



-----  
**REPUBLIQUE DU NIGER**  
-----  
**CABINET DU PREMIER MINISTRE**  
-----  
**DISPOSITIF NATIONAL DE  
PREVENTION ET GESTION DES  
CRISES ALIMENTAIRES (DNP-GCA)**



**PLAN DE COMMUNICATION**  
**de la Distribution Gratuite Ciblée (DGC) 2020 en lien**  
**avec la crise du COVID19**

**Avril 2020**

## **Introduction**

Le contexte actuel lié à la Crise du COVID 19 a amené le DNP-GCA sur instruction du Gouvernement à réviser la cible du plan de soutien 2020. Ainsi, en mettant en évidence un impact à venir extrêmement fort sur la sécurité alimentaire et nutritionnelle des populations nigériennes, qu'elles soient en zones rurales ou urbaines, une cible de **3 000 000 de personnes** est identifiée en situation de vulnérabilité alimentaire et nutritionnelle pendant la période de soudure impactées par l'insécurité alimentaire, la situation sécuritaire et la crise sanitaire du COVID19 en zones rurales et urbaines.

Pour anticiper et préparer les interventions d'assistance alimentaire dans le cadre de la crise sanitaire en cours, le DNP-GCA a mis en place un **Groupe Technique** composé de l'ensemble des acteurs du sous-secteur de la Sécurité Alimentaire chargé de définir les **modalités** de mise en œuvre de la **DGC 2020** dans ce nouveau contexte de crise.

C'est dans ce cadre qu'une **visioconférence** a été organisée **le 24 avril 2020** par la CCA pour présenter, échanger et consolider la note de cadrage de la **Distribution Gratuite Ciblée couplée à une opération de prévention de la malnutrition chez les enfants de 6 à 23 mois par la distribution de farine fortifiée Céréales et Nutrition.**

Ainsi, parmi les prochaines étapes retenues pour la mise en œuvre de l'opération, il a été demandé au DNP-GCA d'élaborer un **plan de communication**, avec l'appui du Département Communication et NTIC du Cabinet du Premier Ministre, membre du sous-groupe communication du comité national COVID-19.

### **1. Objectifs**

#### **1.1. Objectif global**

L'objectif global est de contribuer à l'amélioration de la communication des activités du DNP-GCA dans le contexte de lutte préventive contre le COVID-19.

## **1.2. Objectifs spécifiques**

Spécifiquement, il s'agit de :

- consolider la communication des acteurs intervenant dans le cadre de la DGC CCA 2020;
- diffuser les messages sur les modalités de la mise en œuvre de la DGC CCA 2020, intégrant l'opération Blanket-feeding de prévention de la malnutrition chez les enfants de 6 à 23 mois notamment sur les critères de ciblage des ménages, les quantités à recevoir pour chaque ménage ciblé, le calendrier de la distribution ;
- diffuser des messages de sensibilisation sur les mesures préventives à adopter afin d'atténuer les risques liés à la crise de COVID19
- contribuer à l'amélioration de la visibilité des actions du DNPGCA.

## **2. Résultats attendus**

A l'issue de la mise en oeuvre de ce plan de communication :

- la communication des acteurs intervenant dans le cadre de la DGC CCA 2020 est consolidée,
- les messages sur les modalités de la mise en œuvre de la DGC CCA 2020 intégrant l'opération Blanket-feeding de prévention de la malnutrition chez les enfants de 6 à 23 mois notamment sur les critères de ciblage des ménages, les quantités à recevoir pour chaque ménage ciblé, le calendrier de la distribution sont diffusés ;
- des messages de sensibilisation sur les mesures préventives à adopter afin d'atténuer les risques liés à la crise de COVID19 sont diffusés ;
- la visibilité des actions du DNPGCA est améliorée ;

- Le rapport final de la mise en œuvre de l'opération DGC CCA 2020 est édité et diffusé ;
- Un rapport des activités réalisées est élaboré.

### **3. Cibles**

Les cibles visées par ce plan de communication seront spécifiquement les populations vulnérables et globalement le grand public.

### **4. Approches**

Pour atteindre ces cibles et provoquer les changements attendus, des moyens de communication et des approches appropriées seront utilisés. Dans ce cadre, les activités stratégiques suivantes seront mises en œuvre :

- La conception et la réalisation des supports de communication et d'information : affiches, banderoles, kakemonos, gadgets, dossier de presse, spots publicitaires, films documentaires ;
- La couverture médiatique du lancement de l'opération à travers la presse publique et privée ;
- Des points de presse régionaux au démarrage de l'opération, des publiereportages et film documentaire ;
- Un film documentaire à la fin de l'opération ;
- L'édition et diffusion du rapport final de l'opération.

### **5. Messages**

Il sera diffusé dans un premier temps des messages d'information et de sensibilisation sur les modalités de la mise en œuvre de la DGC CCA 2020 intégrant l'opération Blanket-feeding de prévention de la malnutrition chez les enfants de 6 à 23 mois notamment sur les critères de ciblage des ménages, les

quantités à recevoir pour chaque ménage ciblé, le calendrier de la distribution ainsi que la sensibilisation sur les mesures préventives à adopter afin d'atténuer les risques liés à la crise de COVID19.

En second lieu, des messages seront élaborés en mettant l'accent sur l'impact de la DGC CCA 2020 sur la vie des populations rurales. Ces messages montreront comment l'opération contribue à la prévention de la malnutrition et l'amélioration des conditions de vie des populations rurales.

A ce titre, les publipostages, les articles de presse, les outils promotionnels (gadgets, kakemono, etc.) qui seront réalisés, auront un contenu simple et présenteront les faits le plus simplement possible. Enfin, les messages qui seront élaborés tiendront compte des spécificités et de la sensibilité du public visé (par exemple dans certains cas, privilégier le français, et dans d'autres, transcrire en langues nationales les messages au profit des populations analphabétisées).

## **6. Canaux et supports de communication**

Dans le cadre de la mise en œuvre de ce plan de communication, trois (3) types de canaux seront privilégiés pour la transmission des messages qui seront élaborés :

- le canal institutionnel (décideurs publics administratifs et techniques), L'un des principaux avantages de ce canal, c'est qu'il est formel, et généralement bien structuré et bien organisé. Il comprend également des réseaux d'agents de terrain (SPR, CR et CSR/PGCCA) qui jouent efficacement le rôle de relais dans la transmission des messages à destination du public cible ;
- le canal médiatique : Il concerne l'ensemble des organes de presse (radio, télévision, presse écrite, radios communautaires) ainsi que les nouvelles technologies de l'information (pôles réseaux sociaux du cabinet du Premier et ses relais à l'intérieur du Pays, Mailing list). Ce canal comporte plusieurs avantages. D'abord il touche une grande

partie de la population en un temps record ; ensuite, il apparaît attrayant aux yeux du public et permet d'atteindre l'ensemble des populations du Niger ;

- le canal socio traditionnel : Il comprend certains leaders d'opinion tels que les chefs traditionnels, les griots, les leaders religieux, les associations diverses etc. Son avantage majeur c'est qu'il correspond parfaitement aux réalités et aux valeurs culturelles de la société nigérienne. En plus, ce canal utilise des supports qui sont généralement très peu coûteux. C'est le moyen de communication le plus efficace pour toucher les communautés de base.

## **7. Budget Prévisionnel (Voir Annexe)**

Le SP/DNPGCA

Liman Abari Chégou Sanoussi