




FACILITE ALIMENTAIRE DE L'UNION EUROPEENNE

**Programme Pilote
« Bons d'Achat Alimentaire »
A Pikine et Ziguinchor
(2009-2010-11)**



Stratégie de communication


2



RAPPELS

- ▶ **Deux sites d'intervention (Pikine et Ziguinchor):**
Le département de Pikine réparti en 9 Communes d'Arrondissement
La commune de Ziguinchor répartie en 26 Comités de Quartiers
- ▶ **Le contexte:**
L'UE attribue au Sénégal une enveloppe de 7 milliards 200 millions de FCFA à travers la FA
L'une des composantes de ce programme FA concerne le Cash Voucher ou Bons d'Achat Alimentaire (projet pilote) financé au 1/3 de l'enveloppe globale.
- ▶ **L'objectif général:**
Permettre une bonne compréhension du projet dans sa philosophie, sa méthodologie, ses objectifs.
La finalité étant l'appropriation du projet par les communautés à tous les niveaux

3



QUELLE APPROCHE


Nous nous sommes appuyés sur deux types de communication:

- **Interpersonnelle**: pour être plus proches de nos cibles choisies d'avance (briefing, plaidoyer...)
- **De masse**: à travers la presse ou les forum, dans ce cas les cibles ont été plus diversifiées

Nous avons communiqué

- **Avant** démarrage opérations de distribution
- **Dès lancement** du programme
- **Durant** les 6 passages pour les opérations de distribution


4



ACTIVITES REALISEES A PIKINE

Prévisions	Réalisations	Observations
Campagne info com. lors des distributions	<ul style="list-style-type: none"> •160 spots radios •12 émissions d'information •6 jeux concours 	<ul style="list-style-type: none"> •Radios communautaires •Langues locales principalement •Diffusion en boucle des spots sur 9 sites de distribution
Cérémonie de lancement	<ul style="list-style-type: none"> •10 spots tv (radios) •émissions d'information •invité du Journal •jeux concours •Invité dans Kinkéliba RTS •Reportages •Sketch sur CV 	<ul style="list-style-type: none"> •Radios communautaires, privées, RTS (tv et radio) •Langues locales principalement •Diffusion en boucle des spots sur 9 sites de distribution •20aine d'organe de presse nationale et internationale (tv5 Afr. Pana ...) •Réalisé par une troupe locale

5



Prévisions	Réalisations	Observations
Confection supports de visibilité	<ul style="list-style-type: none"> •1000 Tee shirts •250 casquettes •10 500 dépliants •7 roll up •25 affiches bâchées+9 banderoles •3 banderoles •47 plaques boutiques •Photos et vidéos 	<ul style="list-style-type: none"> •Lancement et distributions •Partenaires •Partenaires et sites de distribution •Lancement •Boutiques •Images collectées tout au long du projet pour exploitation et partage
Partage d'informations avec public et partenaires	<ul style="list-style-type: none"> • Publication de spots et d'articles •Briefing avec partenaires et acteurs •Réunion de coordination avec partenaires •4 communiqués et 1 conférence de presse 	<ul style="list-style-type: none"> •Sites web du PAM / UE / ONU •Ministères partenaires, collectivités locales, CEA, groupements et associations •Ministère Famille / Caritas •Presse

6

9/03/11



«Protégeons les moyens
d'existence des
ménages
vulnérables»

10
