

PROPOSITION POUR UNE STRATÉGIE DE VISIBILITÉ DU BAILLEUR DE FONDS -PROJET PECHE ARTISANALE AFRIQUE DE L'OUEST

Objectif général de la communication.....	1
Groupes cibles	1
Comment atteindre les objectifs de communication et visibilité.....	1
Media traditionnels.....	2
Rôle des audiovisuels de formation.....	2
Communication interinstitutionnelle	2
TABLE DE PROPOSITION D'INSTRUMENTS ET ACTIONS DE VISIBILITE' –	
UTILISATION DU BUDGET	3

Objectif général de la communication

L'objectif de cette stratégie de communication et de visibilité du bailleur de fonds STDF est **d'informer les bénéficiaires du projet, les décideurs et les autres groupes cibles de la vision, des objectifs et des réalisations du projet** « Mise à niveau des normes SPS et de la chaîne de valeur pour faciliter l'accès aux marchés régionaux et internationaux aux pêcheurs artisans de l'Afrique de l'Ouest », cofinancé par le STDF, l'ONUDI et les quatre pays bénéficiaires.

Cette communication devra également mettre spécialement en valeur le rôle du Siège central de l'ONUDI, de LEGA PESCA et d'ONUDI ITPO Italie, ainsi que leurs rôles dans la mise en œuvre de ce programme.

Groupes cibles

Il y a cinq principaux groupes cibles :

- 1) Les bénéficiaires directs: les pêcheurs, les femmes mareyeuses et fumeuses, mais également l'ensemble de la filière de la pêche artisanale et les autorités concernés par l'application des normes SPS dans le secteur de la pêche en général.
- 2) Le grand public : notamment les acheteurs des produits au niveau local qui profiteront des avantages d'une meilleure manipulation des produits de la pêche.
- 3) Le gouvernement : les responsables administratifs et les acteurs des Ministères engagés dans le projet ainsi que leurs Directions techniques et Offices qui incluent les structures déconcentrées ;
- 4) La société civile : les ONG d'accompagnement, les associations de pêcheur(e)s, mareyeurs(euses) transformateurs et exportateurs des produits de la pêche.
- 5) Les autres bailleurs de fonds dans le secteur de la pêche artisanale et la commercialisation des produits de la pêche en Afrique Ouest.

Comment atteindre les objectifs de communication et de visibilité

Les groupes cibles étant très différents entre eux en termes de nécessités de communication et de niveau d'instruction, la stratégie de communication et de visibilité du bailleur de fonds doit être articulée.

Elle devrait se baser sur trois axes principaux et garder un souci de durabilité :

- Visibilité et diffusion d'information parmi les autorités locales concernées ;
- Visibilité et diffusion d'information parmi les groupes cibles de la filière de la pêche artisanale ;
- Une communication et une visibilité interinstitutionnelle.

La communication et la visibilité utiliseront donc d'une part, des outils relativement traditionnels, tels que les communiqués de presse et les publications écrites, et d'autre part, des outils mieux adaptés aux groupes cibles et à un public plus large et moins alphabétisé.

Media traditionnels

Pour mener ces activités, les outils et canaux de communication ci-après seront utilisés :

- Communiqués de presse (radiodiffusés et télévisés) sur les activités susceptibles d'attirer l'attention du grand public et d'illustrer les réalisations du projet SPS ;
- Dépliants sur les activités du projet et les leçons apprises ;
- Photographies des réalisations du projet ;
- Objets promotionnels à distribuer (T-shirts, casquettes, pins, albums de photos) ;
- Spots publicitaires (radiodiffusés et télévisés) véhiculant des messages inhérents au projet ;
- Reportages télévisés et radiophoniques à l'occasion des cérémonies de réception ou de remise officielle de diplômes de formation, d'équipements ou de fournitures acquises au profit des bénéficiaires ;
- Panneaux permanents indicatifs des lieux de réalisation des activités du projet ;
- Affiches temporaires véhiculant des messages d'information et de sensibilisation des producteurs sur des sujets spécifiques ;

Rôle des audiovisuels de formation

Le choix de produire des audiovisuels de formation pour les groupes moins alphabétisés, de les doubler (reproduire) en langues locales et d'en donner une large diffusion, devrait permettre de garder dans le temps l'effet des activités de formation réalisées par le projet.

Le fait de produire un grand nombre de copies de ce matériel informatique sur des supports de mémoire flash USB et CD permet d'en assurer une large diffusion. De plus, cette méthode est compatible avec une projection sur un simple écran d'ordinateur autour duquel il est possible de regrouper plusieurs personnes. Ceci devrait donc permettre non seulement de diffuser les messages d'application des bonnes pratiques et des normes SPS au-delà des lieux où des activités du projet sont prévues, mais également d'assurer à ces messages une durabilité dans le temps bien au-delà de la conclusion du projet même.

Communication inter institutionnelle

Le projet se focalisant sur l'aspect formation, il est mandataire de pouvoir relier ses activités avec les activités d'autres bailleurs de fonds pour une meilleure synergie. L'identification d'une liste de sujets actifs dans le soutien au secteur de la pêche artisanale et de la commercialisation et transformation post capture permettra de les inviter aux ateliers de discussion au niveau régional (CCR) et national dans les quatre pays.

TABLE DE PROPOSITION D'INSTRUMENTS ET ACTIONS DE VISIBILITÉ

#	ACTIONS
1	Communiqués de presse en français et en langues nationales (radiodiffusés et télévisés) sur les événements susceptibles d'attirer l'attention du grand public et d'illustrer les réalisations du projet SPS
2	Documentation photographique des activités du projet permettant également de produire des affiches
3	Dépliants sur les activités du projet et leçons apprises
4	Distribution d'objets promotionnels (T-shirts imprimés, et/ou casquettes à l'occasion des événements susceptibles d'attirer l'attention du grand public
5	Production et diffusion de spots publicitaires (radiodiffusés et télévisés) sur les activités du projet s'adressant aux groupes cibles de la filière de la pêche artisanale en langues locales permettant d'informer sur les actions de formation et les bénéfices potentiels dans la chaîne de valeur
6	Reportages radiophoniques et télévisés permettant de recueillir des témoignages des bénéficiaires directs et indirects
7	Supports de mémoire flash USB et CD pour reproduction et distribution des audiovisuels de formation (non effaçables)
8	Élaboration graphique et pose d'affiches d'information et de sensibilisation des groupes cibles de la filière pêche artisanale sur des sujets spécifiques
9	Mise en place de panneaux permanents aux environs des lieux de mise en œuvre des activités du projet
10	Diffusion des activités, résultats et impacts du projet sur le web par le biais de différents réseaux sociaux
11	Matériel publicitaire à l'occasion des ateliers
12	Vidéo sur le projet