taille pour la plupart.

### **→ Les organisations de femmes comme levier pour leur mobilisation**

**Encart 25.** Quelques groupements existent notamment dans le domaine de la production maraichère et de la production de céréales et mobilisent de nombreuses femmes y compris des jeunes femmes en milieu rural et périurbain comme urbain. Les organisations rencontrées disent qu'elles sont prêtes à saisir les opportunités qu'offrent le PIMELAN pour accéder aux facteurs de production et aux technologies améliorées (équipements modernes diminuant la pénibilité du travail et favorisant un gain de temps pour s'occuper de leur famille) si elles sont accompagnées.

### **→ Les métiers connexes aux activités agrosylvopastorales et halieutique et les approches digitalisées sont des leviers importants à la mobilisation des jeunes**

**Encart 26.** Perspectives pour mobilisation des femmes adultes et des jeunes de la tranche 18-25 ans Les jeunes (18-35 ans) (garçons notamment), sont dominants dans la main d'œuvre sur les exploitations. Ils sont également présents sur le volet transport des produits et dans les métiers artisanaux connexes. Ce sont les domaines d'activités leviers pour leur mobilisation

Par ailleurs, la recherche informative à montrer que peu d'entre les jeunes (filles comme garçon en l'occurrence ceux de la tranche 18-25 ans) ont vraiment des difficultés à développer leur propre exploitation. Beaucoup sont plutôt utilisés comme « main d'œuvre » dans les exploitations de leurs parents ou sur d'autres exploitations. Plusieurs sont également sorties des écoles et centres de formation agricole ou artisanale mais sont dans une situation « d'attentistes » et ont beaucoup de craintes à entreprendre par eux-mêmes.

Les jeunes rencontrés ont de perspectives, prennent beaucoup d'initiatives mais ont besoin d'accompagnement pour mieux les structurer et le transformer en projets économiquement viables et bancables.

<sup>43</sup> Beaucoup d'hommes vendent leurs produits la plupart du temps « bord-champs » et à divers types de clients (hommes comme femmes) dont les nationaux et les étrangers au niveau des zones frontalières avec d'autres pays. Beaucoup de producteurs hommes sont directement dans la commercialisation (commerce en gros) dans la sous-région.

Les jeunes garçons en particulier sont plus nombreux et plus ouverts à installer leur propre exploitation. Les jeunes filles quant à elles, même quand elles reçoivent une formation technique en agriculture, elles sont moins enclines que les jeunes garçons à rédiger un projet et à aller chercher l'information pour le financement de leurs initiatives. Tous ces jeunes sont quand même très ouverts aux innovations techniques et technologiques. Ils ont plus de facilité d'accès aux TIC et disponibles à utiliser les outils et approches digitalisés.

- ④ La mobilisation des jeunes passera par le soutien au développement des métiers connexes, la mise en place d'un coaching rapproché et l'utilisation des canaux digitalisés pour la sensibilisation et la diffusion des informations en leur direction

### → **Le ciblage des exploitations familiales constitue un levier important pour la mobilisation des jeunes femmes**

**Encart 27.** Les jeunes femmes sont très peu responsables de leurs exploitations contrairement aux jeunes garçons qui ont plus de possibilités dans ce sens

Les jeunes filles et jeunes femmes (16-35 ans) participent aux activités productives au sein de leurs ménages. Elles s'occupent plus des travaux de semis, du suivi de l'arrosage, de désherbage, épandage d'engrais, récolte et post récolte. Elles sont visibles dans la transformation artisanale pour la plupart.

- ④ Quelques mutations s'opèrent par endroit dans ces rôles mais souvent dans le sens du renforcement du rôle et de la place des jeunes femmes dans l'exploitation familiale en particulier. Les exemples positifs seront utilisés dans les actions de mobilisation à conduire pour le partage de l'exemplarité

#### 2.2.3. Analyse comportementale des parties prenantes visées

La mobilisation et la sensibilisation des parties prenantes demande une dynamique globale d'intervention, des pratiques et attitudes qui nécessitent des changements de comportement qui seront facilités ou freinés par un certain nombre de déterminants qu'il convient de passer en revue afin de les intégrer dans la stratégie à adopter.

#### ④ **Facteurs défavorables au changement de comportement attendu**

Il ressort des propos de plusieurs personnes ressources rencontrées au cours de la phase de consultation des parties prenantes potentielles rencontrées qu'une forme d'opinion populaire s'accorde à considérer les :

- « Femmes comme le sexe à protéger contre les tendances d'occidentalisation qui promeut des valeurs d'égalité entre les sexes, des pratiques et des mœurs qui sont à l'antipode de notre culture et de notre religion »
- « Une jeune femme ne peut gérer seule une exploitation »
- « Jeunes d'aujourd'hui » comme des « êtres à la recherche du gain facile, qui ne veulent plus rien faire, qui ne sont pas capables de se prendre en charge tout seul et de réussir leur vie sans chercher les raccourcis » (propos recueillis lors des focus group.)
- Les jeunes femmes sont encore sous l'influence de plusieurs déterminants sociologiques qui façonnent leur devenir et qui les amènent à une forme d'autocensure, d'auto-flagellation préjudiciable à leur épanouissement<sup>44</sup>.

<sup>44</sup> Selon les acteurs rencontrés lors de la recherche informative, certaines situations amènent les jeunes filles à se considérer comme des « êtres fragiles » qui ont forcément besoin d'être guidés en toute circonstance pour opérer des choix dans la prise en charge de leur vie. Les principes socioculturels et religieux concentrent tout le pouvoir de décision dans les mains de l'homme. Ce statut de domination de l'homme sur la femme couvre la quasi-totalité des dimensions de la vie sociale. En d'autres termes, les déterminants et la tendance de dépendance de la femme en général et de la jeune femme en particulier sont fortement ancrés dans les habitudes. Les jeunes filles mêmes sorties des centres de formations professionnelles agricoles (pour ce qui est de la production végétale en particulier), ou en management des entreprises ou de gestion sont contraintes d'abandonner leurs métiers d'origine pour s'occuper de leur ménage.

- *Selon des témoignages recueillis auprès des enquêtés (y compris ceux des jeunes filles rencontrées sur certaines exploitations au cours de l'enquête), il sera difficile d'entreprendre « toute seule » une entreprise agricole et de la gérer si ce n'est pas en groupement féminin.*

**Encart 28.** La perception sociale différente généralement faite entre métier d'homme et métier de femme, participe de l'influence de ces préjugés sur les jeunes filles

Les préjugés sociaux et sexistes jouent dans une grande mesure un rôle négatif dans la perception de la femme, du jeune en général et de la jeune fille en particulier sur leur propre image et statut. En particulier dans les zones rurales et spécialement les milieux défavorisés.

- ⊗ Les actions de mobilisation sociale et de sensibilisation devront fortement intégrer ces dimensions avec des messages clairs et précis à cet effet. Un travail doit être fait dans les supports d'information et de communication pour intégrer les questions de violences basées sur le genre. Beaucoup de messages de sensibilisation, de plaidoyer seront utiles à travers les médias, pour promouvoir des réussites de jeunes en agriculture et des modèles d'intégration des jeunes y compris des jeunes femmes pour réussir à renforcer leur ciblage comme bénéficiaires du projet.
- ⊗ Un travail spécifique devra être fait pour promouvoir la jeune fille exploitante agricole, les femmes dans les activités agricoles pour faciliter leur ciblage et leur adhésion.

### ⊗ **Facteurs favorables au changement de comportement**

- Les mutations en cours aujourd'hui avec le niveau de scolarisation des jeunes et en particulier des jeunes filles, le taux d'alphabétisation de plus en plus élevé, le développement des TICs en particulier l'accessibilité à l'internet et la vitesse de circulation des informations sur les réseaux sociaux sont autant d'aspects qui participent d'un changement inéluctable et de plus en plus évident dans les mentalités. Aujourd'hui, de plus en plus de femmes jeunes (filles comme garçons) même analphabètes accèdent à l'information, apprennent à entreprendre et commercialiser leurs produits via les réseaux sociaux. Tous ces groupes d'acteurs se fixent des objectifs d'avenir propres.
- Dans les établissements agricoles des centres artisanaux et autres centres de formations techniques et professionnelles enquêtés, il revient de noter que l'effectif des jeunes filles ne cesse de croître au sein de ces établissements principalement dans la filière la production végétale et animale, marketing et gestion des entreprises même si des défis importants restent à lever. Plusieurs d'entre ces jeunes filles, à leur sortie, s'essayeront à des activités agricoles à titre privé mais abandonnent faute de soutien et de la faible valorisation du métier agricole. Celles qui s'y installent se sentent non seulement « à l'aise dans leurs activités », mais arrivent aussi à surmonter les pressions sociales ».

**Encart 28.** Les mutations qui sont en cours doivent être utilisées comme des leviers pour renforcer la mobilisation des jeunes et des femmes. De plus le projet se doit d'accompagner ces mutations et de les accélérer pour contribuer à créer une génération de jeunes (filles comme garçons) heureuses de vivre pleinement de leurs métiers d'agriculteur ou d'artisan au service du développement des chaînes de valeur agricoles.

Sur le terrain des atouts importants existent au niveau de l'organisation des jeunes (groupes solidaires, les clubs de jeunes de quartier/villages, forum de jeunes sortis des écoles et lycées d'agriculture ou plusieurs promotions jeunes participent, etc.) en termes de dynamique sociale ainsi qu'au niveau de la communication sociale pour bâtir et mettre en œuvre une stratégie efficace de communication pour une mobilisation réussie.

C'est cette vision qui sera promu à travers la stratégie de mobilisation et de sensibilisation des parties prenantes.

#### 2.2.4. Synthèse des défis et facteurs de succès pour une mobilisation réussie dans le cadre de la mise en œuvre du PIMELAN

La mise en œuvre et le succès des actions de mobilisation et de sensibilisation des bénéficiaires du PIMELAN sont liés à de nombreux défis et conditions de réussite pour lesquels des actions concrètes devront être entreprises.

En rapport avec la mise en œuvre du PIMELAN, les principaux défis à relever sont :

*1- Renforcer la communication, information juste pour une bonne connaissance sur PIMELAN et ses domaines d'intervention, ses groupes cibles ainsi que les modes et mécanismes de financement*

**Encart 29.** Les messages clés à élaborer dans le cadre de communication-information sur le projet contiendront les éléments ci-après :

- ② Objectif du PIMELAN, zones d'intervention, filières d'appui, activités éligibles,
- ② Groupes cibles visés et profil de chaque catégorie de public cible,
- ② Mode de financement différencié par catégorie de cible en fonction de différents guichets disponibles,
- ② Mesures et facilités prévues en matière d'accompagnement des groupes cibles bénéficiaires visés (précision à donner en fonction des différents profils de public cible);
- ② Conditions de leur ciblage et facilités prévues dans ce sens,
- ② Opportunités à saisir par chaque catégorie,
- ② Partenariat et dispositif d'appui conseil prévu,
- ② Dispositif de redevabilité (mécanisme de remontée d'information, mécanisme de gestion des plaintes pour les éventuelles plaintes et mesures de durabilité sociale et environnementale du projet, etc.
- ② Toutes les facilités prévues dans le projet dans le cadre « ne laisser personne en arrière »;

*2- Comblent le déficit de connaissance par les femmes et les jeunes des opportunités et mesures de discrimination positives prévues en leur direction et les conditions d'accès.*

**Encart 30.** Les femmes et les jeunes souhaitent avoir toutes les informations utiles qui leur permettent de s'approprier le projet

Il s'agit pour le PIMELAN de s'investir à faciliter l'accessibilité à l'information juste sur le projet et ses domaines d'intervention, ses groupes cibles et son mode opératoire et de rapprocher l'information et les dispositifs d'orientation, d'appui accompagnement pour le ciblage des bénéficiaires (jeunes et femmes et autres parties prenantes potentielles) bénéficiaires à s'intéresser au PIMELAN et à s'approprier le contenu des informations de façon satisfaisante.

*3- Autres défis majeurs à adresser, ce sont entre autres :*

- ② Mettre en place des mesures de sensibilisation pour encourager le changement des comportements liés aux facteurs socioculturels qui entravent l'adhésion et la pleine participation de certaines catégories de parties prenantes (principalement les femmes et jeunes (filles et garçons);
- ② Mettre en place des mécanismes pour faciliter l'accès équitable à l'information sur le projet et son mode opératoire dans un contexte (a) de faible niveau d'instruction ou d'alphabétisation des populations en l'occurrence les groupes cibles spécifiques (femmes et jeunes), (b) de pandémie de Covid-19, (c) d'insécurité et de dégradation éventuelle du climat sociopolitique, (e) de faible couverture en matière d'accès à l'internet, (f) de dégradation des ressources naturelles (terre, végétation, eau superficielle et souterraine) due aux changements climatiques et à l'action de l'homme

*Les facteurs de succès sont :*

La mise en œuvre et le succès de la stratégie de mobilisation et de sensibilisation vont dépendre d'un certain nombre de facteurs, tels que :

- ② Capacité de financement des activités de mobilisation et sensibilisation (principalement la sensibilisation et la communication qui nécessitent des moyens humains et financiers importants pour assurer l'accessibilité et la continuité de l'information et la sensibilisation tout au long de la mise en œuvre du projet) ;
- ② l'élimination au niveau des parties prenantes, des conflits d'autorité à différents niveaux ;
- ② la disposition des décideurs et autres leaders à soutenir les actions en faveur de la promotion du PIMELAN et l'application de ses appuis ;
- ② la nécessité de mettre en place rapidement tous les mécanismes prévus pour renforcer le lien entre le niveau central de décision du projet et le niveau opérationnel communautaire ;
- ② la capacité des intervenants à adapter la stratégie de mobilisation à des situations non-structurelles
- ② la disponibilité à offrir des services de qualité en rapport avec les composantes du projet.

### 2.2.5. État actuel de la communication sur le PIMELAN dans les zones du projet enquêtées

Par rapport à l'accès à l'information sur le projet, deux constats émergent des propos recueillis lors de la recherche participative et formative :

- 1- *Plusieurs participants aux premières séances d'information ont mal interprété les informations reçues lors des rencontres informatives organisées par l'équipe du projet.*
- 2- *Il y a beaucoup de confusion au niveau des populations cibles également par rapport à l'approche d'intervention et les différents mécanismes de financement mis en place par le PIMELAN*
- 3- *Pour les entreprises de certaines tailles, plusieurs craintes sont exprimées. Ces craintes viennent d'une insuffisante compréhension de mode et mécanisme de ciblage du projet.*

En d'autres termes, il se dégage comme une forme d'incompréhension et une traduction erronée du message entendu au niveau de certaines cibles participants aux premières séances de sensibilisation organisées par le projet à son lancement. Cet état de chose est préjudiciable à la mobilisation et à l'adhésion des potentielles bénéficiaires attendues des appuis du projet.

Un défi majeur reste la nécessité de travailler les messages à délivrer, de les standardiser au mieux et de les diffuser par des canaux appropriés pour éviter leur déformation et pour plus d'efficacité. Il est également important de mener des actions assidues en matière d'information et de communication pour faciliter l'encrage de la bonne information. Le suivi continu et l'évaluation périodique du niveau d'accès à l'information des bénéficiaires est gage de leur mobilisation.

### 2.2.6. Modes et canaux d'accès à l'information par les parties prenantes : résultats des consultations

A l'issus de la recherche informative et des consultations avec différents catégories de parties prenantes et acteurs intervenant dans l'environnement du projet, certains méthodes et outils ont été identifiés comme les plus couramment utilisés dans la mobilisation et la sensibilisation des parties prenantes. Au plan strict de l'état de la communication sociale, on note que celle-ci est organisée selon trois canaux :

1. Le réseau communautaire traditionnel
2. Le réseau des médias modernes et des NTIC
3. Les autres réseaux

#### **Encart 31.** Les réseaux et lieux indiqués pour passer le message

- ④ Le réseau communautaire traditionnel : les canaux de communication socio-traditionnels présents dans les localités et cités par les enquêtés sont : les crieurs publics intervenant au niveau des marchés hebdomadaires, le griot du village, les réunions de villages (chez les chefs, les présidents d'associations, etc.), la cloche, les commissionnaires,
- ④ Le réseau des médias modernes et des NTIC : les canaux de communication modernes et les NTIC cités et utilisés par les enquêtés sont : la radio, le téléphone (fixe et mobile), l'internet, les journaux, les affiches.
- ④ Les autres canaux plus utilisés qui ont été répertoriés sont le réseau des vétérinaires et le réseau des matrones dans les centres de santé, etc.
- ④ Les lieux et les personnes les plus indiqués pour faire passer les informations sont (i) les services publiques (mairie, sous-préfecture, points focaux PIMELAN au niveau des communes, espaces publics tels les marchés, ...), les élus locaux et les responsables des associations de jeunes et des femmes, les leaders d'opinion, les délégués de quartier, les facilitateurs locaux (à identifier parmi les animateurs endogènes ou les agents des structures d'appui conseil de proximité)

Pour toute information en milieu rural, de manière générale il faut nécessairement passer par l'intermédiaire de certaines personnes : les agents de services techniques de l'état, les agents des mairies, le chef de village, autres personnes ressources ( autorités traditionnelles ou élus locaux), les présidents des associations des jeunes et des femmes, le tradi-pharmacien ambulancier, etc., sont mieux placés pour donner des informations à la population.

Le tableau 3 en appendice 2 fait le point par type d'acteurs parties prenantes rencontrés les types de supports et canaux couramment utilisés ou recommandés pour la communication en vue de leur mobilisation.

### 2.2.7. Opportunités pour une mobilisation réussie

En dépit de l'ensemble des insuffisances énumérées ci-dessus, des mécanismes endogènes de partage d'informations existent et sont acceptés par tous les acteurs. L'environnement social du projet est très propice pour une évolution positive dans les rapports entre le projet et les potentiels bénéficiaires allant dans le sens d'une valorisation de l'information reçue.

**→ Stratégie Niger 2.0 comme une opportunité dans l'environnement d'exécution du projet pour la digitalisation de la stratégie de mobilisation et de sensibilisation des bénéficiaires du PIMELAN<sup>45</sup>.**

**Encart 32.** État du Niger promeut l'économie numérique et le commerce électronique. Cette vision s'est matérialisée par le lancement, en juillet 2017, du plan stratégique Niger 2.0. Le développement de l'économie numérique dans le cadre de l'opérationnalisation de cette stratégie Niger 2.0 prévoit entre autres, la numérisation de l'administration et le déploiement des «villages intelligents» visant à terme à désenclaver numériquement l'ensemble des 15 000 villages administratifs du Niger (dont 730 dès 2020). De telles initiatives déjà en cours d'opérationnalisation renforcent l'accès de l'ensemble des parties prenantes en l'occurrence les bénéficiaires directs (dont les femmes et les jeunes particulièrement) aux actions de sensibilisation prévues pour favoriser leur adhésion au projet et à ses appuis.

De plus, selon le rapport publié par CNUCED<sup>46</sup> 2020 concernant le Niger en matière de préparation au commerce électronique, il ressort que 2.2 Millions de Nigérien accèdent et utilisent l'internet et que 16,3% de la population sont abonnés aux réseaux de téléphonie mobile et accèdent à l'internet mobile développés par les différents opérateurs de téléphonie mobile dans le pays. Si ces taux restent pour l'instant faible, d'après ce rapport, un projet de la Banque Africaine de Développement est prévu pour permettre l'extension significative tant la dorsale que le maillage pour l'accès au dernier kilomètre du pays d'ici juin 2021.

### 2.2.8. Leçons apprises et conclusions majeures de la recherche formative et informative.

Au total, l'enquête formative et participative destinée à jauger le niveau de connaissance et d'acceptabilité du PIMELAN, s'est intéressée à relever quelques déterminants qui pourront servir d'indicateurs pour les propositions d'actions et les mécanismes de suivi/évaluation de ces actions de communication sur le projet. Elle a aussi mis en exergue les atouts et les obstacles dont il faudra maximiser ou minimiser l'importance / les effets par une stratégie adéquate et un plan de communication pour le changement des normes sociales et des comportements et pour le développement inclusif et équitable soutenu dans le cadre du projet.

<sup>45</sup> Il est prévu dans le cadre du Niger 2.0, le déploiement des services de base autour de l'agriculture, de l'élevage, ainsi que la promotion et la facilitation du développement des paiements électroniques, etc. Cet environnement constitue une opportunité pour la digitalisation de la stratégie de mobilisation du PIMELAN principalement le volet lié à l'accès à l'information juste et au bon moment sur le projet et les modalités d'accès à ses appuis, aux innovations techniques et technologiques promues dans le cadre de ses activités, aux messages clés de sensibilisation sur les enjeux environnementaux et sociaux et aux différents défis en matière d'accès aux biens et services de qualité et aux marchés au grand nombre.

<sup>46</sup> CNUCED est la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement.



**Encart 33.** Il ressort que l'ensemble des acteurs rencontrés ont des opinions convergentes notamment sur les points ci-après :

- ④ les jeunes aspirent à améliorer leurs conditions de vie au plan individuel, au plan communautaire et au plan social à travers un emploi décent et durable et donc le projet représente une belle opportunité pour eux.
- ④ les parties prenantes à divers niveaux sont motivées pour accompagner la mise en œuvre des projets des jeunes pour l'atteinte de leurs objectifs et ceux du projet. Cependant, le niveau de connaissance par l'ensemble de ces parties prenantes sur le projet, ses activités, le profil précis de ses groupes cibles, son mode opératoire et les différents mécanismes d'accès aux opportunités et facilités disponibles par profil de groupe cible reste un grand défi.
- ④ Plusieurs contraintes d'ordre technique, organisationnel, informationnel et particulièrement socioculturel et religieux entravent l'accès à l'information, aux biens et services de qualité et aux marchés rémunérateurs des certaines catégories de bénéficiaires directs en l'occurrence les petits exploitants, les femmes, les jeunes et certaines catégories jugées vulnérables.
- ④ Les femmes sont plus affectées par ces contraintes qui limitent considérablement les possibilités de tirer pleinement et efficacement profits des appuis financiers et non financiers facilités par le projet.

### 2.2.9. Recommandations des parties prenantes rencontrées

Les principales recommandations des consultations avec les parties prenantes sont :

- ✓ le projet doit intensifier la communication et l'information juste sur ses activités en précisant les opportunités spécifiques pour chaque catégorie de bénéficiaires,
- ✓ les activités découlant des principales stratégies de mobilisation des bénéficiaires (a) communication information sensibilisation (SIC), (b) Plaidoyer/Partenariat, (c) mobilisation sociale/communautaire et communication pour le changement de comportement doivent viser des audiences précises,
- ✓ les messages à passer doivent apporter des clarifications et précisions sur le profil des bénéficiaires et les mécanismes d'accès aux appuis du projet devront être mis en œuvre.
- ✓ La stabilisation et la diffusion de l'information juste sur le projet, ses activités, ses groupes cibles et modes opératoires, la sensibilisation et le plaidoyer/partenariat constituent les principaux leviers pour la mobilisation des parties prenantes et l'atteindre des objectifs du PIMELAN.

# STRATEGIE DE MOBILISATION ET DE SENSIBILISATION DES BÉNÉFICIAIRES DU PIMELAN

Une stratégie basée sur la Communication pour le Changement des Normes Sociales et des Comportements (CCNSC), le partenariat et la redevabilité multiple



### 3. CONTENU DE LA STRATEGIE DE MOBILISATION DES PARTIES PRENANTES DU PIMELAN

Au regard des objectifs et des résultats attendus au terme de la présente mission, il est apparu nécessaire de s'inscrire dans une perspective scientifique de la planification stratégique et opérationnelle pour l'élaboration de cette stratégie. Pour ce faire, un Plan Stratégique de mobilisation des parties prenantes (PSMPP) a été élaboré. Plusieurs outils ont soutenu la réalisation de cette phase d'élaboration de planification stratégique axée sur les Modèles Intégrés de mobilisation sociale. C'est une planification qui prend en compte non seulement la dimension interne du système (ici le projet), mais également l'environnement dans lequel il évolue. Ces outils ont facilité :

- (i) *l'identification des axes stratégiques pour la mobilisation en vue d'optimiser la participation des bénéficiaires dans la mise en œuvre du projet en l'occurrence la participation des jeunes et des femmes*
- (ii) *l'élaboration d'une stratégie assortie d'un plan d'action stratégique budgétisé pour l'opérationnalisation de la stratégie*

Il est entendu que l'environnement actuel du Niger et principalement dans certaines zones d'intervention du PIMELAN est marqué par de constantes mutations en matière d'insécurité. De même la pandémie due au COVID-19 impose un comportement collectif susceptible de restreindre les libertés de regroupement voir de

#### **Encadré 4 : Obligations de l'emprunteur par rapport à la mobilisation des parties prenantes et information (NES:10)**

Selon les directives contenues dans la note d'orientation à l'intention des Emprunteurs qui énoncent les modalités d'application des Normes environnementales et sociales (NES), il a été précisé au point 6 que :

6. « Les Emprunteurs mobiliseront les parties prenantes pendant toute la durée de vie du projet, en commençant le plus tôt possible pendant le processus d'élaboration du projet et en suivant un calendrier qui permet des consultations approfondies avec les parties prenantes sur la conception du projet. La nature, la portée et la fréquence de cette mobilisation seront proportionnées à la nature, à l'envergure et aux risques et effets potentiels du projet. »

**NO 6.1.** Le cycle de vie du projet débute par l'identification du projet proposé, suivi de sa préparation et de l'évaluation de ses incidences économiques, financières, environnementales et sociales. Viennent ensuite les négociations entre l'Emprunteur et la Banque mondiale, la mise en œuvre proprement dite, et enfin la clôture et le déclassement.

Le processus de mobilisation des parties prenantes débute dès l'étape de l'identification du projet et se poursuit jusqu'à sa clôture. Le degré de mobilisation dépend de l'importance des risques et effets environnementaux et sociaux associés au projet et de l'ampleur des inquiétudes que celui-ci soulevé chez les parties prenantes. Comme la mobilisation des parties prenantes influe positivement sur la mise en œuvre du projet et rassure les collectivités touchées et les autres parties prenantes, les projets qui présentent des risques environnementaux et sociaux très importants devraient prévoir l'établissement de plusieurs points de contact officiels ainsi que des mécanismes de diffusion régulière de l'information tout au long de la période d'exécution. Les projets qui présentent un risque modéré à faible devraient aussi prévoir l'établissement de plusieurs points de contact avant d'être approuvés par la Banque mondiale, et, idéalement, plus d'un point de contact pendant leur mise en œuvre. L'obligation de diffuser les documents relatifs au projet est abordée au paragraphe 19 de la NES n° 10 et dans la note d'orientation correspondante.

**NO 6.2.** Dans les cas où l'intervention de la Banque démarre après le lancement du projet par l'Emprunteur, la Banque s'emploiera avec l'Emprunteur à examiner les dispositifs existants de mobilisation des parties prenantes et, le cas échéant, à élaborer et à mettre en œuvre un Plan de mobilisation des parties prenantes (PMPP) pour la suite de l'exécution du projet.

**NO 6.3.** Le travail de mobilisation effectué avant l'approbation du projet par la Banque devrait inclure :

- a) La consultation des parties prenantes pour étayer l'étude de leurs besoins et préoccupations ;
- b) La diffusion des documents pertinents du projet, y compris les descriptions des avantages attendus et, le cas échéant, la mise en place d'un site web ;
- c) La consultation des parties prenantes sur la conception du projet, ses risques et effets environnementaux et sociaux, les mesures d'atténuation, le PMPP proposé, et l'ébauche des instruments de gestion des risques environnementaux et sociaux.

déplacement des acteurs.

De même, des pesanteurs socioculturelles qui modulent les relations de genre et celles intergénérationnelles ainsi que la forte prégnance actuelle du fait religieux qui requiert des individus et des groupes d'acteurs et parties prenantes à mobiliser pour adopter de nouvelles attitudes et comportement qui peuvent impacter l'atteinte des objectifs de mobilisation.

Les événements et risques majeurs de l'environnement d'exécution du PIMELAN sus-évoqués peuvent directement avoir un impact sur les actions de mobilisation et de sensibilisation des parties prenantes. L'exercice de planification stratégique entreprise ici intègre les aspects sus-évoqués dans l'identification des actions et dans les outils et approche de leur mise en œuvre. L'adoption de la démarche de planification stratégique adoptée a permis de traduire le changement souhaité à divers niveaux de la chaîne de résultats pour faciliter la mise en œuvre et le suivi de plan stratégique de mobilisation sociale. Cette approche s'articule facilement avec la gestion axée sur les résultats (GAR) qui est une approche de gestion basée sur le cycle de vie du projet et qui intègre les stratégies, les acteurs (moyen humain), les ressources (techniques et financières), les processus et les outils d'action et de mesure des résultats pour améliorer la prise de décision rapide, la transparence et la redevabilité de l'ensemble des parties prenantes tout au long de la mise en œuvre du projet.

**Encadre 5** : Note sur les principales dispositions juridiques pertinentes sur la diffusion de l'information au Niger.

Au Niger l'article 31 de la Constitution de la 7ème République, stipule que toute personne a le droit d'être informée et d'accéder à l'information détenue par les services publics dans les conditions déterminées par la loi.

L'article 43 de la constitution fait obligation à L'État d'assurer la traduction et la diffusion en langues nationales de la Constitution, ainsi que des textes relatifs aux droits humains et aux libertés fondamentales afin de garantir la participation des populations au processus de développement.

De même, L'article 3 de la loi n° 98- 56 du 29 Décembre 1998 portant loi-cadre relative à la Gestion de l'Environnement, consacre le principe de participation, selon lequel chaque citoyen a le devoir de veiller à la protection de l'environnement et de contribuer à son amélioration.

Les autorités publiques sont tenues de faciliter l'accès aux informations relatives à l'environnement et d'agir en concertation avec les groupes et populations concernés.

Par ailleurs, en 2019, l'ONU a amélioré le statut de l'indicateur « accès à l'information ». Cet indicateur 16.10.2 sur l'accès à l'information se trouve maintenant au niveau I qui signifie que le droit 'il est désormais reconnu comme un moyen de premier niveau pour évaluer l'état d'avancement des garanties d'accès à l'information et de leur mise en œuvre.

L'accès à l'information n'est pas seulement un droit de l'homme fondamental, c'est aussi un outil important pour promouvoir l'état de droit et garantir d'autres droits ainsi que les objectifs des ODD.

La stratégie de mobilisation des parties prenantes comporte trois principaux aspects inter-reliés ci-après :

- *le cadre de référence de la stratégie*
- *les actions à mettre en œuvre pour la mobilisation des parties prenantes*
- *les outils, la démarche, les mécanismes d'opérationnalisation et le mécanisme de leur suivi-évaluation*

### 3.1. Cadre de référence de la stratégie de mobilisation des bénéficiaires du PIMELAN

Le cadre de référence de la présente stratégie est constitué par la vision, les objectifs et les orientations stratégiques mis en cohérence avec les axes stratégiques pour une mobilisation des parties prenantes pour une mise en œuvre efficace respectueuse des normes sociales et environnementales.

#### 3.1.1. Vision et objectif de la stratégie de mobilisation des bénéficiaires

##### ❖ **Vision**

La stratégie de mobilisation des bénéficiaires, à l'instar des stratégies internes pour la mise en œuvre d'un projet, n'a pas une vision différente de celle qui oriente le développement des filières d'appui concernées et qui sous-tend la mise en œuvre globale du projet. Il est important de rappeler que la stratégie globale de mobilisation des parties prenantes s'insère dans la stratégie générale de communication et de diffusion d'information sur le PIMELAN. Les orientations qui ont guidé l'élaboration de cette stratégie repose sur :

- (i) *les directives contenues dans la note d'orientation à l'intention des Emprunteurs et qui énoncent les modalités d'application des Normes environnementales et sociales (NES) précisément la NES 10 qui fixent les obligations de l'emprunteur*
- (ii) *les principales dispositions juridiques pertinentes sur la diffusion de l'information au Niger*
- (iii) *les directives contenues dans les ODD et autres engagements du pays en matière de Droit à l'Information tel qu'indiqué dans l'Objectif 16.10 des ODD.*

*Dans leur formulation, les objectifs, les stratégies tout comme les mécanismes de leurs mises en œuvre s'appuient sur les objectifs du projet et reposent sur les principes et directives d'intervention contenus dans le PAD.*

##### ❖ **Objectifs stratégiques de mobilisation des parties prenantes et effets escomptés**

La stratégie et le plan d'action de mobilisation et sensibilisation des bénéficiaires ont pour objectif de « *Mettre en œuvre les mesures idoines pour que l'ensemble des parties prenantes adhèrent aux activités du PIMELAN, tirent équitablement profit des avantages et participent à l'atteinte des résultats dans le respect des principes d'équités, d'égalité et de gestion transparente et durable des ressources naturelles*».

Les objectifs spécifiques sont :

- Mettre en œuvre une approche efficace d'information, de sensibilisation et de communication permettant d'asseoir les bases d'une adhésion et d'une participation effective et proactive pour l'atteinte des objectifs et des résultats attendus du projet ;
- Mettre en place un dispositif opérationnel de conduite des actions de mobilisation tout au long de la mise en œuvre du projet

- Renforcer les capacités des acteurs clé impliqués dans la conduite des actions de mobilisation afin qu'ils assument pleinement leurs rôles et responsabilités pour une mobilisation réussie
- Mettre en place une démarche de suivi-évaluation et de capitalisation et diffusion des bonnes pratiques générées par le projet pour le partage de l'exemplarité pour susciter l'adhésion de toutes les catégories de parties prenantes visées et pour l'atteinte des résultats du projet.

Il s'agit dans l'ensemble d'intervenir de manière à accélérer le changement quant aux moteurs sous-jacents de la facilitation de l'accès à l'information pour l'adhésion de toutes les parties prenantes pertinentes, de prendre des mesures adéquates quant à l'accès aux groupes vulnérables en agissant à la base depuis les déterminants de leur vulnérabilité à la définition des actions spécifiques en leur direction pour plus d'impact sur eux. Cette vision implique qu'il faut asseoir les bases d'une intervention axée sur une trilogie d'approche à savoir :

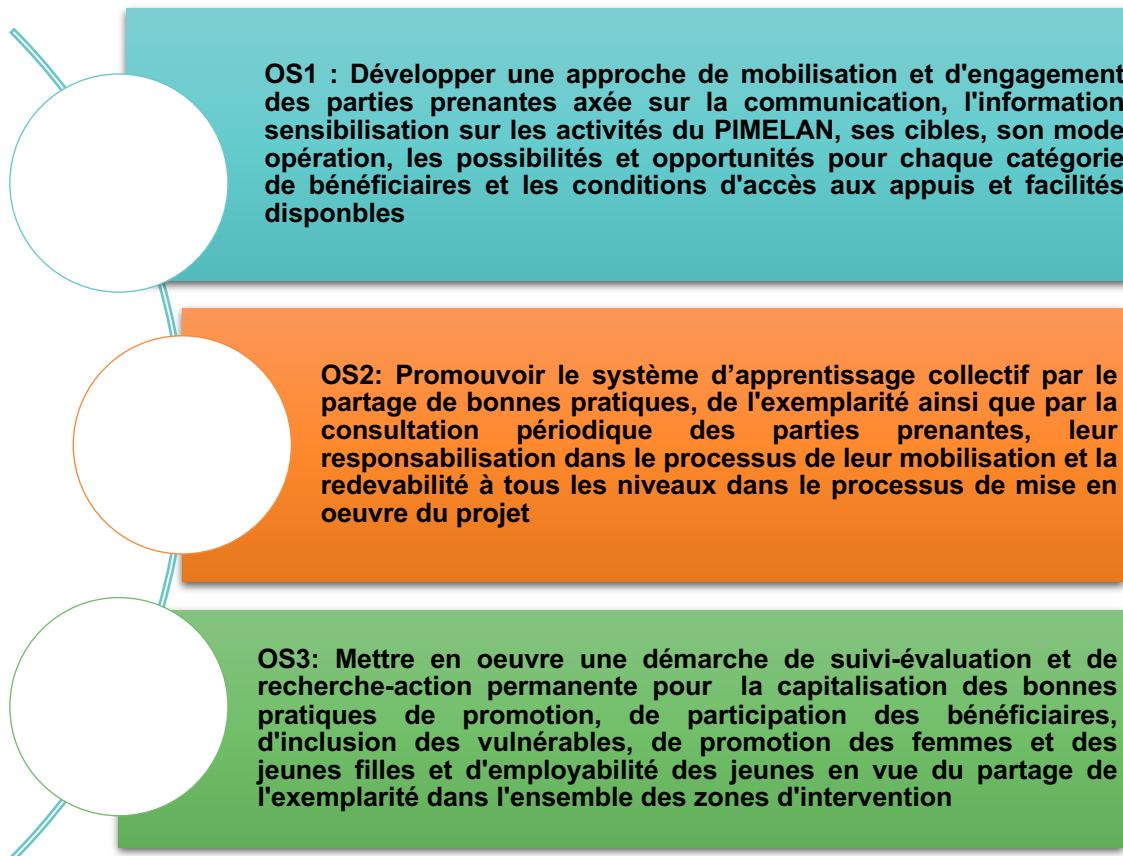
- ⇒ *La communication, l'information et la sensibilisation continues et orientées tenant compte de la diversité des profils des parties prenantes, de la spécificité de leur besoin et aspirations, du degré d'influence de chaque catégorie, du niveau de leur vulnérabilité en tant que bénéficiaires (vulnérabilité de capacités et vulnérabilité de potentialité)*
- ⇒ *la recherche-action permanente pour anticiper et initier les actions correctives et pour promouvoir l'exemplarité*
- ⇒ *la sensibilisation, le plaidoyer et le partenariat pour l'adhésion, l'engagement et le soutien de l'ensemble des parties prenantes identifiées à l'atteinte des objectifs du projet.*

#### ❖ **Le but final**

Le but visé à terme dans cette stratégie est qu'au-delà de la mobilisation des parties prenantes l'atteinte des résultats de la mise en œuvre du projet, il faut asseoir les bases d'un changement de comportement en faveur de la promotion de l'équité et de l'égalité dans l'accès à l'information, l'accès aux appuis et facilités offerts par le PIMELAN, dans l'utilisation et la gestion responsable et durables des ressources naturelles (principalement terres, eau notamment), contrôle participatif et équitable sur ces ressources pour l'autonomisation de tous les acteurs bénéficiaires du projet (dont les femmes et des jeunes filles).

#### 3.1.2. Orientations stratégiques pour la mobilisation des parties prenantes

Pour atteindre l'objectif fixé, trois orientations stratégiques sont formulées et présentées ci-après



### 3.1.3. Axes stratégiques de mobilisation des bénéficiaires du PIMELAN

Sur la base des orientations contenues dans la NES n°10 sur la mobilisation des partenaires et des orientations stratégiques définies ci-dessus, quatre axes stratégiques ont été retenus pour la conduite des actions de mobilisation des bénéficiaires et présentés dans le tableau ci-après.

Tableau 3 : Axes stratégiques pour la conduite des actions de mobilisation et de sensibilisation des bénéficiaires

<i>Axe stratégique 1 :</i>	<i>Mise en place d'un système différencié de communication, d'information et de sensibilisation continu des parties prenantes pour plus de visibilité et lisibilité sur les activités du projet, ses cibles, son mode opératoire et les conditions d'accès aux appuis et aux opportunités facilités par le projet ainsi que sur ses objectifs en matière de normes environnementales et sociales</i>
<i>Axe stratégique 2:</i>	<i>Promotion des actions à fort impact et sensibles à l'égalité de genre et l'autonomisation des femmes, l'entrepreneuriat des jeunes, inclusion des vulnérables</i>
<i>Axe stratégique 3:</i>	<i>Renforcement du Plaidoyer, sensibilisation et partenariat avec les communautés locales, les acteurs de développement actifs dans les zones d'intervention du projet et autres parties prenantes pertinentes à la contribution à la diffusion de l'information sur le projet et ses activités, la participation au dialogue, concertation et consultation continue des parties prenantes sur les enjeux du projet en matière de promotion, de participation et d'inclusion des femmes, des jeunes et sur la gestion durable et responsable des ressources naturelles, la préservation et la protection de l'environnement dans les localités</i>

	<i>d'intervention</i>
<i>Axe stratégique 4:</i>	<i>Promotion d'une dynamique de suivi-évaluation participatif et de recherche-action permanente pour la capitalisation/diffusion des bonnes pratiques pour le partage de l'exemplarité en matière de développement d'approches innovantes de circulation d'information, de facilitation de l'accès des jeunes aux avantages du projet et la transparence, l'équité dans l'accès et la gestion des ressources naturelles (terre, eau, etc.), la protection et la préservation de l'environnement</i>

### 3.2. Actions stratégiques à conduire pour la mobilisation des parties prenantes

Un certain nombre d'actions stratégiques ont été identifiées pour attendre l'objectif principal de l'activité de mobilisation et sensibilisation des bénéficiaires : « amener les parties prenantes principalement les bénéficiaires (dont les jeunes, les femmes et autres personnes en situation de vulnérabilité du fait de leur statut) à adhérer aux activités du PIMELAN et à mieux profiter des avantages, opportunités ou facilités prévues en leur direction»

L'identification de ses actions a tenu compte des problématiques identifiées au cours de la phase diagnostique ayant permis d'appréhender les difficultés, les enjeux, les contraintes et les défis à relever pour une bonne mobilisation et participation des parties prenantes pour l'atteinte des objectifs du projet. Le tableau ci-dessous présente ces actions (tableau XXXX)

Tableau 4: actions stratégiques à conduire pour la mobilisation et la sensibilisation des bénéficiaires du PIMELAN

<b>N° d'ordre</b>	<b>Actions stratégiques à conduire pour la mobilisation et la sensibilisation des bénéficiaires</b>
<b>1-</b>	Conduire auprès des parties prenantes identifiées des activités d'information, de communication et de sensibilisation sur le PIMELAN, ses objectifs, ses cibles et les impacts attendus de son intervention pour les mobiliser et les engager à soutenir et contribuer à l'atteinte des objectifs.
<b>2-</b>	Créer les conditions d'une meilleure circulation de l'information à tous les échelons, et mettre en place un système d'information, pour permettre aux parties prenantes d'être mieux informées et mieux outillées sur les avantages du projet en leur direction, les conditions d'éligibilité et sur les aspects liés aux exigences en matière de normes environnementales et sociales dans le cadre des activités promues et soutenues par le projet.
<b>3-</b>	Entreprendre la formation des parties prenantes impliquées dans la mise en œuvre (cadre du projet, prestataires de services et agents à différents niveaux) sur : <ul style="list-style-type: none"> <li>(i) les objectifs du projet et les mécanismes d'intervention en direction des bénéficiaires,</li> <li>(ii) la stratégie de mobilisation des parties prenantes,</li> <li>(iii) les questions (a) de redevabilité et ses principes, (b) les aspects liés aux normes sociales et</li> </ul>



	<p><i>environnementales, (c) la transparence dans la gestion durable des ressources naturelles et de l'environnement, (e) les aspects genre, protection, promotion, inclusion et vulnérabilité</i></p> <p>pour les rendre plus performants dans la délivrance des services attendus de leur part à cet effet</p>
4-	<p>Mettre en œuvre des actions de communication, information et sensibilisation différenciée en fonction des profils et axée sur la promotion des appuis, accompagnements et mécanismes prévus pour le renforcement de l'accès équitable, la circulation de la bonne information sur le projet</p>
5-	<p>Créer un cadre de concertation entre les parties prenantes en charge de diverses prestations de services (financiers et non financiers) en direction des bénéficiaires de premier niveau pour</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>plus de synergie, de cohérence dans les approches et actions en direction des bénéficiaires</i></li> <li>- <i>leur responsabilisation et engagement dans la prise en compte et le suivi des normes environnementales et sociales, l'équité et égalité des sexes, la protection et l'inclusion des vulnérables, la promotion des jeunes et l'autonomisation des femmes et la lutte contre les VBG</i></li> </ul>
6-	<p>Développer des activités de plaidoyers et de sensibilisation spécifiques en direction des acteurs locaux parties prenantes identifiées pour leur adhésion, participation et implication dans :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>(i) la promotion des valeurs (a) d'équité dans la gestion des ressources naturels rentrant dans le cadre des activités du projet, (b) d'égalité dans l'accès à l'information, (c) d'inclusion des vulnérables et</i></li> <li>- <i>(ii) le ciblage des femmes, des jeunes filles et des personnes identifiées comme vulnérables au sens de la NES 10</i></li> </ul>
7-	<p>Mettre en place un mécanisme de remontée rapide d'information relative à la prise en compte et aux respects des normes sur l'environnement et les ressources naturelles pour la gestion responsable et durable de ces ressources en relation avec les activités du projet.</p>
8-	<p>Assurer de manière continue la concertation et la consultation avec les différentes parties prenantes à l'exécution et au suivi des activités du projet dans chaque zone d'intervention pour renforcer leur adhésion aux actions du projet et leur contribution dans la circulation et la diffusion de l'information sur le projet et ses activités et dans le suivi-évaluation pour l'atteinte des résultats</p>
9-	<p>Encourager la participation effective comme actrices à part entière des communautés locales (institutions à base communautaire diverses, chefferies, autorités religieuses, autorités traditionnelles diverses impliquées dans les questions de développement au niveau local) dans leur adhésion au projet et dans leur participation à l'atteinte des objectifs par la mise en place d'un système de reconnaissance :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>prix de meilleure communauté adhérente aux valeurs sociales et environnementales soutenues par le projet,</i></li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>prix de la meilleure communauté ou organisation contribuant à la mobilisation des jeunes et des femmes pour leur participation,</i></li> <li>- <i>prix de la meilleure communauté ayant favorisé l'accès à la terre ou aux soutiens divers pour leur éligibilité et la participation des femmes et des jeunes et personnes vulnérables aux appuis du PIMELAN pour l'ancrage de ces valeurs au niveau local.</i></li> </ul>
<b>10-</b>	Mettre en œuvre un mécanisme transparent de remontée et de gestion des plaintes pour le renforcement de la redevabilité.
<b>11-</b>	Mettre en place un cadre au niveau local pour rendre compte régulièrement de la mise en œuvre des activités du projet et du niveau d'atteinte des résultats clé, des bonnes pratiques identifiées avec des supports adaptés, suffisamment documentés permettant d'améliorer les communications et la concertation avec les Parties prenantes pour leur mobilisation continue tout le long du processus de mise en œuvre du projet.

#### **4. OPERATIONNALISATION DE LA STRATEGIE DE MOBILISATION DES BENEFICIAIRES DU PIMELAN**

4.1. Fondement de la stratégie de communication pour la mobilisation des parties prenantes

→ *une approche axée sur la communication pour le changement des normes sociales et des comportements (CCNSC)*

Aujourd'hui, il est un fait que, donner l'information (même importante) à quelqu'un ne suffit en général pas pour le mobiliser et induire le changement de comportement attendu car aussi bien les hommes que les femmes en tant qu'acteurs sociaux, sont soumis à des influences diverses qui modulent leur réactivité, leur réceptivité et façonnent leur comportement vis à vis de l'information qui leur est transmise et leur capacité à utiliser l'information pour les fins envisagées à travers la transmission.

Pour agir et amener une cible réceptrice à agir dans un sens ou dans un autre, il est important d'aller au-delà de la simple transmission de l'information pour provoquer une dynamique susceptible d'induire chez la cible réceptrice, l'envie

d'adhérer aux objectifs et propositions portés par l'émetteur. C'est dans ce sens que s'inscrit la présente stratégie.

La stratégie de communication pour la mobilisation a été conçue pour qu'au-delà : des réalisations physiques (« volet Hard ») du PIMELAN, qui sont des éléments de mobilisation des bénéficiaires dans les milieux de leur réalisation, les acteurs de mise en œuvre travaillent également et en amont à la mobilisation des bénéficiaires à l'échelle du projet, (« volet soft »).

Pour ce faire, tout en restant dans une dynamique qui respecte les normes environnementales et sociales indiquées dans la NES n°10, les questions liées à la prise en compte de la dimension genre, des besoins et aspirations des bénéficiaires à mobiliser, de leur culture, l'ensemble des valeurs morales, sociales et spirituelles des acteurs au niveau des zones d'intervention du projet, dans sa mise en œuvre, la stratégie de mobilisation et sensibilisation proposée reposera sur deux approche de communication :

#### Encadré 6 : Note sur la communication

1-La **communication** est un terme qui provient du latin « communicare » qui signifie « mettre en commun ». La communication peut se définir comme un processus pour la mise en commun d'informations et de connaissances

2- La **communication pour le changement de comportement** est l'ensemble des interactions participatives entre individus et au sein des groupes ou communautés ainsi que des actions de communication dirigées vers eux en vue d'opérer un changement volontaire du comportement individuel et des normes sociales, s'il y a lieu, dans le but d'améliorer le bien-être de l'individu, de la communauté, de la société.

Sur le **plan stratégique**, la communication pour le changement social est un ensemble institutionnalisé des pratiques de médiation, basées sur un dispositif d'influence et un produit de rapports de pouvoir entre différents groupes d'acteurs sociaux, qui visent à la fois un objectif concret de rentabilité stratégique (visibilité).

3- La **mobilisation sociale** est un processus utilisant la communication pour rallier à l'action un grand nombre de personnes notamment la société civile afin de réaliser un but social commun à travers les efforts et les contributions de tous. Lorsqu'elle se limite à une communauté (bénéficiaire des ressources et principale cible à rallier), on parle de mobilisation communautaire. On retrouve cette approche dans la plupart des partenaires au développement et dans différents domaines

4- **Communication pour le développement**. Pris comme un vecteur de succès en vue d'un changement et d'un développement social susceptible de créer les conditions d'un avenir meilleur et durable, l'on associe souvent aux stratégies de changement de comportement le terme de communication pour le développement.

En communication pour le développement, la stratégie est un plan cadre comprenant une combinaison d'interventions de communication capable de susciter les changements nécessaires en matière de connaissances, d'opinions, d'attitudes, de croyances ou de comportements au niveau de la population visée en vue de résoudre un problème de développement, selon un calendrier donné (souvent à moyen terme) et compte tenu des ressources disponibles. Elle constitue un engagement et une boussole permettant de mobiliser et d'orienter les actions et les énergies des différents partenaires. Autrement dit, la planification d'une stratégie en matière de changement de comportement utilisant la communication repose donc sur ces notions fondamentales en s'appuyant sur les processus de changement de comportement.

- la promotion des méthodes alternatives de sensibilisations ISC/CCC, de diffusions d'informations ciblées et orientées : la Communication pour le Changement des Normes Sociales et des Comportements (CCNSC)
- la promotion des Petites Actions Faisables Importantes (PAFIs)

#### Encadré 7 : Note sur les « PAFIS »

L'approche « PAFI » a été mise au point en matière de communication pour un changement de comportement dans le domaine des interventions en milieu communautaire. Elle a été expérimentée dans plusieurs projet de développement rural et de santé communautaire.

L'approche PAFI est basée sur des objectifs incluant un contexte, une action et un moment précis. Il se traduit comme suit :

- **Petites** : séquences de messages bien définies, à échelle individuelle et également collective
- **Actions** : à impacte rapide, bien planifiées et bien organisées, prenant en compte les spécificités de chaque cible, basées sur des actes observables, des comportements et initiatives, allant dans le sens des objectifs visés ...
- **Faisables** : dans le sens d'actions réalisables avec des conditions de réalisation minimales et pour atteindre un grand nombre de cible ...
- **Importantes** : maximum d'effet en termes d'imputabilité et performance dans la mise en œuvre du plan de communication.

En un mot, les PAFIs n'engagent pas d'énormes investissements. Les PAFIs sont généralement de meilleures méthodes pour habituer les gens à adopter de nouveaux comportements.

Il s'agit de concevoir une stratégie et un plan de communication qui doivent

avant tout, soutenir le mécanisme à mettre en place pour apporter l'information sur le projet non seulement aux potentiels bénéficiaires visés, mais également à l'ensemble des acteurs parties prenantes à divers niveaux afin que chacun joue au mieux sa partition et contribue efficacement à la réalisation des objectifs du PIMELAN.

Le but ultime visée par la démarche axée sur la communication aux fins de la mobilisation est d'amener les populations cibles (y compris les jeunes et les femmes) à non seulement avoir accès à l'information juste sur le projet mais à utiliser cette information pour entreprendre la démarche pour leur ciblage (postuler à la demande du projet), le cas échéant adopter des comportements qui, dans l'ensemble, favoriseront leur adhésion aux activités promues et à l'atteinte des objectifs du projet.

Pour ce faire, il apparaît important d'adopter une démarche fondée sur la diffusion de l'information, le dialogue et la concertation à plusieurs niveaux ainsi que les visites d'échange. L'approche de communication retenue dans ce sens est la Communication pour le Changement des Normes Sociales et des Comportements (CCNSC). Il s'agit d'une approche qui couvre au-delà de la communication unidirectionnelle et ponctuelle, l'utilisation stratégique de la sensibilisation, des médias, de la communication interpersonnelle et du dialogue et la concertation ainsi des échanges directs<sup>47</sup>.

Au regard des contraintes actuelles liées à l'environnement de mise en œuvre et des opportunités en matière de développement du réseau internet au Niger (stratégie Niger 2.0), la stratégie de communication à adopter dans le cadre de

<sup>47</sup> Du fait de la pandémie du COVID 19, les échanges directs seront moins privilégiés. Leur organisation au besoin sera faite dans le respect strict des règles et mesures sanitaires exigées.

cette mobilisation des parties prenantes utilisera également la digitalisation. Il s'agira globalement d'occuper l'espace communication de façon efficiente pour mieux communiquer sur le projet afin d'accroître les possibilités de mobilisation de l'ensemble des parties prenantes.

#### 4.1.1. Principes et caractéristiques de l'approche de communication retenue

La Communication pour le Changement des Normes Sociales et des Comportements (CCNSC) est une stratégie basée sur :

- a) *un processus itératif, planifié, fondé sur la recherche-action continu durant tout le cycle de mise en œuvre du projet ;*
- b) *un modèle socio-économique et culturel d'analyse qui permet de mettre en évidence les barrières qui empêchent l'adhésion ou*

#### **Encadré 8 : Note sur la communication pour le changement des normes sociales et des comportements CCNSC**

La CCNSC est en effet une démarche de communication basée sur le changement social dont le but est de permettre aux communautés bénéficiaires des projets elles-mêmes ainsi qu'aux projets de lever les barrières qui s'opposent à l'efficacité des approches d'intervention telles que l'inégalité des genres dans les domaines de l'accès à l'information, de l'accès aux ressources, aux revenus et à leur contrôle de même que l'inégalité dans le partage et la gestion du pouvoir au sein des groupes ou organisations appuyés de même que l'adoption des pratiques responsables qui protège l'environnement.

La CCNSC s'inscrit dans un processus social itératif qui requiert au démarrage de l'intervention, une évaluation de la nature spécifique des déterminants qui modulent le comportement de chaque acteur visé en vue d'élaborer une stratégie pertinente et appropriée pour agir sur ces déterminants et amener ainsi l'acteur social à adhérer à une initiative ou à adopter un comportement nouveau pour son bien-être.

L'approche CCNSC est une approche de communication pour le développement qui demande une estimation préalable de la stratégie de communication globale déjà mise en place dans le projet et l'analyse de toute la gamme des occasions de communication prévue par le volet du projet en charge de cette dimension de façon à multiplier les outils et canaux de communication locaux ou digitalisés mais agir sur le contenu de tous les messages qui sont délivrés par le projet pour renforcer ainsi l'efficacité de tous les outils existants en la matière au niveau du projet. Le but final étant d'atteindre les objectifs du projet, les cibles réelles attendues et mieux impacter les parties prenantes en l'occurrence les bénéficiaires directs dans la réalisation de leur indice de bien-être

*le changement au niveau de l'individu, du groupe et de la population bénéficiaire de l'intervention en questionnant les aspects suivants :*

- *qui est touché directement ? (au niveau du ménage de cet acteur, des partenaires, de la famille élargie dans la communauté, dans le groupe d'appartenance de l'individu, en tenant compte du contexte dans la région d'intervention)*
- *qui a une influence directement sur l'individu? (au niveau de la communauté locale, des dirigeants communautaires, de son groupe d'appartenance, de sa classe d'âge, et des acteurs de développement à la base)*
- *qui ou quoi au niveau local influence directement l'individu? (au niveau des leaders et des dirigeants de son groupe d'appartenance, au niveau des canaux de communication, au niveau des réseaux d'appartenance, etc.)*
- *qui ou quoi au niveau national affecte indirectement la décision de l'individu?*

Ce modèle prend aussi en compte les facteurs transversaux : information, motivation, capacité à agir, normes sociales (comment ces facteurs se présentent à tous les niveaux chez les cibles visées ? Et quelle peut être l'influence de ces facteurs sur son comportement)

La CCNSC est une démarche qui opère par le biais de trois stratégies principales :

- *la Communication pour le Changement des Comportements,*
- *la Mobilisation Sociale/Communautaire,*
- *le Plaidoyer à la base/partenariat.*

**Encadré 9** : Concepts apparentés à la communication pour le changement des normes sociales et des comportements CCNSC

1- Communication pour le Changement de Comportements (CCC)

La Communication pour le Changement de Comportements (CCC) est une approche d'intervention pour le changement sociale qui a succédé au concept IEC (Information, Éducation et Communication). Cette démarche regroupe l'ensemble des démarches et outils facilitant l'interaction participative entre individus et au sein des groupes ou communautés ainsi que des actions de communication dirigées vers eux en vue d'opérer un changement volontaire du comportement individuel et des normes sociales, s'il y a lieu, dans le but d'améliorer le bien-être de l'individu, de la communauté, de la société toute entière. Cette stratégie vise à amener des individus, des groupes ou une population à adopter, maintenir ou changer volontairement une attitude et un comportement en vue de l'amélioration de la qualité de vie au plan individuel ou collectif. Elle implique un ensemble d'interventions comportant la communication interpersonnelle, le counseling, les mass médias, les approches de participation communautaire qui tiennent compte des valeurs, du contexte et des relations existantes entre les membres d'une communauté.

2- Communication Pour le Développement (C4D)

La CCC s'est mué en une nouvelle approche de mobilisation ciblant le développement : Communication For Development/Communication Pour le Développement (C4D). C'est une approche de communication qui utilise les moyens de communication médiatiques ou non, pour encourager le développement par l'action participative et responsable des acteurs et des bénéficiaires des interventions de communication. Cette approche trouve son importance dans le domaine de la santé publique notamment dans les domaines problématiques comme le VIH/sida, la santé de la reproduction, la survie de la mère et de l'enfant etc.

Les principes de base de la C4D sont fondés sur les droits de l'homme, en particulier sur les droits à l'information, à la communication et à la participation, (Genève, 2005), le droit à la non-discrimination (2005) et également le droit humanitaire international dans le cas des situations d'urgence complexes. Ces principes incluent : (i) la création d'espaces pour la pluralité des voix et la promotion des communautés ; (ii) l'écoute, le dialogue et le débat ; (iii) la participation active et significative des femmes et des enfants ; (iv) les principes de l'inclusion, l'autodétermination, la participation et le respect en veillant à ce que les groupes marginalisés et vulnérables soient pris en compte ; (v) le partenariat avec la partie nationale autour des perspectives. Les enfants considérés comme agent de changement à toutes les étapes de leur vie et l'estime de soi et la confiance des prestataires de soins et les enfants. Dans le domaine de la C4D, la communication est un processus interactif dans lequel les partenaires interagissent et échangent, individuellement ou en groupe, des idées, des connaissances, des informations, des valeurs, des expériences, des perceptions, etc., en utilisant divers moyens ou canaux (interpersonnels, de groupe ou de masse, modernes ou traditionnels) en vue d'aboutir à une compréhension commune d'une situation donnée, d'un problème donné ( la pauvreté, la sécurité alimentaire etc., au Niger) et d'agir conjointement sur ce problème.

3- La Mobilisation Sociale/Communautaire et la Participation Communautaire

La mobilisation communautaire est un processus qui vise à rallier à l'action, les membres d'une communauté afin de réaliser un but social commun à travers les efforts et les contributions de tous et cela à moindre coût. Ce processus est planifié, exécuté et évalué par des individus, des groupes de la communauté de manière participative et constante afin de remédier au problème posé. La participation communautaire consiste à amener une communauté, grâce à la communication, à prendre conscience du fait qu'elle dispose de ressources nécessaires pour réaliser une action de

développement et à s'impliquer dans sa planification, son exécution et son évaluation. L'appui extérieur peut être nécessaire mais il doit contribuer à l'autonomie de la communauté et l'amener à terme à l'auto-développement.

#### 4- Le Plaidoyer

Le plaidoyer vise à obtenir l'engagement politique et influencer les politiques, les stratégies et les programmes afin de maintenir des attitudes positives sur des thèmes prioritaires ayant trait à l'accès, à la qualité et l'équité des services de développement. Il aide également à mobiliser les ressources dans l'exécution des programmes.

#### 5- Le Marketing social

Le marketing social est un ensemble de techniques issues du marketing commercial, utilisées pour persuader une population à adhérer et à adopter une idée, une pratique ou un produit sans que la visée commerciale ne soit la motivation principale. Le marketing social permet ainsi de provoquer un changement de comportement chez une personne cible par la persuasion.

Au total, la Communication pour le Changement des Normes Sociales et des Comportements (CCNSC), en elle-même est une stratégie de mobilisation articulée autour de trois postulats essentiels à savoir :

- ☉ *la culture, les normes et les réseaux influencent forcément le comportement des personnes ;*
- ☉ *les gens ne contrôlent pas toujours les éléments extérieurs qui créent leurs comportements ;*
- ☉ *les décisions en rapport avec le développement et le bien-être entrent la plupart du temps en concurrence avec d'autres priorités.*

Pour agir il faut mieux appréhender ces aspects pour garantir le succès des actions de mobilisation et sensibilisation envisagées.

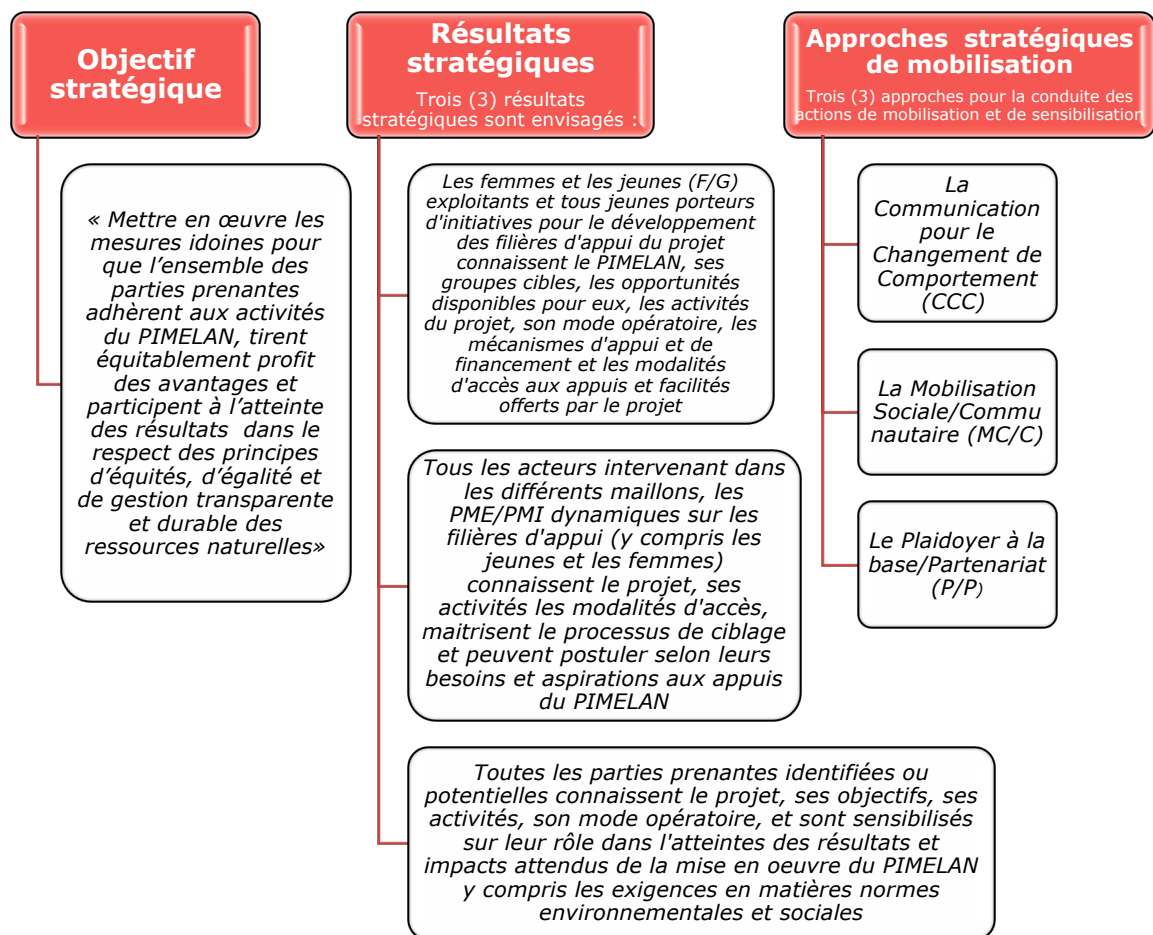
#### 4.1.2. Approche de conduite des actions de communication pour la mobilisation des bénéficiaires

Il faut noter qu'aucune stratégie de communication pour la mobilisation des bénéficiaires ne suffit à elle seule pour parvenir à atteindre efficacement les objectifs de mobilisation des parties prenantes. Certes le projet a aussi besoin de communiquer pour la promotion des technologies et innovations à soutenir et à promouvoir pour atteindre les objectifs de développement. Mais pour renforcer l'adhésion des parties prenantes et une bonne participation des bénéficiaires attendus de sa mise en œuvre, il faut une stratégie spécifique de communication ciblée et orientée pour chaque catégorie de parties prenantes tenant compte de son rôle et son intérêt dans l'atteinte des résultats du projet. Trois approches de stratégies de communication seront utilisées à cet effet :

- ☉ *La Communication pour le Changement de Comportement (CCC)*
- ☉ *La Mobilisation Sociale/Communautaire (MC/C)*
- ☉ *Le Plaidoyer à la base/Partenariat (P/P)*

Chacune des approches sera orientée en fonction de la catégorie de bénéficiaires visée, les objectifs du projet pour cette catégorie, les comportements à promouvoir, les messages essentiels à leur adresser à travers différents canaux appropriés pour chaque segment.





Pour ce faire, la stratégie de mobilisation utilisera les différents canaux et supports de communication pertinents identifiés par les parties prenantes elles-mêmes. Le projet travaillera de façon progressive sur le contenu des messages en fonction du niveau d'atteinte des objectifs du projet, les résultats de la recherche action à conduire au niveau communautaire tout au long de la mise en œuvre. Cette recherche-action permettra d'identifier à temps, quelle catégorie est bénéficiaire, qui est exclus et quelles sont les raisons de son exclusion.

La communication pour la mobilisation prend appuis sur les résultats de la consultation des différentes catégories d'acteurs, de l'analyse du contexte porteur du PIMELAN : ethos institutionnel, environnement économique et socio-économique de mise en œuvre, l'analyse du comportement des acteurs dans ce contexte porteur. Le choix s'est porté sur l'approche « Communication pour le Changement des Normes Sociales et des Comportements (CCNSC) » comme approche ayant fondé les options stratégiques de mobilisation et communication proposées dans ce document. Cette démarche de communication s'appuie à la fois sur le renforcement de l'IEC ainsi que la mobilisation sociale. Elle s'intègre parfaitement dans la stratégie globale de communication au niveau du PIMELAN.

Dans le cadre de la mobilisation et la sensibilisation des parties prenantes, il s'agira globalement de simples pratiques en termes de mise en place d'outils de communication et d'appuis accompagnement, de recherche-actions permanente qui donnent un maximum de performance, d'effets (positif) sur toutes les catégories de cibles et dans une vision de promotion d'égalité des sexes et d'équité dans les rôles et dans l'accès aux ressources du projet et de « Ne laisser personne en arrière ».



La démarche de conduite de cette communication sera étroitement au dispositif global de communication déjà mise en place par le projet. Globalement, les messages clé porteront principalement sur :

- *les principaux objectifs du projet, ses groupes-cibles*
- *la zone d'intervention du projet, les filières et domaines d'appuis du projet ;*
- *les principes et mécanismes de financement;*
- *la structuration du projet ainsi que son ancrage institutionnel et ses liens fonctionnels;*
- *les personnes et institutions cibles ainsi que les modalités d'éligibilité au financement du projet;*
- *leur indiquer les mécanismes d'intervention (matières finançables, modes de financement, guichets, etc..) du projet.*

L'accent sera mis au cours de la conduite sur le positionnement du PIMELAN comme projet ayant des offres et des services et qui veut toucher des demandeurs potentiels en l'occurrence des femmes et des jeunes. Il s'agit de bien présenter les opportunités d'appui pour le développement des différentes filières à promouvoir par le projet en mettant l'accent sur :

- *les niveaux de financement et les activités éligibles,*
- *les innovations d'allègement de la pénibilité du travail dans le domaine des chaînes de valeurs à promouvoir (par exemple pour les cultures irriguées mettre l'accent sur les kits modernes et innovant prévus, aménagement hydroagricole avec de systèmes moderne d'exhaure de l'eau)*
- *toutes les possibilités de création d'emploi et de renforcement des emplois au sein des filières principalement pour les jeunes, les femmes, etc.*

➤ **Slogan fédérateur de la communication pour la mobilisation des parties prenantes** : « Ensemble pour le développement des filières agrosylvopastorales et halieutique génératrices d'emplois pour les jeunes (filles/garçons) et respectueuses de l'environnement »

La conduite d'une telle démarche nécessite l'élaboration d'un plan structuré de communication qui définira les objectifs et les axes pour une information adéquate des populations cibles, des communautés et l'ensemble des parties prenantes pour une meilleure connaissance du projet et l'adoption de comportements susceptibles d'amener les bénéficiaires à adhérer pleinement au projet et à présenter des demandes d'appuis accompagnement de manière spontanée.

#### 4.2. Mise en œuvre de chaque approche

##### 4.2.1. Communication pour le changement de comportement (CCC)

Parfois, beaucoup de comportements négatifs (comme certains propos entendus lors de la recherche informative et formative) se manifestent par la persistance des préjugés sociaux, provenant généralement d'une mauvaise information ou d'une absence d'information des cibles visées ou également par une mauvaise interprétation de l'information reçue. Beaucoup de personnes en toute bonne foi, émettent des opinions ou adoptent des comportements parce qu'elles sont mal informées ou n'ont pas une bonne connaissance du sujet.

C'est pourquoi la première étape de la stratégie de mobilisation est la conduite des activités de communication à même d'amener les individus ou les groupes à une meilleure connaissance du projet. La démarche dans ce sens passe par l'utilisation de tous les supports de communication susceptibles de diffuser une bonne information sur le projet, ses activités et son mode opératoire avec des précisions sur ses cibles et leur profil ainsi que les modalités d'accès aux opportunités et appuis du projet.

En tant que processus interactif et participatif, à double voie, la stratégie de communication retenue va permettre d'échanger des informations, des idées, des connaissances, des opinions et des décisions, et également encourager les comportements bénéfiques pour induire des changements de comportement durables au niveau de l'individu, de la communauté ou de la société à propos du PIMELAN.

La CCC dans le cadre de la mise en œuvre du PIMELAN se justifie dans cette stratégie parce qu'elle va aider à améliorer les connaissances des femmes et des jeunes sur le projet, à stimuler le dialogue au sein des potentiels groupes cibles et leur communauté d'appartenance, à promouvoir des changements d'attitude indispensables à l'appropriation des appuis du PIMELAN, à stimuler la demande d'informations et de services auprès du projet.

### **☉ Les activités de communication à promouvoir et les canaux de communication les plus pertinents**

Cette phase de communication pour le changement de comportement s'effectuera à deux niveaux : le niveau de la communication de proximité, individuelle ou communautaire et le niveau de la communication de masse.

- 1. La communication de proximité, individuelle ou communautaire sera assurée principalement par le projet et des partenaires stratégiques et autres partenaires à identifier par le projet et qui serviront de relais du projet.*
- 2. La communication de masse va s'adresser à toute la population des zones d'intervention du projet et au-delà.*
- 3. Des actions d'information et de communication ciblées viseront les entreprises, les organisations faitières des filières promues par le projet ainsi que les chambres consulaires y compris la maison de l'entreprise.*

Le responsable en charge du volet communication et celui en charge de la mobilisation veilleront à ce que les messages soient spécifiquement adaptés aux différentes composantes des cibles du projet à chaque diffusion ou sortie de communication.

La stratégie de communication fait appel à une vaste gamme d'outils et de techniques de communication pour atteindre les différents groupes cibles énumérés plus haut, compte tenu du contexte des opérations.

Il s'agira principalement de la combinaison de plateformes que sont les médias de masse, ainsi que la communication interpersonnelle ou communautaire.

- Les médias de masse pourront diffuser des messages intégrés en format de mass media, des spots ou séries d'émission radiodiffusées à portée

régionale, des émissions et des entretiens radiodiffusés et des articles dans la presse écrite.

- Des techniques d'approche « bouche à oreille », et un « dialogue communautaire » et des rencontres d'échanges directs avec les parties prenantes sur le lieu de résidence et dans des endroits publics faciles d'accès seront utilisées. Il s'agit dans ces lieux, de privilégier la communication interpersonnelle ou communautaire. Une technique de questions/réponses sera également utilisée afin que l'équipe du projet et les acteurs associés puissent répondre à toutes les questions et demandes d'information.

***NB : Les responsables du projet doivent envisager de créer un signe distinctif, logo ou symbole pour faciliter l'identification des endroits où des informations sur le PIMELAN sont facilement accessibles.***

Pour les femmes et les jeunes qui constituent une cible importante du projet, les techniques de communication pourront comprendre la diffusion d'information par le biais de groupes d'intérêt économiques, de groupes sociaux ou culturels existants qui s'intéressent aux questions propres aux femmes et aux jeunes. Il peut s'agir, notamment,

- de réunions de femmes ou d'associations de femmes,
- de réunions de jeunes ou d'associations de jeunes,
- des forums de jeunes sur les réseaux sociaux,
- des ateliers de formation ou du recrutement de relais locaux à associer

Les produits d'information doivent aller au-delà de la transmission d'information à caractère général sur le PIMELAN, et mettre en relief les dispositions concrètes relatives aux questions spécifiques concernant les femmes et les jeunes (F/G) comme acteurs potentiels du développement socio-économique.

Il s'agit de mettre en avant : les questions de leadership féminin, de l'auto-emploi, d'entrepreneuriat des jeunes, d'insertion des jeunes sorties des écoles de formation agricole dans le monde actif, etc.). Pour y arriver, l'équipe du projet, en particulier le responsable en charge de l'activité ainsi que les prestataires d'appui de même que tous les acteurs impliqués dans la communication sur le projet dans les zones d'intervention, ont besoin d'une bonne formation en Communication Interpersonnelle (CIP) pour une transmission efficace des informations et des messages.

Notons aussi que les prestataires d'appui conseil de proximité (publics ou privés) installés dans les zones du projet constituent la principale porte d'entrée de diffusion d'information sur le projet, aussi doivent-ils être bien informés sur les procédures d'accessibilité et d'éligibilité aux appuis du projet et être prêts à répondre aux acteurs sur les informations relatives aux activités du projet et les mécanismes de financement ainsi que les conditions d'accès aux appuis du PIMELAN.

De façon globale, les actions à promouvoir et les canaux appropriés sont :

Activités à conduire à ce niveau
1- Production et mise à disposition de supports d'information communication et de sensibilisation des parties prenantes (Production et mise à disposition de matériels audiovisuels dans les principales langues nationales et français, Edition et reproduction de brochures
2- Campagne d'affichage avec des supports assez expressifs et illustratifs comme les affiches, affichettes, dépliants, brochures, panneaux géants sur le PIMELAN dans l'ensemble des zones d'intervention du projet (cela commence déjà par le lieu d'implantation du projet et au niveau des points stratégiques de chaque région d'intervention (endroits faciles d'accès à toute sorte d'acteurs). Nb : Ces affiches doivent être visibles et accessibles aux publics et non confinés dans les bureaux
3- Réalisation et diffusion de spots à la radio comme à la télévision
4- Identification des modèles de réussite et réalisation de documentaires avec notamment des interviews sur leur expérience de réussites (hommes agrégateurs, femmes agro-entrepreneures, jeunes entrepreneurs agricoles, jeunes filles exploitantes, femmes productrices et commençantes, d'organisation de producteurs ou d'éleveurs, de pisciculteurs qui s'investissent dans la filière ;
5- Réalisation et diffusion de documentaires radiodiffusés ou télé sur les activités du projet, les questions liées à l'emploi et l'auto-emploi et les facilités du projet à cet effet, les potentialités qu'offre le PIMELAN à chaque catégorie de bénéficiaires dans chaque domaine
6- Utilisation de messages simples et courts diffusés sur les réseaux sociaux concernant les opportunités qu'offrent la filière pour les populations cibles en particulier les jeunes et les femmes.
7- Traduction en langue et diffusion et communication (organisation de causeries radiodiffusées sur le contenu des documents de sauvegarde environnementale et sociale (Méthodes de mise en œuvre des mesures de sauvegarde environnementales et sociales, Échéance de mise en œuvre des activités de sauvegarde environnementales et sociales, Rôle et responsabilités des différents acteurs chargés de la mise en œuvre, implications pour les groupes cibles bénéficiaires)

**📍 Les groupes cibles à atteindre dans ce cadre sont :**

Toutes les catégories de parties prenantes identifiées comme bénéficiaires directs, bénéficiaires indirects

- Les jeunes filles et garçons en phase d'insertion (18-25 ans)
- les jeunes adultes (femmes et hommes) (26-35 ans)
- Les chefs d'exploitations ;
- Les formateurs des établissements d'enseignement professionnels et techniques ;
- Les associations d'artisans impliquées dans la fabrication, la réparation et l'entretien d'outils agricoles, de transformation de produits, de transport, etc. ;
- Les chefs d'entreprises intervenant dans le développement agricole ou métiers connexes ;
- Les autorités politiques et administratives au niveau décentralisé en

- occurrence ;
- Les leaders d'opinion ;
  - Les élus locaux ;
  - Les autorités traditionnelles (chefs traditionnels, leaders religieux) ;
  - Les structures d'appui aux jeunes et aux femmes.

## 🌀 Résultats d'effet et d'extrant en rapport avec l'axe stratégique CCC

### Résultat d'effet

L'accès à l'information des bénéficiaires (y compris les femmes, jeunes, et autres vulnérables) et de l'ensemble des communautés en milieu rural ou périurbain) sur le PIMELAN est assuré.

L'accès à l'information et la sensibilisation permet aux bénéficiaires de prendre la bonne décision quant à leur adhésion aux objectifs du projet.

### Résultats d'extrant

- *Les populations cibles ont une bonne visibilité sur le PIMELAN connaissances renforcées sur le PIMELAN, ses objectifs, ses composantes et les étapes à suivre pour bénéficier des appuis.*
- *Les jeunes femmes et les jeunes hommes de la zone du PIMELAN (milieu rural et périurbain dans des régions d'intervention) s'organisent en groupe (association, groupement, groupe d'intérêt économique (GIE), en regroupement d'associations et ou autres pour être éligibles et bénéficier effectivement des appuis du projet.*

#### 4.2.2. Mobilisation Sociale/Communautaire

Il ne suffit pas de quelques sorties groupées et que les autorités et structures partenaires ou quelques acteurs à la base rencontrés dans ces sorties décident de s'engager pour créer l'émulation nécessaire pour le ciblage des vulnérables en particulier des jeunes (filles et garçons). Le processus de communication pour générer un changement de normes sociales et de comportement se doit d'être soutenu par un environnement socioculturel favorable aux changements attendus des individus. Pour ce faire, la participation active des communautés des zones cibles et de la population nigérienne toute entière est nécessaire pour atteindre les objectifs comportementaux de l'adhésion des jeunes en particulier au PIMELAN et à ses objectifs.

Pour réussir cette activité de grande envergure, une campagne d'information et de mobilisation sociale doit se faire de manière à ce que les messages de sensibilisation atteignent réellement les véritables cibles attendues et provoquent le changement souhaité.

Dans cet axe stratégique, il s'agit de rallier à l'appropriation des processus d'appuis accompagnement du PIMELAN, un grand nombre de personnes. Ce travail se fera à travers les efforts et les contributions de tous les acteurs parties prenantes de la

mise en œuvre et les bénéficiaires potentiels du projet (les populations des zones cibles, dans leurs diversités).

### 📍 **Les acteurs à impliquer**

Il s'agit en particulier des acteurs suivants :

- *Les bénéficiaires directs et indirects*
- *les groupes d'appartenance de base des jeunes (clubs/associations de jeunes de centres urbains ou des villages, les réseaux des jeunes sortis des écoles d'apprentissage en artisanat, ou des jeunes sortis des centres de formations professionnelles et/ou écoles d'agriculture, les plateformes et forums d'échange des jeunes sur les réseaux sociaux ; etc.*
- *les associations de femmes/groupements simples et ou coopératives de femmes,*
- *les ONG ou autres organisations à base communautaire qui œuvrent dans le développement rural*
- *les OP/faitières d'OP (les unions et associations de producteurs et d'éleveurs divers, plateformes agricoles, les associations d'artisans agricoles et autres faitières d'OP susceptibles de faciliter la circulation de l'information)*
- *l'administration décentralisée et déconcentrée*
- *les structures publiques et privées en charge de l'emploi et de l'insertion des jeunes,*
- *les structures publiques et privées en charge de la promotion de la femme et du genre (ministères et cellule genre, Observatoire national pour la promotion de l'égalité des sexes)*
- *les structures prestataires de services d'appui du projet à différents niveaux,*
- *les communautés à la base elles-mêmes, etc.*

**NB** : Lorsque la mobilisation se limite à des cibles principales où des catégories d'acteurs ou communautés, bénéficiaires ressources et principales cibles à rallier, comme c'est le cas avec le PIMELAN, on parle alors de mobilisation communautaire

**Autrement dit, la mobilisation sociale consiste surtout en un mouvement d'ensemble, c'est-à-dire « agir en commun, en même temps, et au même moment ».**

Principalement pour les jeunes, la stratégie consiste à attirer leur attention en organisant de manière périodique des événements susceptibles de les faire adhérer aux objectifs du PIMELAN et pour leur rappeler la nécessité de s'auto-employer s'ils veulent vraiment sortir du chômage et du sous-emploi dans lesquels la jeunesse du NIGER s'enlise.

### 📍 **Les canaux de communication les plus pertinents dans ce cas**

- *Utilisation des mass médias (radio, télévision, presse écrite dans une moindre mesure) pour donner le maximum d'échos aux opérations de mobilisation sociale.*
- *Utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) : plateforme digitale, réseaux sociaux, messagerie téléphonique, etc.*
- *Échanges directs et les écoutes groupés*

### 📍 **Les activités à promouvoir**

La mobilisation sociale/communautaire peut revêtir différentes formes comme par exemple ici :

- **La semaine des métiers agrosylvopastoraux et halieutiques**

Il s'agit de multiplier au début du projet et avant chaque lancement d'appels à manifestation d'intérêt des semaines d'explication sur le projet et ses objectifs et sur les modalités d'appuis et les facilités de ciblage offertes aux jeunes. C'est aussi des moments d'échange direct avec les cibles à la base.

- **La journée porte ouverte sur le PIMELAN et des Campagnes directes de mobilisation sociale**

Il s'agit de l'organisation de journées portes ouvertes sur le PIMELAN et ses activités. Des campagnes spécifiques à cet effet seront conduites au cours de cette période. Les jeunes en fin de cycle dans les écoles et établissements d'agriculture ou autres établissements d'enseignements professionnels et techniques peuvent être touchés dans ces activités qui forment les jeunes, de manière regroupée dans les établissements ou en grandes agglomérations.

- **Campagnes d'information au niveau des marchés locaux divers (marchés des produits agricoles, marchés à bétails, etc.) abattoirs, centres.**

Des campagnes seront dirigées vers des centres spécifiques qui regroupent les femmes (exemple des centres de vaccination, ou consultation prénatale, les centres sociaux, même les centres confessionnels d'apprentissage ou d'actions en direction des pauvres et des plus démunies), les centre de formation sur l'artisanat dans divers domaines si on veut toucher vraiment les femmes dont les jeunes filles dans le besoin d'appuis et d'insertion sociale. Les groupements de femmes et leur faitière seront également visés au niveau des zones rurales urbaines et périurbaines.

- **Les forums (y compris les forums virtuels) et salons sur l'agriculture, l'élevage et l'aquaculture et métiers connexes**

Il s'agit de :

- *participation du PIMELAN aux forums ou autres salons sur l'entrepreneuriat, l'emploi des jeunes organisés par les Ministères, les PTF, les structures en charge de l'emplois des jeunes, la Maison de l'entreprise, les chambres consulaires notamment la chambre de commerce. Le projet peut y faire des communications ou avoir des entrées d'intervention sur l'emploi des jeunes et les bénéfices des filières agro-sylvo-pastorale et halieutique*
- *organisation des mini-foires de promotion de produits et des innovations promues par les promoteurs bénéficiaires du projet*

Nb : Le projet pourra organiser des forums virtuels et initier des plateformes de discussions sur les réseaux sociaux en identifiant des thématiques intéressantes et fédératrices comme « emploi des jeunes, les métiers agricoles et leurs potentiels pour la résolution des questions de chômage et d'autonomisation des femmes », « l'auto-emploi et ses avantages », etc. Ces séances viseront en particulier les jeunes (filles comme garçons)

Le projet saisira toute sorte d'opportunités de salons et foires sur l'agriculture, l'élevage ou l'aquaculture organisés par le MAGEL ou autres structures étatiques



ou non étatiques pour des partenariats lui permettant de nouer des contacts directs avec les populations.

Vu que ces moments donnent des opportunités de regroupement de certaines catégories qui pourraient être difficiles à mobiliser. Ce sont des occasions de mieux faire connaître les opportunités d'appuis techniques et financiers du PIMELAN aux populations et de disposer de moments pour des échanges interpersonnels. Le projet pourra également initier de tels événements en y associant d'autres projets ou partenaires techniques et financiers, l'ANPE, la Maison de l'entreprise, etc., qui interviennent dans les domaines d'action similaire.

Par ailleurs, d'autres sortes d'actions de sensibilisation peuvent également être initiées comme :

- *sensibilisation de masse,*
- *diffusion des messages durant les jours de marché (des descentes périodiques et des endroits bien ciblés, pour atteindre les femmes) dans les marchés,*
- *diffusion des messages clés sur les réseaux sociaux,*
- *distribution des affiches, affichettes et autres outils d'IEC sur le projet avec des contenus clairs et bien illustrés (une attention devra être chaque fois accordée à la non-discrimination et à l'équité/égalité de genre dans les rôles et les profils requis)*

Les réunions, ateliers et autres rencontres de sensibilisation prévus devront être organisés au niveau de chaque région et possiblement des localités bassins ou sous bassin des filières soutenues par le PIMELAN.

Nb : A toutes ces journées et rencontres ainsi qu'au niveau des acteurs communautaires, des fiches simples avec des schémas et images illustratifs simples et faciles de compréhension seront diffusées. L'objectif est de toucher le maximum d'acteurs en même temps et de manière profonde pour susciter en eux l'envie de partager le message à leur proche et l'envie d'aller vers le projet pour en savoir plus.

Un mécanisme permanent d'écoute et de suivi-orientation doit être mis en place pour continuer à renseigner les bénéficiaires sur la démarche à entreprendre pour être ciblé.

Pour réussir l'ensemble de ces actions de communication pour la mobilisation, le PIMELAN se doit de développer une collaboration formelle avec des structures et des communautés à la base, les associations, les secteurs apparentés à l'agriculture, les autres groupes organisés, etc., en vue de leur implication effective dans la diffusion de « la bonne information » sur ses activités.

Par ailleurs, il s'agira également de voir les possibilités de signer des partenariats avec des acteurs relais en communication (des jeunes) qui seront formés pour accompagner le projet dans tous ces processus.

La stratégie peut se baser sur les jeunes stagiaires demandeur d'appuis et des stages d'apprentissage au niveau du projet. Le projet peut les utiliser contre des appuis financiers forfaitaires et d'autres opportunités d'accompagnement pour ces

cibles. Ils pourront servir de relais en tant que pairs éducateurs en communication dans ce sens et aider les acteurs en particulier les illettrés à renseigner les fiches de demandes.

### © **Résultats d'effet et d'extrant en rapport avec l'axe Mobilisation Sociale/Communautaire**

#### **Résultats d'effet**

- *Les associations et groupements des femmes et des jeunes se sont mobilisés et ont formulé des demandes pour avoir les appuis du PIMELAN.*
- *Les leaders communautaires et autres acteurs de base intervenant dans le développement rural sont mobilisés et constituent des relais en faveur de la promotion des actions du PIMELAN en directions des bénéficiaires potentiels.*
- *Les communautés à la base et les autorités au niveau décentralisé encouragent les jeunes à se rendre dans les lieux d'information ou à rencontrer les points focaux au niveau des zones cibles afin de pouvoir connaître les conditions et les modalités de demande des appuis du PIMELAN et chercher à en bénéficier.*
- *Les autorités politico-administratives au niveau décentralisé sont engagées et accompagnent le projet dans les actions de ciblage et de facilitation de l'accès à la terre et sa sécurisation aux jeunes et aux femmes.*

#### **Résultats d'extrant**

- *Les capacités des associations et groupements de femmes et réseaux de jeunes, des communautés et leaders de groupes communautaires sont renforcées sur les étapes du processus pour obtenir les appuis du PIMELAN.*
- *Les entreprises susceptibles de servir de têtes de pont sont identifiées et sensibilisées*
- *Les Leaders communautaires sont engagés dans des activités de communication relatives à la promotion de l'auto-emploi et aux opportunités offertes par le PIMELAN dans ce sens.*
- *Les communautés à la base en occurrence les OP/faitières actives dans les zones d'intervention du projet de même que les autorités politico-administratives au niveau décentralisé et déconcentré (communal et préfectoral) sont engagées aux côtés des potentiels bénéficiaires pour leur faciliter l'accès à l'information et les encourager à travailler et à solliciter les appuis du PIMELAN.*

#### 4.2.3. Le Plaidoyer à la base/Partenariat

L'axe stratégique vise à accroître les capacités des potentiels groupes cibles visés à devenir les acteurs clés à l'origine des changements requis et non plus des bénéficiaires passifs. Il s'agit de donner une voix aux communautés, à chaque catégorie de potentiels bénéficiaires attendus notamment les populations affectées et vulnérables. En bref, cela revient à impliquer le plus possible les communautés locales et les leaders locaux, les organisations de producteurs, d'éleveurs, de

pisciculteurs et leurs faitières, les entreprises leaders dans les activités de plaidoyer et de partenariat pour la mobilisation et l'adhésion aux activités du projet.

**Encart 34.** Le plaidoyer à la base permet aux populations d'exprimer leurs besoins propres et leurs souhaits, en leur donnant confiance en elles pour développer les capacités requises pour influencer les décisions qui affectent leur avenir.

Le plaidoyer à la base implique de donner aux communautés le soutien dont ils ont besoin pour renforcer leurs capacités afin de mener leurs propres actions de plaidoyer. Il repose sur des communautés qui ont des leaders capables de s'exprimer (parfois avec force) au nom des populations qu'ils représentent, et qui disposent aussi de moyens permettant à ces leaders de communiquer l'information à ceux qui ont le pouvoir de changer les politiques. Il nécessite donc de bons circuits d'information et une bonne identification des leaders relais à associer.

### **☉ Les groupes cibles visés par les actions de plaidoyer ou les parties prenantes à associer aux actions**

Les populations à la base ont le droit d'être informées par les projets et tout acteur qui œuvrent dans leur milieu pour le développement rural, des opportunités qu'offrent leurs interventions dans la résolution des problèmes de développement qui les touchent de même que sur les processus qui permettent leur participation. De ce fait, les principales cibles du plaidoyer seront les personnes physiques ou morales appelées à assurer le relais des messages en faveur de la mobilisation et de la sensibilisation des bénéficiaires du projet PIMELAN.

Le plaidoyer s'adressera aux acteurs suivants :

- *Autorités politiques et administratives ;*
- *Le ministère en charge des questions de la femme et de la promotion du genre*
- *Élus locaux ;*
- *Chefs traditionnels ;*
- *Chef/Leaders religieux ;*
- *OP/Faitières d'OP actives dans les domaines d'appuis du projet*
- *Associations professionnelles d'artisans*
- *Entreprises agricoles, agropastorales, pastorales et halieutiques et autres entreprises intervenant dans des métiers d'intérêts pour le développement et le soutien au développement des filières d'appuis du projet.*
- *Organisations de Personnes en Situation d'Handicap (OPH).*
- *Les associations de femmes et groupements de femmes et autres associations professionnelles de femmes (comme porte d'entrée pour la mobilisation des femmes)*
- *Les organisations de jeunes (organisations de quartiers et de villages, fédérations d'organisation de jeunes et autres mouvements ou club de jeunes)*
- *Les structures d'appuis conseils,*
- *Les institutions financières partenaires (IFP) ou susceptibles de le devenir*
- *Les ONG (nationale et internationale dynamiques dans les secteurs d'appuis du projet) ou œuvrant principalement pour l'autonomisation économique des femmes et pour l'emploi et l'insertion des jeunes*

Il s'agit d'amener ces différents groupes d'acteurs à adhérer et à s'engager davantage, à participer à l'atteinte des objectifs du projet. En tenant compte de

leur mandat régalien, les plaidoyers en direction de ces acteurs viseront également à encourager leur contribution à la diffusion de la bonne information sur le projet et ses activités mais aussi à jouer leur rôle pour favoriser l'accès aux biens et services nécessaires et de qualité aux bénéficiaires en l'occurrence les femmes, les jeunes en particulier des filles et des personnes vulnérables (personnes en situation d'handicap, les petits producteurs, les sans-terre, les exclus, etc.) aux actions du projet pour en bénéficier.

Dans la pratique, cela signifie que les populations touchées doivent :

- *analyser leur situation du point de vue de leur vulnérabilité à la pauvreté et l'insécurité alimentaire*
- *déterminer les questions qui découlent de leur analyse*
- *déterminer quelles sont les questions prioritaires sur lesquelles il faut les aider à agir*
- *identifier leurs besoins en renforcement des capacités à s'exprimer en leur nom propre*

Il s'agit, que l'équipe de mise en œuvre et les organisations institutionnelles impliquées fortement dans la lutte contre la pauvreté accompagnent l'action. Une attention particulière sera portée aux associations et organisations des professionnels de l'agriculture, ainsi qu'à celle qui ont de l'expertise en matière de sécurité alimentaire. D'autres cibles du plaidoyer sont les organisations non gouvernementales nationales ou internationales impliquées dans le secteur de l'agriculture, y compris le secteur privé ; les organisations internationales et bailleurs qui appuient ou gèrent des programmes de développement dans le domaine agricole dans les mêmes milieux ; les leaders socioculturels et religieux ; les responsables des médias.

Dans le cadre du partenariat, le paysage médiatique offre une opportunité de communication appréciable et permet d'accompagner la riposte nationale rapide et appropriée dans un contexte de lutte contre la pauvreté et la garantie de la sécurité alimentaire. Les médias seront mis donc à profit pour l'information, la sensibilisation et l'éducation des diverses couches de la population, pour maximiser la participation des autorités, institutions, organisations et membres de la communauté à la mise en œuvre des activités inscrites dans le mandat du PIMELAN pour lutter contre la pauvreté et garantir la sécurité alimentaire.

Les médias de masse privilégiés et utilisés sont les radios de proximité. L'utilisation des supports traditionnels et autres canaux de communication (par exemple les mosquées, les églises, les marchés, etc.) fait partie intégrante de la composante média de ce plan stratégique de communication. Ces médias seront identifiés au préalable par zone, par segment du public et par type de problème à adresser.

### **⊗ Résultats d'effet et d'extrait en rapport avec l'axe Plaidoyer à la base/Partenariat**

#### **Résultats d'effet**

- *Les décideurs administratifs et traditionnels au niveau local sont sensibilisés pour faciliter et rendre fluide les actions du PIMELAN en faveur des femmes et des jeunes.*

- *Les acteurs non étatiques (société civile, entreprises privées, partenaires au développement, leaders communautaires, leaders religieux, etc.) sont engagés et soutiennent les activités de communication pour la promotion du PIMELAN et de l'application de ses appuis.*

### **Résultats d'extrant**

- *Les Préfectures sont impliquées dans les activités de communication en faveur de la promotion du PIMELAN et de l'application de ses appuis.*
- *Les communes s'approprient la promotion du PIMELAN et facilitent l'accès à la terre, etc. pour les organisations de femmes et de jeunes.*
- *Les entreprises privées et les partenaires au développement sont mobilisés et soutiennent la mise en œuvre des activités de communication sur le PIMELAN et de l'application de ses appuis. Elles offrent des opportunités de partenariat pour les stages pratiques d'immersion dans le monde de l'activité à accompagner par le projet.*
- *Les communautés à la base et les responsables à divers niveaux sont engagés et prennent des initiatives qui concourent au renforcement du ciblage des jeunes.*

#### **📍 Les messages et canaux de communication les plus pertinents**

Les messages seront essentiellement ceux d'information et de persuasion portant notamment sur tout le bénéfice du PIMELAN pour les cibles. Des séances de plaidoyer seront donc organisées avec les différents acteurs en utilisant selon le cas :

- Une présentation power point sur le PIMELAN avec de petits résumés imagés aux communautés à la base
- la projection d'un documentaire sur les filières d'appui du PIMELAN et les innovations prévues dans le projet et les retombés sur l'emploi, le bien-être de la population
- les tribunes des évènements spéciaux comme les fêtes traditionnelles ;
- les tournées de sensibilisation des chefs traditionnels ;
- *les causeries villageoises*

#### **📍 Pour une stratégie de mobilisation et de sensibilisation digitalisée en direction des jeunes**

Le projet va promouvoir la digitalisation de sa stratégie de mobilisation et de sensibilisation. Des plateformes virtuelles d'orientation et d'accompagnement en ligne seront mise en place sur le site du PIMELAN pour répondre à l'ensemble des acteurs parties prenantes sur leur rôle ou les opportunités d'appui prévus par le projet en leur direction.

Une fenêtre dynamique spécifiquement dédiée aux jeunes sur comment entreprendre dans le domaine agro-sylvo-pastoral et halieutique sera installée. La communication sur les créneaux porteurs en rapport avec les activités du projet dans le domaine agro-sylvo-pastoral et halieutique serviront de levier pour les amener à initier et à postuler à la demande d'appuis du projet. Le focus sera mis

sur tous les appuis, les opportunités et les facilités prévues pour accompagner les jeunes dans leur parcours d'entrepreneur en relation avec les activités du PIMELAN y seront détaillées.

Des comptes d'exploitation sur chaque activité qui illustre les possibilités de gagner rapidement de l'argent par les activités promues par le PIMELAN sur l'ensemble des maillons des CVA promues seront indiquées sur la plateforme. Une foire aux questions dynamique sera installée pour répondre en temps réel aux jeunes. Le projet ouvrira des comptes sur les réseaux sociaux pour promouvoir des initiatives jeunes, communiquer sur les activités et opportunités, passer des messages de sensibilisation en leur direction. Cette présence pour favoriser des échanges entre jeunes pour une meilleure prise en compte des requêtes d'information ou des inquiétudes qui seront formulées par ces jeunes.

Les messages clés porteront sur les profils types d'initiative que les PIMELAN finance, les modes et conditions d'accès, les lieux pour le retrait des modèles de fiches de demandes (avec des possibilités de télécharger rapidement ces outils de formulation des demandes). Des personnes seront dédiées à répondre leur question.

Par ailleurs, pour s'assurer de l'accès efficace des jeunes en particulier les jeunes filles qui désirent entreprendre dans les métiers connexes de soutien à la filière. Il s'agira de mettre en place des stratégies facilitant la valorisation, le culte du modèle, la mise en valeur des référents symboliques, qui peut éventuellement susciter des vocations pour faciliter le ciblage des jeunes filles dans l'ensemble des maillons de la filière maraichère ainsi que sur les maillons de soutien au développement de la filière.

#### 4.3. Stratégie de communication et son opérationnalisation

Les interventions à mettre en œuvre comportent d'une part les activités de communication interpersonnelle (entretien individuel, causerie de groupe, visite à domicile, etc. avec l'utilisation des supports de communication de proximité : affiches, boîte à images, dépliants, etc.) et d'autre part, les activités relatives au volet de la communication avec le mass média (diffusion de spots radio, de micro programmes radio, de capsules, de SMS, de vidéo sur les réseaux sociaux, etc.). Les principales activités vont s'articuler autour des étapes clés suivantes :

##### **Étapes opérationnelles d'intervention**

- 1. Le lancement officiel de la campagne de sensibilisation dans les zones d'intervention du projet*
- 2. La sensibilisation des leaders d'association des différentes parties prenantes*
- 3. Femmes et jeunes hommes en milieu rural dans chacune des régions du projet.*
- 4. L'organisation d'une campagne de masse dans les villages centres de chaque zone d'intervention du projet.*
- 5. L'organisation d'un jeu concours entre associations et groupements à but agricole dans chacune zone d'intervention du projet*

6. *La sensibilisation des femmes et des hommes déjà engagés dans le domaine des filières d'appui du projet à postuler pour bénéficier des appuis du PIMELAN.*
7. *La création et la diffusion de spots et d'émissions de sensibilisation avec les radios de proximité dans chacune des zones d'intervention du projet.*
8. *L'insertion d'un article de presse dans les principaux journaux du pays.*
9. *La production et la distribution de matériels imprimés et de matériels promotionnels (affiches, panneaux routiers, dépliants, calendriers, banderoles, T-shirts, casquettes, etc.)*
10. *L'élaboration d'un module de formation et d'un document de plaidoyer pour le renforcement des capacités et la sensibilisation.*
11. *L'organisation de sessions de renforcement des capacités des associations et groupements dans chaque région du projet.*
12. *L'organisation des sessions de sensibilisation des leaders communautaires dans chaque région.*
13. *La construction de partenariat stratégique avec les médias de proximité, les structures de développement étatiques et para étatiques dans chaque région.*
14. *L'élaboration d'un plan média annuel avec toutes les radios de proximité pour la production et la diffusion d'émissions, la couverture des évènements, etc.*
15. *L'élaboration d'un document de plaidoyer.*
16. *L'organisation des visites de plaidoyer auprès des instances de décision.*

### **Préparation des programmes opérationnels**

1. Fixer les objectifs de communication
2. Formuler les approches et le positionnement du programme de communication
3. Choisir un modèle théorique de changement de comportement comme fondement du programme de communication.
4. Énoncer explicitement les hypothèses posées lors de l'élaboration de la stratégie et de l'approche de base.
5. Expliquer comment le programme prévoit d'atteindre les cibles prioritaires.
6. Expliquer pourquoi et comment le programme prévoit de changer le comportement en matière de lutte contre la pauvreté et le renforcement de la sécurité alimentaire.
7. Positionner clairement le programme et ses opportunités pour le public cible.
8. Choisir les canaux appropriés
9. Formuler un plan de mise en œuvre
10. Élaborer un calendrier d'exécution (plan d'action)
11. Préparer un budget détaillé par rubrique.
12. Formuler un plan de suivi et d'évaluation.

NB : Après la phase de conception stratégique, le processus d'élaboration du plan stratégique de communication se poursuivra au fur et à mesure de l'exécution de la stratégie ici élaborée avec la phase de conception des messages et des supports de communication. Cette phase débutera par un atelier d'élaboration des concepts, des matériels, des messages et des approches participatives à utiliser. Les acteurs



à la base doivent participer eux-mêmes à tout le processus. Pour ce faire le projet pourra inviter quelques-uns des représentants de chaque catégorie visée à cet atelier de formulation des messages clés.

Nb : Tous les messages et supports qui seront produits feront l'objet d'un pré-test approfondi avant d'être finalisés et soumis à la reproduction en série pour dissémination.

L'effort à l'échelle vise, a priori, les changements de comportements au niveau :

- *des acteurs de mise en œuvre du projet en termes de fourniture d'information à temps selon des modalités pratiques et avec des outils simples et faciles d'accès pour les cibles principalement les femmes et jeunes*
- *des bénéficiaires prioritaires visés en termes de proactivité pour aller à la quête de l'information, trouver leur propre stratégie pour faciliter leur auto-ciblage*

**Au total**, une campagne multimédia de sensibilisation et de communication sur le projet implique que les parties prenantes de mise en œuvre s'approprient la stratégie de communication proposée pour la décliner de façon convenable à tous les niveaux d'intervention du projet.

Le problème tel qu'il se présente consiste à surmonter un double défi :

- L'accès à l'information juste sur le projet et de façon égale pour l'ensemble des cibles potentielles prévues en particulier les jeunes et les femmes ;
- L'auto-ciblage à travers les présentations spontanées des demandes d'appuis par des jeunes et des femmes porteurs d'initiatives économiques dans les domaines d'intervention du PIMELAN.

L'aspect le plus important à souligner ici est que les parties prenantes de l'opérationnalisation de la stratégie doivent comprendre et considérer qu'une bonne communication est celle qui donne la priorité à l'utilisation des ressources locales. Lorsque l'on entreprend une campagne de communication à échelle pour le renforcement du ciblage des bénéficiaires prioritaires visées, il faut nécessairement prendre en compte les spécificités de chaque catégorie de cible. La prise en compte des inégalités de genre en matière d'accès aux sources d'information doit également se refléter dans le choix des supports de communication et le contenu des messages adressés aux groupes cibles.

Par ailleurs, les acteurs de mise en œuvre des projets et programmes de mobilisation ont souvent porté leur attention sur les intrants (ce qu'ils dépensaient), les activités (ce qu'ils réalisaient) que les extrants (ce qu'ils produisaient). Même s'il était important d'avoir des données exactes à ce niveau, il faut réaliser que les types de données collectées par les projets ne permettaient pas toujours de savoir si des progrès se font vers la résolution des problèmes que l'on désire régler et si ces problèmes persisteraient encore une fois que les interventions des projets seraient terminées.

**Encart 35.** Aujourd'hui avec la GAR, la gestion moderne exige que le regard soit porté au-delà des activités et des extrants et que l'attention soit dirigée également sur les résultats réels, les changements provoqués par les programmes et les effets auxquels ceux-ci ont contribué à générer.

En définissant clairement les résultats escomptés, en recueillant régulièrement des données pour évaluer les progrès dans l'atteinte de ces résultats et en prenant des mesures correctives en temps opportun, le projet pourra réajuster au mieux les actions de communication prévues et les investissements à leur consacrer de manière à maximiser les résultats de développement et à améliorer de manière durable la vie de la population principalement les bénéficiaires de ses interventions.

## 5. PLAN D' ACTIONS PLURIANNUEL DE MOBILISATION DES PARTIES PRENANTES

### 5.1. Cadre de référence de la programmation et moyens de mise en œuvre de la stratégie de mobilisation et sensibilisation des bénéficiaires du PIMELAN

Le plan pluriannuel est un cadre de référence pour la programmation de la mise en œuvre des actions identifiées dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie de communication. L'approche participative qui fonde ce travail implique qu'en fonction des ressources en communication disponibles et des contraintes du projet, les personnes en charge de l'opérationnalisation de la stratégie, doivent pouvoir opérer des choix judicieux et élaborer des programmes d'intervention adéquats et qui tiennent compte, des spécificités de chaque cible à toucher.

Ce chapitre présente dans le cadre de référence de la programmation, le cadre institutionnel de mise en œuvre du plan stratégique de communication, le cadre opérationnel, les mécanismes de suivi/évaluation du plan, les dispositions à prendre en compte en faveur de la pérennisation des acquis ainsi que les moyens potentiels à mettre en œuvre pour opérationnaliser ce plan de communication.

#### 5.1.1. Cadre institutionnel de mise en œuvre du plan stratégique de mobilisation

#### **Encadre 10: Note sur la communication pour la mise en œuvre de la stratégie de mobilisation des bénéficiaires**

Il faudrait d'abord rappeler que la communication sur le PIMELAN est entendue comme un dialogue avec et parmi les parties prenantes au processus de mise en œuvre du projet : administration, entreprises, associations, groupements/OP, groupes non formalisés, faitières d'OP, prestataires d'appui conseil, prestataires de services financiers, partenaires techniques et partenaires au développement, ONG, communauté, société civile. Il ne s'agit pas seulement d'une campagne d'information unidirectionnelle pour apporter des informations au public. Mais il faut susciter les échanges entre les parties prenantes intéressées, une dynamique avec les publics cibles afin de recueillir leurs points de vue aux fins d'améliorer le processus de mise en œuvre du projet (qui par défaut est perfectible) et d'y obtenir leur pleine adhésion.

Il est nécessaire de se rassurer que tous les membres de l'équipe de gestion partagent le même niveau d'information en fonction des rôles qu'ils sont amenés à jouer dans le processus.

Les mécanismes et facteurs susceptibles d'influencer positivement ou négativement la mise en œuvre de la stratégie de mobilisation se situent à plusieurs niveaux, notamment au niveau de la coordination, des structures partenaires de mise en œuvre (leur capacité à communiquer de manière précise et concise et cohérente en temps opportun), des bénéficiaires (leur réceptivité et leur acceptation pour une participation) et de l'ensemble parties prenantes (leur engagement à jouer leur partition respective pour accompagner le processus et les communautés elles-mêmes).

Le document du plan stratégique de communication est le cadre de référence du point de vue institutionnel pour toute communication de l'équipe sur le projet.

- *L'Unité de coordination est l'organe technique de mise en œuvre avec responsabilité donnée au responsable en charge de la sauvegarde environnementale et sociale du PIMELAN pour s'assurer de sa mise en œuvre judicieuse et initier certaines actions phares en collaboration avec le responsable en charge de la communication et de la gestion des savoirs et innovations.*
- *L'Unité de coordination devra s'appuyer sur des partenariats à la base (prestataires de services d'appui techniques divers, prestataires d'appui financier (IF) partenaires, élus locaux, les chambres consulaires, ONG locales et internationales présents dans les zones d'interventions notamment pour les zones en conflit, organisations communautaires de base, pairs éducateurs communicateurs bénévoles pour le PIMELAN) mais surtout s'appuyer sur les structures d'appuis conseils rapproché pour servir de relais en inscrivant ses activités de mobilisation dans leur mandat d'appui-accompagnement des bénéficiaires.*
- *les points focaux genre des ministères associés identifiés comme parties prenantes, les organisations des acteurs réalisant les résultats clé des filières retenues, les OP et leur faitières, toutes les organisations diverses impliquées dans les actions de développement des filières agrosylvopastorales et halieutiques sont parties prenantes de la mise en œuvre de la stratégie sur le terrain.*

Ces acteurs auront pour rôle principal la vulgarisation des messages auprès des populations cibles et également l'encadrement des individus ou groupes d'individus désireuses de soumettre les demandes des appuis au projet. Pour ce faire l'Unité de coordination du projet doit veiller à inclure dans les mandats de tous les prestataires de terrain qui sont sous son autorité directe, ce volet de suivi de la communication pour la mobilisation des bénéficiaires.

Toutefois, il est important qu'au niveau de la coordination, les interventions relatives à la communication initiées dans les différentes zones du projet s'inscrivent dans un cadre global consensuel qui donne les orientations claires à tous les intervenants à associer et tous les acteurs du terrain dans une dynamique de cohérence avec la stratégie de communication globale du projet. Aussi, les capacités des prestataires doivent être renforcées en communication pour la mobilisation et en matière de sensibilisation.

Enfin, il faut relever que la mobilisation des bénéficiaires directs pour leur participation aux activités de communication et le renforcement de leurs capacités dans ce sens contribueront à les valoriser pour qu'ils se prennent en charge et adhèrent définitivement aux interventions en vue de mobiliser leurs pairs.

#### 5.1.2. Cadre opérationnel de mise en œuvre du plan stratégique de communication

Afin d'optimiser l'impact de ses activités d'information, de sensibilisation et vulgarisation sur le projet, le PIMELAN devra assurer une coordination interne et s'attacher à établir et maintenir des réseaux de partenaires (principalement avec les jeunes et leur organisations)

La mise en œuvre des activités d'information, de sensibilisation et vulgarisation suppose que les différents organes du cadre institutionnel de pilotage de la stratégie de communication au niveau du PIMELAN soient coordonnés et se

consultent entre eux, de façon à ce que les messages soient précis et cohérents, et les ressources soient utilisées à bon escient.

Bien que les organes du cadre institutionnel soient responsables au premier chef de la mise en œuvre des activités d'information et de sensibilisation, le programme d'information et de sensibilisation proprement dit s'appuiera sur les partenaires et les intermédiaires au niveau périphérique.

Il est important de conclure des conventions / contrats avec les médias et les ONG et autres structures d'interface (en fonction des besoins et des réalités en place), les organisations de jeunes, les communes, les OP/faitières d'OP maraichers, les organisations à base communautaire (OBC) dans les villages et les quartiers pour atteindre l'ensemble des objectifs et toutes les catégories de la population bénéficiaire prévue. La constitution de partenariats permettra de décentraliser la diffusion de l'information, d'encourager la création d'initiatives locales et/ou de réseaux, de sensibiliser l'ensemble de la population aux questions concernant le PIMELAN.

Il faut envisager un atelier de travail avec les animateurs des médias de proximité et autres partenaires à impliquer afin de définir la forme et la nature du partenariat dans ce sens.

Les organes de pilotage de l'activité devront s'assurer que tous les outils (messages et supports) de communication sont élaborés et disponibles pour être diffusés et tiennent compte des questions d'équité et de non-discrimination.

Enfin, pour maximiser les chances de réussite, il est proposé une stratégie de mobilisation axée sur la communication différenciée et orientée en fonction des profils à toucher et qui tienne compte des caractéristiques socioculturelles, géographiques et linguistiques spécifiques des zones d'intervention.

Des messages spécifiques, simples, clairs et compréhensibles utilisant le langage habituel dans les zones ciblées pour les actions de communication seront passés via le canal le plus adapté et conforme aux habitudes socioculturelles des cibles visées.

## 5.2. Suivi et évaluation du plan stratégique de mobilisation des bénéficiaires

Le suivi et l'évaluation (S/E) du plan stratégique de mobilisation des bénéficiaires s'inscrit dans le cadre global de suivi-évaluation du PIMELAN.

Les activités relatives à la mobilisation et sensibilisation seront déclinées dans les PTBA et déclinées dans les plans (annuels, trimestriels et mensuels) de mise en œuvre au niveau des responsables de composantes de même qu'au niveau des partenaires d'appui conseil à associer. Ces plans préciseront entre autres pour chaque action ou activités prévues, le responsable, les acteurs impliqués, les ressources nécessaires (budget) et les délais de mise en œuvre.

Des outils de suivi correspondant (fiches de présence, rapports annuels, trimestriels et mensuels) seront élaborés pour être capitalisés dans le document global de suivi des activités courantes du Projet. Les rapports de suivi mettront en exergue le profil

des participants aux séances par sexe et par tranche âge pour les séances directs, les enregistrements et supports de communication utilisés pour les activités de mobilisation radio diffusées, le point sur la fréquence de visite des sites (en fonction du profil des utilisateurs) pour les sites internet, etc.

Les rapports d'activités à élaborer feront le point des écarts entre les prévisions et les réalisations en termes d'activités, d'acquis de la mise en œuvre des activités, de difficultés et de solutions apportées ou envisagées pour y palier. Le responsable du suivi de la mise en œuvre des activités inscrites dans ce plan de mobilisation est le Spécialiste en sauvegarde sociale sous l'égide du coordonnateur du projet. Toute l'équipe du projet à divers niveau est responsable du suivi de l'atteinte des objectifs de mobilisation en rapport avec leur domaine d'activité.

Suivi-évaluation des performances en matière de mobilisation des bénéficiaires. Dans ce cadre, le suivi et l'évaluation constituent deux volets distincts de la mesure de la performance :

- *Le suivi en tant que collecte et analyse systématique des informations au fur et à mesure de la progression de l'activité de mobilisation sensibilisation. Le but ici est d'améliorer l'efficacité dans la mise en œuvre du plan stratégique élaboré. Cette démarche aide à garder le travail sur la bonne voie, et permet au projet de savoir si les choses se passent bien ou mal. Elle permet également de savoir si les ressources sont suffisantes et utilisées comme elles devraient l'être et si ce qui est fait est conforme à la planification*
- *Les principaux indicateurs à prendre compte sont les indicateurs de processus de mise en œuvre du plan de la mobilisation et communication : la production et la diffusion des matériels de communication, les activités de sensibilisation prévues au niveau de chaque axe stratégique, etc.*
- *L'évaluation ici est comme toute évaluation, la comparaison entre l'effet réel du projet et l'effet prévisionnel du plan stratégique mis en œuvre. Elle se rapporte à ce qui a été prévu d'être fait, ce qui a été accompli et la façon dont les activités ont été menées à bien.*
- *L'évaluation peut être formative (prenant place durant le déroulement, le cycle de vie de l'activité de communication, avec l'intention d'améliorer la stratégie ou la façon de fonctionner des acteurs ou de l'organisation). L'évaluation peut aussi être sommative (tirant les conséquences de l'action achevée dans le domaine de la communication en termes d'analyse de performance de l'organisation en charge de l'exécution de l'activité ou autres.*

Dans le cadre précis de cette activité de mobilisation sensibilisation des bénéficiaires, il est proposé une évaluation formative qui se fera en fonction des fréquences indiquées dans la planification. Cela permettra d'améliorer le plan de mobilisation des bénéficiaires si besoin il y a. Cependant si l'étude révèle que la communication est bien menée, il s'agira pour l'équipe en charge de l'opérationnalisation ou pour ceux qui ont en charge le volet communication du

projet de maintenir la communication et autres activités prévues dans la mobilisation tout au long de la mise en œuvre et de le renforcer.

- *Le suivi et l'évaluation de l'activité de communication par l'UCP doivent se faire avec un ou des guide (s) d'entretien ou questionnaire (s) élaboré (s) qui seront administrés aux responsables des organes de communication associés à l'activité (radios locales, télévision, autres) et à la cible du projet dans les différentes zones où l'activité a été conduite. Le système de suivi-évaluation qui sera mis en œuvre prendra en compte trois indicateurs majeurs qui sont : la rentabilité, l'efficacité et l'impact.*
- *La mesure de la rentabilité de l'activité permettra de savoir si le plan stratégique de mobilisation est approprié en termes de résultat et d'efficacité (mesure de l'atteinte des objectifs, le degré d'atteinte, efficacité, bénéfices/coût). Pour le cas présent, il s'agira d'apprécier (a) si la communication a permis d'atteindre la cible attendue, si toutes les catégories de bénéficiaires connaissent les activités du projet, les mécanismes de financement, (b) se sont appropriés le projet, ont adhéré et se sont suffisamment mobilisés pour participer à l'atteinte des objectifs.*
- *L'efficacité mesure à quel point le projet a atteint les objectifs spécifiques en matière de groupes cibles mais aussi en matière de connaissance et de respects des normes sociales et environnementales.*
- *L'impact permettra d'apprécier si l'action conduite a apporté quelques changements durables dans les comportements en matière de respect des normes sociales et environnementales par exemple. En d'autres termes, apprécier si la stratégie a été utile et dans quelle mesure.*

### 5.3. Possibilités de pérennisation des changements observés

La mobilisation, l'engagement des parties prenantes et la pérennisation des changements positifs observés au cours de la mise en œuvre du projet relatifs aux normes et valeurs promus, aux bonnes pratiques et innovations diffusées dépendent en grande partie de la participation effective des populations bénéficiaires à déterminer leurs priorités. Pour assurer cette pérennisation, la stratégie propose les actions suivantes :

- Une collaboration plus accrue des organisations à base communautaire et des associations/OP et faitière d'OP dans la planification des actions de sensibilisation et dans l'élaboration des PTBA ;
- Un renforcement des capacités des prestataires de service partenaires du projet, le TOP management, les organisations au niveau communautaire à participer aux actions de sensibilisation et de mobilisation de leurs pairs autour des actions du projet ;
- Une implication des bénéficiaires dans la préparation et le développement des activités de communication ;
- Un engagement et un appui constant des autorités administratives, des leaders communautaires et d'opinion, des organisations des producteurs, des interprofessions, des associations villageoises concernées par les activités du PIMELAN



Afin de contribuer au mieux à la pérennisation des acquis, un programme de renforcement des capacités opérationnelles des parties prenantes associées à conduite des actions de communication/mobilisation sociale sera mis en œuvre à travers des formations en cascade.

Ces formations s'adresseront, selon le thème, aux personnels techniques, aux agents de vulgarisation agricole, aux conseillers d'entreprises, aux OP/faitières d'OP et autres groupements, aux mobilisateurs et relais communautaires, de même qu'aux animateurs des médias de proximité (radios locales). Il sera surtout question d'appropriation du document du projet (le PAD et son contenu,), du document de stratégie de mobilisation et sa déclinaison en campagnes de communication de proximité.

#### 5.4. Opportunités, les contraintes et les risques pour l'opérationnalisation de la stratégie

##### 📍 **Les opportunités**

- *L'engagement des autorités politiques et administratives en faveur de la sécurité dans le pays, en faveur du développement des filières, de la promotion de l'entrepreneuriat, de l'emploi des jeunes, de l'autonomisation de la femme et de la jeune fille*
- *L'engouement relatif des jeunes, (comme constaté lors des focus group, au cours de la recherche formative)*
- *L'engagement des autorités traditionnelles à respecter les normes environnementales et sociales, à promouvoir les jeunes de leur village et en particulier les jeunes filles*
- *Le soutien des partenaires techniques et financiers dans le financement d'actions et de programmes renforçant l'employabilité des jeunes pour réduire la pauvreté en milieu rural et le chômage.*

##### 📍 **Les Contraintes et les risques à intégrer**

Pour tout projet ou programme, les contraintes et les risques doivent être connus et maîtrisés.

##### **Contraintes sociales**

- Le faible niveau d'engagement du MAGEL dans la mise en œuvre du PIMELAN
- L'engagement des autorités politiques, administratives, coutumières (chefs traditionnels et chefs religieux), des élus locaux, des ONGs et associations, est souvent freiné par la persistance des préjugés sociaux, des craintes parfois infondées, des dimensions de politiques politiciennes non pertinentes parfois sur les projets de développement
- La faible volonté des jeunes en tant qu'acteurs visés à s'investir dans les activités à caractère agricole, agropastoral, pastoral et halieutique ;
- La disparité des équipements d'accès au TIC ou autres moyens de communication (faible couverture radio, absence de télé dans de nombreux foyers, absence de téléphone avec Internet dans de nombreux ménages) entre milieux urbains et ruraux.



- Insécurité grandissante

### **Contrainte budgétaire**

La réussite de la stratégie de mobilisation dépendra de la disponibilité des fonds nécessaires à sa mise en œuvre. Vu que cette opération est vitale pour le PIMELAN pour atteindre ses résultats en matière de cibles quantitatives et d'effets, le projet se doit de rassurer ses bénéficiaires, l'Etat, les partenaires au développement et les investisseurs d'un climat des affaires sain, tout en créant les conditions d'une bonne gestion des ressources pour obtenir les financements nécessaires pour l'activité.

Il serait judicieux de sécuriser le financement de l'opérationnalisation de la stratégie de par des sources de financement garanties.

### **Risque**

Le risque majeur est une incompréhension au niveau du projet des limites de compétence dans la gestion de cette activité qui fait partie intégrante de la stratégie globale de communication du projet. Pour ce faire, vu que le PIMELAN dispose d'une sous-composante communication et gestion des savoirs, partie intégrante de l'UCP, le projet doit envisager de mettre en œuvre, elle-même, la stratégie de communication à travers un collège formé des membres de l'UCP et d'autres partenaires extérieurs pour l'atteinte de l'objectif commun qui est ici : la mobilisation de l'ensemble des parties prenantes identifiées.

Par ailleurs, les acteurs à impliquer dans l'opérationnalisation doivent bien maîtriser le profil des acteurs et des activités éligibles aux appuis du projet, les modalités d'accès aux appuis, les approches et mécanismes de financement des appuis du projet, les normes sociales et environnementales exigées dans le cadre de la conduite des activités du projet. Il faudra donc transmettre des messages concis, faciles à mémoriser, illustrés, adaptés à chaque cible et relatifs à sa problématique particulière, susceptibles d'améliorer la compréhension et d'amener les acteurs associés à bien jouer leur rôle de relais de l'information juste.

#### 5.5. Coût de mise en œuvre de la stratégie de mobilisation sensibilisation des bénéficiaires

Les dépenses fixes d'une stratégie de mobilisation sont ventilées selon plusieurs rubriques dont les principales sont :

- *Le coût des études de l'élaboration*
- *Le coût de conception, de pré-test et de production de messages et les supports ;*
- *Les frais d'impression ou de production en série des produits de communication ;*
- *Le coût du renforcement des capacités institutionnelles, des capacités opérationnelles ;*
- *Le coût des missions de suivi-évaluation,*
- *Le coût de différentes réunions de concertation et de sensibilisation aux niveaux central, régional, intermédiaire et périphérique,*

- *Le coût de production et de diffusion des spots et des émissions.*

Ces principales rubriques sont résumées en quatre grandes phases :

1. *La conception et la réalisation des supports de communication/mobilisation ;*
2. *La production en série des supports de communication ;*
3. *Les formations et différents renforcements de capacités nécessaires à la mise en œuvre et au suivi-évaluation de la mise en œuvre*
4. *L'information, la sensibilisation et l'éducation des bénéficiaires et des autres parties prenantes;*
5. *Le suivi-évaluation de la mise en œuvre du plan.*

*Tableau 5: Des coûts de la mise en œuvre de la stratégie de mobilisation sensibilisation (budget estimatif)*

<b>RUBRIQUES</b>	<b>COÛTS (en FCFA)</b>
Conception et réalisation des supports de communication/mobilisation et Production en série des supports de communication (différents Supports de communication sur la mobilisation et l'engagement des parties prenantes) ouverture des fenêtres adéquates sur le site du projet PIMELAN	14 500 000
Production en série des supports de communication	25 000 000
Formation des prestataires et personnes ressources associées à la mise en œuvre de la stratégie, Formation des délégués des parties prenantes sur les stratégies de mobilisation et le suivi participatif des activités Conduites des prestations associées et suivi de la mise en œuvre de la stratégie	180 000 000
Conduite des activités de mobilisation et de sensibilisation (communication pour le changement de comportement)	
Suivi-évaluation de la mise en œuvre de la stratégie de mobilisation et de sensibilisation des bénéficiaires: - <i>pour le suivi : tout le long de la mise en œuvre du projet ;</i> - <i>pour l'évaluation : une évaluation à mi-parcours et une évaluation à la fin du projet).</i> - Exécution des études CAP d'évaluation	129 625 000
<b>TOTAL</b>	<b>350 000 000 FCFA</b>

Ce budget est à titre indicatif et annuel. Il s'élève à **350 000 000 FCFA** par quatre ans. Le budget détaillé et le chronogramme des activités sont développés dans le plan d'opérations. (Voir document annexe).

## 6. RECOMMANDATIONS ET CONCLUSION

### 6.1. Recommandations pour la mise en œuvre du plan stratégique de mobilisation et sensibilisation des bénéficiaires

Le PIMELAN devra puiser dans les bonnes pratiques qui ont donné des résultats satisfaisants dans d'autres domaines. Parmi ces bonnes pratiques on retient :

**Bonne pratique n° 1** : Mise au point d'une stratégie de communication ciblée : on va plus loin quand on sait où on va et comment y aller et surtout vers qui on va !

**Bonne pratique n° 2** : Création et publication d'un site Internet dédié pour la visibilité et la lisibilité des actions du PIMELAN avec une fenêtre dédiée orientée vers les jeunes

Cette disposition fait partie des meilleurs moyens de communication dans un projet pour atteindre aujourd'hui des cibles géographiquement disparates et à moindre coût avec la facilité de mise à jour régulière des informations et de dissémination instantanée.

Elle permettra de façon permanente de mettre en ligne des réalisations pratiques et des innovations qui sont les premiers éléments de mobilisation des parties prenantes. L'environnement du Niger et les conditions sanitaires actuelles obligent à une telle démarche.

De même l'une des catégories visées en tant que bénéficiaires dans cette stratégie de mobilisation des parties prenantes c'est les jeunes qui sont plus ouverts aux innovations technologiques et souvent très « accro » aux réseaux sociaux « internautes quasi permanents » alors avis au projet s'il veut atteindre de bons résultats en matière de mobilisation.

**Bonne pratique n° 3** : Réunions avec les acteurs locaux (parties prenantes) à la base : afin de promouvoir la confiance entre les acteurs et une meilleure entente entre les différents niveaux d'acteurs. Ces réunions servent aussi à recueillir les points de vue des parties prenantes (vulnérables, femmes et jeunes) directement sans intermédiaires pour communiquer avec eux sur le rôle que devrait jouer le PIMELAN pour l'amélioration de leurs conditions de vie.

**Bonne pratique n° 4** : Support imprimé : par exemple un dépliant qui explique ce qu'est le PIMELAN et qui oriente de manière simple sur comment les types d'activités éligibles au financement, les modalités de financement, les critères d'éligibilité, les lieux de retraits des fiches de demande ou des contacts à appeler est nécessaire et vital pour renforcer le ciblage et des bénéficiaires attendus

**Bonne pratique n° 5** : Radio de proximité : la radio sert plusieurs fois par semaine à communiquer à l'échelle locale les informations relatives au PIMELAN. Pour le milieu rural, c'est l'un des moyens rapides d'atteindre les parties prenantes diverses à conditions que les heures d'écoute soient bien étudiées bien adaptées et que les passages des messages sur le projet soient suivis par le projet.

Cependant les jeunes sont moins enclins à faire attention à ces types de messages. Il faudra donc trouver les moyens de les y intéresser à travers des petits accompagnements d'émission interactive et d'octroi de prix. Ces prix peuvent être :

- des kits complets pour la conduite d'une activité de leur choix dans les activités promues par le PIMELAN ;

- des appuis accompagnement à l'installation sur un site de réserve administrative négociée préalablement avec les autorités locales et dont la mise en exploitation se fera avec des jeunes lauréats des différents prix à initier. Cela servira à renforcer la création de modèle de réussite de jeunes exploitants agricoles ou de jeunes dans des métiers connexes à montrer comme référent aux autres hésitants ;
- des téléphones en partenariats avec des fournisseurs de téléphonie mobile, qui au passage se font une publicité
- des postes radios pour les organisations de base en milieu rural pour suivre les émissions radio diffusées sur le projet
- des photos avec le Ministre de l'Agriculture, le député de la circonscription et peut-être avec le président de la république

**Bonne pratique n° 6** : Diffusion de spots publicitaires à la radio et affichage afin de faire connaître le PIMELAN à tout public pour faciliter également la diffusion de l'information.

**Bonne pratique n° 7** : Utilisation des réseaux sociaux et diffusion de message vidéo-simples, bien illustrés et bien focalisés sur les opportunités à saisir dans les domaines d'appuis du projet et l'intérêt que les jeunes et les femmes peuvent tirer de l'activité promue permet de mieux capter l'attention et facilite l'adhésion.

**Bonne pratique n° 8** : Affectation de personnel pour le suivi de la mise en œuvre de la stratégie de mobilisation est d'une nécessité pour l'atteinte des objectifs

## 6.2. CONCLUSION

La mobilisation des parties prenantes, une activité importante dans l'atteinte des objectifs d'un projet de développement. La stratégie d'intervention du PIMELAN est basée sur les demandes portées par les acteurs parties prenantes (individu ou groupes). Cette stratégie d'intervention sur le terrain ne peut être efficace dans sa mise en œuvre que si tous les acteurs des chaînes de valeur et autres bénéficiaires attendus de la mise en œuvre et la population se sont réellement mobilisés et s'approprient effectivement des activités du projet. Disposer d'une stratégie capable d'impulser une participation effective de ces parties prenantes au projet constitue donc un facteur déterminant pour susciter l'intérêt de cette population cible pour le projet et ses appuis et la demande de ces appuis.

La stratégie de mobilisation tient sa force du montage institutionnel global du PIMELAN qui fait de la communication et de la mobilisation des parties prenantes un volet important. C'est un des outils indispensables du volet sauvegarde sociale et environnementale. Les dispositions des nouvelles normes environnementales et sociales de la Banque mondiale (NES n°10) en fait une exigence de la mise en œuvre. Telle qu'élaborée, la stratégie restera flexible dans sa mise en œuvre et les évolutions dans l'environnement de mise en œuvre du projet, les omissions lors de l'élaboration de la stratégie, la non adaptation des supports et des canaux de véhicule de l'information seront prises en compte et conduiront au réajustement / actualisation de la stratégie proposée.

Pour contribuer efficacement aux objectifs assignés au PIMELAN, la stratégie élaborée repose sur une démarche stratégique à trois dimensions :

1. *La Communication pour le Changement de Comportement (CCC) ; un effet a été retenu et est décliné en deux extrants.*
2. *La Mobilisation Sociale/Communautaire (MC/C) ; deux effets ont été retenus et sont déclinés en deux extrants.*
3. *Le Plaidoyer à la base/Partenariat (P/P) ; deux effets ont été retenus et sont déclinés en quatre extrants.*

La mise en œuvre efficace de la stratégie de mobilisation va dépendre de plusieurs facteurs dont la décentralisation des activités, la coordination multisectorielle, la capacité en communication des parties prenantes associées à son opérationnalisation, leur habileté et réactivité dans la conduite et l'adaptation des actions de mobilisation sensibilisation des parties prenantes tout au long de la mise en œuvre. La participation et la volonté et le niveau d'engagement des parties prenantes à divers niveau est gage de réussite de cette de cette activité.

Apporter une réponse ciblée et orientée est indispensable pour la mobilisation des parties prenantes au vu de la diversité de leur profil et des enjeux pour la mobilisation de chaque entité au sein des parties prenantes identifiées pour l'atteinte des objectifs du projet. L'appropriation du contenu et des objectifs du PIMELAN par les parties prenantes à la mise en œuvre est également gage de l'atteinte des résultats attendus. Pour ce faire, la formation, le choix des messages et le suivi sont au cœur de la mise en œuvre de cette stratégie. Ces activités nécessitent un financement approprié.

Les interventions de communication à initier dans les différentes zones du projet doivent s'inscrire dans un cadre global consensuel qui respecte les orientations inscrites dans le plan stratégique de communication du projet. Les capacités en communication des acteurs partenaires associés à l'opérationnalisation de la stratégie doivent être renforcées.

La participation des parties prenantes dans l'élaboration des messages clés et dans l'exécution des interventions de communication et le renforcement de leurs capacités au niveau local est capitale et contribuera à les valoriser pour qu'ils s'approprient les avantages du projet et change de comportement en matière de démarche pour la quête de la bonne information et d'attitude pour aller vers l'autorisation souhaitée. La mobilisation des parties prenantes au projet en dépend.

Le PIMELAN devra mobiliser les ressources pour la mise en œuvre de la stratégie de mobilisation dont le coût est évalué à : **350 000 000 FCFA pour toute la durée de mise en œuvre du plan de mobilisation sensibilisation.**

Si les moyens nécessaires sont joints aux volontés manifestes des uns et des autres et les contraintes maîtrisées de même que les risques, le projet peut parier que la présente stratégie de mobilisation produira pleinement les résultats attendus pour une adhésion des parties prenantes identifiées et la mobilisation des populations des zones cibles du projet.

**7. ANNEXES EN RAPPORT AVEC LA STRATEGIE DE  
MOBILISATION ET SENSIBILISATION DES  
BENEFICIAIRES**