



**STRATEGIE DE COMMUNICATION ET MARKETING DE LA SOCIETE
D'EXPLOITATION DES PHOSPHATES DU BURKINA
(SEPB)**

Version finale

TABLE DES MATIERES

SIGLES ET ABREVIATIONS	5
RESUME EXECUTIF	7
INTRODUCTION.....	8
1. CONTEXTE ET JUSTIFICATION	9
2. STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION	11
2.1. Méthodologie d'élaboration de la stratégie de communication	11
2.1.1. Phases d'élaboration	11
2.1.2. Etat des lieux de la communication.....	12
2.1.2.1. Diagnostic de la communication au sein de la SEPB	12
2.1.2.2. Problèmes de communication à résoudre	13
2.2. Cadre stratégique de communication de la SEPB.....	13
2.2.1. Objectifs de communication.....	13
2.2.1.1. Objectif global	14
2.2.1.2. Objectifs spécifiques	14
2.2.2. Axes stratégiques	14
2.2.2.1. Axe stratégique 1 : Organisation et coordination de la communication entre les acteurs	14
2.2.2.2. Axe stratégique 2 : Renforcement de la visibilité de la SEPB et valorisation de ses actions et performances	15
2.2.2.3. Axe stratégique 3 : Promotion de la communication stratégique axée sur les meilleures pratiques en matière de fertilisation et de restauration des sols par l'utilisation des phosphates	16
2.2.3. Architecture du cadre stratégique de communication	17
2.2.4. Approches, cibles, messages, canaux et outils de communication	19
2.2.5. Techniques d'approches spécifiques en fonction des cibles	25
2.2.6. Particularités des canaux/outils de communication.....	28
2.3. Cadre opérationnel de la communication de la SEPB	31
2.3.1. Dispositif organisationnel de mise en œuvre de la stratégie de communication...31	31
2.3.2. Planification physique et financière de la stratégie de communication	32
2.3.3. Dispositif de suivi-évaluation	50
2.3.4. Coût et financement	50
2.3.5. Recommandations.....	51

3. STRATEGIE ET PLAN MARKETING.....	52
3.1. Contexte de la promotion et de la distribution du Burkinaphosphate	56
3.2. Fondements de la stratégie marketing.....	55
3.2. Plan marketing	59
3.3. Coût et financement de la stratégie marketing	64
CONCLUSION	65

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 :	Diagnostic de la communication au sein de la SEPB	12
Tableau 2 :	Segmentation des cibles de communication	20
Tableau 3 :	Cibles, approches canaux, outils et messages-clés de communication de l'axe stratégique 1.....	20
Tableau 4 :	Cibles, approches canaux, outils et messages-clés de communication de l'axe stratégique 2.....	22
Tableau 5 :	Cibles, approches canaux, outils et messages-clés de communication de l'axe stratégique 3.....	24
Tableau 6 :	Techniques d'approches spécifiques en fonction des cibles.....	26
Tableau 7 :	Particularités des canaux/outils de communication	28
Tableau 8 :	Programmation physique et financière de l'Axe stratégique 1 : Organisation et coordination de la communication entre les acteurs.....	33
Tableau 9 :	Programmation physique et financière de l'Axe stratégique 2 : Renforcement de la visibilité de la SEPB et valorisation de ses actions et performances	37
Tableau 10 :	Programmation physique et financière de l'Axe stratégique 3 : Renforcement de la visibilité de la SEPB et valorisation de ses actions et performances	45
Tableau 11 :	Coût de la stratégie de communication	51
Tableau 12 :	Plan marketing.....	59
Tableau 13 :	Coût de la stratégie marketing	64

SIGLES ET ABREVIATIONS

APD : Agent provincial de développement
CAIMA : Centrale d'approvisionnement en intrants et matériels agricoles
CECOD : Cabinet d'études, de recherches, de conseil et de développement
CNA : Chambre nationale d'agriculture
CNDD : Conseil national pour le développement durable
CR : Compte rendu
CRA : Chambre régionale d'agriculture
CTS : Comité technique de suivi
DCRP : Direction de la communication et des relations publiques
DG : Directeur général
DGEVCC : Direction générale de l'économie verte et du changement climatique
JNP : Journée nationale du paysan
MARAH : Ministère de l'agriculture, des ressources animales et halieutiques
MP : Micro-projet
OAC : Opérateur d'appui-conseil
ONDD : Observatoire national pour le développement durable
OP : Organisation paysanne
OS : Objectif stratégique
PAMO : Prestataire d'appui à la maîtrise d'ouvrage
PCA : Président du Conseil d'administration
PRM : Personne responsable des marchés
PTF : Partenaire technique et financier
RAF : Responsable administratif et financier
RNB : Radio nationale du Burkina
SE : Suivi-évaluation

SE-CNSA : Secrétariat exécutif du Conseil national de sécurité alimentaire
SEP_B : Société d'exploitation des phosphates du Burkina
SnSOSUCO : Nouvelle Société sucrière de la Comoé
SOCOMA : Société cotonnière du Gourma
SOFITEX : Société burkinabè des fibres textiles
SP/CPSA : Secrétariat permanent de coordination des politiques sectorielles agricoles
STD : Services techniques décentralisés
TDR : Termes de référence
TV : Télévision

RESUME EXECUTIF

La stratégie de communication et marketing de la SEPB comporte un (01) objectif global décliné en six (06) objectifs spécifiques.

L'objectif global de la démarche de communication est de renforcer la notoriété de la SEPB dans la fertilisation et la restauration des sols à partir des phosphates par une communication organisée qui lui garantisse une visibilité plus accrue et une meilleure mobilisation de ses acteurs.

Cette stratégie est bâtie autour de trois (3) axes stratégiques et de six (6) objectifs spécifiques (OS) :

Axe stratégique 1 : Organisation et coordination de la communication entre les acteurs :

- **OS1** : Améliorer la circulation de l'information au sein de la SEPB et la motivation du personnel pour plus d'engagement et d'efficacité opérationnelle ;
- **OS2** : Améliorer l'information, l'implication et la coordination entre l'ensemble des acteurs du domaine de la fertilisation et la restauration des sols à partir des phosphates aux niveaux central et régional ;

Axe stratégique 2 : Renforcement de la visibilité de la SEPB et valorisation de ses actions et performances :

- **OS3** : Améliorer la visibilité institutionnelle de la SEPB et de ses principaux partenaires ;
- **OS4** : Développer une communication axée sur les résultats et les performances de la SEPB ;

Axe stratégique 3 : Promotion de la communication stratégique axée sur les meilleures pratiques en matière de fertilisation et de restauration des sols par l'utilisation des phosphates :

- **OS5** : Favoriser la formalisation et la diffusion des bonnes pratiques en matière d'utilisation des phosphates pour plus de visibilité et de pérennité de l'action de la SEPB ;
- **OS6** : Renforcer la promotion et la mise en relation des clients de la SEPB.

Les coûts du plan de communication et du plan marketing sont respectivement de six cent soixante-dix-neuf millions (679 000 000) FCFA et de quatre cent vingt millions (420 000 000) FCFA sur la période 2024-2028. Ils seront financés par les ressources de la SEPB, la contribution de l'Etat et de ses partenaires techniques et financiers.

INTRODUCTION

La Société d'exploitation des phosphates (SEPB), créée en 2012 pour succéder au Projet Phosphate, est investie d'une mission de service public stratégique d'intérêt général dans les domaines suivants : (i) la fourniture de phosphates bruts pour corriger les carences des sols burkinabè; (ii) le contrôle de la qualité des engrains importés au Burkina Faso ; (iii) l'exécution technique des expérimentations et des démonstrations de phosphates sur le terrain ; (iv) l'appui à la mise en œuvre de la politique de gestion durable de la fertilité des sols. Mais depuis lors, elle ne parvient pas à accomplir cette mission avec efficacité. Par ailleurs, le Burkinaphosphate qui, pendant longtemps, a été son unique produit commercial n'est toujours pas adopté par les producteurs agricoles malgré ses effets positifs sur les rendements agricoles.

En résumé, la SEPB n'arrive pas à faire autorité dans son domaine d'intervention, et manque de notoriété et de visibilité. Elle a alors décidé de se doter d'un plan stratégique 2024-2028 pour mieux faire face aux problèmes actuels et futurs d'approvisionnement en Burkinaphosphate et en engrais minéraux. Pour soutenir la mise en œuvre réussie de ce plan stratégique, il s'est avéré nécessaire d'élaborer une stratégie de communication et marketing. Cette stratégie s'articule autour des points suivants :

- Contexte et justification.
- Stratégie et plan de communication.
- Stratégie et plan marketing.

1. CONTEXTE ET JUSTIFICATION

En créant la Société d'exploitation des phosphates du Burkina (SEPB), le Gouvernement burkinabè a voulu placer au cœur de ses appuis au monde agricole la mise à la disposition des producteurs du Burkinaphosphate, d'engrais organiques et d'engrais minéraux de qualité, avec pour finalité la recapitalisation de la fertilité des sols et l'accroissement de la production agricole au profit d'une meilleure sécurité alimentaire et nutritionnelle.

La SEPB est une société d'Etat créée par loi N° 025/ 99 /AN - décret N° 2012-84/PRES/PM/MICA/MAH/MEF/MCE en 2012 en remplacement de l'ex Projet Phosphate. En rappel, le Gouvernement a mis en œuvre depuis 1978 le Projet Phosphate avec la contribution financière et technique de la République fédérale d'Allemagne avec pour objectif de contribuer à l'atteinte de la sécurité alimentaire des populations par la correction et l'amélioration des sols en faveur de la productivité agricole. Les activités ont consisté en l'extraction et broyage des phosphates de Kodjari et en la commercialisation du produit à des fins agricoles.

La SEPB, qui a succédé au Projet Phosphate, est investie d'une mission de service public stratégique d'intérêt général dans les domaines suivants :

- la fourniture de phosphates bruts pour corriger les carences des sols burkinabè;
- le contrôle de la qualité des engrains importés au Burkina Faso ;
- l'exécution technique des expérimentations et des démonstrations de phosphates sur le terrain ;
- l'appui à la mise en œuvre de la politique de gestion durable de la fertilité des sols.

Elle a pour objet social :

- l'extraction et le broyage des gisements de phosphates bruts des villages de Kodjari, d'Aloub-Djouana, d'Arly et de toutes les autres localités du Burkina Faso, en vue de leur utilisation dans l'agriculture en combinaison avec la fumure organique ;
- la formulation, à partir de phosphates bruts, d'engrais contenant du phosphore, de l'azote et du potassium (NPK) pour contribuer à la réduction de la facture d'engrais du Burkina Faso ;
- l'exécution de tous les travaux, de toutes les opérations commerciales ou industrielles, mobilières ou immobilières, financières ou civiles, se rattachant directement ou indirectement à l'objet social ou à tous les objets similaires connexes, susceptibles de favoriser le développement de la Société.

Dix (10) ans après sa création, la SEPB peine à prendre son envol pour mener à bien ses activités et remplir ses objectifs de création. Plusieurs facteurs en sont les causes dont parmi lesquels nous pouvons citer :

- le facteur ressources humaines : elle dispose de ressources humaines insuffisantes, limitées et peu qualifiées au regard de ses missions ;
- le facteur ressources matérielles et financières : elle a hérité d'un matériel vétuste qui ne favorise pas une production efficace. Elle a entamé un chantier

de construction d'une unité de mélange d'engrais qui a peiné à s'achever. L'appui financier de l'Etat reste insuffisant;

- au plan des infrastructures routières : un faible réseau routier peu praticable ;
- au plan commercial, elle connaît des méventes de son seul produit commercial qu'est le Burkinaphosphate (BP) produit dans l'usine de broyage du phosphate de Diapaga.

Suite aux difficultés rencontrées depuis la création de la SEPB jusqu' en 2016, l'Assemblée Générale des Sociétés d'Etat (AG-SE), avait instruit le Conseil d'administration d'élaborer un plan stratégique de développement. Ce dernier fut réalisé et a couvert la période 2017-2021. La vision de ce plan était de « **faire de la SEPB le leader de la fertilisation et la restauration des sols à base des phosphates** ». Cinq (5) ans après sa mise en œuvre, il convient de passer en revue la vision, les objectifs poursuivis et les résultats atteints afin de proposer de nouvelles stratégies pour relever les défis d'une modernisation réussie de la SEPB, y compris son indépendance financière.

Notons un fait majeur durant la mise en œuvre de ce plan stratégique de 2017-2021. C'est le lancement d'un vaste chantier de construction d'une unité de mélange d'engrais dans la ville de Koupéla en 2019. Prévu pour être opérationnel courant l'année 2020, ce chantier n'a pu être achevé à bonne date suite à divers problèmes. Mais la réception provisoire de cette unité est intervenue en janvier 2023. L'objectif visé par le Gouvernement burkinabè par la création de cette unité de mélange d'engrais, est de réduire considérablement les importations et la facture d'achat des engrais au Burkina Faso.

Par ailleurs, le contexte national est marqué par un coût extrêmement élevé et un manque criard d'engrais. En effet l'avènement de la maladie à coronavirus qui a eu pour corolaire les restrictions sanitaires, a davantage fait flamber les coûts des engrais importés dans notre pays. Le coût du sac de 50kg de NPK et de l'urée est passé du simple à plus du double de nos jours. Ces mêmes engrais sont quasiment indisponibles sur le territoire national. A cela, s'ajoute le contexte géopolitique mondial actuel marqué par la crise russo-ukrainienne qui a encore accentué la raréfaction des matières premières sur le marché international.

C'est au regard de toutes ces contraintes que la SEPB a décidé de se doter d'un plan de stratégique de développement 2024-2028. Ce plan est un document de référence, d'orientation et d'action lui permettant d'accélérer son positionnement en tant que leader de la fertilisation et de la restauration des sols à base des phosphates dans notre pays. Il doit permettre à la SEPB dans une nouvelle vision, de redynamiser toute sa chaîne de production et de commercialisation afin de l'aider à prendre son essor et contribuer à la réalisation de la sécurité alimentaire et nutritionnelle durable.

Son opérationnalisation se fera à travers un premier plan d'actions prioritaires accéléré 2024-2026.

C'est en vue d'accompagner la mise en œuvre de ce plan stratégique tant sur les aspects à la fois communicationnels que commerciaux, que la présente stratégie de communication et marketing est proposée.

2. STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION

2.1. Méthodologie d'élaboration de la stratégie de communication

2.1.1. Phases d'élaboration

Pour la réalisation de la présente stratégie de communication, l'approche méthodologique utilisée est structurée en trois (3) phases.

- **Phase 1 : préparation de la mission**

La phase 1 a consisté en :

- L'élaboration des outils de collecte de données et du canevas de rédaction du rapport d'étude. Pour la collecte des données de terrain (entretiens) le Cabinet CECOD International a élaboré un guide d'entretien.
- Pour la rédaction du rapport, un canevas de rédaction a également été élaboré.

- **Phase 2: Etat des lieux**

Dans la phase 2 il s'est agi de faire un état des lieux de la communication de la SEPB

- **La revue documentaire** : elle a consisté à recueillir et à analyser toute la documentation disponible sur la SEPB en général et ce qui est relatif à la communication en particulier. Ce qui a permis au cabinet d'avoir un aperçu les enjeux et les défis de la SEPB d'une part et sur l'existant communicationnel à travers les outils et canaux de communication utilisés.
- **La réalisation des entretiens** : au moyen d'un guide d'entretien, la consultante a rencontré différents acteurs pour recueillir des informations et données concernant la situation communicationnelle de la SEPB. Il s'agit des agents de la SEPB (Direction de la production (y compris la vulgarisation), le service du suivi-évaluation et le service de communication et marketing d'une part, et des points focaux et distributeurs agréés d'autre part.
- **L'analyse des données et l'élaboration de la note synthèse d'état des lieux** : elle a consisté en la capitalisation (synthèse et analyse) des données documentaires et des entretiens/échanges avec certains acteurs de la filière et des partenaires de la SEPB.

L'analyse diagnostique de la SEPB, réalisée dans le cadre de l'élaboration du plan stratégique ainsi que le plan stratégique lui-même ont été des sources importantes de données qui ont aidé fortement à l'élaboration de la présente stratégie de communication marketing, assorti d'un plan d'action opérationnel.

- **Phase 3 : élaboration et validation du projet de stratégie de communication et marketing**

Dans cette phase, il s'est agi d'élaborer et de faire valider de manière participative le projet de stratégie de communication.

- **L'élaboration de la stratégie de communication et marketing** : à partir de l'analyse des données de l'état des lieux de la communication, le cabinet a élaboré une stratégie de communication assortie d'un plan d'actions opérationnel et d'un budget.
- **La rédaction et validation du projet de stratégie de communication et marketing** assorti d'un plan d'actions opérationnel.

2.1.2. Etat des lieux de la communication

2.1.2.1. Diagnostic de la communication au sein de la SEPB

La communication conduite au sein de la SEPB, si elle comporte des atouts non négligeables connaît des faiblesses qui l'empêchent de produire les effets et les impacts attendus. Du diagnostic établi, il ressort ce qui suit (Cf. tableau 1) :

Tableau 1 : Diagnostic de la communication au sein de la SEPB

ATOUTS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Existence d'un Service chargé de la communication - Existence d'un logotype - Tenue de réunions hebdomadaires et mensuelles de Direction - Séjours réguliers du PCA au sein de la Société - Bonne circulation de l'information en interne - Existence d'un tableau d'affichage pour la diffusion des informations - Publication des marchés - Existence d'un site web et d'une page Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Personnel très réduit et surcharge du personnel empêchant la tenue de certaines rencontres - Absence d'une stratégie de communication - Technologie peu évoluée - Faible entretien des machines - Absence de logiciels spécifiques de travail - Animation insuffisante du site web - Absence d'archivage - Absence de base de données - Absence de bibliothèque (physique et électronique)

La conséquence d'une telle situation, marquée surtout par l'absence totale d'une stratégie de communication est une faible visibilité des actions de la SEPB. Pourtant, Les interventions de la SEPB sont très importantes dans la contribution à l'atteinte de la sécurité alimentaire des populations et l'amélioration de la productivité agricole. A ce titre, il est indispensable que d'une part ses interventions soient connues de tous les acteurs du secteur agricole et d'autre part que les services qu'elle promeut soient effectivement connus par les producteurs.

- A l'interne

En tant qu'institution, la SEPB est organisée autour d'un directeur général à la tête d'une équipe constituée de trente-un (31) agents permanents et de quarante (40) occasionnels.

L'analyse de la perception du personnel sur la pertinence, l'efficacité, le positionnement l'offre de services, le degré de satisfaction des clients de la SEPB et de l'efficacité de la gouvernance, des systèmes d'information et de la communication a ressorti des appréciations positives et des scores élevés.

- A l'externe

La communication externe de la SEPB se positionne sur une triple dimension de visibilité (image et notoriété), de mobilisation de l'adhésion des bénéficiaires directs et de mobilisation des partenaires techniques. Cette communication vise avant tout à faire connaître la SEPB et ses interventions et à susciter son appropriation et son adhésion par les parties prenantes et leur participation à la mise en œuvre de ses actions. Pour y parvenir, la SEPB utilisera, de façon transversale, des supports et des canaux cités dans la communication interne.

De l'analyse diagnostique de la SEPB, il ressort que les fonctions : communication interne et externe ainsi que la vulgarisation sont bonnes.

Toutefois, les faiblesses relevées par cette même analyse commandent la mise en place d'un certain nombre de leviers pour améliorer la communication au sein de la SEPB et entre la SEPB et les acteurs du secteur agricole ainsi que les partenaires techniques.

La SEPB est une structure importante dans la fertilisation et la restauration des sols à partir de ces phosphates. En outre, elle constitue la fondation sur laquelle pourra se construire une future industrie des engrains au Burkina Faso, prospère et tournée vers l'avenir malgré le contexte international difficile marqué par l'insécurité au plan national et la guerre russo-ukrainienne au plan international.

2.1.2.2. Problèmes de communication à résoudre

Le diagnostic de la situation de communication établi précédemment fait émerger trois défis (03) importants à relever par la communication : (i) la nécessité de renforcer la gestion de la communication interne, (ii) le besoin de renforcement de la visibilité et de la notoriété de la SEPB et de la valorisation de ses interventions et produits, et (iii) la nécessité de développer une communication stratégique axée sur les pratiques et performances de la SEPB.

2.2. Cadre stratégique de communication de la SEPB

2.2.1. Objectifs de communication

Les objectifs de communication se décomposent en un (01) objectif global et en six (06) objectifs spécifiques.

2.2.1.1. Objectif global

L'objectif global de la démarche de communication est de renforcer la notoriété de la SEPB dans la fertilisation et la restauration des sols à partir des phosphates par une communication organisée qui lui garantisse une visibilité plus accrue et une meilleure mobilisation de ses acteurs.

2.2.1.2. Objectifs spécifiques

Pour réaliser l'objectif global, les objectifs spécifiques ci-après serviront de base à la planification et à la mise en œuvre de la stratégie de communication en vue de relever les défis majeurs de communication de la SEPB au cours des cinq (5) prochaines années (2024-2028) :

- ☛ **OS1** : Améliorer la circulation de l'information au sein de la SEPB et la motivation du personnel pour plus d'engagement et d'efficacité opérationnelle ;
- ☛ **OS2** : Améliorer l'information, l'implication et la coordination entre l'ensemble des acteurs du domaine de la fertilisation et la restauration des sols à partir des phosphates aux niveaux central et régional ;
- ☛ **OS3** : Améliorer la visibilité institutionnelle de la SEPB et de ses principaux partenaires ;
- ☛ **OS4** : Développer une communication axée sur les résultats et les performances de la SEPB ;
- ☛ **OS5** : Favoriser la formalisation et la diffusion des bonnes pratiques en matière d'utilisation des phosphates pour plus de visibilité et de pérennité de l'action de la SEPB ;
- ☛ **OS6** : Renforcer la promotion et la mise en relation des clients de la SEPB.

2.2.2. Axes stratégiques

A partir des objectifs définis, la stratégie de communication de la SEPB est bâtie autour de trois (3) axes stratégiques : Axe 1 : Organisation et coordination de la communication entre les acteurs du domaine de la fertilisation et de la restauration des sols ; Axe 2 : Renforcement de la visibilité de la SEPB et valorisation de ses actions et performances ; Axe 3 : Communication stratégique et Promotion des meilleures pratiques .

2.2.2.1. Axe stratégique 1 : Organisation et coordination de la communication entre les acteurs

Une fluidité de l'information au sein de la SEPB est un facteur important dans la bonne réalisation des activités. Cela presuppose que tous les acteurs internes soient au diapason du flux communicationnel de façon régulière. Cela réside avant tout dans la mobilisation des acteurs internes à développer une véritable culture de la communication qui se traduirait par le partage systématique de toute information susceptible d'impacter la conduite des activités de la SEPB. Il y a aussi la nécessité de mieux organiser, sous le leadership de la direction générale, la concertation et la

coordination avec les acteurs au niveau régional pour plus d'efficacité dans la gestion de l'information et, partant, dans la mise en œuvre des interventions de la SEPB. La prise en compte de ce défi de communication conduit au renforcement des cadres de dialogue existants. Ces cadres de concertation favorisent la circulation et le partage de l'information et permettent d'articuler les échelles d'information et de décision les unes aux autres.

A ce titre, deux (02) objectifs spécifiques de communication sont poursuivis et assortis de cinq (05) résultats :

- ☛ **OS1** : Améliorer la circulation de l'information au sein de la SEPB et la motivation des acteurs pour plus d'engagement et d'efficacité opérationnelle :
 - *R1.1 : Les cadres de concertation internes de la SEPB sont réguliers, fonctionnels et assortis de comptes rendus ;*
 - *R1.2 : Les outils/canaux de communication interne sont disponibles, opérationnels et exploités ;*
 - *R1.3 : Des mécanismes de motivation des acteurs et des initiatives de renforcement de leurs capacités d'action sont instaurés et mis en œuvre.*
- ☛ **OS2** : Améliorer l'information, l'implication et la coordination entre l'ensemble des acteurs du domaine de la SEPB aux niveaux central et régional :
 - *R2.1 : Les capacités opérationnelles du service de communication sont accrues ;*
 - *R2.2 : La coordination et le partage de l'information entre acteurs du domaine d'intervention de la SEPB sont renforcés.*

2.2.2.2. Axe stratégique 2 : Renforcement de la visibilité de la SEPB et valorisation de ses actions et performances

Les besoins de communication sont ici compris comme toute action de communication que doit entreprendre la SEPB en direction des acteurs de son domaine d'intervention dont la majorité constitue ses clients et clients potentiels. Les actions de communication qui seront développées viseront l'atteinte des buts favorables tels que son image, sa mission, son modèle d'intervention, ses valeurs, ses activités, ses réalisations, etc. C'est donc à travers une communication axée sur le cœur de son action, ses acquis et ses performances que la SEPB se construira une image forte, assira son positionnement et contribuera ainsi à un développement partagé des populations. Il s'agira en outre à travers cet axe de communication de renforcer le positionnement de la SEPB parmi les organisations intervenant dans le même domaine dont les impacts sont visibles sur le terrain.

A cet effet, la SEPB devra, au cours des cinq (5) prochaines années, être capable d'informer continuellement ses parties prenantes sur sa mission, son mode d'action et ses réalisations, développer la visibilité de ses partenaires et une communication axée

sur ses performances et son impact réel sur les rendements des exploitations agricoles sur lesquels sont utilisés ses produits.

Cet axe stratégique est construit autour de deux (02) objectifs spécifiques de communication et cinq (05) résultats sont attendus.

► **OS3** : Améliorer la visibilité institutionnelle de la SEPB et de ses principaux partenaires :

- *R3.1 : L'identité, la mission, le modèle d'intervention, les modes d'actions et la finalité de la SEPB sont visibles et connus ;*
- *R3.2 : Le positionnement, l'image et la notoriété de la SEPB sont consolidés aux niveaux local et national en tant qu'acteur clé de la fertilisation et de la restauration des sols à partir des phosphates ;*
- *R3.3 : Le positionnement et la visibilité des principaux partenaires de la SEPB sont renforcés dans le cadre de sa communication.*

► **OS4** : Développer une communication axée sur les résultats et les performances de la SEPB :

- *R4.1 : Les différentes parties prenantes sont régulièrement informées de l'évolution (suivi et évaluation des effets et impacts) de la mise en œuvre des différentes interventions de la SEPB ;*
- *R4.2 : Les médias sont mobilisés et associés dans la vulgarisation des réalisations (résultats et performances de la SEPB).*

2.2.2.3. Axe stratégique 3 : Promotion de la communication stratégique axée sur les meilleures pratiques en matière de fertilisation et de restauration des sols par l'utilisation des phosphates

La SEPB a la particularité d'être une structure importante dans la fertilisation et la restauration des sols à partir de ses phosphates. En considérant le modèle d'intervention qui est par excellence participatif et la volonté d'assurer la pérennisation des interventions, la communication stratégique axée sur la promotion des meilleures pratiques est un enjeu important.

En effet, les interventions de la SEPB génèrent et mobilisent un flux important de connaissances tant au plan interne qu'au niveau des bénéficiaires et des acteurs de son domaine d'intervention. Il s'agit en l'occurrence de l'émergence de meilleures pratiques, de succès, d'échecs, d'innovations paysannes, etc. qu'il faut savoir identifier, cartographier, documenter et valoriser. Le défi de développement d'une communication stratégique réside ici dans les efforts pour rendre visibles les acquis et les impacts de la SEPB, diffuser auprès des producteurs et leurs organisations des informations précises et documentées sur les réalisations, donner du sens à la SEPB dans la durée à travers une communication pertinente qui permet de mettre l'accent sur les expérimentations réussies, le partage des bonnes pratiques, la généralisation

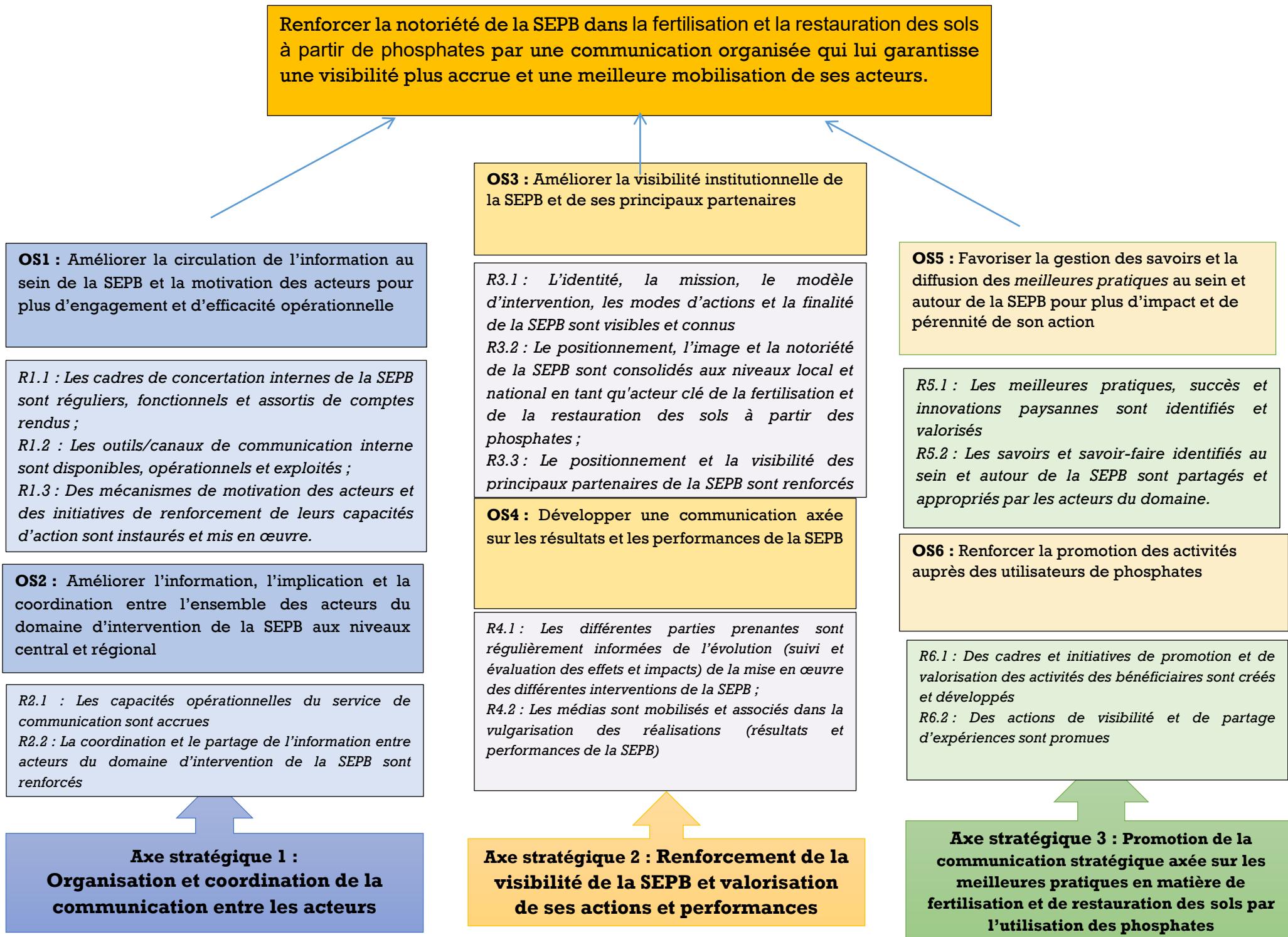
des innovations paysannes et la création d'opportunités pour les producteurs utilisateurs de phosphates.

Deux (02) objectifs de communication et quatre (04) résultats sont prévus dans cet axe.

- ☛ **OS5** : Favoriser la gestion des savoirs et la diffusion des meilleures pratiques au sein et autour de la SEPB pour plus d'impact et de pérennité de son action :
 - *R5.1 : Les meilleures pratiques, succès et innovations paysannes sont identifiés et valorisés ;*
 - *R5.2 : Les savoirs et savoir-faire identifiés au sein et autour de la SEPB sont partagés et appropriés par les acteurs du domaine.*
- ☛ **OS6** : Renforcer la promotion des activités auprès des utilisateurs de phosphates :
 - *R6.1 : Des cadres et initiatives de promotion et de valorisation des activités des bénéficiaires sont créés et développés ;*
 - *R6.2 : Des actions de visibilité et de partage d'expériences sont promues.*

2.2.3. Architecture du cadre stratégique de communication

L'architecture du cadre stratégique de communication est illustrée par le schéma ci-dessous :



2.2.4. Approches, cibles, messages, canaux et outils de communication

Ce point permet de définir les approches, les canaux, les outils et les messages de communication en fonction des cibles. Comme l'a révélé l'analyse des parties prenantes faite plus haut, les publics-cibles auxquels s'adresse la présente stratégie de communication sont à la fois multiples et variés. Une segmentation et une hiérarchisation permettent de mieux les organiser afin de les toucher beaucoup plus efficacement.

Au-delà de la catégorisation **cibles internes** (personnel de la SEPB) et **cibles externes** (ensemble des parties prenantes extérieures à la SEPB), on peut segmenter les cibles de communication de la SEPB en cibles primaires, cœur de cible et cibles secondaires.

Ainsi, nous entendons par **cibles primaires** ou **cibles principales** celles qui ont le monopole ou le pouvoir de conduire le changement souhaité par la communication. Ce sont elles qu'il faut influencer pour que les résultats soient atteints.

Le **cœur de cible**, lui, est un élément, un sous-ensemble de la cible principale. C'est lui qui regroupe le plus fort potentiel dans la dynamique de réalisation des objectifs de communication. C'est une cible prioritaire qui se trouve la plus exposée à la communication.

Les **cibles secondaires** sont entendues comme celles qui influencent les cibles principales. Ce sont des prescripteurs qu'il faut impérativement prendre en compte tant ils peuvent influencer aussi bien positivement que négativement les cibles primaires.

La segmentation des cibles est décrite au tableau 2 ci-dessous :

Tableau 2 : Segmentation des cibles de communication

Problèmes de communication	Axes de communication	Cibles de communication	
Coordination de la communication entre les acteurs de la SEPB	Organisation et coordination de la communication entre les acteurs du domaine des phosphates et des engrais	Cible principale	Acteurs de mise en œuvre des interventions de la SEPB (personnel, CNA, SE-CNSA, SP/CPSA, ONDD, STD, PTF ...etc.)
		Cœur de cible	Direction de la SEPB, personnel, et producteurs
		Cible secondaire	Autorités centrale et locale dans le cadre du développement agricole
Visibilité de la SEPB et valorisation de ses actions et performances	Renforcement de la visibilité de la SEPB et valorisation de ses actions et performances	Cible principale	Médias, populations bénéficiaires, PTF, autorités locales, etc.
		Cœur de cible	Médias
		Cible secondaire	Acteurs de mise en œuvre des interventions de la SEPB (Direction, personnel, CRA, CNA, SE-CNSA, SP/CPSA, ONDD, STD, PTF, etc.)
Développement d'une communication stratégique axée sur les pratiques et performances de la SEPB	Promotion de la communication stratégique axée sur la promotion des meilleures pratiques en matière de fertilisation et de restauration des sols par l'utilisation des phosphates	Cible principale	Populations bénéficiaires, populations des autres régions du Burkina Faso, Médias, etc.
		Cœur de cible	Médias, Direction et producteurs/clients directs
		Cible secondaire	Projets et programmes, PTF, autorités locales, etc.

Les approches, cibles, messages, canaux et outils de communication sont développés ci-dessous par axe stratégique:

Axe stratégique 1 : Organisation et coordination de la communication entre les acteurs du Projet

Tableau 3 : Cibles, approches canaux, outils et messages-clés de communication de l'axe stratégique 1

Cibles	Approches	Canaux et outils de communication	Messages clés de communication
OS1 : Améliorer la circulation de l'information au sein de la SEPB et la motivation des acteurs pour plus d'engagement et d'efficacité opérationnelle			
R1.1 : Les cadres de concertation internes de la SEPB sont réguliers, fonctionnels et assortis de comptes rendus			
Le Directeur, les responsables techniques, les agents, les assistants, l'ensemble du personnel de la SEPB	Communication interne, communication interpersonnelle, communication	Ateliers, groupes thématiques, tables rondes, concertations, team building, reporting, TIC	Le fonctionnement régulier des cadres de concertation favorise la fluidité de

Cibles	Approches	Canaux et outils de communication	Messages clés de communication
	directe, communication participative		<i>l'information et l'efficacité de l'équipe</i> <i>La systématisation du compte rendu se doit d'être une culture à la SEPB</i>
<i>R1.2 : Les outils/canaux de communication interne sont disponibles, opérationnels et exploités</i>			
Le Directeur, les responsables techniques, les agents, les assistants, l'ensemble du personnel de la SEPB	Communication interne, communication interpersonnelle, communication directe, communication participative	Imprimés institutionnels, supports print de visibilité, site web et page Facebook, mailing, affichage indoor, téléphone et interphone, reporting	<i>La disponibilité et la qualité des outils mais aussi leur usage optimal sont les facteurs principaux de l'efficacité opérationnelle</i>
<i>R1.3 : Des mécanismes de motivation des acteurs et des initiatives de renforcement de leurs capacités d'action sont instaurés</i>			
Le Directeur, les responsables techniques, les agents, les assistants, l'ensemble du personnel de la SEPB	Communication interne, communication interpersonnelle, communication directe, communication participative	Lettres de félicitations, bonifications, encouragements, implication, activités extraprofessionnelles, mutuelle	<i>Une équipe motivée est une équipe engagée et orientée vers les résultats</i>
Cibles	Approches	Canaux et outils de communication	Messages clés de communication
OS2 : Améliorer l'information, l'implication et la coordination entre l'ensemble des acteurs de mise en œuvre de la SEPB aux niveaux central et régional			
<i>R2.1 : Les capacités opérationnelles du service de communication sont accrues</i>			
Le Directeur, les responsables techniques, les agents, les assistants, l'ensemble du personnel de la SEPB	Communication interne, communication interpersonnelle, communication directe, communication participative	Ateliers de formation et d'information, groupes thématiques	<i>Des acteurs compétents et aguerris dans l'organisation et l'animation des cadres de concertation</i>
<i>R2.2 : La coordination et le partage de l'information entre acteurs du domaine d'intervention de la SEPB sont renforcés</i>			
Direction générale, CRA, CNA, SE-CNSA, SP/CPSA, ONDD, DGEVCC, STD, PTF, Autorités locales, l'ensemble des acteurs de	Communication externe, communication interpersonnelle, communication directe,	Ateliers de formation et d'information, groupes thématiques, tables rondes, concertations, visites de terrain, canaux numériques (mail, site	<i>Promouvoir la participation et le partage d'information, c'est développer l'engagement et la performance de chaque acteur</i>

Cibles	Approches	Canaux et outils de communication	Messages clés de communication
mise en œuvre des interventions de la SEPB	communication participative	web, médias sociaux), courriers	

Axe stratégique 2 : Renforcement de la visibilité de la SEPB et valorisation de ses actions et performances

Tableau 4 : Cibles, approches canaux, outils et messages-clés de communication de l'axe stratégique 2

Cibles	Approches	Canaux et outils de communication	Messages clés de communication
OS3 : Améliorer la visibilité institutionnelle de la SEPB et de ses principaux partenaires			
<i>R3.1 : L'identité, la mission, le modèle d'intervention, les modes d'action et la finalité de la SEPB sont visibles et connus</i>			
Populations, collectivités et responsables locaux, ministères et STD, ONG, Projets et programmes partenaires, PTF, Direction générale, CRA, SE-CNSA, SP/CPSA, ONDD, DGEVCC, populations locales, médias, populations des 13 régions, monde de la recherche, tous publics, etc.	Communication médias, relations publiques, communication directe, communication événementielle, etc.	Ecrits administratifs, brochures et rapports d'activités, imprimés institutionnels, supports et outils de communication divers, revues, communiqués et interviews, émissions télévisées ou radiophoniques, site web, page Facebook, etc.	<i>La SEPB, outil d'amélioration de la production agricole et de la préservation de l'environnement au profit des producteurs</i>
<i>R3.2 : Le positionnement, l'image et la notoriété de la SEPB sont consolidés aux niveaux local et national en tant qu'acteur clé de la fertilisation et de la restauration des sols à partir des phosphates</i>			
Populations, collectivités et responsables locaux, ministères et STD, ONG, Projets et programmes partenaires, PTF, UGP, CRA, SE-CNSA, SP/CPSA, ONDD, DGEVCC, populations locales, médias, populations des 13 régions, monde de la recherche, tous publics, etc.	Communication médias, relations publiques, communication directe, communication événementielle, etc.	Ecrits administratifs, brochures et rapports d'activités, imprimés institutionnels, supports et outils de communication divers, revues, communiqués et interviews, émissions télévisées ou radiophoniques, site web, page Facebook, etc.	<i>La SEPB est la seule société d'envergure dans la fertilisation et la restauration des sols à partir de ces phosphates au Burkina Faso</i>
Cibles	Approches	Canaux et outils de communication	Messages clés de communication
<i>R3.3 : Le positionnement et la visibilité des principaux partenaires de la SEPB sont renforcés dans le cadre de sa communication</i>			

Cibles	Approches	Canaux et outils de communication	Messages clés de communication
Populations, collectivités et responsables locaux, ministères et STD, ONG, Projets et programmes partenaires, PTF, Direction générale, CRA, SE-CNSA, SP/CPSA, ONDD, DGEVCC, populations locales, médias, populations des 13 régions, monde de la recherche, tous publics, etc.	Communication médias, relations publiques, communication directe, communication événementielle, etc.	Ecrits administratifs, brochures et rapports d'activités, imprimés institutionnels, supports et outils de communication divers, revues, communiqués et interviews, émissions télévisées ou radiophoniques, site web, page Facebook	<i>Avec l'appui technique et financier de l'Etat, la SEPB est le premier fournisseur du Burkinaphosphate</i>
OS4 : Développer une communication axée sur les résultats et les performances de la SEPB			
<i>R4.1 : Les différentes parties prenantes sont régulièrement informées de l'évolution (suivi et évaluation des effets et impacts) de la mise en œuvre des différentes actions de la SEPB</i>			
Populations, collectivités et responsables locaux, ministères et STD, ONG, Projets et programmes partenaires, PTF, Direction générale, CRA, SE-CNSA, SP/CPSA, ONDD, DGEVCC, populations locales, médias, populations des 13 régions, monde de la recherche, tous publics, etc.	Communication médias, relations publiques, communication directe, communication événementielle, etc.	Ecrits administratifs, brochures et rapports d'activités, imprimés institutionnels, supports et outils de communication divers, revues, communiqués et interviews, émissions télévisées ou radiophoniques, site web, page Facebook, etc.	<i>La SEPB œuvre quotidiennement avec vous pour une meilleure sécurité alimentaire et nutritionnelle, à travers un accroissement de la production.</i> <i>Voilà les réalisations déjà faites (les énumérer)</i>
<i>R4.2 : Les médias sont mobilisés et associés dans la vulgarisation des réalisations (résultats et performances de la SEPB)</i>			
Populations, collectivités et responsables locaux, ministères et STD, ONG, Projets et programmes partenaires, PTF, Direction générale, CRA, SE-CNSA, SP/CPSA, ONDD, DGEVCC, populations locales, médias, populations des 13 régions, monde de la recherche, tous publics, etc.	Communication médias, relations publiques, communication directe, communication événementielle, etc.	Ecrits administratifs, brochures et rapports d'activités, imprimés institutionnels, supports et outils de communication divers, revues, communiqués et interviews, émissions télévisées ou radiophoniques, site web, page Facebook, etc.	<i>Les médias sont des acteurs incontournables dans la mise en œuvre des actions de la SEPB. Ils en assurent la visibilité</i> <i>L'implication des médias est gage de visibilité et de vulgarisation des résultats engrangés</i>

Axe stratégique 3 : Promotion de la communication stratégique et gestion des savoirs

Tableau 5 : Cibles, approches canaux, outils et messages-clés de communication de l'axe stratégique 3

Cibles	Approches	Canaux et outils de communication	Messages clés de communication
OS5 : Favoriser la gestion des savoirs et la diffusion des meilleures pratiques au sein et autour de la SEPB pour plus de visibilité et de pérennité de son action			
<i>R5.1 : Des outils et mécanismes de collecte et de capitalisation systématiques des acquis et meilleures pratiques de la SEPB à travers son produit qui est Burkinaphosphate sont mis en œuvre</i>			
Direction générale, CRA, CNA, SE-CNSA, SP/CPSA, ONDD, DGEVCC, PAMO, PAMO-MP, OAC, APD, STD, PTF, autorités locales, l'ensemble des acteurs du secteur agricole	Communication externe, communication interpersonnelle, communication directe, communication participative, communication stratégique	Ateliers de formation et d'information, ateliers et rencontres de vulgarisation, groupes thématiques, tables rondes, concertations, canaux numériques (mail, site web, médias sociaux), publications et productions spécifiques, bases de données, etc.	<i>La capitalisation des acquis garantit la visibilité et la valorisation des interventions de la SEPB</i>
<i>R5.2 : Les savoirs et savoir-faire au sein et autour de la SEPB sont identifiés, valorisés et partagés dans le cadre de leur mise à l'échelle et leur pérennisation</i>			
Direction générale, CRA, CNA, SE-CNSA, SP/CPSA, ONDD, DGEVCC, PAMO, PAMO-MP, OAC, APD, STD, PTF, autorités locales, l'ensemble des acteurs du sous-secteur agriculture, populations des 13 régions du Burkina Faso	Communication externe, communication interpersonnelle, communication directe, communication participative, communication stratégique	Ateliers de formation et d'information, ateliers et rencontres de vulgarisation, groupes thématiques, tables rondes, concertations, canaux numériques (mail, site web, médias sociaux), publications et productions spécifiques, bases de données, etc.	<i>Le partage des savoirs et savoir-faire est gage d'amélioration de la performance du Projet</i>
Cibles	Approches	Canaux et outils de communication	Messages clés de communication
OS6 : Renforcer la promotion du Burkinaphosphate auprès des utilisateurs			
<i>R6.1 : Des cadres et initiatives de promotion et de valorisation des activités conduites par les bénéficiaires sont créées et développés</i>			

Cibles	Approches	Canaux et outils de communication	Messages clés de communication
CRA, SE-CNSA, SP/CPSA, ONDD, DGEVCC, populations bénéficiaires, populations des autres régions, ONG, Projets et programmes, PTF, autorités locales et nationales, tous publics	Communication externe, communication interpersonnelle, communication directe, communication participative, communication stratégique	Ateliers de formation et d'information, ateliers et rencontres de vulgarisation, concertations, publications et productions spécifiques, foires, rencontres thématiques, JNP, catalogues, revues, etc.	<i>Promouvoir et valoriser les activités des bénéficiaires directs renforcent les efforts de développement et d'organisation</i>
<i>R6.2 : Des actions de visibilité, de partage d'expériences et de mise en relation entre les bénéficiaires finaux de la SEPB sont initiées</i>			
CRA, SE-CNSA, SP/CPSA, ONDD, DGEVCC, populations bénéficiaires, populations des autres régions, ONG, Projets et programmes, PTF, autorités locales et nationales, tous publics	Communication externe, communication interpersonnelle, communication directe, communication participative, communication stratégique	Ateliers de formation et d'information, ateliers et rencontres de vulgarisation, concertations, publications et productions spécifiques, foires, rencontres thématiques, JNP, catalogues, revues, etc.	<i>Organiser, promouvoir et mettre en relation des bénéficiaires directs pour une meilleure conservation des savoirs et une meilleure pérennisation des interventions de la SEPB</i>

2.2.5. Techniques d'approches spécifiques en fonction des cibles

En tant que société de développement, la SEPB se doit d'adopter des dispositions particulières dans ses interactions avec ses différentes parties prenantes. Le tableau 6 ci-dessous présente les techniques d'approches spécifiques en fonction des cibles.

Tableau 6 : Techniques d'approches spécifiques en fonction des cibles

Publics cibles	A faire	A éviter
Communautés locales (y compris le monde de l'éducation et de la recherche)	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibiliser préalablement les leaders sociaux et chefs coutumiers ; - Respecter les us et coutumes ; - Respecter l'ordre social ; - Sensibiliser par les pairs ; - Communication à deux sens (participation des communautés et des agents techniques ;) - Tenir compte de la culture et des spécificités locales pour passer les messages ; - Montrer les effets/impacts socioéconomiques de la SEPB ; - Susciter l'émerveillement par l'image et la preuve ; - Prévoir des motivations selon les possibilités (gadgets, encouragements) - Privilégier le dialogue et la concertation. 	<ul style="list-style-type: none"> - Décliner des promesses ; - Perturber les programmes d'activités ; - Chercher à imposer ou s'imposer.
Collectivités locales	<ul style="list-style-type: none"> - Insister sur leur pouvoir d'influence ; - S'appuyer sur les décisions gouvernementales ; - Evoquer les retombées socioéconomiques ; - Privilégier le dialogue et la concertation. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se passer d'elles
ONG, Projets et programmes, institutions et structures partenaires, monde de l'éducation et de la recherche	<ul style="list-style-type: none"> - Associer toutes ces structures - Leur donner le même niveau d'information ; - Systématiser des rencontres périodiques ; - Les impliquer dans les processus ; - Privilégier l'utilisation des outils informatiques dans la diffusion de l'information ; - Privilégier le dialogue et la concertation. 	<ul style="list-style-type: none"> - Leur donner le sentiment d'être des acteurs de second plan
Ministères, Directions régionales, institutions publiques	<ul style="list-style-type: none"> - Informations ciblées (fiches techniques, notes, etc.) servant d'outils d'aide à la décision ; - Toujours les impliquer et les tenir informés ; - Associer les directions régionales à l'organisation des activités. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les prendre au dépourvu

Publics cibles	A faire	A éviter
Médias	<ul style="list-style-type: none"> - Les associer aux activités d'envergure ; - Passer par eux pour toutes les populations ; - Favoriser les échanges avec eux ; - Initier des sessions de renforcement des capacités ; - Fournir des informations sur l'évolution de la SEPB. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les reléguer au second plan - Indisponibilité à répondre à leurs questions
Monde de l'éducation et de la recherche	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre à disposition la documentation et toute information ; - Initier des recherches-actions sur les interventions de la SEPB. 	Indisponibilité de la documentation

2.2.6. Particularités des canaux/outils de communication

Les particularités des canaux/outils de communication sont développées dans le tableau 7 ci-dessous.

Tableau 7 : Particularités des canaux/outils de communication

Techniques d'information/communication	Fonctions/objectifs assignés	Impact/capacité d'appropriation par les publics cibles
Visites de terrain	<ul style="list-style-type: none"> - Transmettre et échanger les informations, les savoirs et les expériences entre différents acteurs concernés par la question ; - Améliorer les capacités de prise de décision ; - Aider au dialogue. 	<ul style="list-style-type: none"> - Impact très fort parce que les populations sont sensibles à la valeur des réalisations effectuées dans d'autres localités ; - Outil facilement appropriable par les communautés locales ; - Assez fort parce qu'il permet d'instaurer des échanges.
Causeries-débats	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibiliser les leaders d'opinion au sein de la communauté ; - Offrir une tribune de dialogue entre acteurs locaux ; - Recueillir les opinions et attentes des communautés locales ; - Mettre à jour les modes traditionnels d'utilisation des ressources naturelles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Très fort parce que fondées sur l'échange direct et interactif ; - Capacité d'appropriation très grande ; - Très importantes parce qu'adaptées à la culture de l'oralité.
Rencontres, ateliers de formations thématiques et de vulgarisation	<ul style="list-style-type: none"> - Permettre l'acquisition progressive des connaissances par les acteurs locaux ; - Fournir des compétences complémentaires ou nouvelles ; - Donner des informations ; - Echanger de nouvelles idées sur la gestion participative des ressources naturelles et la gestion durable des terres ; - Présenter le Projet aux parties prenantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Grand impact parce qu'axés sur la démonstration pratique ; - Capacité d'appropriation des informations par les participants ; - Assez fort parce qu'ils permettent d'instaurer des échanges de points de vue, de convaincre les participants sur l'impact des changements climatiques et l'efficacité des techniques et technologies de CES/DRS

Techniques d'information/communication	Fonctions/objectifs assignés	Impact/capacité d'appropriation par les publics cibles
Emissions radio (émissions, microprogrammes)	<ul style="list-style-type: none"> - Informer et sensibiliser les populations locales ; - Fournir une tribune d'expression aux communautés ; - Echanger les informations, les idées et les savoirs techniques ; - Valoriser les savoirs traditionnels ; - Accompagner les communautés dans la résolution des questions environnementales et foncières. 	<ul style="list-style-type: none"> - Impact important en raison de la possible utilisation des langues locales ; - Capacité d'appropriation importante si l'animation est bien faite et en fonction du rayon de couverture de la radio ; - Le caractère local ou communautaire de ces moyens d'information est également un facteur d'appropriation.
Manifestations sociales locales	<ul style="list-style-type: none"> - Transmettre et échanger des informations, des idées et pratiques entre différents groupes ; - Faciliter l'expression de tous ; - Proposer des solutions aux problèmes rencontrés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Importantes parce que interactives et faciles à gérer par des acteurs, y compris locaux ; - Possibilité d'utiliser les traditions locales pour faciliter l'adhésion.
Boîte à images, diapo langage, ou projection vidéo	<ul style="list-style-type: none"> - Instaurer un dialogue ; - Sensibiliser les participants sur les actions à entreprendre ; - Evaluer la motivation des populations ; - Evaluer le niveau d'information et de connaissance des groupes sociaux ; - Aider les animateurs à présenter de façon synthétique et schématique les thématiques ; - Proposer des documents institutionnels pour assurer la promotion de la SEPB au niveau local ; - Visualiser la problématique. 	<ul style="list-style-type: none"> - Importantes mais dépendent de la qualité du film ou des images ; - Peuvent encourager l'expression des groupes sociaux ; - Importantes si les images sont réalisées localement ou si elles présentent des modèles de réussite.
Théâtre-forum	<ul style="list-style-type: none"> - Transmettre et échanger des informations, des idées et pratiques entre différents groupes, classes d'âge d'une communauté ; - Faciliter la prise de parole par les groupes marginalisés ; - Faciliter le dialogue ; - Proposer des solutions. 	<ul style="list-style-type: none"> - Important parce qu'interactif et facile à gérer par des acteurs locaux en langues locales

Techniques d'information/communication	Fonctions/objectifs assignés	Impact/capacité d'appropriation par les publics cibles
Entretiens individuels	<ul style="list-style-type: none"> - Transmettre et échanger des informations entre différents groupes sociaux d'une communauté ; - Faciliter le contact direct avec les acteurs sur le terrain ; - Présenter la SEPB et le Burkinaphosphate et les avantages liés à son utilisation 	<ul style="list-style-type: none"> - Très importants parce que culturellement appropriés ; - Prolongent la civilisation orale et les habitudes communautaires.
Animation de groupes	<ul style="list-style-type: none"> - Donner des informations ; - Echanger de nouvelles idées ; - Présenter la SEPB et Burkinaphosphate au sein de la collectivité. 	<ul style="list-style-type: none"> - Assez fort parce qu'elle permet d'instaurer des échanges de points de vue, de convaincre les participants sur les enjeux du Burkinaphosphate.
Affiches	<ul style="list-style-type: none"> - Diffuser les informations administratives, techniques ou institutionnelles ; - Informer les usagers ; - Faciliter l'application des mesures et décisions prises. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacité d'information assez grande - Impact très important parce qu'elles sont visuelles.
Téléphone (ligne fixe, flotte et intranet)	<ul style="list-style-type: none"> - Diffuser les informations administratives, techniques ou institutionnelles ; - Permettre aux services techniques et aux acteurs de la société de procéder à des échanges d'informations ou d'expériences ; - Rompre la distance entre le siège et les antennes régionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Impact limité à l'interne ; - Capacité à fluidifier et à systématiser les mises en relation et le partage de l'information.
Imprimés institutionnels	<ul style="list-style-type: none"> - Rendre visibles la SEPB et ses actions ; - Informer les citoyens sur les actions locales menées. 	<ul style="list-style-type: none"> - Limités aux publics lettrés mais assez importants au niveau des partenaires au développement, des décideurs et autres parties prenantes à la SEPB
Canaux numériques (mail, site web, médias sociaux)	<ul style="list-style-type: none"> - Offrir à la SEPB une ouverture sur le monde extérieur ; - Permettre à l'ensemble des parties prenantes et aux différents publics d'avoir accès à une information fiable à tout moment ; - Faciliter la circulation d'informations entre les partenaires de la SEPB ; - Maintenir les parties prenantes au même niveau d'information. 	<ul style="list-style-type: none"> - Limités aux centres urbains et aux publics lettrés.

2.3. Cadre opérationnel de la communication de la SEPB

Le volet opérationnel de la stratégie de communication de la SEPB renvoie à la description de (i) du dispositif organisationnel de mise en œuvre de la stratégie de communication, (ii) du planning des activités, du dispositif de suivi-évaluation, (iii) de la budgétisation et (iv) enfin à la formulation des recommandations.

2.3.1. Dispositif organisationnel de mise en œuvre de la stratégie de communication

Le dispositif organisationnel de mise en œuvre de la stratégie de communication prévoit le renforcement du modèle organisationnel de la SEPB tel que proposé dans son plan stratégique de développement, à savoir le renforcement du service de communication.

Le service de communication, étoffé et renforcé dans ses capacités aura, du coup, la charge de conduire toutes les actions de communication au sein de la SEPB et la coordination des interventions des communicateurs des partenaires et des relais de la SEPB au niveau déconcentré.

Ainsi, la mise en œuvre des activités définies dans le présent document se fera sous la responsabilité de la direction générale avec l'appui des acteurs au niveau déconcentré. En tout état de cause, le service de communication donnera le ton et la démarche à suivre, et les relais au niveau déconcentré se chargeront de l'exécution. Cependant, il n'est pas exclu que l'appui ou l'accompagnement d'un prestataire externe soit sollicité dans la conduite et la réalisation de certaines actions.

Par ailleurs, le succès de la stratégie déprendra de l'engagement de toute l'équipe et de toutes les parties prenantes aux interventions de la SEPB. Cela suppose au préalable de négocier leur adhésion aux objectifs définis dans la stratégie de communication et l'appropriation des activités. C'est pourquoi, le document de stratégie de communication doit être bien connu, son intérêt suffisamment expliqué et ses enjeux bien maîtrisés par tous. Ainsi, avant le démarrage des premières actions, il est indiqué de passer d'abord par une phase d'appropriation de la stratégie par les acteurs internes et par les parties prenantes régionales à travers la tenue d'ateliers.

En outre, l'efficacité dans le déploiement des activités ne saurait se passer de la collaboration et la coopération avec d'autres acteurs majeurs de l'environnement communicationnel. Il sera donc important de développer des partenariats profitables avec notamment :

- Les Directions de la Communication et des relations publiques (DCRP) des ministères en charge du secteur rural et de celui de l'Education ;
- Les médias (journalistes, bloggeurs, influenceurs, etc.) ;
- Les compétences externes (consultants, agences de communication) pour la bonne exécution des différentes actions prévues dans le cadre de la stratégie.

2.3.2. Planification physique et financière de la stratégie de communication

L'opérationnalisation de la stratégie de communication se fera par un plan d'actions dénommé plan de communication 2024-2028. La planification physique et financière du plan de communication est présentée de façon détaillée dans les tableaux 8 à 10 ci-dessous.

Tableau 8 : Programmation physique et financière de l'Axe stratégique 1 : Organisation et coordination de la communication entre les acteurs

Activités de communication	Outils/canaux de communication	Publics cibles	Responsables de mise en œuvre	Programmation Par an					Indicateur de suivi	Sources de vérification	Budget (Million) Par an										
				1	2	3	4	5			1	2	3	4	5						
OS1 : Améliorer la circulation de l'information au sein de la direction et la motivation des acteurs pour plus d'engagement et d'efficacité opérationnelle																					
R1.1 : Les cadres de concertation internes de la SEPB sont réguliers, fonctionnels et assortis de compte rendu																					
A1.1.1 : Prendre un acte administratif pour formaliser et régulariser les cadres de concertation et de pilotage au sein de la SEPB	Note de service Tableau d'affichage Courriel Téléphone	Le coordonnateur Les chefs de cellule Les agents L'ensemble du personnel	Le Coordonnateur Les secrétaires Le chargé de com	X	-	-	-	-	Nombre d'actes administratif	Affichage Rapport de diffusion mail Comptes rendus des réunions	PM	PM	PM	PM	PM						
Sous-activités - Elaborer l'acte administratif - Reproduire et transmettre la note à toutes les cellules - Diffusion via les mails et tableaux d'affichage																					
A1.1.2 : Instituer par une note de service l'obligation du compte rendu pour toutes les rencontres et en faire un indicateur de performance	Note de service Tableau d'affichage Courriel Téléphone	Le coordonnateur Les chefs de cellule Les agents L'ensemble du personnel	Le Coordonnateur Les secrétaires	X	-	-	-	-	Nombre de notes de service	Affichage Rapport de diffusion mail Comptes rendus des réunions	PM	PM	PM	PM	PM						
Sous-activités - Elaborer la note de service - Reproduire et transmettre la note à toutes les cellules - Diffuser via les mails et tableaux d'affichage																					
A1.1.3 : Tenir régulièrement les cadres de concertation et de pilotage institués	Rencontres Réunions ordinaires ou extraordinaires	Le coordonnateur Les chefs de cellule Les agents L'ensemble du personnel	Le Coordonnateur Les chefs de cellule	X	X	X	X	X	Nombre de comptes rendus de toutes les réunions	Comptes rendus produits Rapport annuel	PM	PM	PM	PM	PM						
Sous-activités - Elaborer le compte rendu (CR) - Diffuser le CR via les mails - Reproduire, archiver et transmettre par courrier le CR aux cellules																					
Total par année											0	0	0	0	0						
Total OS1																0					

Activités de communication	Outils/canaux de communication	Publics cibles	Responsables de mise en œuvre	Programmation par an					Indicateur de suivi	Sources de vérification	Budget (Millions) par an										
				1	2	3	4	5			1	2	3	4	5						
OS2 : Améliorer l'information, l'implication et la coordination entre l'ensemble des acteurs de mise en œuvre des activités de la SEPB aux niveaux central et régional																					
R2.1 : Les capacités opérationnelles du service de communication sont accrues																					
A2.1.1 : Renforcer les capacités et le leadership du service de communication dans l'animation de la fonction communication y compris dans l'organisation et l'animation des cadres de concertation aux niveaux central et régional Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Informer les communicateurs des entités intervenant dans les activités de la SEPB sur leurs rôles et responsabilités- Former les communicateurs des entités intervenant dans les activités de la SEPB sur :<ul style="list-style-type: none">▪ <i>les techniques de communication (outils et techniques, types et formes, approche)</i>▪ <i>Technique et genre rédactionnel</i>▪ <i>Technique de plaidoyer et fundraising</i>▪ <i>Animation de site web</i>▪ <i>Conduite efficace de réunion</i>- <i>Collecte et traitement des données (prise de vue, prise de son, montage, audio et vidéo)</i>	Ateliers d'information et de formation	Communicateurs des entités et services intervenant dans les activités de la SEPB	Chargé de com de la SEPB	X	X	X	X	X	Nombre de Rapports de formation	Rapports d'activités	6	6	6	6	6						
A2.1.2 : Doter les communicateurs en équipements d'information et de communication Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Définir les spécifications techniques- Acquérir les équipements techniques- Organiser une cérémonie de remise des équipements	Appareils photo Tablettes et téléphones Caméras Dictaphones	Communicateurs des entités et services intervenant dans les activités de la SEPB et ceux de la SEPB	- DG - RAF	X			X		Nombre de matériel de communicateurs identifiés	Bordereau de livraison Rapport annuel	10	-	-	10	-						

Activités de communication	Outils/canaux de communication	Publics cibles	Responsables de mise en œuvre	Programmation par an					Indicateur de suivi	Sources de vérification	Budget (Millions) par an										
				1	2	3	4	5			1	2	3	4	5						
OS2 : Améliorer l'information, l'implication et la coordination entre l'ensemble des acteurs de mise en œuvre des activités de la SEPB aux niveaux central et régional																					
R2.1 : Les capacités opérationnelles du service de communication sont accrues																					
A2.1.3: Appuyer les communicateurs dans la planification et l'exécution des activités de communication	Ateliers d'information et de formation	Communicateurs impliqués	Chargé de com SEPB	X	X	X	X	X	Nombre de Programmes de travail des Chargés de com des CRA	Rapport annuel	2	2	2	2	2	2					
Sous-activités																					
- Elaborer des TDR																					
- Organiser annuellement une rencontre de planification des activités de communication des CRA																					
- Tenir semestriellement un atelier bilan des activités de communication																					
- Suivre les activités de communication des CRA																					
A2.1.4: Tenir des rencontres de lancement et d'appropriation du plan de communication à la SEPB et en régions	Rencontres	Ensemble des acteurs de mise en œuvre des activités de la SEPB	Chargé de com SEPB	-	-	-	-	-	Nombre de rencontres de lancement	Rapports d'activités	20	-	-	-	-	-					
OS2 : Améliorer l'information, l'implication et la coordination entre l'ensemble des acteurs de mise en œuvre des activités de la SEPB aux niveaux central et régional																					
R2.2 : La coordination et le partage de l'information entre acteurs de mise en œuvre des activités de la SEPB sont renforcés																					
A2.2.1 : Instituer et tenir régulièrement des rencontres mensuelles sous le leadership du DG	Rencontres	Acteurs au niveau régional	DG STD concernés Chargés de com	X	X	X	X	X	Nombre d'acte administratif qui institue ces rencontres	Rapport annuel	PM	PM	PM	PM	PM	PM					
Sous-activités																					
- Elaborer un acte administratif																					
- Rédiger des courriels d'information sur la tenue de la réunion																					
- Elaborer le compte rendu																					
- Diffuser le compte rendu																					

Activités de communication	Outils/canaux de communication	Publics cibles	Responsables de mise en œuvre	Programmation par an					Indicateur de suivi	Sources de vérification	Budget (Millions) par an				
				1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
A2.2.3 : Rendre obligatoire la production de compte rendu pour tous les cadres de dialogue Sous-activités - Elaborer un acte administratif - Diffuser la note	Note administrative Mail Affichage Relations interpersonnelles	L'ensemble des acteurs de mise en œuvre des activités de la SEPB	DG STD concernés Chargés de com	X	X	X	X	X	Nombre notes signées et diffusées – Nombre de comptes rendus produits	Rapport annuel	PM	PM	PM	PM	PM
A2.2.3 : Crée des groupes « social média » interactifs (de préférence WhatsApp) aux niveaux régional et national pour le partage d'information, les échanges	Médias sociaux	L'ensemble des acteurs de mise en œuvre des activités de la SEPB	Les chargés de com	X	X	X	X	X	Nombre de groupes créés	Rapport annuel	PM	PM	PM	PM	PM
TOTAL OS2											38	8	8	18	8
TOTAL AXE STRATEGIQUE 1															80

Tableau 9 : Programmation physique et financière de l'Axe stratégique 2 : Renforcement de la visibilité de la SEPB et valorisation de ses actions et performances

Activités de communication	Outils/canaux de communication	Publics cibles	Responsables de mise en oeuvre	Programmation par an					Indicateur de suivi	Sources de vérification	Budget (Millions) par an					
				1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
OS3 : Améliorer la visibilité institutionnelle de la SEPB et de ses principaux partenaires																
A3.1.1 : Concevoir et diffuser une présentation institutionnelle (plaquette, dépliant, PowerPoint) sur la SEPB Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Elaborer des TDR- Recruter un prestataire- Concevoir et imprimer 500 plaquettes- Concevoir et imprimer 1000 dépliants- Concevoir un PPT institutionnel et professionnel	Plaquettes Dépliants PPT	L'ensemble des acteurs intervenant dans le cadre des activités de la SEPB, les autorités locales, PTF, Projets et programmes, populations bénéficiaires, etc.	Resp Marchés RAF Chargé de com	X	X	X	X	X	Nombre d'outils de communication diffusés par an <i>Cible : 500 plaquettes 1000 dépliants</i>	PV de réception Rapport annuel	3	3	3	3	3	
A3.1.2 : Produire davantage des supports et gadgets de visibilité sur le Projet (flyers, kakémonos, T-shirts, casquettes, stylos, calendriers planning, etc.) Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Elaborer des TDR et définir les spécifications techniques- Recruter un prestataire- Concevoir et imprimer 10 kakémonos- Concevoir et imprimer 1 000 T-shirts- Concevoir et imprimer 600 casquettes- Confectionner 500 stylos- Concevoir et imprimer 200 calendriers planning- Concevoir et imprimer 500 blocs-notes personnalisés	Kakémonos Flyers T-shirts Casquettes Polos Calendriers planning Stylos Blocs-notes	L'ensemble des acteurs intervenant dans le cadre des activités de la SEPB, les autorités locales, PTF, Projets et programmes, populations bénéficiaires, tous publics, etc.	Resp Marchés RAF Chargé de com	X	X	X	X	X	Nombre d'outils de communication diffusés par an <i>Cible par an 10 kakémonos 1 000 T-shirts 600 casquettes 500 stylos 200 calendriers 500 blocs-notes</i>	PV de réception Rapport annuel	10	10	10	10	10	

Activités de communication	Outils/canaux de communication	Publics cibles	Responsables de mise en oeuvre	Programmation par an					Indicateur de suivi	Sources de vérification	Budget (Millions) par an									
				1	2	3	4	5			1	2	3	4	5					
OS3 : Améliorer la visibilité institutionnelle de la SEPB et de ses principaux partenaires																				
	R3.1 : L'identité, la mission, le modèle d'intervention, les modes d'action et la finalité de la SEPB sont visibles et connus																			
A3.1.3 : Elaborer et diffuser le rapport annuel d'activités de la SEPB Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Elaborer des TDR- Recruter un prestataire- Concevoir et imprimer le rapport en 200 exemplaires- Diffuser le rapport	Rapport d'activités	Tous les acteurs, les tutelles, les autorités locales, PTF, Projets et programmes, bénéficiaires, etc.	- Chargé de com - RAF - Resp. Marché - Chargé du SE	X	X	X	X	X	Nombre de rapports diffusés Cible : 200/an	PV de réception Rapport annuel	3	3	3	3	3					
A3.1.4: Dynamiser la publication de contenus institutionnels sur les plateformes sociales de la SEPB (Facebook) Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Actualiser régulièrement le site web- Actualiser régulièrement la page Facebook- Suivre l'audience	Site web Page Facebook	Tous les acteurs, les tutelles, les autorités locales, PTF, Projets et programmes, bénéficiaires, etc.	Chargé de com	X	X	X	X	X	Nombre de visites et d'abonnés Cible : PM	Tableau de bord du site web et de la page Facebook Rapport annuel	1	1	1	1	1					
A3.1.5 : Produire annuellement 1 000 cahiers SEPB pour les formations des autorités locales et autres acteurs au niveau régional Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Recruter un prestataire- Produire les cahiers en 1 000 exemplaires- Distribuer les cahiers aux bénéficiaires	Cahiers brandés SEPB	L'ensemble des acteurs intervenant, les autorités locales, PTF, Projets et programmes, populations bénéficiaires, tous publics, etc.	RAF Resp. marché Chargé de com	X	X	X	X	X	Nombre de cahiers acquis et distribués Cible : 1 000/an	PV de réception Rapport annuel	5	5	5	5	5					

Activités de communication	Outils/canaux de communication	Publics cibles	Responsables de mise en oeuvre	Programmation par an					Indicateur de suivi	Sources de vérification	Budget (Millions) par an									
				1	2	3	4	5			1	2	3	4	5					
OS3 : Améliorer la visibilité institutionnelle de la SEPB et de ses principaux partenaires																				
	R3.2 : Le positionnement, l'image et la notoriété de la SEPB sont consolidés aux niveaux local et national en tant qu'acteur clé du développement du secteur rural																			
A3.2.1 : Organiser des rencontres d'information sur les activités de la SEPB au niveau de Ouaga et des régions Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Préparer et envoyer des courriers d'information- Préparer le contenu d'information- Organiser la rencontre- Produire un compte rendu	Ateliers d'information Rencontres	L'ensemble des acteurs, les autorités locales, PTF, Projets et programmes, populations bénéficiaires, tous publics, etc.	Tous les Chargés de com	X	X	X	X	X	Nombre de rencontres d'information tenues Cible : 4 rencontres /ans	Rapport annuel	30	30	30	30	30	30				
A3.2.2 : Réaliser un spot institutionnel la SEPB et le diffuser sur la RTB et deux autres Télévisions de notoriété Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Elaborer des TDR- Recruter un prestataire- Produire et valider le spot- Elaborer un plan média- Diffuser le spot- Faire du reporting	Spot institutionnel Télévision (RTB, BF1)	Tous publics	Chargé de com RAF Resp. Marché	X	-	X	-	X	Nombre de spots réalisés ; Nombre de diffusions Effectuées	Pige média Rapport de campagne Rapport annuel	2	-	2	-	2	2				
A3.2.5 : Organiser une table ronde en fin d'exercice avec les organisations et institutions, les partenaires et les autorités pour leur présenter les résultats engrangés et les perspectives Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Elaborer des TDR et la note conceptuelle- Organiser la couverture médiatique de l'atelier- Imprimer des bâches^{SEP}- Préparer la documentation- Organiser l'activité- Produire un rapport	Table ronde Rencontre	PTF, institutions, Projets et programmes	Chargé de com ; Chargé du SE	-	X	-	X	-	-Nombre de rencontres tenues -Nombre de participants	Rapport d'activités Rapport annuel	-	10	-	10	-	-				

Activités de communication	Outils/canaux de communication	Publics cibles	Responsables de mise en oeuvre	Programmation					Indicateur de suivi	Sources de vérification	Budget (Milliers)									
				1	2	3	4	5			1	2	3	4	5					
OS3 : Améliorer la visibilité institutionnelle de la SEPB et de ses principaux partenaires																				
	R3.2 : Le positionnement, l'image et la notoriété de la SEPB sont consolidés aux niveaux local et national en tant qu'acteur clé du développement du secteur rural																			
A3.2.6 : Renforcer les panneaux d'orientation et d'adressage de la SEPB Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Définir les spécifications- Recruter un prestataire- Produire- Implanter les panneaux	Signalétique externe	Tous publics	- Chargé de com - RAF - Resp marché	X					Nombre de signalétiques produites et fixées	PV de réception	3	-	-	-	-	-				
A3.2.7: Renforcer les compétences des communicateurs en administration et gestion de sites web et des pages sociales Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Elaborer des TDR- Recruter un prestataire- Organiser la session de formation- Produire un rapport	Ateliers d'information et de formation	Chargés de com Chargé de com	- Chargé de com - RAF - Resp marché		X				Nombre de formations tenues	Rapport de formation	-	3	-	-	-	-				
A3.2.7: Concevoir et implanter des panneaux de présentation et de visibilité des réalisations du Projet dans les 3 régions Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Concevoir une maquette- Produire les panneaux- Poser les panneaux de visibilité	Panneaux de visibilité	Tous publics	Chargés de com. - RAF - PRM	X	X	X			Taux de couverture des réalisations Cible : 30% des grandes réalisations physiques/an	Rapport d'activités	10	10	10							

Activités de communication	Outils/canaux de communication	Publics cibles	Responsables de mise en œuvre	Programmation					Indicateur de suivi	Sources de vérification	Budget (Milliers)									
				1	2	3	4	5			1	2	3	4	5					
OS3 : Améliorer la visibilité institutionnelle de la SEPB et de ses principaux partenaires																				
	R3.2 : Le positionnement et la visibilité des principaux partenaires de la SEPB sont renforcés dans le cadre de sa communication																			
A3.3.1 : Rafraîchir la charte graphique de la SEPB en intégrant les possibilités de co-branding Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Elaborer des TDR- Recruter un prestataire- Produire la charte- Diffuser la charte	Charte graphique	Tous publics	Chargé de com de l'UGP	X					Nombre de chartes graphiques actualisées <i>Cible : une Carte graphique actualisée</i>	Rapport d'activités	1									
A3.3.2 : Systématiser l'utilisation de l'identité visuelle et des attributs graphiques des principaux partenaires du Projet sur tous les supports de communication Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Elaborer une note d'information pour accompagner la charte graphique- Diffuser la note et la charte	Note d'information Charte graphique	L'ensemble des acteurs de mise en œuvre des activités e la SEPB	Chargé de com	X	X	X	X	X	Taux d'utilisation effective de la charte dans la communication <i>Cible : 100%</i>	Rapport d'activités	PM	PM	PM	PM	PM					
A3.3.4 : Informer sur l'appui financier ou technique des partenaires à l'occasion des campagnes d'information, des événements, des visites de haut niveau et des réunions des parties prenantes Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Elaborer une note d'information pour accompagner la charte graphique- Diffuser la note et la charte	Note d'information Charte graphique	Tous publics	Chargé de com	X	X	X	X	X	Taux d'utilisation effective de la charte dans la communication <i>Cible : 100%</i>	Rapport d'activités	PM	PM	PM	PM	PM					
TOTAL / Année											68	75	64	62	54					
TOTAL OS3																323				

Activités de communication	Outils/canaux de communication	Publics cibles	Responsables de mise en œuvre	Programmation par an					Indicateur de suivi	Sources de vérification	Budget (Millions) par an										
				1	2	3	4	5			1	2	3	4	5						
OS4 : Développer une communication axée sur les résultats et les performances de la SEPB																					
R4.1 : Les différentes parties prenantes sont régulièrement informées de l'évolution (suivi et évaluation des effets et impacts) de la mise en œuvre des différentes actions de la SEPB																					
A4.1.4 : Publier 4 articles par an sur la SEPB dans le journal du Ministère Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Collecter les données (rédaction des articles)- Traiter et mettre en forme les données- Envoyer pour insertion- Faire une pige	Journal interne du Ministère	Tous les acteurs du Projet, les autorités locales, PTF, Projets et programmes, populations bénéficiaires, tous publics, etc.	- Chargés de com - Chargé du SE DCRP	X	X	X	X	X	Nombre d'articles produits et publiés par an Cible : 4/an	Pige Rapport annuel	PM	PM	PM	PM	PM	PM					
R4.2 : Les médias sont mobilisés et associés dans la vulgarisation des réalisations (actions, résultats et performances de la SEPB)																					
A4.2.1 : Susciter et animer trimestriellement des émissions radios en français et dans les langues locales sur les résultats réalisés, sur les évaluations faites et sur les attentes de la SEPB (aux niveaux régional et national) Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Programmer l'émission avec la radio partenaire- Préparer l'émission- Animer l'émission- Faire une pige	Radio la Voix du Paysan Radio Maneg Mogdo Radio Tamba Radio rurale (RNB)	L'ensemble des acteurs intervenant dans les activités de la SEPB, les autorités locales, PTF, Projets et programmes, populations bénéficiaires, tous publics, etc.	- Les chargés de com	X	X	X	X	X	Nombre d'émissions réalisées et diffusées ; Nombre de rediffusions effectuées.	2 émissions par région et 1 émission au niveau national sont tenues	5	5	5	5	5	5					

Activités de communication	Outils/canaux de communication	Publics cibles	Responsables de mise en œuvre	Programmation					Indicateur de suivi	Sources de vérification	Budget (Milliers)										
				1	2	3	4	5			1	2	3	4	5						
OS4 : Développer une communication axée sur les résultats et les performances du Projet																					
R4.2 : Les médias sont mobilisés et associés dans la vulgarisation des réalisations (actions, résultats et performances de la SEPB)																					
A4.2.3 : Organiser la couverture médiatique des activités et actions phares du Projet (remise de matériels, intrants ou inaugurations de réalisations de périmètres aménagés)	Radio Presse écrite TV Presse en ligne	Les médias Tous publics	Les chargés de com (Siège et niveaux déconcentrés)	X	X	X	X	X	Taux de couverture des activités phares Cible : 100%	Pige Rapport d'activités Rapport annuel	10	10	10	10	10						
Sous-activités																					
- Elaborer une base de données média - Préparer et envoyer des courriers - Préparer une note technique, dossier de presse - Préparer toute la logistique - Produire un rapport																					
A4.2.4 : Organiser une conférence de presse annuelle sur les résultats de la SEPB	TNB BF1 Radio la Voix du Paysan Radio Maneg Mogdo Radio Tamba Radio rurale (RNB) LeFaso.net Savane FM	Les médias Tous publics	Les chargés de com	X	X	X	X	x	Nombre de conférences de presse tenues ; Cible : une conférence à Ouaga et dans chaque région d'intervention	Pige Rapport d'activités Rapport annuel	5	5	5	5	5						
Total par année											20	20	20	20	20						
OS4																100					
AXE STRATEGIQUE 2																423					

Tableau 10 : Programmation physique et financière de l'Axe stratégique 3 : Promotion de la communication stratégique et gestion des savoirs

Activités de communication	Outils/canaux de communication	Publics cibles	Responsables de mise en œuvre	Programmation par an					Indicateur de suivi	Sources de vérification	Budget (Millions) par										
				1	2	3	4	5			1	2	3	4	5						
OS5 : Favoriser la formalisation et la diffusion des bonnes pratiques en matière d'utilisation des phosphates pour plus de visibilité et de pérennité de l'action de la SEPB																					
<i>R1 : Les meilleures pratiques, succès et innovations paysannes sont identifiées et valorisés</i>																					
A5.1.1 : Identifier les besoins des parties prenantes en matière de connaissance Sous-activités <ul style="list-style-type: none">Organiser des visites de terrainFaire usage des cadres de concertation habituels pour recueillir les attentes des parties prenantesConsolider les attentes formulées ou identifiées	<ul style="list-style-type: none">- Visites de terrain- Cadres de concertation- Guides d'entretien- Grille d'observation- Fiches de collecte de données	<ul style="list-style-type: none">- Acteurs de mise en œuvre- PTF- Autorités locales- Bénéficiaires- Ministères de tutelle	<ul style="list-style-type: none">- Le respon. en charge de la gestion des savoirs- Chef de la cellule SE	X					<ul style="list-style-type: none">- Matrice des besoins- Cible : Une matrice	<ul style="list-style-type: none">- Rapport d'activités Matrice	5										
A5.1.2 : Déetecter, inventorier et cartographier les meilleures pratiques, succès, et innovations paysannes en cohérence avec les besoins identifiés Sous-activités <ul style="list-style-type: none">Organiser des visites de terrainProfiter des cadres de concertation pour identifier les best practicesProduire une cartographie de ces best practices	<ul style="list-style-type: none">- Visites de terrain- Cadres de concertation- Guides d'entretien- Grille d'observation- Fiches de collecte de données	<ul style="list-style-type: none">- Bénéficiaires- Populations	<ul style="list-style-type: none">- Le respon. en charge de la gestion des savoirs- Chef de la cellule SE- Resp Marché		X		X		<ul style="list-style-type: none">- Nombre de bonnes pratiques identifiées- Taux de couverture des besoins- Cible 1 : 40- Cible 2 : 50%	<ul style="list-style-type: none">- Rapport d'activités Matrice		7		7							

Activités de communication	Outils/canaux de communication	Publics cibles	Responsables de mise en œuvre	Programmation par an					Indicateur de suivi	Sources de vérification	Budget (Millions) par				
				1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
A5.1.3 : Concevoir des dossiers des bonnes pratiques (formalisation) identifiées Sous-activités <ul style="list-style-type: none"> - Recruter un spécialiste pour collecter, organiser et codifier et décrire les processus de bonnes pratiques - Elaborer les dossiers techniques sur chaque cas de bonne pratique - Adopter les dossiers techniques 	Dossier Page Facebook Site Web Mail	Acteurs de mise en œuvre PTF Autorités locales Bénéficiaires Populations Tous publics	Le respon. En charge de la gestion des savoirs Chef de la cellule SE Resp Marché RAF		X		X		Nombre de bonnes pratiques Cible : 20 dossiers	Rapport d'activités Dossiers techniques		7		7	

Activités de communication	Outils/canaux de communication	Publics cibles	Responsables de mise en œuvre	Programmation					Indicateur de suivi	Sources de vérification	Budget (Milliers)										
				1	2	3	4	5			1	2	3	4	5						
OS5 : Favoriser la formalisation et la diffusion des bonnes pratiques en matière d'utilisation des phosphates pour plus de visibilité et de pérennité de l'action de la SEPB																					
<i>R1 : Les meilleures pratiques, succès et innovations paysannes sont identifiés et valorisés</i>																					
A5.1.4: Concevoir des outils de diffusion des bonnes pratiques (boîte à image, brochures, film documentaire, etc.) Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Elaborer des TDR- Recruter les prestataires- Produire des outils d'appropriation- Produire et diffuser sur la RTB un film documentaire sur les innovations et <i>best practices</i> identifiés- Produire 30 boîtes à images sur les innovations et <i>best practices</i> identifiés- Diffuser et faire appliquer les bonnes pratiques identifiées dans les zones d'intervention du Projet	Boîte à images Film documentaire	Acteurs de mise en œuvre PTF Autorités locales Bénéficiaires Populations Tous publics	Le respon. en charge de la gestion des savoirs Chargé de Com Chef de la cellule SE Resp Marché RAF		X		X		Taux de couverture des meilleures pratiques Cible 1 : 100%	Rapport d'activités Outils		30			30						
A5.1.5 : Organiser une formation sur la gestion des savoirs au profit du personnel de la SEPB et de ses partenaires Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Elaborer des TDR- Recruter un consultant- Tenir la formation- Produire et diffuser un rapport	Atelier formation	Siège de la SEPB Planificateurs et communicateurs	Chargé de com RAF Resp Marché Prestataire	X					Nombre de personnes formées Cible : 15	Rapport annuel Rapport de formation		10									

Activités de communication	Outils/canaux de communication	Publics cibles	Responsables de mise en œuvre	Programmation par an					Indicateur de suivi	Sources de vérification	Budget (Millions)										
				1	2	3	4	5			1	2	3	4	5						
OS5 : Favoriser la formalisation et la diffusion des bonnes pratiques en matière d'utilisation des phosphates pour plus de visibilité et de pérennité de l'action de la SEPB																					
R5.2 : Les savoirs et savoir-faire au sein du Projet et autour de la SEPB identifiés sont partagés et appropriés par les parties prenantes																					
A5.2.1 : Créer et dynamiser des communautés de partage entre bénéficiaires dans chaque localité Sous-activités <ul style="list-style-type: none">Mettre à la disposition des outils d'appropriationMettre en relation les bénéficiairesOrganiser des rencontres d'échanges et de partage entre bénéficiaires	Communautés de partage	Populations bénéficiaires	Le chargé de com Les chefs de service Communicateurs		X				Nombre de bénéficiaires Cible : PM	Rapport d'activités		7									
A5.2.2 : Etendre la mise en place, l'organisation et la gestion des archives du Projet au niveau régional Sous-activités <ul style="list-style-type: none">Elaborer des TDRFormer les assistantes administratives de la SEPB et des structures partenairesMettre en place au sein des structures partenaires une banque d'archivage des meilleures pratiques	Formation en archivage Banque d'archives	STD Siège SEPB	Le chargé de com RAF			X			Nombre de banques d'archivage	Rapport d'activités		7									
A5.2.3 : Systématiser la production de rapports de mission et l'organisation de session de transfert de compétences aux autres membres de l'UGP après chaque mission d'étude ou de formation Sous-activités <ul style="list-style-type: none">Elaborer une note administrativeDiffuser la noteSensibiliser les acteurs	Rapports Comptes rendus Mail	Personnel du siège de la SEPB	Le DG RAF	X	X	X	X	X	Le taux de couverture Cible : 100%	Rapport annuel	PM	PM	PM	PM	PM						
Total par année												5	61	7	44	0					
Total OS5												117									

Activités de communication	Outils/canaux de communication	Publics cibles	Responsables de mise en œuvre	Programmation par an					Indicateur de suivi	Sources de vérification	Budget (Millions) par an									
				1	2	3	4	5			1	2	3	4	5					
OS6 : Renforcer la promotion des activités et la mise en relation des bénéficiaires finaux de la SEPB																				
	R6.1 : Des cadres et initiatives de promotion et de valorisation des activités des bénéficiaires sont créés et développés																			
A6.1.1 : Organiser des voyages d'apprentissage intra et inter régions pour renforcer les actions d'échanges, de réseautage et de partage de connaissance Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Elaborer des TDR- Organiser 3 voyages d'apprentissage (1 par région)- Produire et diffuser des rapports d'activités	Rencontres Voyages d'apprentissage	Siège SEPB STD Populations bénéficiaires	Chargé de la gestion des savoirs Chargé de com de la SEPB		X			X	Nombre de voyages Cible : 1/an	Rapport d'activités		10				10				
A6.1.3 : Participer aux différents cadres de réflexion des acteurs, de promotions, organisés dans le secteur rural Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Identifier les cadres et opportunités de promotion aux niveaux provincial, régional et national et en éditer une cartographie au profit des acteurs- Participer avec des bénéficiaires aux foires et foras tels la JNP, les JAAL, le SABEL, le FRSIT, foires des légumineuses, etc. et à tous les cadres de promotion identifiés- Assurer la visibilité de la SEPB lors de ces différents cadres	Cartographie	Siège SEPB STD Bénéficiaires	Chargé de com de la SEPB RAF	X	X	X	X	X	Nombre de cadres ayant participé Cible : 3/an	Rapport de participation Rapport d'activités	7	7	7	7	7					

Activités de communication	Outils/canaux de communication	Publics cibles	Responsables de mise en œuvre	Programmation Par an					Indicateur de suivi	Sources de vérification	Budget (Millions) Par an										
				1	2	3	4	5			1	2	3	4	5						
OS6 : Renforcer la promotion des activités et la mise en relation des bénéficiaires finaux de la SEPB																					
R6.2 : Des actions de visibilité, de partage d'expériences et de mise en relation entre les clients de la SEPB sont promues																					
A6.2.1 : Créer un annuaire/catalogue illustré en versions (physique et numérique) des points de vente du Burkinaphosphate et des engrains minéraux Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Elaborer des TDR- Recruter un prestataire- Recenser les différents points de vente- Editer un catalogue en versions physique et électronique	- Catalogue en versions physique et électronique	- Siège de la SEPB STD/CRA Bénéficiaires PTF Projets et programmes Autorités locales Tous publics	Chargé de com de la SEPB		X				Nombre de catalogues distribués Cible : 1 000/an	Annuaire Rapport annuel		4									
A6.2.2 : Offrir de la visibilité à travers le site web et sur la page Facebook aux activités des bénéficiaires à succès Sous-activités <ul style="list-style-type: none">- Elaborer des articles sur les réalisations et activités des populations bénéficiaires- Diffuser ces articles sur la page Facebook et sur le site	Page Facebook Site web	Tous publics	Chargé de com de la SEPB	X	X	X	X	X	Nombre d'articles publiés par an Cible : 30	Rapport d'activités	PM	PM	PM	PM	PM						
TOTAL /Année											7	21	7	7	17						
TOTAL OS6																59					
TOTAL AXE STRATEGIQUE 3																176					
TOTAL STRATEGIE DE COMMUNICATION																679					

2.3.3. Dispositif de suivi-évaluation

Le suivi est un processus systématique de recueil et d'analyse de l'information et des retours liés à la mise en œuvre des activités définies dans la stratégie de communication. Il vise à déterminer en continu les écarts détectés dans la conduite des actions, les difficultés rencontrées, les besoins d'ajustements et de corrections mais aussi les insuffisances en termes de ressources. L'objectif étant de surveiller, de contrôler et d'adapter méthodiquement et systématiquement les processus mis en œuvre pour une meilleure atteinte des résultats.

Cette tâche est dévolue à la personne responsable de la communication et /ou du marketing appuyée par ses homologues au niveau déconcentré. Le mécanisme de suivi intègre les différents cadres de pilotage internes, notamment le service de suivi-évaluation, les cadres de concertation régionaux et provinciaux, les rencontres bilan-programmation, les rapports d'activités, les rapports de performance, les fiches de suivi, les lettres de mission, les contrats d'objectifs du personnel, etc. Pour ce faire, les indicateurs de réalisation et de résultats définis dans le plan serviront de base.

L'évaluation est l'appréciation systématique des activités de communication réalisées. Elle vise à déterminer la pertinence, l'impact, l'efficacité, l'efficience et la durabilité des interventions en matière de communication et leurs contributions à l'atteinte des résultats. Elle fournit des informations factuelles, crédibles, fiables et utiles. Les constats, recommandations et enseignements qui en découlent doivent être utilisés pour informer les processus décisionnels subséquents concernant le plan de communication.

Pour cette stratégie de communication, il est proposé une évaluation semestrielle, une évaluation à mi-parcours, pour voir si le cap est maintenu par rapport aux objectifs de départ, et une évaluation finale pour apprécier ce que l'on aura finalement pu cumuler comme acquis mais aussi les points d'insatisfaction qui s'en dégageraient.

En tout état de cause, le suivi-évaluation des actions de communication est indexé aux mécanismes de pilotage de la SEPB.

2.3.4. Coût et financement

Le coût global du plan de communication est évalué à six cent soixante-dix-neuf millions (679 000 000) FCFA sur la période 2024-2028.

Ce coût global est réparti annuellement comme indiqué au tableau 11 ci-dessous :

Tableau 11 : Coût de la stratégie de communication

Année	2024	2025	2026	2027	2028	Total en millions FCFA
Coût total (millions de FCFA)	138	185	106	151	99	679

Le financement sera assuré par des fonds d'origines diverses (SEPB, Etat et appui des partenaires techniques et financiers) dans les mêmes conditions que celles définies dans le Plan stratégique 2024-2028 de la SEPB.

2.3.5. Recommandations

Le succès de la mise en œuvre de la présente stratégie de communication réside dans la mobilisation et l'engagement des différents acteurs de la SEPB mais aussi et surtout dans la prise en compte des exigences ci-après :

- renforcement du service de communication en compétences et en équipements;
- mise en place de relais de communication et commerciaux au niveau déconcentré ;
- Conduite d'une formation en team building au profit de tous les agents de la SEPB.

3. STRATEGIE ET PLAN MARKETING

3.1. Contexte de la promotion et de la distribution du Burkinaphosphate

Un système de promotion et de distribution du Burkinaphosphate est en place. Celui-ci s'appuie notamment sur des points focaux régionaux relevant des DRARAH et des distributeurs agréés qui sont liés à la SEPB par des contrats de prestation.

L'état des lieux de la promotion et de la distribution du Burkinaphosphate se présente comme suit :

A. Au niveau des points focaux

1. Activités mises en œuvre pour la promotion du BP :

- la mise en place de parcelles de démonstration sur l'application directe du Burkinaphosphate (BP) ;
- la réalisation de visites commentées au niveau des parcelles de démonstration ;
- le suivi/supervision des activités de mise en place et de conduite de parcelles de démonstration ;
- la réalisation de tests sur l'évolution de la fertilité des sols ;
- la dotation de l'urée selon le protocole de vulgarisation ;
- la formation des agents vulgarisateurs.

2. Les résultats des activités mises en œuvre :

- la mise en œuvre de ces activités a permis de vulgariser le Burkinaphosphate qui est peu connu des producteurs ;
- les visites commentées organisées et les différents tests effectués ont permis de montrer des résultats assez convaincants aux producteurs ;
- les producteurs ont apprécié l'approche de vulgarisation du Burkinaphosphate et ont exprimé des besoins en Burkinaphosphate ;
- les parcelles où le BP a été appliqué ont été les plus performantes comparativement à celles qui n'en ont pas reçu. En effet, au cours des phases de développement des plantes, il a été constaté une différence entre les parcelles. Les parcelles sur lesquelles était appliquée la technologie T2 (Compost+ BP+ Urée) présentaient une bien meilleure physionomie par rapport aux parcelles témoins T1(Compost+ Urée). Cette différence se situe au niveau de la croissance des plantes et de l'épiaison. Aussi, sur l'ensemble des sites, les parcelles ayant reçu le BP ont enregistré les meilleurs rendements ;
- l'application du BP permet de corriger la carence du sol en phosphore et par ricochet d'augmenter les rendements des cultures.

Ces activités ont permis de faire la promotion du BP.

3. Problèmes / difficultés rencontrés :

- le retard dans la mise à disposition des moyens financiers pour le suivi des activités ;
- l'insuffisance de moyens financiers pour la réalisation des visites commentées ;
- le manque de balance électronique pour les pesées de la production ;
- l'inaccessibilité de certains villages du fait de la dégradation de la situation sécuritaire ;
- la mise à disposition tardive des intrants (semences et engrais) pour la mise en place des parcelles de démonstration ;
- la réticence de certains producteurs à appliquer la technologie ;
- des insuffisances dans les actions de renforcement des capacités des agents.

4. Solutions mises en œuvre :

- pour éviter que la livraison tardive des intrants ne compromette la mise en œuvre des activités, les points focaux prélèvent parfois les intrants nécessaires à la mise en place des parcelles sur la dotation de l'Etat. Aussi, est-il proposé à la SEPB d'acquérir ces intrants le plus tôt possible et de les mettre à la disposition des DRARAH au plus tard fin avril de chaque année ;
- face à la mise à disposition tardive des fonds, les mêmes points focaux réalisent des activités sur fonds propres, lorsque cela est possible. La solution à un tel problème est que la SEPB mette les fonds à la disposition des DRARAH au plus tard fin février, ne serait-ce que la 1^{ère} tranche ;
- s'agissant de l'insuffisance des fonds, il a été suggéré que la SEPB revoie les montants à la hausse.

5. Propositions :

- mettre à la disposition des Directions régionales les moyens financiers dès le mois de juillet ;
- mettre en place les parcelles de démonstration dans les bas-fonds rizicoles, ou périphériques/plaines où le Burkinaphosphate donne de meilleurs résultats en vue de faire la sensibilisation ;
- délocaliser certains sites/parcelles de démonstration vers les villages les plus accessibles et sécurisés ;
- augmenter le nombre des parcelles de démonstration par province, par commune, voire par village ;

- programmer et tenir un atelier de formation/recyclage des agents devant conduire les parcelles de démonstration ;
- impliquer les médias de masse, notamment les radios communautaires (radios rurales) dans la mise en œuvre de la stratégie de communication autour du Burkinaphosphate et des engrais minéraux de la SEPB ;
- organiser un atelier bilan en fin de campagne avec les Directeurs régionaux et les points focaux régionaux pour présenter les résultats et discuter des perspectives ;
- ramener la période de validité du protocole de collaboration de janvier à décembre (12 mois) au lieu de juillet à décembre (06 mois) ; cela parce que les activités de mise en place et de conduite des parcelles de démonstration démarrent dès le mois de janvier, notamment l'identification des agents, des producteurs et des sites ;
- prévoir une prise en charge mensuelle pour les points focaux régionaux et provinciaux et les agents chargés de la mise en place et de la conduite de ces parcelles de démonstration. Cela est un facteur de motivation supplémentaire pour mener à bien les différentes activités ;
- former les producteurs sur l'utilisation directe du Burkinaphosphate ;
- doter les DRARAH suffisamment en Burkinaphosphate au profit des producteurs car les activités de vulgarisation ont suscité de nouveaux besoins du produit ;
- revoir le prix du sac du Burkinaphosphate à la baisse ;
- ouvrir une représentation de la SEPB dans chaque région où existent les stocks d'engrais et de Burkinaphosphate afin de les rendre disponibles à tous les producteurs où qu'ils soient ;
- cibler également les zones cotonnières du Burkina Faso pour conduire les activités de vulgarisation afin d'améliorer le niveau de fertilité des sols qui sont surexploités ;
- mettre l'accent sur le compostage notamment le phospho-compostage ; promouvoir l'utilisation de la forme compostée du BP qui est plus efficace que l'utilisation directe ;
- poursuivre le renforcement des capacités des acteurs de mise en œuvre de ces activités ;
- organiser des voyages d'études pour permettre aux producteurs de voir des champs réussis d'autres régions.

6. Leçons apprises et changements observés :

Leçons apprises :

Les agents ainsi que les producteurs ont compris :

- (i) l'importance de connaître le niveau de fertilité du sol afin de l'améliorer;
- (ii) les différents modes d'application du BP et les différents dosages en fonction de chaque spéculation ;
- (iii) l'importance du BP dans la restauration et l'amélioration de la fertilité du sol;
- (iv) que l'utilisation du BP permet de réduire les dépenses sur les engrais ;

(v) que l'application du Burkinaphosphate peut compenser l'application du NPK en fumure de fond avec un apport complémentaire d'urée en fumure de couverture.

Changements observés :

- une bonne physionomie des parcelles ayant reçu les paquets technologiques sans apport de NPK ;
- une plus grande résistance à l'excès d'eau et aux poches de sécheresse de la parcelle traitée avec le paquet technologique par rapport à la parcelle témoin ;
- la connaissance du BP par les producteurs et la disposition de ces derniers (engagement) à l'utiliser les campagnes à venir.

B. Au niveau des distributeurs agréés :

1. Appréciation du partenariat :

Leur partenariat avec la SEPB est fort et fiable. Ils estiment qu'ils ont à faire à une équipe dynamique. Ce partenariat va se renforcer avec la mise en route de l'usine de mélange d'engrais de Koupéla qui permettra aux producteurs d'avoir des engrains de qualité au meilleur prix.

2. Problèmes / difficultés rencontrés :

- Difficulté dans la commercialisation du Burkinaphosphate du fait de sa méconnaissance par les producteurs : la situation s'est améliorée avec les sensibilisations, d'une part par les techniciens de la SEPB, et d'autre part, par les agents commerciaux. Ainsi, les ventes se sont améliorées.
- L'écart entre le prix subventionné par l'Etat et les prix de revente pratiqués par les distributeurs agréés est relativement élevé.

3. Solutions préconisées :

- Organisation d'une concertation avec les distributeurs agréés sur les rôles de chaque acteur et les avantages rattachés (ristournes notamment). La mise en route de l'usine de Koupéla est une opportunité pour la tenue d'une telle rencontre qui permettra de renforcer le partenariat.
- Conduire des actions de plaidoyer auprès de l'Etat afin de minimiser l'effet négatif des subventions pratiquées, en faisant passer ces subventions par les distributeurs agréés de la SEPB, notamment pour le BP.

3.2. Fondements de la stratégie marketing

La stratégie marketing de la SEPB, à l'instar du plan de communication est étroitement corrélée à son plan stratégique. Elle se fonde sur l'axe stratégique 2 « développement du marché du Burkinaphosphate et des engrais minéraux et organiques » du plan stratégique dont il vise à réaliser les effets attendus tels que présentés ci-dessous.

Axe stratégique 2 : développement du marché du Burkinaphosphate et des engrais minéraux et organiques

Cet axe stratégique comporte (trois) objectifs stratégiques : Objectif stratégique 2.1 : améliorer l'environnement réglementaire et institutionnel de la commercialisation du Burkinaphosphate et des engrais minéraux ; Objectif stratégique 2.2 : développer une demande solvable pour le Burkinaphosphate et les engrais minéraux ; Objectif stratégique 2.3 : améliorer l'accès des producteurs au Burkinaphosphate et aux engrais minéraux.

Objectif stratégique 2.1 : améliorer l'environnement réglementaire et institutionnel de la commercialisation du Burkinaphosphate et des engrais minéraux

De cet axe stratégique sont attendus trois (3) effets : EA 2.1.1 : la commercialisation du Burkinaphosphate et des engrais minéraux est encadrée par des textes législatifs et réglementaires ; EA 2.1.2 : le service commercial de la SEPB est fonctionnel ; EA 2.1.3 : des contrats de vente du Burkinaphosphate et des engrais minéraux sont signés avec les clients institutionnels.

EA 2.1.1 : la commercialisation du Burkinaphosphate et des engrais minéraux est encadrée par des textes législatifs et réglementaires : il est prévu que des textes législatifs et réglementaires soient élaborés pour régir la commercialisation du Burkinaphosphate et des engrais minéraux. Ce nouvel environnement législatif et réglementaire aidera à créer des conditions favorables à la commercialisation du Burkinaphosphate et des engrais minéraux. Il y aura une définition claire des rôles et tâches des différentes catégories d'acteurs (MARAH, CAIMA, distributeurs agréés, commerçants, etc.).

Concrètement, il s'agira de prendre une loi, des décrets et des arrêtés d'application appropriés.

EA 2.1.2 : le service commercial de la SEPB est fonctionnel : pour booster la vente du Burkinaphosphate et des engrais minéraux, il est indispensable que le service commercial soit fonctionnel le plus rapidement possible. Cela signifie que ses moyens de travail doivent être renforcés aux plans techniques, humains et financiers. Si cela est obtenu, la SEPB devra observer plus d'efficacité et de meilleurs résultats dans les opérations de commercialisation du Burkinaphosphate et des engrais minéraux.

Les actions à entreprendre consisteront à doter le service commercial d'une stratégie commerciale, d'accroître ses ressources humaines et financières.

EA 2.1.3 : des contrats de vente du Burkinaphosphate et des engrais minéraux sont signés avec les clients institutionnels : la SEPB livre le Burkinaphosphate à des clients institutionnels depuis plusieurs années : Direction générale des productions végétales, Directions régionales du MARAH, SnSOSUCO, SOFITEX, FASO COTON, SOCOMA, etc. A l'heure actuellement, on observe un fléchissement du volume des commandes. Compte tenu de l'importance de ces clients institutionnels en raison du volume des achats effectués, il y a lieu de réactiver les relations d'affaires avec ces derniers et de conclure de susciter de nouveaux clients de cette nature, notamment les unités de production des engrais organiques.

Concrètement, il faudra signer des contrats de vente avec ces clients institutionnels et rechercher de nouveaux clients institutionnels, notamment pour la production des engrais organiques dont la demande est de plus en plus forte.

Objectif stratégique 2.2 : développer une demande solvable pour le Burkinaphosphate et les engrais minéraux

Les effets attendus sont au nombre de trois (3) : EA 2.2.1 : le volume de vente du Burkinaphosphate et des engrais minéraux est augmenté ; EA 2.2.2 : des facilités d'acquisition du Burkinaphosphate et des engrais minéraux sont créées ; EA 2.2.3 : les ventes de Burkinaphosphate et des engrais minéraux sont promues.

EA 2.2.1 : le volume de vente du Burkinaphosphate et des engrais minéraux est augmenté : à l'heure actuelle, le volume de vente du Burkinaphosphate et des engrais minéraux est relative faible en raison de la rareté et du coût élevé de ces intrants. Outre les efforts qui seront faits par la SEPB, il est attendu du Gouvernement un soutien financier à travers, entre autres, la subvention aux engrais. Par ailleurs, la subvention aux engrais doit être suivie et appliquée de manière à ce qu'elle ne soit pas détournée et qu'elle profite effectivement aux producteurs agricoles. Si cette subvention est maintenue, les volumes de vente du Burkinaphosphate et des engrais minéraux connaîtront respectivement une hausse de 500% et de 600% entre 2024 et 2028.

L'action demandée au Gouvernement est au moins un maintien, et au mieux un relèvement du taux de la subvention aux engrais.

EA 2.2.2 : des facilités d'acquisition du Burkinaphosphate et des engrais minéraux sont créées : les procédures d'acquisition du Burkinaphosphate et des engrais minéraux doivent être simplifiées : expression des besoins, commandes, livraisons, paiements, etc. Les temps d'attente des clients doivent être réduits. En la matière les TIC doivent être mises à contribution. Le personnel du service commercial doit adopter une orientation « marché » ; les procédures administratives et financières doivent être claires et facilement compréhensibles.

Concrètement, il s'agira de sensibiliser et de former le personnel du service commercial afin qu'il adopte une orientation « marché », et de mettre en place des procédures claires et simplifiées en matière d'acquisition du Burkinaphosphate et des engrais minéraux.

EA 2.2.3 : les ventes de Burkinaphosphate et des engrais minéraux sont promues : la promotion est l'un des moyens les plus efficaces pour accroître le volume de vente du Burkinaphosphate et des engrais minéraux. Jusque-là peu développée, la promotion devra être placée au centre des préoccupations de la SEPB pour faciliter l'adoption du Burkinaphosphate et des engrais minéraux.

Les principales actions à entreprendre seront notamment l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie de communication et la dotation du service commercial d'un budget suffisant.

Objectif stratégique 2.3 : améliorer l'accès des producteurs au Burkinaphosphate et aux engrais minéraux

Les effets attendus de cet axe stratégique sont les suivants : EA 2.3.1 : le Burkinaphosphate et les engrais minéraux sont disponibles sur l'ensemble du territoire national ; EA 2.3.2 : de nouveaux points de vente du Burkinaphosphate et des engrais minéraux sont créés ; EA 2.3.3 : de nouveaux revendeurs du Burkinaphosphate et des engrais minéraux sont agréés.

EA 2.3.1 : le Burkinaphosphate et les engrais minéraux sont disponibles sur l'ensemble du territoire national : les différents magasins de la SEPB et du MARAH abritant le Burkinaphosphate et les engrais minéraux doivent être suffisamment approvisionnés. En outre, une logistique appropriée doit être mise en place pour assurer l'approvisionnement régulier de ces magasins. Les conditions financières de transport seront négociées et des contrats de transport seront signés avec des transporteurs afin d'assurer la régularité de l'approvisionnement de ces magasins.

Les actions à entreprendre par la SEPB consisteront à signer des contrats de transport et à mettre en place un système de gestion des stocks de Burkinaphosphate et des engrais minéraux.

EA 2.3.2 : de nouveaux points de vente du Burkinaphosphate et des engrais minéraux sont créés : les points de vente actuels du Burkinaphosphate et des engrais minéraux sont en nombre insuffisant, ce qui oblige les producteurs agricoles à effectuer de longs déplacements pour l'acquisition de ces intrants.

La SEPB va procéder à la location de magasins existants ou selon la nécessité construire de nouvelles boutiques de vente.

EA 2.3.3 : de nouveaux revendeurs du Burkinaphosphate et des engrais minéraux sont agréés : la SEPB travaille actuellement avec des revendeurs agréés mais en nombre insuffisant. Une prospection sera faite par la SEPB pour trouver des revendeurs potentiels avec lesquels seront signés des contrats d'agrément.

3.3. Plan marketing

La stratégie marketing sera opérationnalisée selon un plan d'actions dénommé plan marketing détaillé au tableau 12 ci-dessous :

Tableau 12 : Plan marketing

Action/Activités marketing	Outils/canaux	Cibles	Responsable s de mise en œuvre	Programmation Par an					Indicateur de suivi	Sources de vérification	Budget (millions) Par an										
				1	2	3	4	5			1	2	3	4	5						
OS 2.1. : améliorer l'environnement réglementaire et institutionnel de la commercialisation du Burkinaphosphate et des engrains minéraux																					
EA 2.1.1 : la commercialisation du Burkinaphosphate et des engrains minéraux est encadrée par des textes législatifs et réglementaires																					
Organiser une campagne d'information sur le nouveau cadre réglementaire prenant les acteurs majeurs du domaine (MARAH, CAIMA, distributeurs agréés, commerçants, etc).	TV, Radio, Presse écrite et en ligne Affichage Page Facebook Site web	Tous publics sur tout le territoire national	Chargé de com /marketing de la SEPB	x	x				Nombre d'action d'information. Cible : 4/an	Rapport annuel, produits réalisé	10	10									
Conduire des actions de plaidoyer en faveur de l'effectivité de ce nouveau cadre réglementaire	Audiences	Etat, PTF	DG Chargé de com /Marketing de la SEPB	x	x	x	x	x	Nombre d'audiences par an Cible : 4	Rapport d'activités	PM	PM	PM	PM	PM						
Mettre en place une structure de veille du respect de cette nouvelle réglementation, pour crédibiliser les utilisateurs	Décret	Acteurs du domaine	DG Chargé de com /Marketing de la SEPB	x					Décret	Rapport d'activités	PM										

Action/Activités marketing	Outils/canaux de communication	Cibles	Responsable s de mise en œuvre	Programmation Par an					Indicateur de suivi	Sources de vérification	Budget (million) Par an										
				1	2	3	4	5			1	2	3	4	5						
OS 2.1. : améliorer l'environnement réglementaire et institutionnel de la commercialisation du Burkinaphosphate et des engrais minéraux																					
EA 2.1.2 : le service commercial de la SEPB est fonctionnel																					
Renforcer les compétences du personnel du service commercial de la SEPB et ses démembrements au niveau déconcentré	Formation / Mise à niveau des agents	Siège de la SEPB STD	DG Chargé de com / marketing de la SEPB	X					Nombre d'agents formés Thématiques de formation	Rapport annuel	50										
Doter le service commercial et ses démembrements en logiciels et moyens divers pour optimiser son rendement (mise en réseau)	Achat	Siège de la SEPB STD	DG Chargé de com /marketing de la SEPB	X					Type et nombre d'équipements acquis et mis à disposition	Bordereau de livraison ; Rapport d'activités	20										
OS 2.1. : améliorer l'environnement réglementaire et institutionnel de la commercialisation du Burkinaphosphate et des engrais minéraux																					
EA 2.1.3 : des contrats de vente du Burkinaphosphate et des engrais minéraux sont signés avec les clients institutionnels.																					
Prospecter des partenariats auprès des clients institutionnels	Offres de services / vente en version physique et électronique	Projets /programmes, faitières des OP	DG Chargé de com/ marketing de la SEPB	X	X	X	X	X	Nombre de prospects touchés Nombre de contrats singés	Liste des contrats de la période considérée Rapport annuel	5	5	5	5	5	5					
Etablir et signer des contrats de vente avec les clients institutionnels	Visite directe / Réunions en présentiel et en virtuel/ Téléphone	Les clients prospectés	DG Chargé de com/marketing de la SEPB	X	X				Nombre de contrats signés par an Cible : 50	Rapport d'activités	5	5									

Action/Activités marketing	Outils/canaux de communication	Cibles	Responsable s de mise en œuvre	Programmation Par an					Indicateur de suivi	Sources de vérification	Budget (Millions) Par an										
				1	2	3	4	5			1	2	3	4	5						
OS 2.2. : développer une demande solvable pour le Burkinaphosphate et les engrais minéraux																					
EA 2.2.1 : le volume de vente du Burkinaphosphate et des engrais minéraux est augmenté																					
Conduire un plaidoyer auprès de l'Etat en faveur de l'amélioration du niveau de la subvention aux engrais	Audiences	MARAH/ Min commerce	CA DG/SEPB Chargé de com de la SEPB	x					Nombre d'audiences	Rapport d'activités	5										
Campagne d'information sur la subvention obtenue	TV/ Radio/ Presse écrite Page Facebook Site web Crieurs public	Tous publics	Chargé de com/Marketing de la SEPB	x					Nombre d'articles publiés/émissions réalisées par an Cible : 30	Rapport d'activités	10										
OS 2.2. : développer une demande solvable pour le Burkinaphosphate et les engrais minéraux																					
EA 2.2.1 : des facilités d'acquisition du Burkinaphosphate et des engrais minéraux sont créées ;																					
Elaborer et diffuser des informations sur les procédures d'acquisition du Burkinaphosphate et des engrais minéraux	Multimédia, Directe chez les clients, TV/ Radio/ Presse écrite Page Facebook Site web Crieurs publics	Clients instit Producteurs, Faitières des OP	DG/SEPB Chargé de com de la SEPB	x					Nombre de clients touchés	Rapport d'activités	25										
Recrutement et déploiement d'agents commerciaux du Burkinaphosphate et des engrais minéraux	Vente directe en liaison avec le service commercial	Clients instit Producteurs, Faitières des OP	Chargé de com/Marketing de la SEPB	x					Nombre clients recrutés / Vente effectuée par an Cible : 30	Rapport d'activités	50										

Action/Activités marketing	Outils/canaux de communication	Cibles	Responsable s de mise en œuvre	Programmation Par an					Indicateur de suivi	Sources de vérification	Budget (Millions) Par an										
				1	2	3	4	5			1	2	3	4	5						
OS 2.2. : développer une demande solvable pour le Burkinaphosphate et les engrais minéraux																					
EA 2.2.3 : les ventes de Burkinaphosphate et des engrais minéraux sont promues.																					
Réaliser un publi-reportage sur les performances en vente du Burkinaphosphate et des engrais minéraux	- TV/ Radio/ Presse écrite - Page Facebook - Site web	- Clients instit - Producteurs, Faitières des OP - Tout public	- DG/SEPB Chargé de com de la SEPB	x	x	x	x	x	Nombre de clients touchés	Rapport d'activités	10	10	10	10	10	10					
Instituer une récompense annuelle pour les meilleurs clients de la SEPB	- TV/ Radio/ Presse écrite - Page Facebook - Site web	- Clients instit - Producteurs, Faitières des OP - Tout public	- Chargé de com/Marketing de la SEPB	x	x	x	x	xx	Nombre clients recrutés / Vente effectuée par an Cible : 30	Rapport d'activités	5	5	5	5	5	5					
OS 2.3 : améliorer l'accès des producteurs au Burkinaphosphate et aux engrais minéraux																					
EA 2.3.1 : le Burkinaphosphate et les engrais minéraux sont disponibles sur l'ensemble du territoire national																					
Créer des points de vente sur toute l'étendue du territoire national	- TV/ Radio/ Presse écrite - Page Facebook - Site web	- Clients instit - Producteurs, Faitières des OP - Tout public	- DG/SEPB Chargé de com de la SEPB	x	x	x			Nombre de points de vente créés par an Cible : 15	Rapport d'activités	25	25	25								
Instituer des relais /points focaux Burkinaphosphate et aux engrais minéraux sans les villages	- TV/ Radio/ Presse écrite - Page Facebook - Site web - Crieurs publics	- Clients instit - Producteurs, Faitières des OP - Tout public	- Chargé de com/Marketin g de la SEPB	x					Nombre de points focaux institués par an Cible : 15	Rapport d'activités	PM										

Action/Activités marketing	Outils/canaux de communication	Cibles	Responsable s de mise en œuvre	Programmation Par an					Indicateur de suivi	Sources de vérification	Budget (Millions) Par an										
				1	2	3	4	5			1	2	3	4	5						
OS 2.3 : améliorer l'accès des producteurs au Burkinaphosphate et aux engrais minéraux																					
EA 2.3.2 : de nouveaux points de vente du Burkinaphosphate et des engrais minéraux sont créés																					
Créer des points de vente sur toute l'étendue du territoire national	TV/ Radio/ Presse écrite Page Facebook Site web	Clients instit Producteurs, Faitières des OP Tout public	DG/SEPB Chargé de com de la SEPB	X	X	X			Nombre de points de vente créés par an Cible : 15	Rapport d'activités											
Instituer des relais /points focaux Burkinaphosphate et aux engrais minéraux dans les villages	TV/ Radio/ Presse écrite Page Facebook Site web Crieurs public	Clients instit Producteurs, Faitières des OP Tout public	Chargé de com/Marketing de la SEPB	X	X	X			Nombre de points focaux institués par an Cible : 15	Rapport d'activités	PM	PM	PM								
OS 2.3 : améliorer l'accès des producteurs au Burkinaphosphate et aux engrais minéraux																					
EA 2.3.3 : de nouveaux revendeurs du Burkinaphosphate et des engrais minéraux sont agréés.																					
Proposer des offres de revente à des particuliers ou des institutionnels	TV/ Radio/ Presse écrite Page Facebook Site web	Clients instit Producteurs, Faitières des OP Tout public	DG/SEPB Chargé de com de la SEPB	X	X	X			Nombre de revendeurs recrutés par an Cible : 15	Rapport d'activités	10	10	10								
Instituer le prix du meilleur vendeur du Burkinaphosphate et aux engrais minéraux dans les villages	TV/ Radio/ Presse écrite Page Facebook Site web Crieurs publics	Clients instit Producteurs, Faitières des OP Tout public	Chargé de com/Marketin g de la SEPB		X	X	X	XX	Nombre de points focaux institués par an Cible : 15	Rapport d'activités	5	5	5	5	5						
OS2/Année											235	75	60	25	25						
TOTAL STRATEGIE MARKETING												420									

3.4. Coût et financement de la stratégie marketing

Le coût global du plan de marketing est évalué à quatre cent vingt millions (420 000 000) de francs CFA sur la période 2024-2028.

Ce coût global est réparti annuellement comme indiqué au tableau 13 ci-dessous :

Tableau 13 : Coût de la stratégie marketing

Année	2024	2025	2026	2027	2028	Total
Coût total (millions de FCFA)	235	75	60	25	25	420

Le financement sera assuré par des fonds d'origines diverses (Etat et appui des partenaires techniques et financiers) dans les mêmes conditions que celles définies dans le Plan stratégique 2024-2028 de la SEPB.

Dans le but d'améliorer la commercialisation du Burkinaphosphate, les recommandations ci-dessous sont faites :

- mener des concertations avec les principaux acteurs sur la meilleure forme du produit ;
- mettre en place un dispositif d'achat groupé par l'agent d'encadrement (ristournes) dans chaque zone ;
- recruter des distributeurs agréés dans toutes les régions à travers les CRA ;
- renforcer la disponibilité du BP à travers la signature de conventions-types avec les promoteurs et les distributeurs agréés ;
- mener des concertations sur la collaboration entre la SEPB, la CAIMA et les DRA. La concurrence qui s'y joue est en défaveur de la SEPB ;
- protéger le BP qui est produit depuis 1978 pour éviter la contrefaçon ;
- réaliser des formations techniques au profit des différents acteurs :
 - o (i) Connaissance / Utilité / Utilisation du BP au profit des distributeurs agréés ;
 - o (ii) Approfondissement sur : Valeur ajoutée des engrains mis au point par la SEPB; Connaissance / Utilité / Utilisation du BP au profit des agents d'encadrement ;
 - o (iii) Gestion intégrée de la fertilité ses sols, Valeur ajoutée des engrains mis au point par la SEPB, Connaissance / Utilité / Utilisation du BP, Communication avec le monde rural au profit des agents de la SEPB.

CONCLUSION

La SEPB est une structure importante dans la fertilisation et la restauration des sols à partir des phosphates naturels. En outre, elle constitue la fondation sur laquelle pourra se construire une future industrie des engrais au Burkina Faso, prospère et tournée vers l'avenir malgré le contexte international difficile marqué par l'insécurité au plan national et la guerre russo-ukrainienne au plan international.

La mise en œuvre de la stratégie de communication et marketing, si elle est conduite avec rigueur et méthode, devrait permettre à la SEPB de se positionner comme la société leader dans la production et la fourniture du Burkinaphosphate et des engrais minéraux au Burkina Faso. Le positionnement de la SEPB comme leader dans la production et la fourniture du Burkinaphosphate et des engrais minéraux est conditionné par la situation sociopolitique du pays. Mais au regard de l'engagement des autorités de tutelle de la SEPB, l'espoir est permis que ce positionnement devienne bientôt une réalité.

L'appellation Burkinaphosphate relève d'une époque assez ancienne (1979). Certes, elle répondait à des besoins d'une époque où le Burkina Faso venait de mettre sur le marché son premier produit agro-minéral pour la fertilisation des sols. En outre, les producteurs agricoles ont une perception mitigée du Burkinaphosphate, ce qui freine son adoption. Il serait judicieux de lui trouver un nom commercial plus attractif et adapté au contexte actuel. Dans le même ordre d'idées, le conditionnement du produit doit être amélioré et rendu également plus attractif. L'élaboration du Plan stratégique de développement et de la stratégie de communication et marketing pour la période 2024-2028 offre une opportunité intéressante pour opérer ce changement.

La mobilisation du personnel de la SEPB et la mise en place des conditions nécessaires, notamment l'amélioration de l'environnement législatif et réglementaire, constituent des facteurs clés de succès de la présente stratégie.