

**RÉPUBLIQUE DU NIGER**  
*Fraternité – Travail – Progrès*

---

**MINISTÈRE DE LA COMMUNICATION**

---

**INSTITUT DE FORMATION AUX TECHNIQUES DE  
L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION**

**I.F.T.I.C**

**BP : 10 701 Niamey-Niger**

**Tél : (227) 20 73 37 06**

**Email : [iftiniger@gmail.com](mailto:iftiniger@gmail.com)**

**MÉMOIRE DE FIN D'ETUDES POUR L'OBTENTION DU DIPLÔME DE  
MASTER II EN COMMUNICATION**

**OPTION :**

**COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT**

**PROMOTION : 2015 - 2017**

**Par :**

**ABDOU MALAM ABDOU Djibrilla**

**Proposition d'une Stratégie de Communication pour l'adoption des  
semences améliorées face aux changements climatiques dans la Commune  
rurale de Djiratawa, Département de Madarounfa, Région de Maradi (Niger)**

Directeur du mémoire : **Dr SANI Kabir**, Enseignant-chercheur, UAM

Co-directeur du mémoire : **Dr AMANI Abdou**, Chargé de Recherche, Chef de Département  
Gestion des Ressources Naturelles, INRAN

Soutenu publiquement le 24 juillet 2018, devant le jury composé de :

**Président :**

Monsieur **GOBI Salou**, Journaliste-Communicateur, Écrivain, ORTN

**Membres :**

Monsieur **GUÉRO Serge**, Ingénieur en développement local, DEP/MES

Monsieur **SAADOU Ousman**, Manager culturel, MRC/AMS

## DÉDICACE

*Je dédie ce travail à :*

- *mon père feu **Elhadj Abdou MALAM ABDOU** ;*
- *ma chère et tendre mère **Hadja Adama SAYADI** ;*
- *mes femmes **Maimouna ABOUBACAR** et **Sadiya ABDULAH**I ;*
- *mes adorables enfants **Ramla, Abdoul-Razak** et **Farida**.*

# REMERCIEMENTS

Mes sincères remerciements et toute ma gratitude à :

- Dr SANI Kabir, Enseignant chercheur à l'UAM, Directeur du présent mémoire pour sa rigueur et pour m'avoir accompagné tout au long de mes recherches, malgré son agenda chargé.
- Dr AMANI Abdou, Chargé de Recherche à l'INRAN, co-directeur de ce mémoire pour son appui, son attention particulière et ses précieux conseils dans la rédaction.
- Dr Aboubacar ICHAOU, Chargé de Recherche, ancien Directeur Général de l'INRAN pour le souhait et l'accord de ma mise en position de stage pour cette formation de Master en Communication pour le Développement à l'IFTIC.
- Dr ADDAM KIARI Saïdou, Maitre de Recherche à l'INRAN et Coordonnateur national du projet RED-SAACC, pour avoir accepté de financer cette étude.
- Dr ZARAFI Marou, Attaché de recherche à l'INRAN, pour l'appui et les conseils qu'il m'a apporté lors de l'élaboration de ce travail.
- Dr GONDA Abdou et Mme Moctar Ramatou, Doctorante du projet RED-SAACC, pour l'aide qu'ils m'ont apportée lors de la collecte des données terrain.
- Monsieur BARMO Soukaradji, Doctorant, pour son soutien et les conseils qu'il m'a donnés durant ma formation.
- Monsieur ABDOU MALAM ABDOU Jafar, qui m'a aidé dans la collecte et la saisie des données terrain.
- L'Administration et le Corps Professoral de l'IFTIC pour leur disponibilité, la qualité de l'enseignement et l'encadrement durant ces deux années académiques de formation.
- Mes camarades de promotion, toute notre affection pour la franche collaboration et l'ambiance fraternelle qui ont ponctué ces moments passés ensemble.
- Tous ceux qui ont accepté de me recevoir et de répondre à mes questions, qui, par leurs témoignages, ont contribué à la construction de ma réflexion et à l'amendement du présent mémoire.
- Tous ceux qui m'ont guidé, accompagné et soutenu, dans la réalisation de ce travail.

## SOMMAIRE

DÉDICACE	i
REMERCIEMENTS	ii
SOMMAIRE	iii
LISTE DES TABLEAUX	iv
LISTE DES FIGURES	iv
LISTE DES ANNEXES	iv
SIGLES	v
RÉSUMÉ	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCTION	1
PREMIÈRE PARTIE	4
CADRE THÉORIQUE & MÉTHODOLOGIQUE	4
CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE	5
CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	21
DEUXIÈME PARTIE	30
CADRE PRATIQUE DE L'ETUDE	30
CHAPITRE I : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RÉSULTATS	31
CHAPITRE II : PROPOSITION D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION	47
RECOMMANDATIONS	66
CONCLUSION	68
BIBLIOGRAPHIE	70
ANNEXES	74

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Répartition des chefs de ménages enquêtés par village _____	28
Tableau 2 : Distribution des ménages enquêtés selon le genre du chef _____	31
Tableau 3 : Caractéristiques du chef de ménage _____	31
Tableau 4 : Statut matrimonial du chef _____	32
Tableau 5 : Niveau d'instruction du chef _____	33
Tableau 6 : Occupations principales et secondaires du chef _____	33
Tableau 7 : Principales spéculations cultivées et leurs variétés _____	34
Tableau 8 : Connaissance des semences améliorées _____	34
Tableau 9 : Existence de différences entre semences locales et semences améliorées _____	35
Tableau 10 : Caractéristiques reconnues et distinctives entre les semences locales et les semences améliorées selon les producteurs _____	35
Tableau 11 : Connaissance sur l'obtention de meilleur rendement de culture _____	35
Tableau 12 : Utilisation des semences améliorées comme pratique à adopter _____	36
Tableau 13 : Accès à l'information sur les semences améliorées _____	36
Tableau 14 : Accès à l'outil de partage de connaissances sur les semences améliorées _____	36
Tableau 15 : Accès aux semences améliorées _____	37
Tableau 16 : Caractéristiques de moyens de communications utilisés _____	38
Tableau 17 : Caractéristiques des outils de communication utilisés _____	39
Tableau 18 : Analyse SWOT/FFOM de la filière semences améliorées _____	44
Tableau 19 : Listing des actions envisagées _____	52
Tableau 20 : Répartition des moyens de communication par groupe cible _____	56
Tableau 21 : Chronogramme des activités prévues _____	58
Tableau 22 : Budget estimatif _____	60
Tableau 23 : Plan de financement des actions _____	64

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Localisation de la Zone d'étude _____	22
Figure 2 : Séance d'enquête individuelle avec une femme chef de ménage à (gauche) et un homme chef de ménage (à droite) _____	28
Figure 3 : Répartition de l'échantillon par classe d'âge _____	32
Figure 4 : Appréciation du prix de vente des semences améliorées _____	37

## LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire ménage _____	i
Annexe 2 : Guide d'entretien _____	v
Annexe 3 : Processus d'élaboration d'une Stratégie de communication : Communication pour un Changement de Comportement (CCC) _____	x
Annexe 4 : Liste des personnes rencontrées lors de la mission de collecte de données terrain _____	xi
Annexe 5 : Liste des personnes interviewées _____	xii

## SIGLES

BIRD	Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement
CAIMA	Centrale d'Approvisionnement en Intrans et Matériel Agricole
CBC	Communication for Behaviour Change
CCC	Communication pour un Changement de Comportement
CCNUCC	Convention Cadre des Nations Unies sur les changements climatiques
CEDEAO	Communauté Économiques des États de l'Afrique de l'Ouest
CEP	Champ Écoles Paysans
CNEV	Catalogue National des Espèces et Variétés Végétales
CPD	Communication Pour le Développement
CRD	Commune Rurale de Djiratawa
CSE	Comité de Suivi Évaluation
DEP/MES	Division Études - Programmation au Ministère des Enseignants Secondaires
DGPV	Direction Générale de la Protection des Végétaux
FAO	Food and Agriculture Organization (Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture)
FASS	Fonds d'Appui au Secteur Semencier
GIEC	Groupe Intergouvernemental d'Experts sur l'évolution du Climat
GPS	Global Positioning System
ICRISAT	International Crops Research Institute for the Semi-Arid Tropics
IEC	Information, Éducation, Communication
IFTIC	Institut de Formation aux techniques de l'Information et de la Communication
INRAN	Institut National de la Recherche Agronomique du Niger
INS	Institut National de la Statistique
IOV	Indicateur Objectivement Vérifiable
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change
JPO	Journée Portes Ouvertes
MAG	Ministère de l'Agriculture
MAG/EL	Ministère de l'Agriculture et de l'Élevage
MRA	Ministère des Ressources Animales
MRC/AMS	Ministère de la Renaissance Culturelle, des Arts et de la Modernisation Sociale
ONG	Organisation Non Gouvernementale
OP	Organisation Paysanne
ORTN	Office de Radiodiffusion Télévision du Niger
OSC	Organisation de la Société Civile
PANA	Programme d'Action National pour l'Adaptation aux Changements Climatiques
PC	Plan de Communication
PIB	Produit Intérieur Brut
PSN	Politique Semencière Nationale
PTF	Partenaires Techniques et Financiers
PV	Procès-Verbal
RECA	Réseau des Chambres d'Agriculture
RED-SAACC	Projet de Recherche-Développement pour la Sécurité Alimentaire et l'Adaptation au Changement Climatique
SDR	Stratégie de Développement Rural
SMART	Spécifique-Mesurable-Appréciable-Réalisable-Temporel
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

SWOT /FFOM	Strengths/Forces, Weaknessses /Faiblesses, Opportunités/ Opportunités, Threats / Menaces
UAM	Université Abdou Moumouni
UEMOA	Union Économique et Monétaire Ouest Africaine
3N	Les Nigériens Nourrissent les Nigériens

## RÉSUMÉ

Dans le cadre de la validation du Master II en Communication pour le Développement à l'Institut de Formation aux Techniques de l'Information et de la Communication (IFTIC) de Niamey, nous avons eu l'opportunité de réaliser un stage de mémoire. Ce mémoire porte sur le sujet de **proposition d'une stratégie de communication pour l'adoption des semences améliorées face aux changements climatiques dans la Commune rurale de Djiratawa, Département de Madarounfa, Région de Maradi (Niger)**, avec comme question de recherche **l'adoption et l'utilisation des semences améliorées pourrait-elle faire face aux changements climatiques dans la Commune rurale de Djiratawa?**

L'hypothèse principale de l'étude est la suivante : **une bonne stratégie de communication proposée favoriserait l'adoption des semences améliorées afin de faire face aux changements climatiques et de contribuer à la sécurité alimentaire.**

La conduite et l'exécution de ce travail nous ont permis de mobiliser des connaissances techniques en matière de la communication pour un changement de comportements des producteurs agricoles de la Commune rurale de Djiratawa. L'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie de communication devient donc une activité incontournable et constitue un axe stratégique de cette étude. L'objectif global visé par l'étude est de proposer une stratégie de communication pour l'adoption des semences améliorées face aux changements climatiques afin de contribuer à la sécurité alimentaire des producteurs agricoles.

Il s'agit de permettre aux différents acteurs de disposer d'informations suffisantes afin d'adopter et d'utiliser les semences améliorées. De façon spécifique, la stratégie de communication vise dans un premier temps à faire connaître les semences améliorées et inciter les producteurs à les utiliser davantage. Il s'agira ensuite d'identifier les limites des techniques et moyens de communication dans l'adoption des semences améliorées. Enfin, la présente étude vise à proposer une stratégie de communication qui favoriserait l'adoption des semences améliorées par les producteurs agricoles en vue de faire face aux changements climatiques à l'atteinte de la sécurité alimentaire.

Cette stratégie de communication qui sera mise en œuvre sur la période 2019 - 2020 s'appuie sur les approches essentielles de la communication à savoir : (i) la communication pour un changement de comportements (CCC) qui inclut l'IEC, le plaidoyer, le lobbying, la mobilisation sociale, (ii) l'événementiel, (iii) la promotion vente. Ces approches ont permis de définir, aussi bien pour la communication interne qu'externe, les actions, les cibles, les messages et les outils de communication qui permettront d'atteindre les objectifs énumérés plus haut. Le budget pour l'ensemble des activités sur la période de mise en œuvre de la stratégie de communication s'élève à **165 150 000 FCFA**.

**Mots-clés :** Stratégie, Communication, Stratégie de communication, adoption, semences améliorées, changement climatique, Djiratawa, Madarounfa, Maradi, Niger.

## ABSTRACT

Within the framework of the Master Degree validation in Communication for Development (CPD) at the Institute of Information and Communication Training Techniques (IFTIC) of Niamey we had the opportunity to achieve a practical project. This project is about **the proposal for a communication strategy for the adoption of improved seeds in regard to the climate change in the rural Township of Djiratawa in the department of Madarounfa, Maradi region, (Niger)** with a research question : **should the adoption and the use of improved seeds face the climate change in the rural Township of Djiratawa?**

The main hypothesis of the survey is : **should a good proposed strategy of communication encourage the adoption of improved seeds in order to face the climate change and contribute to the food security.**

The conduct and the execution of this work permitted us to mobilize some technical knowledge concerning the Communication for Behaviour Change (CBC) of the agricultural producers of the rural Township of Djiratawa. The design and the implementation of a Communication Strategy becomes therefore an obligatory activity and represent a strategic axis of this survey. The global objective aimed by the survey is to propose a strategy of communication for the adoption of improved seeds in regard to the climate change in order to contribute to the food security of the agricultural producers. The purpose is to allow the different actors to have sufficient information in order to adopt and to use the improved seeds. In a specific way the strategy of communication aims to inform about the improved seeds first and second to encourage the producers to use them more. Then, the limits of the techniques and means of communication in the adoption of improved seeds will be identified. Finally, the present survey aims to propose a strategy of communication that would encourage the adoption of improved seeds by the agricultural producers in order to face the climate change in the process of reaching food security.

This strategy of communication that will be implemented from 2019 to 2020 leans on the essential approaches of the communication such as : (i) the Communication for Behaviour Change (CBC) that includes Information, Education, Communication IEC, Advocacy, Lobbying, Social Mobilization, (ii) Event, (iii) Sale Promotion. These approaches allowed defining, not only internal communication but also external, the actions, the targets, the messages and the tools of communication that will permit to reach the objectives enumerated above. The budget of the entire activities through the implementation period of the Communication Strategy equals **165 150 000 FCFA**.

**Keywords** : Strategy, Communication, Strategy of communication, adoption, improved seeds, climate change, Djiratawa, Maradi, Niger.

## INTRODUCTION

La communication pour le développement ou la communication sur le changement de comportement peut être définie comme : un ensemble de moyens ou de techniques permettant la diffusion et l'échange de message à travers un canal (audiovisuel ou écrit) entre une source (émetteur) et un destinataire (récepteur) en vue d'apporter un changement (réaction) sur les populations. À la fois approche et stratégie, la communication pour le développement a été régulièrement évoquée et très souvent utilisée pour accompagner les diverses initiatives à la base visant le développement économique, social et sanitaire.

Or, évoquer l'idée de « développement » induit nécessairement faire référence au « changement d'attitudes et de comportements » de la part des populations. Comme telle, elle enseigne les concepts clés et les règles de base nécessaires à la compréhension de l'importance du « comportement » dans les « dynamiques de changement », préalables incontournables dans tout processus de développement (NDIAYE, 2013).

Par ailleurs, il faut noter que le changement climatique constitue l'un des plus grands défis actuels auxquels l'humanité est aujourd'hui confrontée. En effet, selon le 4<sup>e</sup> rapport du GIEC (Groupe Intergouvernemental d'Experts sur l'évolution du Climat), le réchauffement du système climatique est sans équivoque (GIEC, 2007).

L'Afrique dont le taux d'émission des gaz à effet de serre est le plus faible (<4%) est présenté comme le continent le plus vulnérable aux chocs climatiques qui s'annoncent (IPCC, 2007). Les différentes simulations réalisées démontrent que le changement climatique va surtout affecter l'agriculture des pays en voie de développement (GIEC, 2007). Mais l'agriculture a montré, à travers l'histoire, une grande capacité d'adaptation aux conditions changeantes avec ou sans une réponse consciente par les agriculteurs. Il est cependant probable que les modifications imposées par le climat changent dans l'avenir. Ces modifications ont dépassé les limites autonomes d'adaptation, ce qui nécessite des politiques de soutien pour permettre aux agriculteurs de faire face à ces changements (Iglesias et al. 2007).

Cependant, les conséquences du changement climatique en Afrique subsaharienne peuvent être variables d'un pays à un autre et parfois suivant les régions au niveau d'un même pays, à cause de la diversité des écosystèmes (Brown & Crawford, 2009).

Le Niger est un pays à vocation essentiellement agricole. Le secteur rural constitue le premier pourvoyeur d'emploi. Il représente 83,7% de la population totale qui exerce des

activités dans divers secteurs (MRA, 2003) : agriculture, élevage, exploitation des ressources forestières, fauniques et halieutiques. Les productions agricoles contribuent pour 21,8% au PIB (PANA Niger, 2006).

Situé au Sahel, le Niger se trouve dans une zone vivant déjà les conséquences du réchauffement global (GIEC, 2007). En outre, les prévisions pour les précipitations font ressortir souvent, un démarrage plus tardif de la saison des pluies (2<sup>nd</sup>e Communication Nationale du Niger, 2009). Ce qui ne sera pas sans conséquences pour l'agriculture à dominance pluviale, et la sécurité alimentaire d'une manière générale. La contribution de l'agriculture à l'essor national est hélas perpétuellement entravée par la faible capacité de production agricole. Même si les effets néfastes des variabilités climatiques en sont pour quelque chose, la faible utilisation des intrants (semences, engrais et pesticides), demeure un facteur limitant dans l'accroissement de nos rendements.

Ces dernières années, la disponibilité de semences améliorées a apporté un changement positif dans le fonctionnement de la filière semencière au Niger qui contribue de plus en plus à lever les contraintes d'accès à cet intrant fort utile aux producteurs. En termes de disponibilité, celle-ci est passée de moins de mille tonnes en 2010 à plus de 12 mille tonnes en 2015 avant de chuter à moins de 9 000 tonnes en 2016. Cette chute drastique, s'explique par une mévente de la production de 2015 où plus de 3 000 tonnes sont restées avec les Organisations Paysannes (OP). Cette situation aura entre autres comme conséquence la baisse du taux d'utilisation de la semence de qualité au Niger.

En effet, les autorités de la 7<sup>ème</sup> République du Niger, dans le cadre de l'Initiative 3N « les Nigériens Nourrissent les Nigériens » ont initié une révolution verte, ce qui a fait du secteur rural l'une des priorités de leurs interventions en s'attaquant résolument aux problèmes d'insécurité alimentaire pour une amélioration des rendements des cultures pluviales et irriguées, à travers principalement l'utilisation de semences de qualité.

Dans cette perspective, la communication pour le développement dont le but est de sensibiliser, motiver et orienter la population pourrait contribuer à l'utilisation des semences adaptées issues de la recherche en vue de faire face aux effets du changement climatique. Plus spécifiquement, les méthodes et outils de communication sont utilisés lors de la mise en œuvre des différentes étapes et phases de l'approche participative, pour susciter la participation de la population et instaurer le climat de confiance et de dialogue indispensable entre les populations et les agents techniques. La communication va également permettre, au-

delà des objectifs propres à l'approche participative, créer un engouement autour des semences améliorées afin de les utiliser pour atteindre l'autosuffisance alimentaire. Elle va faciliter les mécanismes de diffusion, de transferts et d'échange des informations, des savoirs et des techniques. Enfin, la communication va contribuer à l'objectif d'auto-développement poursuivi par l'approche participative.

C'est dans cette optique que s'inscrit cette étude qui a pour sujet : « *Proposition d'une stratégie de communication pour l'adoption des semences améliorées face aux changements climatiques dans la Commune rurale de Djiratawa, Département de Madarounfa, Région de Maradi (Niger).* »

Le présent document qui constitue la substance de cette étude est structuré en (2) deux grandes parties :

- La première partie est consacrée au cadre théorique et méthodologique de l'étude où nous développerons dans le premier chapitre les aspects théoriques et dans le second le cadre méthodologique.
- La deuxième partie est consacrée au cadre pratique de l'étude, là nous avons mis l'accent sur la présentation de la zone d'étude, l'analyse et l'interprétation des résultats et enfin une proposition d'une stratégie de communication qui constitue la partie pratique du mémoire.

**PREMIÈRE PARTIE**  
**CADRE THÉORIQUE & MÉTHODOLOGIQUE**

## **CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE**

### **1.1 Contexte et Justification de l'étude**

Le climat du Niger, essentiellement sahélien, se caractérise par une grande variation de la pluviométrie annuelle. L'extrême pauvreté constitue un sérieux handicap pour le développement du Niger. Au nombre des facteurs qui aggravent ce phénomène, on peut retenir : la sécheresse, la malnutrition, le taux d'accroissement naturel de (3,9%), le fort taux de mortalité infantile, les possibilités limitées en matière d'éducation primaire, l'accès limité à la technologie, les pandémies, la dégradation des écosystèmes et les conflits régionaux. La sécurité alimentaire et la disponibilité de l'eau seront probablement compromises par l'augmentation des températures et une plus grande irrégularité de la pluviométrie. Sur l'ensemble du territoire du Niger, les producteurs travaillent avec peu de moyens dans un environnement précaire qui est sensible au moindre changement de température et du régime pluviométrique. Les moyens de subsistance des paysans ruraux sont très précaires du fait de l'isolement, de la petite taille des exploitations agricoles, de l'insécurité foncière, du faible accès à l'électricité, et des fluctuations des cours mondiaux des produits de base et des intrants agricoles (PANA, 2006).

Le Niger est un pays à vocation essentiellement agricole. Le secteur rural constitue le premier pourvoyeur d'emploi. L'agriculture nigérienne est une agriculture vivrière de subsistance essentiellement céréalière occupant aujourd'hui 85% de la population. Elle contribue actuellement pour 42% du PIB et repose sur des équilibres écologiques et sociaux fragiles. Les systèmes de production extensifs de l'agriculture pluviale se caractérisent également par une faible productivité liée à l'utilisation des semences (MAG, 2012).

La contribution de l'agriculture à l'essor national est, hélas, perpétuellement, entravée par la faible capacité de production agricole du fait des effets néfastes des variabilités climatiques, de la faible utilisation des intrants (semences, engrais et pesticides) demeurent un facteur limitant dans l'accroissement de nos rendements<sup>1</sup>.

La semence est la matière première de la production agricole et sa qualité conditionne le succès de la chaîne de production et de commercialisation des produits agricoles.

Au Niger, les semences locales, qui sont aujourd'hui encore les plus utilisées par les producteurs, sont bien adaptées à la diversité des systèmes traditionnels de culture et aux divers objectifs de production.

---

<sup>1</sup> Annuaire National 2016 de Disponibilité en semences améliorées au Niger

Cependant, dans le contexte de changements climatique et démographique et leurs effets corollaires (grande variabilité interannuelle des pluies, baisse de fertilité des sols), les producteurs évoquent des problèmes d'inadaptation des cycles qui sont devenus trop longs et la baisse de la productivité de ces variétés locales (VOM Brocke et al. 2010).

Entre 2010 et 2011, le taux d'utilisation des semences améliorées a été seulement de 6%. D'abord en progression de deux points par rapport à 2008 (4%) mais il se trouve en stagnation à partir de 2010. C'est dire que des efforts de diffusion de semences des variétés élites doivent être accrus pour non seulement répondre aux exigences du nouveau contexte caractérisé par le changement climatique, mais surtout de porter le taux d'utilisation de la semence améliorée à un niveau d'au moins 34% des superficies agricoles physiques de manière que l'utilisation de la semence améliorée puisse avoir un impact certain sur les productions agricoles et contribue surtout à transformer les systèmes d'exploitations agricoles au Niger (MAG,2013).

La recherche de politiques de soutien en matière de semences améliorées et d'adaptation au changement climatique est une question urgente au Niger, particulièrement dans la région de Maradi. C'est dans ce cadre que s'inscrit cette étude qui se justifie par la nécessité de l'adoption et de l'utilisation des semences améliorées, ce qui cadre parfaitement avec la politique agricole du Niger.

## **1.2 Problématique**

De nos jours, l'utilisation des semences améliorées est un des recours susceptibles de faire face aux changements climatiques. En effet, le changement climatique global se traduit localement par plusieurs évolutions qui modifient les conditions de production. Il s'agit : (i) de décalages dans les calendriers climatiques (retard dans l'arrivée des pluies notamment) ; (ii) de changements dans les hauteurs d'eau reçues annuellement, avec, dans de nombreuses régions, des périodes de sécheresse plus marquées et/ou plus fréquentes ; (iii) de la fréquence accrue des phénomènes paroxystiques et des événements anormaux (cyclones, gelées, températures anormalement élevées) ; (iv) enfin, et partout, d'une très forte variabilité temporelle et spatiale au niveau local (Dugué, 2012).

Ces changements climatiques, au Niger et en particulier dans la région de Maradi se manifestent par : l'arrivée tantôt précoce ou tardive des premières pluies utiles, la récurrence de trous de sécheresses en pleine campagne d'hivernage, l'arrêt précoce des pluies, la mauvaise distribution des pluies dans le temps et dans l'espace, l'érosion hydrique et

éolienne, la recrudescence des ennemis de cultures, les changements de température, la profondeur de nappes phréatiques etc.

Les effets des changements climatiques sur les cultures ont pour conséquences au niveau des producteurs : (i) le blocage de cycles végétatifs par les cultures, (ii) les dégâts fréquents des ennemis de cultures, et (iii) le lessivage des sols. Ceux-ci ont pour conséquence, la baisse des productions agricoles.

La diffusion des semences améliorées adaptées s'avère nécessaire. Pour ce faire les approches actuelles de diffusion des semences améliorées sont :

- La campagne de sensibilisation, elle a pour but de rendre les individus sensibles à des phénomènes de société, comme le chômage, la faim dans le monde, l'illettrisme... Ce type de campagne n'a pas seulement pour objectif de nous faire prendre conscience de l'importance de ces phénomènes, c'est aussi un moyen de nous faire réagir.
- La Parcelle de démonstrations, utilisée en vulgarisation pour convaincre les producteurs des avantages techniques et économiques d'une technologie est conduite par un producteur volontaire sous la supervision d'un agent de vulgarisation. Sa mise en place et sa conduite permettent aux producteurs d'apprendre la technologie pour ensuite l'appliquer individuellement dans leur exploitation avant son adoption ou son rejet. La parcelle de démonstration est une parcelle utilisée en production végétale pour la formation, l'échange d'information et la démonstration.
- La Journée Portes Ouvertes (JPO), est une approche qui vise à convaincre les paysans, de la qualité supérieure des semences améliorées et de leur adaptation à nos conditions climatiques.
- La visite commentée inter villageoise, est organisée occasionnellement au tour d'un essai pour échanger entre les paysans.
- L'exposition de posters et dépliants, ce sont des tracts au format papier qui sont distribués ou exposés pour promouvoir un produit ou un événement.
- La formation de producteurs, son but est de conduire les producteurs et les productrices à développer des techniques agricoles plus performantes pour que les communautés puissent améliorer leur régime alimentaire et augmenter leur revenu.

- La publicité audio- visuelle qui est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité.
- Le Champ Écoles Paysans (CEP), une école «sans murs», est un cadre de rencontre et de formation pour un groupe de 20 à 32 producteurs, qui se déroule dans un champ, tout au long d'une saison de culture. C'est un lieu d'échange d'expériences et de connaissances où des producteurs qui partagent les mêmes intérêts, recherchent, discutent et prennent des décisions sur la gestion d'un champ en partant de sa situation réelle. Les champs écoles paysans constituent une excellente approche de l'apprentissage participatif sur le terrain. Ils mettent l'accent sur l'observation, la discussion, l'analyse, la prise de décision collective, la présentation et la mise en œuvre d'actions collectives et individuelles appropriées. Ils prennent leurs racines dans la science de l'écologie et associe les connaissances locales et extérieures pour donner les moyens aux paysans d'identifier les actions à mener. Efficaces et plutôt moins chers, ils encouragent les communautés à valider et à adapter certaines technologies au contexte local, à améliorer la sécurité alimentaire et la génération de revenus et à donner aux paysans les moyens de trouver des solutions à leurs problèmes (MAG, 2014).

En effet, ces approches classiques de la vulgarisation agricole suivant un schéma linéaire de haut vers le bas ; soit des décideurs, des chercheurs vers les animateurs et les vulgarisateurs, et de ceux-ci vers les paysans ; se sont révélées au cours des années contre-productives, non viables, non durables, inefficaces et pas à même de répondre aux préoccupations essentielles et réelles des agriculteurs. L'échec de ces différentes approches antérieures ayant impliqué très faiblement les agriculteurs et producteurs ruraux dans les différentes actions à entreprendre (Ngalamulume, 2010).

Le Niger fait partie des pays en développement où les trois quarts de la nourriture sont produits par des petits agriculteurs qui utilisent qu'un quart des ressources en terres et en eau disponibles<sup>2</sup>. La majorité d'entre eux sélectionnent et produisent eux-mêmes leurs semences dans leurs champs (Robert, 2017).

Cependant, au Niger, l'utilisation de semences améliorées n'est pas très répandue. Généralement, les producteurs utilisent leurs propres semences provenant de leurs récoltes ou à défaut les achètent sur le marché. En dépit des efforts déployés jusqu'ici par les pouvoirs

---

<sup>2</sup> Objectifs de la politique semencière

publics et les partenaires au développement, la production semencière est toujours confrontée à de multiples contraintes (équipements, formation, encadrement des producteurs etc.) qui n'ont pas permis d'asseoir un service semencier fonctionnel, capable de satisfaire sur une base durable les besoins nationaux en semences améliorées. Les besoins totaux en semences améliorées sont estimés à 30 000 tonnes environ alors que la production nationale couvre moins de 4%<sup>3</sup>.

Or les paysans continuent à utiliser moins ou ne connaissent pas du tout les semences améliorées des cultures principales (mil, sorgho, niébé et arachide). Ainsi, nous nous sommes intéressés à ce problème face au changement climatique afin de montrer l'importance de l'utilisation des semences améliorées dans les pratiques culturelles des paysans. Pourtant, la semence de qualité constituant un des principaux facteurs de production agricole, le Ministère de l'Agriculture s'est engagé dans un processus de définition et de mise en œuvre d'une Politique Semencière Nationale (PSN) pour rendre la semence disponible et accessible à la grande majorité des agriculteurs nigériens (MAG, 2012).

En décembre 2012, la Politique Semencière Nationale a été adoptée avec l'ambition d'accroître le taux d'utilisation des semences certifiées à 30% en 2015. Il y a aussi le plan d'action pour la relance du système semencier au Niger (septembre 2012), la publication du règlement régional CEDEAO au Journal Officiel (juin 2013); la création d'une Direction du Contrôle et de Certification des Semences (décembre 2013); l'élaboration et l'adoption d'une loi semencière complémentaire au règlement régional CEDEAO; la création et l'installation officielle du Comité National des Semences (2015).

À cela s'ajoutent d'autres actions pratiques ou techniques pour assurer une plus grande production et distribution des semences à travers les producteurs privés de semences, les boutiques d'intrants et les maisons du paysan créées par l'État et ses partenaires pour faciliter l'accès des paysans aux semences certifiées. Un Fonds d'Appui au Secteur Semencier (FASS) est en cours d'adoption en vue d'un financement autonome du secteur semencier. L'État du Niger conscient de la nécessité d'appuyer ce secteur ne ménagera aucun effort pour accroître le taux d'utilisation des semences certifiées par les agriculteurs en vue de lutter contre la pauvreté. Signalons que le taux d'utilisation des semences certifiées reste très faible puisque ne dépassant guère 15% en moyenne pour toutes les cultures (MAG, 2012).

---

<sup>3</sup> Rapport spécial, Mission conjointe d'évaluation des récoltes et de la sécurité alimentaire au Niger, 20 janvier 2011.

Pour concrétiser ces engagements et booster la filière semencière au Niger, le Gouvernement a décidé de se doter à travers un processus participatif, d'une politique semencière d'une part et d'autre part de créer un environnement institutionnel en harmonie avec le règlement N°C/REG.4/05/2008 de la CEDEAO portant harmonisation des règles régissant le contrôle de qualité, la certification et la commercialisation des semences végétales et plants dans l'espace CEDEAO.

Malheureusement l'utilisation des semences améliorées n'est pas aussi assez visible chez nos producteurs. Et cela, malgré les activités de vulgarisation que mènent les services d'Agriculture. C'est donc ce manque de connaissance et d'engouement autour des semences améliorées qui a suscité notre sujet de recherche.

L'étude a été réalisée avec l'appui financier du Projet de Recherche-Développement pour la Sécurité Alimentaire et l'Adaptation au Changement Climatique (RED-SAACC). Le Projet RED-SAACC-Niger, s'inscrit dans le cadre de l'initiative 3N, vise à améliorer la sécurité alimentaire et nutritionnelle des ménages agro-pastoraux, à travers les résultats de la recherche agricole participative pour le développement, en réduisant la vulnérabilité et en améliorant la capacité adaptative des ménages aux changements climatiques.

La présente étude cadre parfaitement avec la thématique du Projet RED-SAACC ce qui a suscité l'intérêt du Projet pour nous accompagner dans cette démarche. C'est dans cette perspective que s'inscrit cette approche d'adoption des semences améliorées face aux changements climatiques. Dès lors, la communication pour le changement de comportement va orienter les producteurs afin qu'ils aient un comportement positif dans leurs activités agricoles. Il nous paraît nécessaire d'amener les producteurs à abandonner leurs habitudes d'utilisation des semences locales mais plutôt d'avoir des comportements d'adoption et d'utilisation des semences issues de la recherche. Pour ce faire, on doit mobiliser tous les efforts nécessaires afin d'adopter les semences améliorées par les paysans.

### **1.3 Objectifs**

Il s'agit de dégager d'abord un objectif général et ensuite des objectifs spécifiques.

#### **1.3.1 Objectif général**

L'objectif général de cette étude est de proposer une stratégie de communication pour l'adoption des semences améliorées face aux changements climatiques afin de contribuer à la sécurité alimentaire.

### 1.3.2 Objectifs spécifiques

Pour mieux appréhender notre étude, nous avons les objectifs spécifiques suivants :

- faire connaître les semences améliorées et inciter les producteurs à les utiliser davantage ;
- identifier les limites des techniques et moyens de communication dans l'adoption des semences améliorées ;
- proposer une stratégie de communication qui favoriserait l'adoption des semences améliorées.

### 1.4 Question de recherche

Eu égard à tout ce qui précède, nos recherches s'articulent autour de la question suivante : l'adoption et l'utilisation des semences améliorées pourrait-elle faire face aux changements climatiques dans la Commune rurale de Djiratawa?

De manière précise, il s'agira de répondre aux questions suivantes :

- Comment mieux faire connaître les semences améliorées auprès des producteurs ?
- Quelles sont les limites des techniques et moyens de communication dans l'adoption des semences améliorées ?
- Quelle serait la stratégie de communication qui favoriserait l'adoption des semences améliorées ?

### 1.5 Hypothèses de recherche

Après avoir observé et analysé ce problème qui handicape le développement de l'agriculture nigérienne, notre préoccupation est de formuler les hypothèses qui nous serviront de fil conducteur à l'atteinte des objectifs énumérés ci-haut. Ainsi, nous avançons une hypothèse principale et trois (3) hypothèses secondaires :

**Hypothèse principale :** une bonne stratégie de communication proposée favoriserait l'adoption des semences améliorées afin de faire face aux changements climatiques et de contribuer à la sécurité alimentaire.

#### **Hypothèse secondaire 1**

La connaissance des semences améliorées et leur importance favoriserait leur adoption.

#### **Hypothèse secondaire 2**

Les limites de technique de communication ont une influence négative sur l'adoption des semences améliorées.

### **Hypothèse secondaire 3**

Des outils de communication adaptés favoriseraient l'adoption des semences améliorées.

## **1.6 Revue de la littérature**

Comme l'affirme Jean Pierre Fragnière, on est rarement le premier à aborder une question, ou plus précisément, le champ thématique que l'on entreprend est déjà balisé par des études voisines ou il se réfère à des thèmes fondamentaux sur lesquels des bibliothèques ont été écrites<sup>4</sup>. Nous ne sommes les premiers à nous intéresser à l'étude portant sur une proposition d'une stratégie de communication pour l'adoption des semences améliorées face aux changements climatiques dans la Commune rurale de Djiratawa, Département de Madarounfa, Région de Maradi (Niger).

La recherche documentaire a été la première démarche de notre travail, dans la mesure où elle a permis de faire l'état des lieux en ce qui concerne cette étude. Il s'agit, au cours de cette étape de collecter le maximum d'informations possibles à travers les travaux antérieurs ayant un intérêt pour notre étude. Celle-ci a eu lieu à la bibliothèque de l'INRAN, de l'IFTIC et à travers la recherche sur l'internet.

Dans ce travail de recherche, la technique utilisée lors de la revue de littérature pour mieux cerner notre travail a consisté à consulter et à exploiter un certain nombre de documents, ouvrages généraux et spécifiques traitant des questions de communication et des semences améliorées.

La communication, discipline scientifique comme toute discipline, comporte plusieurs courants, plusieurs approches. Dans le cadre de ce mémoire, il n'est pas nécessaire de s'attarder sur les différentes théories et écoles de pensées. Retenons simplement qu'on peut envisager la communication selon plusieurs axes, selon différentes perceptives, pour contribuer à promouvoir le sous-secteur de l'agriculture.

Ainsi, au cours des quarante dernières années, l'importance de la communication a été manifeste dans les programmes de développement. Nombre de théories ont mis en exergue l'étroite relation existant entre la communication et le développement.

---

<sup>4</sup>J.P .Fragnière : Comment réussir une thèse, Paris, Dunod, 2001, p.75

À ce sujet, des diversités de points de vue ont été défendues de part et d'autre par des chercheurs. La Communication Pour le Développement (CPD) est née au lendemain de la seconde guerre mondiale ; des universitaires américains s'intéresseront à l'importance de la communication dans les processus de développement. En effet, ce type de communication est le résultat de l'évolution de plusieurs théories antérieures. Les courants de pensées sur les théories de la CPD vont s'inspirer des paradigmes développés dans les années soixante-dix (70) par des théoriciens de renom (OUEDRAOGO, 2014). La communication pour le développement ou la communication participative pour le développement (pour certains) prend son envol durant ces années dans les pays du Tiers Monde. Elle se base essentiellement sur trois (3) grandes approches<sup>5</sup>.

- ❖ **La première approche** voit en la communication et au développement une relation de causalité. Beaucoup plus développée aux États-Unis, cette approche a pour fondement le développement conduisant à la croissance et à la modernisation.
- ❖ **La deuxième approche** est utilitariste. Elle met en exergue le rapport entre les coûts et les bénéfices que l'on peut tirer des investissements technologiques dans le champ de la communication. Elle reconnaît le rôle spécifique des médias et des stratégies de communication au service du développement et du changement social.
- ❖ **La troisième approche** d'origine structuraliste opte pour la politique économique, l'identité culturelle et les systèmes de valeurs qui sont rattachés à la communication et au développement.

Au-delà de ces trois principales approches, certains auteurs distinguent à leur niveau deux systèmes ou approches de communication en fonction des outils et des stratégies de communication choisis.

Ainsi, pour **BESSETTE (2004)** : « la communication pour le développement constitue un vaste champ dans lequel on trouve plusieurs approches méthodologiques et idéologiques différentes ».

À ce niveau, le premier système favorise la communication de masse c'est-à-dire celle qui accorde une place de choix aux campagnes de sensibilisation de grande envergure par l'utilisation des médias de masse. Tandis que le second système est la communication de proximité ou la communication communautaire qui privilégie les actions de petite envergure

---

<sup>5</sup> Extrait de l'ouvrage de MOWLANA, H. et WILSON, L.J. (1990). *Communication, technologie et développement*. n°101, UNESCO, Paris, pp. 7-16.

en s'appuyant sur les médias légers (affiches, diaporamas, vidéo, théâtre, causerie éducative, etc.).

Ces systèmes ou approches sont liés aux paradigmes de développement qui ont fortement caractérisé et caractérisent encore les politiques de développement. «*Une seule personne ne peut pas faire le développement*»<sup>6</sup> dicit **BALIMA**. La communication pour le développement est une approche communicationnelle qui a au cœur de sa dynamique et de ses interventions le principe de participation. Elle privilégie la participation de toutes les parties prenantes au développement, aussi bien des groupes bénéficiaires que des agents techniques de l'État ou encore des partenaires au développement les Organisation de la Société Civile (OSC) et les Partenaires Techniques et Financier (PTF).

La CPD est une approche qui se distingue des autres approches de la communication du fait qu'elle fonde sa spécificité sur les échanges de savoirs. Dans l'approche théorique de **BESSETTE (2004)**, cette communication ne consiste pas à la diffusion de messages, de transmission de l'information (dans un sens unique) ou encore moins à la persuasion des gens pour un changement de comportement mais il est question de promouvoir la participation des populations, de susciter leur mobilisation et leur engagement au programme de développement. Il s'agit aussi dans la communication participative pour le développement d'accorder la primauté aux démarches et aux méthodes horizontales d'interaction et d'échanges de savoirs.

En 1997, les Nations Unies ont adopté une définition formelle de la communication pour le développement qui apparaît à l'article 6 de la Résolution 51/172 de l'Assemblée générale où celle-ci insiste sur la nécessité de soutenir : « Les systèmes de communication réciproque, qui facilitent le dialogue et permettent aux communautés de prendre la parole, d'exprimer leurs aspirations et leurs préoccupations et de participer aux décisions concernant leur développement<sup>7</sup> ». Cette définition montre une prise de conscience croissante du rôle de la communication pour le développement dans les processus de développement à un niveau très élevé de prise de décision.

En 2006, le Consensus de Rome du Congrès mondial sur la communication pour le développement a défini la communication pour le développement comme : « (...) *un*

---

<sup>6</sup> BALIMA, S.T. « Cours de Communication et Développement », option CPD, Université de Ouagadougou, 2009-2010

<sup>7</sup> [PDF] La communication pour le développement : accroître l'efficacité des Nations Unies iii ©UNICEF/NYHQ20090849/Noorani, ©UNICEF/NYHQ2001-0197/Pirozzi, ©UNESCO, ©PNUD/David Dahmen CI-2011/WS/3CLD 496-11

*processus social basé sur le dialogue et faisant appel à une gamme étendue d'outils et de méthodes. Elle vise aussi à susciter le changement à différents niveaux, notamment par l'écoute, le développement de la confiance, le partage des connaissances et des compétences, l'élaboration de politiques, la discussion et l'apprentissage en vue de changements significatifs et durables. Elle se distingue complètement des relations publiques et de la communication des entreprises ».* Il s'agit en fait d'une approche plutôt que d'une discipline. Dans les définitions qui en sont données, on retrouve généralement des énoncés globaux.

Ainsi, **MIDDLETON (1985)** a défini la communication comme un ensemble d'activités planifiées visant le changement individuel et social. On retrouve quelquefois dans certaines définitions le sens plus restrictif de support de la communication à une activité ou à un projet de développement.

Aussi **BALIT (1988)** considère la communication pour le développement comme un processus social visant à produire une compréhension commune ou un consensus parmi tous les participants à une initiative de développement. L'expression « Développement Support Communication » est en fait plus appropriée et désigne fort justement une méthodologie efficace qui a fait ses preuves.

Enfin, on remarque que la définition de **BELTRAN (1993)** met l'accent sur l'accès de la population au processus de communication dans le but de promouvoir la justice sociale et la démocratie. Quoi qu'il en soit, on retrouvera au cœur de la communication, la nécessité d'un échange d'information devant contribuer à résoudre un problème de développement et visant à améliorer la qualité de vie d'un groupe cible spécifique, ainsi que l'implantation de mécanismes d'analyse de besoins et d'évaluation à l'intérieur du processus de communication.

D'ailleurs, la semence, étant la matière première de l'agriculture, elle influence fortement le rendement d'une culture. Que ce soit pour une variété paysanne ou celle de sélectionneur, l'emploi de semences de mauvaise qualité peut entraîner une réduction qualitative et quantitative des récoltes.

Suite à ce constat et en référence à notre contexte d'étude où les populations cibles ont leurs valeurs, leurs expériences et leur savoir-faire, la communication telle que développée par ces différents auteurs conviendrait à l'orientation que nous donnons à notre mémoire de fin de cycle et constituera une base de référence théorique pour l'analyse et interprétation des résultats.

Cette étude s'inscrit dans l'approche communicationnelle qui accorde une importance aux démarches multimédia : médias de masse, médias légers et stratégie de communication communautaire pour le développement et le changement social.

### **1.7 Intérêt de l'étude**

La communication est aujourd'hui, un élément essentiel au service du développement. L'idée de cette recherche est née de la nécessité de mieux comprendre le rôle de la communication dans le processus de développement d'une communauté. C'est aussi le lieu d'apprentissage et d'approfondissement de nos connaissances professionnelles acquises durant nos expériences dans le domaine de la communication. Pour ce qui est de l'intérêt scientifique de cette étude il consiste en une analyse et à la mise en place d'une stratégie de communication qui pourrait servir de base pour d'autres chercheurs.

### **1.8 Définitions des concepts**

Toute recherche scientifique nécessite une définition des concepts clés liés au thème susmentionné pour une meilleure compréhension. La conceptualisation ou définition des concepts est importante dans la recherche car elle participe à la construction de l'objet de recherche. Notre démarche s'inscrit dans les préoccupations de Émile DURKHEIM et de R.K.Merton : le premier Émile DURKHEIM souligne à ce sujet que « *la première démarche d'un chercheur est de définir les choses dont il traite afin qu'il sache et que l'on sache de quoi il est question*<sup>8</sup> », alors que pour R.K.Merton : « *une recherche consciente de ses besoins ne peut passer outre la nécessité de clarifier ses concepts, car une exigence essentielle de la recherche est que les concepts soient définis avec une clarté suffisante pour lui permettre de progresser*<sup>9</sup> » ; la définition des concepts de base en sciences sociales est une phase importante de la recherche, car elle l'oriente effectivement.

Pour une meilleure compréhension de notre travail, il est nécessaire de clarifier quelques concepts qui se dégagent et leur définition semble essentielle à la compréhension de l'étude et à son orientation.

Ce sont les concepts suivants : la Stratégie, la Communication, la Stratégie de Communication, l'Adoption, la Semence améliorée, le Changement Climatique, le Plan de communication, la communication pour un changement de comportements, le plaidoyer, le lobbying, le canal, l'outil de communication.

---

<sup>8</sup> E. DURKHEIM, Les règles de la méthode sociologique, éd. PUF, Paris, 1973, P.93.

<sup>9</sup> R. K. MERTON, Éléments des théories et des méthodes sociologiques, éd. Plon, Paris, 1965, P.93.

## 1. La stratégie

« Le mot stratégie dérive du latin "strategos" ou "strategia" qui désigne l'art d'élaborer des plans d'attaque dans l'armée. Il fut utilisé pour la première fois par les généraux Grecs. Ramenée au domaine de la communication, la stratégie est l'art de combiner des techniques et des moyens de façon habile en vue d'atteindre un but ».

## 2. La communication

Du latin communicare, signifiant « mettre en commun », « faire part de », « partager » et dérivé de « communis », c'est-à-dire « commun », la communication est l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun (exemple du dialogue). On distingue fondamentalement deux types de communication :

- ✎ La communication média véhiculée par les médias de masse classiques (la télévision, la radio, la presse, l'affichage, le cinéma et internet). C'est le cas de la publicité par excellence.
- ✎ La communication hors média dont l'objectif principal est la communication avec une cible définie par des actions opérationnelles. Il s'agit de la promotion des ventes, des relations publiques, du marketing direct, du sponsoring, du mécénat, de foire, du salon, etc...

La communication intervient aujourd'hui à plusieurs niveaux. Ainsi, nous avons plusieurs types de communication à savoir :

- ✎ La communication institutionnelle qui est une forme de communication mise en œuvre par l'entreprise afin d'affirmer son identité sociale et économique et de donner à ses différents publics la meilleure image possible sans finalité commerciale directe.
- ✎ La communication commerciale qui porte sur un produit ou une marque.
- ✎ La communication sociale qui est utilisée par le gouvernement, les agences publiques, les administrations, les collectivités locales et les associations pour faire prendre conscience d'un problème, expliquer ou faire adopter un autre comportement.

## 3. La stratégie de communication

La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre les objectifs de communication. Elle consiste à déterminer les cibles auxquelles

va s'adresser la communication, définir le message qui va leur être transmis, définir les objectifs de communication, choisir des supports et canaux de communication adaptés, réaliser un plan de communication et établir un budget de communication.

#### **4. Adoption**

Selon le Dictionnaire LAROUSSE<sup>10</sup>, le mot **adoption** vient du mot adopter (latin adoptare, choisir) verbe transitif qui veut dire choisir quelque chose pour soi, pour en user régulièrement. Exemple : adopter une mode, un nouveau produit.

#### **5. La semence**

La semence est la matière première de l'agriculture. Elle influence fortement le rendement d'une culture. Que ce soit pour une variété paysanne ou de sélectionneur, l'emploi de semences de mauvaise qualité peut entraîner une réduction qualitative et quantitative des récoltes. Le terme «**semence améliorée**» signifie que la variété concernée a été « améliorée » par des centres publics ou privés de sélection végétale mais les réalités sont dans les faits très diverses.

#### **6. Le changement climatique**

Le changement climatique se réfère à une variation statistiquement significative de l'état moyen du climat qui peut être due à la variabilité naturelle ou aux activités humaines (GIEC, 2007). On notera que la Convention Cadre des Nations Unies sur les changements climatiques (CCNUCC), dans son Article 1, définit les « changements climatiques » comme étant des « changements de climat qui sont attribués directement ou indirectement à une activité humaine altérant la composition de l'atmosphère mondiale et qui viennent s'ajouter à la variabilité naturelle du climat observée au cours de périodes comparables ».

#### **7. Le plan de communication**

Le plan de communication est un document détaillé reprenant l'ensemble des actions de communication prévues. Le plan de communication peut également comprendre les grandes lignes des contraintes qui seront transmises aux agences prestataires dans le cadre de la mise en œuvre des actions prévues et le détail de l'allocation budgétaire pour la communication.

#### **8. La communication pour un changement de comportements**

La communication pour un changement de comportement (CCC) est à l'origine de l'utilisation stratégique des moyens de communication pour promouvoir des changements

---

<sup>10</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/adopter/1169>

sanitaires positifs en se basant sur les théories et modèles du comportement. Cette approche de la communication inclut l'information, l'éducation et la communication (IEC), ainsi que les actions de marketing social. Elle cherche à influencer les comportements des individus et à les amener à faire des choix éclairés. La CCC a pour but de réduire le fossé qui existe entre l'information, les connaissances, les attitudes, les habitudes de l'individu et le comportement qui en découle. Cette approche s'intéresse donc aux connaissances, aux attitudes, aux comportements et aux aptitudes des individus, des familles et des communautés sur une question donnée.

## **9. Le plaidoyer**

Un plaidoyer est un exposé argumenté et convainquant en faveur d'une personne, d'une idée ou d'une institution. C'est la défense d'une cause, d'une opinion, d'un intérêt ou d'une politique. Le plaidoyer est un ensemble d'actions cohérentes menées pour convaincre ou influencer un ou des décideurs en vue d'obtenir un changement dans l'intérêt d'une communauté. La communication de plaidoyer vise à influencer le climat politique, les décisions administratives ou politiques, la perception par les populations des normes sociales, des décisions d'investissement et à renforcer les capacités des populations et des communautés à œuvrer pour un changement de politique ou d'attitude.

## **10. Le lobbying**

Le lobbying<sup>11</sup> est une stratégie menée par une entreprise ou un groupe de pression (appelé lobby) cherchant à défendre ses propres intérêts auprès des décideurs politiques. Son action est souvent discrète et indirecte. Elle s'appuie sur une bonne connaissance des circuits décisionnels et sur la constitution de vastes réseaux. En exerçant une pression et en jouant de leur influence sur les décideurs, les lobbyistes visent ainsi à influencer la mise en place de nouvelles législations qui leur sont favorables.

## **11. Le canal ou moyen**

En communication, un canal est un medium de transmission de l'information entre un émetteur et un récepteur. Il relie la source au destinataire et permet l'acheminement du message.

---

<sup>11</sup> <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1198953-lobbying-definition-traduction/>

## **12. L'outil de communication**

Un outil est un instrument élaboré pour réaliser un travail. En matière de communication, les outils regroupent l'ensemble des instruments qui vont permettre la transmission du message par le canal choisi. Par exemple les posters, les dépliants et les plaquettes sont tous des outils au service de l'affichage.

## CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

### 2.1 Présentation des champs d'étude

La commune rurale de Djiratawa (Figure 1) est située dans le département de Madarounfa. Elle est limitée au nord par les communes de Tibiri et de Saé Saboua, au sud par la commune urbaine de Madarounfa et la commune rurale de Dan Issa, à l'est par la commune rurale de Tchadoua, et à l'ouest par les communes rurales de Safo et de Serkin Yama et la communauté urbaine de Maradi. Elle se trouve à 13 km du chef-lieu de la région (Maradi) et à 10 km de Madarounfa. Elle couvre une superficie de 548 km<sup>2</sup> et comprend 95 entités dont 59 villages administratifs, 11 villages quartiers (ils ont un chef de village, mais n'ont pas un statut administratif) et 25 tribus peulhs.

Le climat est de type soudano-sahélien, caractérisé par deux saisons : (i) une saison pluvieuse de juin à septembre et (ii) une saison sèche et froide allant de Novembre à Février et une saison sèche et chaude allant de Mars à Mai.

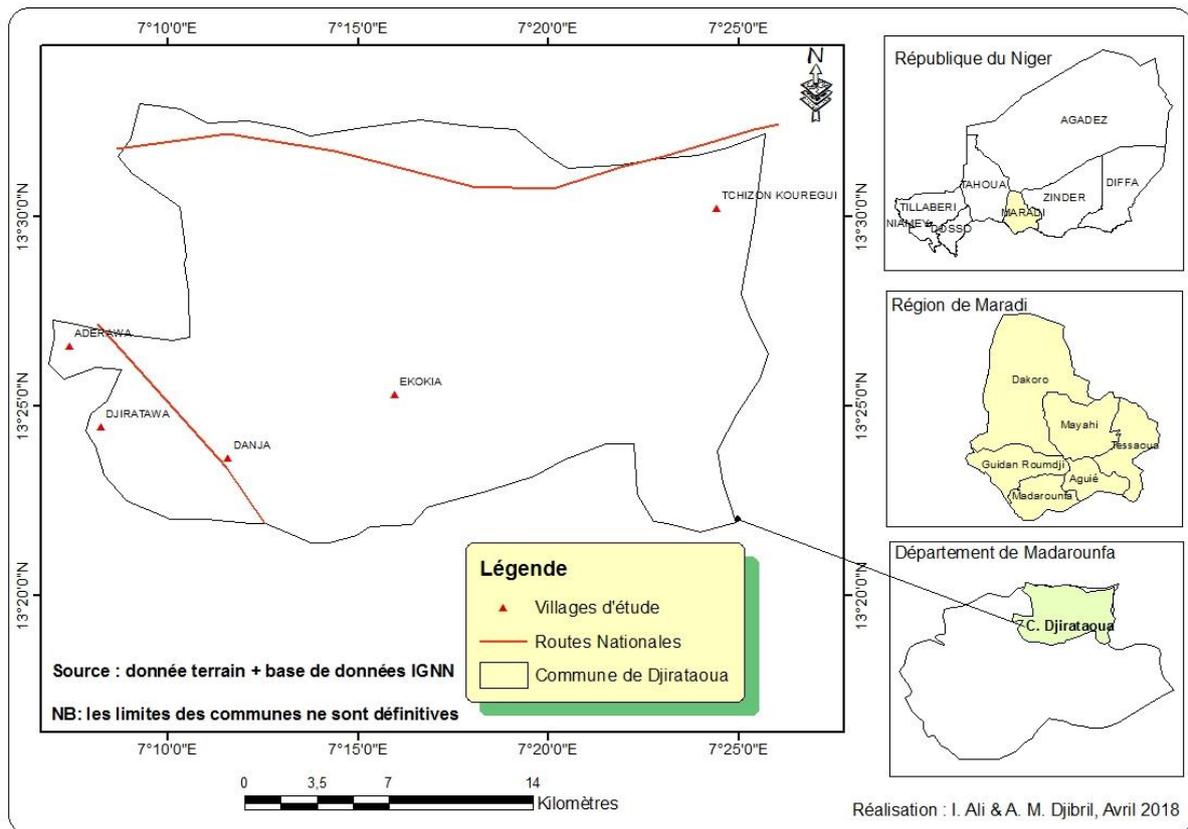
Les températures les plus élevées sont enregistrées au mois d'Avril et Mai (40°C) et les plus basses aux mois de janvier et Février (18°C). Deux types de vents sont dominants à savoir l'harmattan et la mousson :

- l'harmattan souffle du nord au sud-ouest pendant toute la saison sèche,
- la mousson souffle du sud-ouest au nord-ouest pendant 5 mois (Mai - Septembre) et est porteuse d'importantes précipitations.

Trois (3) grandes strates forment la structuration de la végétation de la commune de Djiratawa : la strate arborée, la strate arbustive et la strate herbacée. Deux principales activités productives caractérisent la vie de la population de Djiratawa : l'agriculture et l'élevage qui sont liés l'un à l'autre et subissent les caprices du climat et des attaques parasitaires.

La population de la Commune a atteint 78.154 habitants en 2012 (38.695 hommes et 39.459 femmes) est composée au plan ethnique de Haoussa en majorité et de Peulh.

Le Taux d'accroissement naturel est de (3,9%) selon le RGP/H de 2012 et un taux de mortalité infantile de la région de 106 pour mille. La densité moyenne est de 146 habitant/km<sup>2</sup>, il est parmi les plus élevé du pays.



**Figure 1** : Localisation de la Zone d'étude

L'agriculture constitue la première activité économique de la population de Djiratawa. Les principales spéculations cultivées sont le mil, le sorgho, le niébé, l'arachide. Le mil est l'aliment de base et constitue avec le sorgho les principales cultures vivrières de la commune. Le niébé, l'arachide, peuvent être considérées comme cultures de rente.

L'élevage constitue après l'agriculture la deuxième activité économique de la population de la commune. De ce fait, cette dernière constitue une zone agropastorale. La population élève presque toutes les espèces animales : asins, bovins, camelins, caprins, équins, ovins et volaille. Cependant, il manque de données précises sur l'effectif du cheptel par manque de recensement communal.

En ce qui concerne les ressources en eau, la commune de Djiratawa dispose d'une mare permanente (Tchizon kourégui) et d'un cours d'eau temporaire. Cette mare qui subit une évapotranspiration très élevée en période de chaleur dans la zone, ne favorise pas la pratique de certaines activités. La profondeur des nappes varie en fonction du terrain :

- la nappe alluviale du Goulbi de Maradi très variable mais dépasse rarement 40 m ;
- la nappe continentale Hamadien dont la profondeur varie de 40 à 50 m.

Les sols sont classés en fonction des unités climatiques :

- des glacis et des sols encroûtés très battants, sur les plateaux ;
- des sols sablonneux très lessivés sont dominants sur le système dunaire,
- des étendues des glacis tout autour des falaises assez dures pour le développement des cultures sous pluies ;
- une gamme de sols allant de limoneux aux sols argileux dans les petites dépressions fermées;
- forte dégradation des sols liée à l'érosion hydrique, éolienne et celles liées aux actions des Hommes et des animaux. C'est pourquoi on y assiste aux phénomènes de lessivage des terres agricoles et à l'ensablement des mares et des marigots.

D'une manière générale, les sols de la commune rurale de Djiratawa sont lessivés et n'offrent guère des bons rendements agricoles. La végétation est de type soudano- sahélien.

On distingue trois strates :

- une strate arborée dominée par des combrétacées et des acacias dont *Acacia albida*.
- une strate arbustive composée de *Guiera senegalensis*, *Calotropis procera*.
- une strate herbacée composée de *Cenchrus biflorus* (Karangiya), *Eragrotis tremula* (Tsintsiya), *Alysicarpus ovalifolius* (Gadagui), etc.

Ce capital naturel est cependant, soumis à des coupes frauduleuses, abusives et irrégulières par la population utilise pour du bois énergie pour certains, de fourrage aérien ou destinés pour la commercialisation pour d'autres.

## **2.2 Critères de choix de la zone d'étude**

La commune rurale de Djiratawa est choisie comme zone d'étude en fonction des critères suivants (i) les spéculations de mil ; sorgho, niébé et arachide comme semences améliorées sont introduites dans la zone, (ii) la zone est accessible (proche du chef-lieu de la Région Maradi, 13 km), (iii) la zone a un bon potentiel agricole, (iv) le projet RED-SAACC intervient dans cinq villages de la commune.

## **2.3 Système de production agricole**

L'agriculture et l'élevage constituent les principales activités des populations de la Commune rurale de Djiratawa. On distingue deux grands systèmes de cultures : pluvial avec prédominance de céréales en association ou en pure et irrigués.

### **2.3.1 Système pluvial**

Il se traduit par un système de production extensif caractérisé par la culture du mil, sorgho, niébé et arachide. Le mil est cultivé en monoculture ou en association, avec des rendements généralement faibles.

Les principales contraintes de ce système de production sont l'insuffisance des pluies et des pressions parasitaires diverses (sautereaux, oiseaux, mauvaises herbes...). L'agriculture est aussi confrontée à un appauvrissement des sols. Le niveau de restitution de la matière organique au sol est insuffisant. Le contrat de pacage agriculteurs/ éleveurs n'est pas développé et les apports en déjections animales sont très limités. L'équipement agricole est encore majoritairement rudimentaire : houe, hilaire, dabas.

L'exploitation est de type familial. Les travaux sont exécutés par la famille au sein d'une exploitation commune. Le chef d'exploitation constitue le centre de décision. Toutefois, les femmes et les enfants mariés disposent des lopins de terre mis à leur disposition par le chef d'exploitation qu'ils exploitent individuellement. La pratique de l'association des cultures est très répandue dans la commune. Ceci dans un contexte d'incertitude climatique et le souci de la sécurité alimentaire. Par contre, il y a des potentialités, notamment l'existence des superficies cultivables.

### **2.3.2 Système irrigué**

Un périmètre irrigué de plus de 500 ha a été aménagé. Il est composé de parcelles de 0,64 ha divisées en deux sous parcelles de 0,32 ha où sont pratiquées les cultures irriguées (Adamou, 2012) et dans de nombreux sites maraîchers aménagés et non aménagés. Les principales spéculations sont la laitue, le poivron, la courge, la tomate et la pomme de terre. Nous avons deux sites de culture irriguées pour une superficie exploitable totale de 1515,5 ha, dont 1070 ha sont exploitées par 1734 producteurs dont 1627 hommes et 107 femmes (DDA, Madarounfa).

## **2.4 Matériel**

Le matériel utilisé lors de la collecte et le traitement des données était composé d'un véhicule 4x4 (pour faciliter le déplacement entre les villages), d'un GPS (pour le relevé des coordonnées géographiques des villages), d'un appareil photo numérique (pour matérialiser de visu le travail effectué) et d'un ordinateur portable pour la saisie et le traitement des données collectées.

## **2.5 Techniques de collecte de données**

*« Les techniques ou les instruments sont des procédés opératoires définis, transmissibles, susceptibles d'être appliqués à nouveau dans les mêmes conditions adaptées au genre de problèmes et de phénomènes en cause ».* Selon Paul N'DA (Ces techniques vont par conséquent permettre au chercheur d'atteindre l'objectif recherché.

Dans le cadre précis de notre étude, l'approche méthodologique est de type qualitatif et quantitatif. Pour répondre aux questions de recherche et vérifier nos hypothèses, on prendra en compte la recherche documentaire, le recueil d'informations à partir du guide d'entretien, de l'enquête par questionnaire, le dépouillement et l'analyse de contenu.

Les travaux sont conduits dans les cinq villages d'intervention du projet RED-SAACC de la commune rurale de Djiratawa à savoir : Djiratawa, Danja, Adarawa, Elkokia et Tchizon-Kourégué.

### **2.5.1. Instruments de collecte de données**

Les données sont recueillies suite à des enquêtes individuelles auprès des exploitants agricoles et avec un guide d'entretien administré aux autorités et cadres locaux. Deux types de données ont été recueillis : données quantitatives et qualitatives. Ainsi, nous avons constitué des fiches d'enquêtes individuelles et des entretiens.

#### **2.5.1.1. Questionnaire**

Le questionnaire ménage a été conçu pour servir de support à l'enquêteur au cours de l'enquête individuelle. Il a servi pour la collecte des informations auprès des chefs de ménages agricoles (Annexe 1). En plus d'être un outil d'étude et d'analyse, le questionnaire est aussi un instrument de collecte de données, il est utilisé comme outil servant de base scientifique pour la vérification des hypothèses. Il a été conçu en français simple, clair et sans ambiguïté pour une bonne compréhension. Il débute par un préambule qui explique aux enquêtés, non seulement le but de l'enquête, mais également les garanties d'anonymat.

En fonction de nos objectifs et de nos hypothèses, trois (3) types de questions ont été formulées :

- les questions fermées : elles obligent à l'enquêté à effectuer un choix parmi un nombre de réponses plausibles fournies ;
- les questions mixtes (semi fermées, semi ouvertes) : ce sont des questions qui sont caractérisées par une double forme d'interrogation, une forme fermée et une forme ouverte. Elles permettent de s'assurer à la fois d'un fait et des éléments particuliers qui sous-entendent ce fait selon chacun des répondants ;
- les questions de faits : elles reposent sur les variables assignées facilement identifiables. Elles ont été utilisées dans la rubrique identification.

Les données recueillies portent sur l'identification du village, le profil des enquêtés (identification, caractéristiques socio-économiques et démographique de l'enquêté), l'analyse de l'étude de la situation de référence sur les semences améliorées.

#### ***2.5.1.2. Guide d'entretien***

Le guide d'entretien est relativement ouvert et permet de recueillir les informations nécessaires relatives à notre étude. Il a été administré aux autorités locales (coutumières et administratives) et aux cadres du développement rural concernées. Ce guide d'entretien a servi à mieux échanger pour connaître davantage la situation de référence en matière de semences améliorées dans la Commune rurale de Djiratawa. (Annexe 2). Les données recueillies lors des entretiens ont concerné les renseignements généraux, la mobilisation sociale les forces, les faiblesses, les opportunités et les propositions et recommandations.

#### ***2.5.1.3. Ressources humaines***

Une équipe de trois personnes a effectué l'enquête pendant dix jours. Ils ont d'abord reçu une formation sur les objectifs de l'étude et les outils de collecte de données. Ils ont administré les questionnaires auprès des producteurs agricoles chefs de ménages. Le responsable de l'étude en plus de l'enquête ménage a effectué des entretiens avec des autorités coutumières, administratives et cadres de développement rural.

### **2.6 Population cible**

L'unité de sondage est le ménage qui se définit comme un ensemble de personnes apparentées ou non qui vivent habituellement dans un même logement, partageant le repas préparé sur le même feu, gérant en commun tout ou une partie de leurs ressources et

reconnaissant l'autorité d'une même personne appelée chef de ménage (INS, 2012). La zone d'étude compte 1404 ménages agricoles répartis dans cinq villages. C'est à partir de ce nombre de ménage que nous avons réalisé l'échantillonnage.

### 2.6.1 Taille de l'échantillon

L'échantillonnage raisonné est effectué sur la base des données du recensement général de la population et de l'habitat (INS, 2012), des cinq villages intervention du Projet RED-SAACC. La taille de l'échantillon est calculée selon la formule développée par

P. Dagnelie, 1998 :

$$n = \frac{t^2 p(1 - p)}{e^2}$$

Où : **n** : taille d'échantillon minimale pour l'obtention de résultats significatifs pour un événement et un niveau de risque fixé, **t** : niveau de confiance (la valeur type du niveau de confiance de 95 % sera 1,96), **p** : proportion estimée de la population qui présente la caractéristique, **e** : marge d'erreur (généralement fixée à 10 %).

Pour ce qui est du nombre de chefs de ménages agricoles à enquêter, il serait au total 179 sur l'ensemble des villages, réparti dans le tableau1 ci-dessous.

### 2.6.2 Choix de l'échantillon

Le choix des personnes est fait sur la base de leurs activités, c'est-à-dire que la personne enquêtée doit pratiquer au moins l'une des deux activités (agriculture pluviale et /ou irriguée) sur lesquelles a porté l'enquête. En outre, un minimum de 40 ans d'âge est requis pour être sélectionné afin que la personne enquêtée puisse parler sur le changement climatique.

Étant donné que le nombre de chefs de ménages femmes représente environ 1/4 de celui des hommes, nous fixons la taille de l'échantillon à 75% Homme et 25% femmes. Avec un taux de sondage de 12,74%, les résultats de cette étude sont plus significatifs à l'échelle des villages enquêtés qu'une extrapolation sur l'ensemble de la Commune.

**Tableau 1** : Répartition des chefs de ménages enquêtés par village

Village	Chefs de ménages		Total
	Homme	Femme	
Djiratawa	26	9	34
Adarawa	22	7	29
Danja	28	10	38
Elkokia	36	12	48
Tchizon Kouregué	22	8	30
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>45</b>	<b>179</b>



**Figure 2** : Séance d'enquête individuelle avec une femme chef de ménage à (gauche) et un homme chef de ménage (à droite)

## 2.7 Traitement des données

Après la phase de terrain, les données sont saisies à l'aide d'un masque développé sous le logiciel EXCEL. Quant à l'analyse des données, elle s'est effectuée en utilisant le logiciel statistique SPSS 20. Les statistiques descriptives (*moyenne, écart-type, minimum, maximum, médiane, etc.*) ont été utilisées pour caractériser la situation des acteurs, et déterminer leur importance par rapport aux buts spécifiques formulés par l'étude. Les données et informations recueillies ont été agrégées et recoupées pour mieux faire ressortir les résultats. Ce qui nous a permis de formuler une proposition de stratégie de communication.

## 2.8 Difficultés rencontrées

Au cours de la collecte des données et dans la rédaction de ce présent mémoire, nous avons rencontré de nombreuses difficultés qui se situent à trois (3) niveaux :

- les difficultés financières nous ont conduits à mener nos enquêtes dans les cinq villages de la commune que couvrent le projet. Ce sont les villages de Djiratawa, Adarawa, Danja, Elkokia Sofoua et Tchizon Kouregué. Le non décaissement des fonds à temps a provoqué

un retard de démarrage des enquêtes ce qui a perturbé le calendrier de l'exécution de l'étude.

- les réticences de certains chefs de ménages à répondre aux questions et l'indisponibilité de certains enquêtés responsables et cadres lors des entretiens.
- l'absence d'une méthodologie de recherche en master professionnel en Communication pour le Développement validée par l'administration de l'IFTIC a été un véritable problème qui nous a fait perdre beaucoup de temps.

## **2.9 Solutions proposées**

Face à tous ces problèmes énumérés si haut nous proposons les solutions suivantes :

- mettre à temps les fonds pour un démarrage rapide des activités de collecte des données pour ne pas perturber le calendrier de l'exécution de l'étude ;
- sensibiliser les chefs de ménages lors des enquêtes afin qu'ils puissent répondre sans craintes aux questions posées à répondre aux questions, fixé des dates précises pour les entretiens avec les responsables et cadres pour éviter leurs indisponibilités ;
- élabore un guide méthodologique pour la recherche en master professionnel en Communication pour le Développement validée par l'administration de l'IFTIC qui servira de canevas pour la rédaction de mémoire.

**DEUXIÈME PARTIE**  
**CADRE PRATIQUE DE L'ETUDE**

## CHAPITRE I : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RÉSULTATS

### 1.1 Profil des enquêtés

L'enquête ménage réalisée dans les cinq villages de la Commune rurale de Djiratawa, fait ressortir que 75,10% des ménages sont dirigés par des hommes chefs de ménage et 24,90% par des femmes (Tableau 2). Le groupe ethnique est composé essentiellement des Haoussa à 97,97%, de Touareg à 1,10% et des Peulh à 1,10%.

**Tableau 2 :** Distribution des ménages enquêtés selon le genre du chef

Genre du chef ménage	Village										Échantillon	
	Adarawa		Danja		Djiratawa		Elkokia		Tchiozon kourégué			
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Homme	23	79,31	29	72,50	26	74,30	36	75,00	22	75,90	136	75,10
Femme	6	20,69	11	27,50	9	25,70	12	25,00	7	24,10	45	24,90
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100,0</b>	<b>40</b>	<b>100,0</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>29</b>	<b>100,0</b>	<b>181</b>	<b>100,0</b>

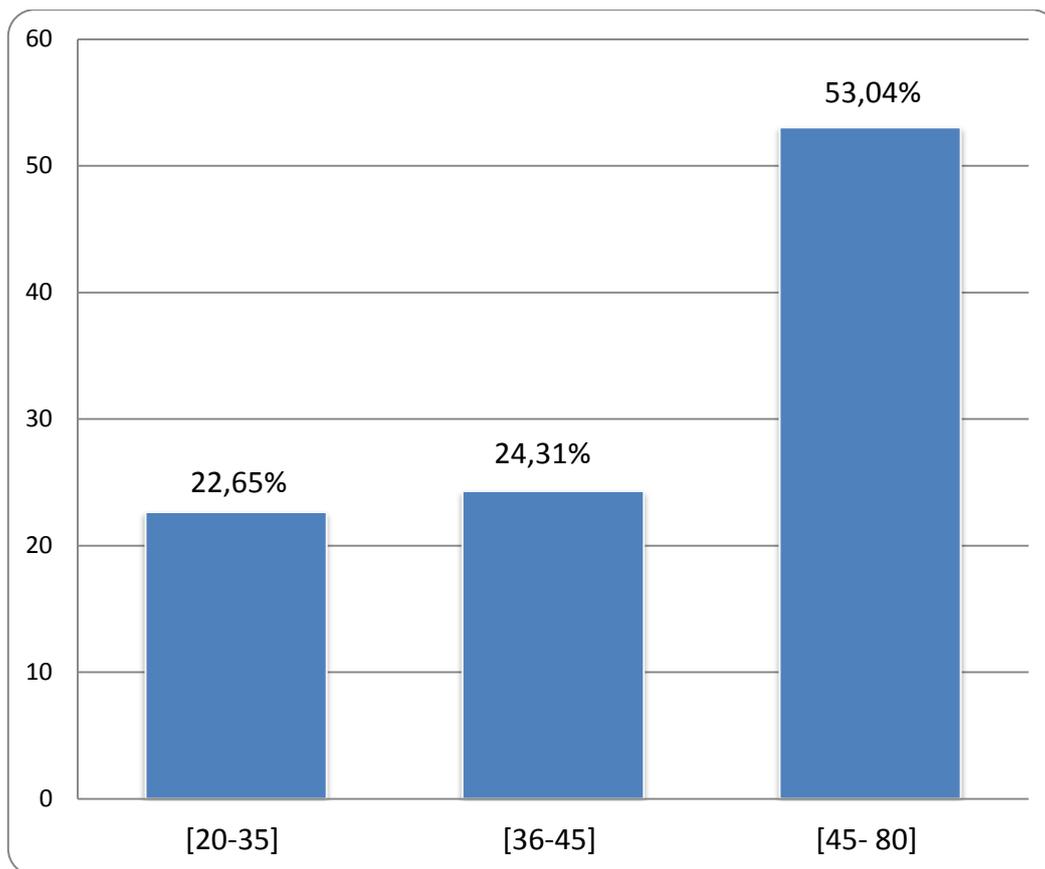
*Source : Enquête ménage, 2018*

En ce qui concerne l'entretien comme outil de collecte, il est constitué de cibles à 57,14% de cadres de développement rural et 42,86% d'autorités coutumières et administratives. L'âge moyen du chef de ménage est de 41,86 ans à Adarawa, 52,78 ans à Danja, 48,60 ans à Djiratawa, 42,02 ans à Elkokia et 50,76 ans à Tchirozon kourégué, La moyenne de l'échantillon est de 47,07 ans. Le chef de ménage a en moyenne plus de 26 ans d'expérience en production agricole. (Tableau 3). Plus de la moitié des chefs de ménages (53,04%) ont un âge compris entre 45 et 80 ans, les autres classes se situant respectivement à 24,31% pour la classe 36 à 45 ans et 22,65% pour la classe 20 à 35 ans comme le montre la figure 3.

**Tableau 3 :** Caractéristiques du chef de ménage

Variable (ans)	Village					Échantillon (n=181)
	Adarawa (n=29)	Danja (n=40)	Djiratawa (n= 35)	Elkokia (n=48)	Tchiozon kourégué (n=29)	
Age	41,86	52,78	48,6	42,02	50,76	47,07
Expérience en agriculture	20,19	29.55	28.00	24.58	30.28	26.58

*Source : Enquête ménage, 2018*



**Figure 3 :** Répartition de l'échantillon par classe d'âge

Dans le tableau 4, nous avons les résultats de la situation matrimoniale des chefs de ménages, Ainsi, 84,08% des chefs de ménages sont marié et sont des hommes tandis que 15,92% sont des femmes. Les célibataires chefs de ménages sont représentés à 100,00% par les hommes. Le veuvage et le divorce sont surtout caractéristiques des femmes chefs de ménages dans 100,00% des cas.

**Tableau 4 :** Statut matrimonial du chef

Statut matrimonial (%)	Village										Échantillon (n=181)	
	Adarawa (n=29)		Danja (n=40)		Djiratawa (n=35)		Elkokia (n=48)		Tchiozon kourégué (n=29)			
	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme
Marié(e)	84,62	15,38	96,67	3,33	77,42	22,58	75,00	25,00	95,45	4,55	84,08	15,92
Célibataire	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00
Divorcé (e)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Veuf/Veuve	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00

Source : Enquête ménage, 2018

Environ 43,65% des chefs de ménage n'ont jamais été scolarisés, 17,68% ont fréquenté l'école primaire alors seulement 3,87% ont un niveau secondaire (Tableau 5). Comme

éducation alternative, on retrouve l'éducation coranique dans 14,92% des cas et l'alphabétisation des adultes dans 19,89% avec une prédominance à Danja.

**Tableau 5 : Niveau d'instruction du chef**

Niveau d'instruction (%)	Village					Échantillon (n=181)
	Adarawa (n=29)	Danja (n=40)	Djiratawa (n=35)	Elkokia (n=48)	Tchiozon kourégué (n=29)	
Jamais scolarisé	48,28	32,50	34,29	58,33	41,38	43,65
Primaire	24,14	22,50	17,14	12,50	13,79	17,68
Secondaire	0,00	2,50	11,43	2,08	3,45	3,87
École coranique	17,24	15,00	25,71	4,17	17,24	14,92
Alphabétisation des adultes	10,34	27,50	11,43	22,92	24,14	19,89

*Source : Enquête ménage, 2018*

L'agriculture est la principale activité pour 98,34% des chefs de ménages (Tableau 6). À côté de l'agriculture, les chefs de ménages pratiquent d'autres activités comme le commerce (18,78%), la pêche (1,10%), l'artisanat (0,55%) et l'élevage (70,72%). Dans les 8,84% des cas ils n'ont pas d'activité secondaire.

**Tableau 6 : Occupations principales et secondaires du chef**

Occupation (%)	Village					Échantillon (n=181)
	Adarawa (n=29)	Danja (n=40)	Djiratawa (n=35)	Elkokia (n=48)	Tchiozon kourégué (n=29)	
<b>Principale</b>						
Agriculture	96,55	100,00	94,29	100,00	100,00	98,34
Élevage	3,45	0,00	5,71	0,00	0,00	1,66
<b>Secondaire</b>						
Élevage	68,97	57,50	80,00	75,00	72,41	70,72
Commerce	10,34	27,50	14,29	16,67	24,14	18,78
Aucune	17,24	15,00	5,71	6,25	0,00	8,84
Pêche	3,45	0,00	0,00	0,00	3,45	1,10
Artisanat	0,00	0,00	0,00	2,08	0,00	0,55

*Source : Enquête ménage, 2018*

## 1.2 Principaux résultats

De l'analyse de l'étude de la situation de référence sur les semences améliorées, il ressorti les données clés suivantes :

### ❖ Les principales spéculations cultivées et leurs variétés

Le mil, le sorgho, le niébé et l'arachide constituent les principales cultures de la zone. Vingt-cinq (25) variétés de semences améliorées sont introduites et cultivées dans les cinq villages d'étude de la commune rurale de Djiratawa. Le tableau 7 ci-dessous donne la liste des principales spéculations cultivées et leurs variétés. Cette étude s'est intéressée aux semences améliorées de ces cultures.

**Tableau 7 :** Principales spéculations cultivées et leurs variétés

Variétés améliorées (25)	Cultures			
	Mil (6)	Sorgho (5)	Niébé (8)	Arachide (5)
	HPK	SEPONE 82	KVX30-309-6G	55-437
	ZATIB	IRAT 204	IT89 KD-374-57	RRB
	P3 Kollo	SSD-35	ICMV IS	JL 24
	ZONGO	NAD-1	TN3-78	T169-83
	ANK P1 (Ankoutess)	MOTA MARADI	TN5-78	T181-83
	SOSSAT C88		TN88-63	
			IT99 K- 573-1- 1	
			IT90 K-372- 1-2	

Source : Enquête ménage, 2018

### ❖ Connaissances des semences améliorées

La majorité des enquêtés soit 81,22% connaît bien les semences améliorées et a à l'unanimité, trouvé la bonne définition des semences améliorées, tandis que 18,78% n'arrivent pas à distinguer les semences améliorées ou ne connaissent pas du tout (Tableau 8).

**Tableau 8 :** Connaissance des semences améliorées

Réponses	Effectif	(%)
Oui	147	81,22
Non	34	18,78
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100,00</b>

### ❖ Existence de différences entre semences locales et améliorées

Environ 93,92% des enquêtés pensent qu'il y a des différences entre semences locales et améliorées (Tableau 9) et que ces différences sont surtout la précocité des semences améliorées (31,67%), elles donnent un bon rendement (28,51%) et s'adaptent à leurs sols (16,74%) et aussi s'adaptent aux changements climatiques (12,67%), (Tableau 10).

**Tableau 9** : Existence de différences entre semences locales et semences améliorées

Réponses	Effectif	(%)
Oui	170	93,92
Non	11	6,08
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100,00</b>

**Tableau 10** : Caractéristiques reconnues et distinctives entre les semences locales et les semences améliorées selon les producteurs

N° Caractéristiques	(%)
1. Précocité	31,67
2. Bon rendement	28,51
3. Adaptation aux sols de la zone	16,74
4. Adaptation aux changements climatiques	12,67
5. Résistance aux attaques d'ennemis de cultures	4,07
6. Utilisation de quantité d'engrais	4,07
7. Bonne qualité organoleptique	1,36
8. Bon Fourrage	0,90
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

#### ❖ **Connaissance sur l'obtention de meilleur rendement de culture**

92.27% des producteurs enquêtés affirment que les semences améliorées offrent un rendement supérieur aux semences locales à condition d'utiliser les engrais. Par contre les 7.73% des producteurs enquêtés ont dit le contraire (Tableau 11).

**Tableau 11** : Connaissance sur l'obtention de meilleur rendement de culture

Réponses	Effectifs	(%)
Oui	167	92,27
Non	14	7,73
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100,00</b>

#### ❖ **Utilisation des semences améliorées comme pratique à adopter**

L'utilisation des semences améliorées considéré comme pratique essentielle à adopter de nos jours est approuvée par 95,58%, des enquêtés contre 4.42% (Tableau 12).

Cela, malgré l'insistance chez certains producteurs à utiliser les semences locales due à l'habitude et à la méconnaissance des semences améliorées.

**Tableau 12** : Utilisation des semences améliorées comme pratique à adopter

Réponses	Effectifs	(%)
Oui	173	95,58
Non	8	4,42
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100,00</b>

❖ **Accès à l'information sur les semences améliorées**

86,19% des répondants affirment avoir accès à l'information sur les semences tandis que 13,81% disent ne pas accéder à l'information (Tableau 13).

**Tableau 13** : Accès à l'information sur les semences améliorées

Réponses	Effectifs	(%)
Oui	156	86,19
Non	25	13,81
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100,00</b>

❖ **Accès à l'outil de partage de connaissances sur les semences améliorées**

Environ 83,43% des enquêtés reconnaissent avoir accès à l'outil de partage de connaissances sur les semences améliorées sont satisfaits de la qualité et du contenu des outils de partage de connaissance à 84,53% contre 16,57% qui disent non (Tableau 14). Pour les producteurs généralement analphabètes les champs écoles et les démonstrations sont les principaux outils de partage.

**Tableau 14** : Accès à l'outil de partage de connaissances sur les semences améliorées

Réponses	Effectifs	(%)
Oui	151	83,43
Non	30	16,57
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100,00</b>

❖ **Sources d'informations sur les semences améliorées**

Les producteurs sont informés sur les semences améliorées à travers les institutions de recherches (INRAN et ICRISAT), le service de l'agriculture par la vulgarisation agricole, les projets, les ONG, les organisations Paysannes (OP), les masses media (Télévision, radio, etc.).

En ce qui concerne l'utilisation des semences améliorées et de la combinaison (engrais organique-engrais commerciaux), les producteurs utilisent surtout des supports écrits (revues,

livres, brochures, fiches techniques...) pour compléter les informations issues des institutions. On note une faible utilisation des technologies de l'information à travers l'utilisation l'internet.

#### ❖ Accès aux semences améliorées

L'accès aux semences améliorées est à 81,77% selon l'enquête contre 18,23% des producteurs qui affirment que l'accès n'est pas facile ou pas du tout (Tableau 15).

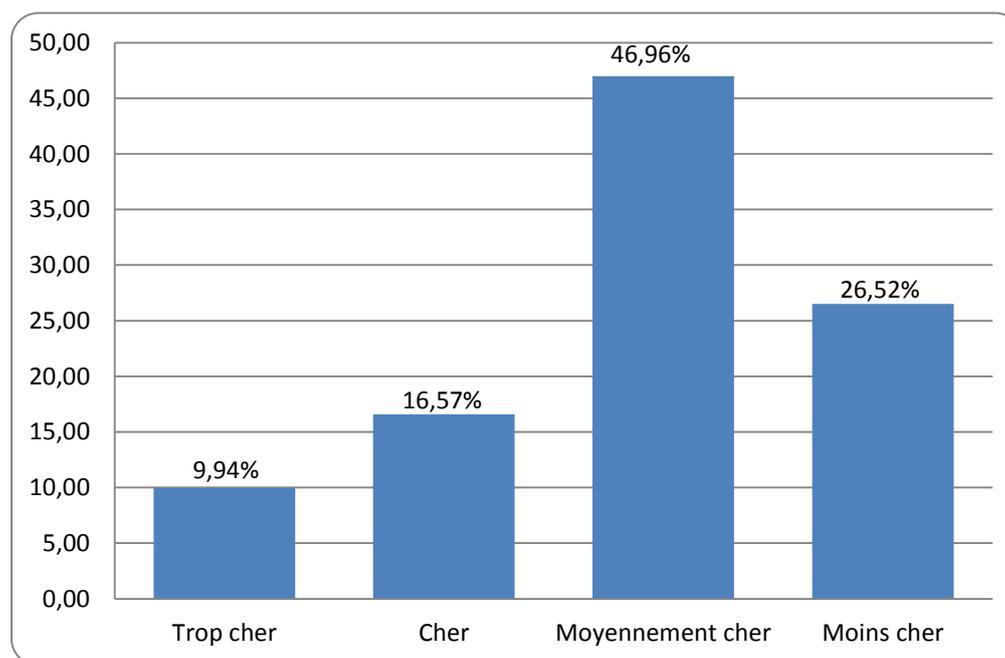
Cependant, il faut noter que dans plusieurs villages existent des boutiques d'intrants où s'effectue la vente des semences, en plus de leur proximité de l'INRAN qui fournit des semences améliorées aux producteurs. Cette situation contribue beaucoup à l'accès aux semences améliorées dans la zone.

**Tableau 15** : Accès aux semences améliorées

Réponses	Effectifs	(%)
Oui	148	81,77
Non	33	18,23
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100,00</b>

#### ❖ Prix de vente des semences améliorées

Selon l'enquête, le prix des semences améliorées est moyennement cher (49,96%), moins cher (26,52%), cher (16,57%) et trop cher (9,94%) (Figure 4). Cela montre que les semences améliorées sont accessibles aux producteurs qui ont des revenus relativement moyens.



**Figure 4** : Appréciation du prix de vente des semences améliorées

### ❖ Moyens ou canaux de communication utilisés

Les moyens de communication essentiellement utilisés en matière de vulgarisation des semences ainsi que leurs avantages et limites sont présentés dans le tableau 16 ci-dessous.

**Tableau 16** : Caractéristiques de moyens de communications utilisés

CATÉGORIE	MOYEN	AVANTAGES	LIMITES
<b>Médias traditionnels</b>	<b>Presse écrite</b> ( <i>journaux, magazines, revues...</i> )	- Peut atteindre un grand public rapidement - Peut transmettre l'information plus efficacement que la radio ou télé - Plus rapide que la sensibilisation par le magazine	- Les articles doivent être dignes d'intérêt - L'exposition est limitée à une journée - L'emplacement de l'article peut varier
	<b>Radio</b> ( <i>émissions, espaces pub...</i> )	- Peut-être le medium principal dans certaines localités - Une gamme de formats - Occasion pour adresser le message directement au public	- A besoin d'adapter le thème au format de la station Radio - Difficile pour le public cible de conserver ou transmettre le message
	<b>Télévision</b> ( <i>émissions, espaces pub...</i> )	- Peut atteindre un large public selon les localités - Les formats audio visuels conviennent pour la démonstration des comportements de prévention	- Peut ne pas être disponible dans certaines localités - Peut-être couteuse - Le message peut être inaperçu dans d'autres messages publicitaires
<b>Hors médias traditionnel</b>	<b>Évènements traditionnels</b> ( <i>JPO, salons, foire, exposition</i> )	- Attractivité - Permet une scénographie originale liée à la thématique étudiée	- Coût de réalisation élevé - Matériel adéquat - Accompagnement pédagogique
	<b>Évènements alternatifs</b> ( <i>formation, CEP, Visite commentée, voyage d'étude</i> )	- Requiert bonne coordination de plusieurs partenaires - Requiert du temps - Peut-être familier, fiable et influent - Peut-être motivant - Peut atteindre un grand public au même endroit - Utile pour la prise de conscience	- Requiert bonne coordination de plusieurs partenaires - Requiert du temps
	<b>Relations publiques</b> ( <i>crieur public</i> )	- Peut atteindre un grand public au même endroit - Pas couteux	- Requiert du temps
	<b>Contact direct</b> ( <i>réunion villageoise</i> )	- Peut atteindre un grand public au même endroit - Pas couteux	- Requiert du temps

Source : Notre enquête, 2018

### ❖ Les supports ou outils de communication utilisés

Les supports ou outils de communication rencontrés dans la vulgarisation des semences améliorées sont renseignés dans le tableau 17.

**Tableau 17** : Caractéristiques des outils de communication utilisés

<b>SUPPORT</b>	<b>AVANTAGES</b>	<b>LIMITES</b>
<b>Dépliant</b>	-Bonne efficacité en termes de rapport coût/personnes touchées -Facilité de diffusion -Peu encombrant, duplicable -Support matériel concret	- Interactivité faible - Classique, scolaire - Peu adapté aux publics maîtrisant mal écrit ou la langue - Passivité du public - Utilisé par un grand nombre d'acteurs
<b>Fiche technique</b>	-Bonne efficacité en termes de rapport coût/personnes touchées -Facilité de diffusion -Peut atteindre un très large public	- Interactivité faible - Classique, scolaire - Ciblé sur l'information - Passivité du public
<b>Poster</b>	- Large éventail d'offres et de coûts - Facilité de diffusion - Support matériel concret - Peu encombrant - Duplicable	- Interactivité faible - Classique, scolaire - Peu adapté aux publics maîtrisant mal écrit ou la langue - Passivité du public
<b>Vidéo partagée</b>	- Attractivité - Mobilise l'émotion - bons modes de transmission de témoignages	- Coût élevé - Passivité du public - Nécessité du matériel adéquat

Source : Notre enquête, 2018

### 1.3 Synthèse de résultats qualitatifs

Les entretiens réalisés avec les autorités administratives, coutumières et les cadres du développement rural, nous ont permis de recueillir des données qualitatives sur les différents aspects de la pratique communicationnelle afin de déterminer, les besoins spécifiques en communication.

Ainsi, au cours des interviews, nous avons passé en revue les points suivants : l'approche communicationnelle, la mobilisation sociale, les forces, les faiblesses, les opportunités, les propositions et recommandations, les canaux de communication utilisés et leur efficacité, les types de messages diffusés et leur lien avec le renforcement de la conscience citoyenne, les groupes cibles touchés, les résultats atteints et indicateurs. De l'analyse des informations issues de la série d'entretiens, il ressort les observations traduites ici en termes de besoins en :

- matière d'informations institutionnelles ;
- matière d'informations techniques sur les semences améliorées ;
- renforcement des capacités.

## **1.4 Analyse interprétation des résultats**

Une analyse de l'approche communicationnelle dans le domaine de développement, nécessite la prise en compte de plusieurs aspects, surtout quand il s'agit de la communication pour un changement de comportement. Dans la transmission des messages, il est question de ne pas perdre de vue le choix des publics cibles, des canaux, la formulation et l'intonation des contenus diffusés, le contexte socioculturel du récepteur afin d'éviter les parasites et la distorsion.

Dans le cadre de cette étude, nous avons échangé avec 181 producteurs chefs de ménage dont 45 femmes. Il ressort de l'étude que les semences améliorées sont introduites dans la zone par les services agricoles, les projets, l'INRAN et l'ICRISAT depuis 1988. Elles sont connues de plus de 81,22% de la population. Enfin, 95,58% de la population enquêtée affirment approuver l'utilisation des semences améliorées comme pratique essentielle à adopter de nos jours.

Ces résultats, montrent bien que les semences améliorées sont bien connues et utilisées par les producteurs de la zone. Nos recherches ont montré que les canaux ou moyens de communication utilisés dans la vulgarisation et le partage des connaissances sont la radio, la télévision, la sensibilisation à travers les services agricoles, les ONG, les fédérations, les OP et les projets intervenant dans la zone.

Aussi, lors des évènements comme la JPO, la visite commentée, les CEP, le voyage d'étude qui sont organisés occasionnellement dans le but de faire connaître les nouvelles variétés de semences améliorées, autre innovations technologiques et échanger les expériences entre les producteurs et les instituts de recherches agricoles et autres partenaires financiers et techniques.

## **1.5 Limites de la stratégie utilisée et perspectives d'amélioration**

### **1.5.1 Limites de la stratégie utilisée**

L'analyse des informations recueillies selon les services d'appui et des discussions menées avec les producteurs, fait ressortir des contraintes liées à la stratégie utilisée à plusieurs niveaux :

*i) contraintes socio-économiques* : elles inhibent les efforts de diffusion consentis par les services techniques. La faible capacité économique fait que les producteurs ne peuvent pas

accéder aux nouvelles technologies. Par exemple les semences améliorées coûtent généralement plus chers que les semences trouvées sur les marchés.

**ii) accès à l'information** : la plupart des paysans n'adoptent pas les technologies simplement parce qu'ils ne sont pas au courant de leur existence ou bien ils disposent de très peu d'informations sur ces technologies. En effet, dans le contexte de diffusion de technologies les dispositifs habituels impliquent peu d'individus qui souvent ne transmettent pas les connaissances rapidement. Le manque de moyen limite les services de vulgarisation dans leur mission afin qu'ils couvrent le maximum de producteurs. Cela se traduit par une insuffisance de suivi rapproché.

**iii) accès aux technologies** : le marché des intrants nécessaires pour la production et la conservation des récoltes (exemple pour le niébé) sont souvent inexistantes dans les environs ou distants des producteurs. En dépit de la mise en place de plusieurs boutiques d'intrants et de points de ventes de la CAIMA, l'accès physique aux intrants limite encore l'adoption des semences améliorées.

**iv) accès au marché des produits** : les producteurs ont des difficultés de commercialisation de leurs productions (exemple du niébé) ce qui n'encourage pas l'adoption des technologies améliorées. On note une absence de marché organisé du niébé et de ses sous-produits et les prix des produits ne sont pas abordables pour les producteurs.

**v) accès aux services de vulgarisation** : on note une insuffisance de communication continue par les différentes structures d'appui qu'il s'agisse des services techniques, des ONG ou des projets qui contribuent dans la vulgarisation. Ces insuffisances découlent du manque de moyens adéquats des services d'appui pour encadrer le maximum de producteurs.

Ainsi il s'agit essentiellement de :

- manque d'une réelle politique de communication,
- l'insuffisance de moyens modernes de communications,
- l'insuffisance des ressources humaines, matérielles et financières pour la vulgarisation agricole.

D'une manière générale, d'aucuns pensent que ce n'est pas forcément par des techniques que la communication qu'on peut avoir un impact sur l'amélioration de la qualité des services. Il faut plutôt associer une autre vision de l'action communicationnelle afin

d'assurer son amélioration et partant de là, s'attendre à un accroissement de l'amélioration de la qualité qui permettra d'atteindre les objectifs.

### **1.5.2. Perspectives d'amélioration de la communication**

Bien que l'on suppose que l'information soit une source de pouvoir, il est préférable de la considérer aussi comme la cheffe de voûte de l'exercice du pouvoir malgré les conceptions que les uns et les autres se font de cette notion. Les principales perspectives pour surmonter les contraintes d'adoption des semences améliorées sont les suivantes :

- développer de façon participative des innovations adaptées aux conditions socio-économiques des producteurs en faveur des semences améliorées ;
- continuer la promotion des options de stockage améliorées surtout pour le niébé en envisageant des options à coûts réduits ;
- établir des liens entre les producteurs et le marché pour permettre une bonne commercialisation des produits récoltés ;
- promouvoir les variétés de semences qui ont un potentiel élevé en matière de production de graines et fanes pour l'élevage.

Pour réussir une politique de communication, serait-il ingénieux de penser à :

- la volonté du Ministère de l'Agriculture et de l'Élevage de mettre en œuvre une réelle politique de communication. Il est nécessaire de surcroît, que les structures de ce département ministériel comprennent, s'approprient cette volonté de souscrire aux objectifs définis. Les cadres en charge des semences devront avoir une participation active dans la mise en place de cette politique.
- l'implication de l'encadrement : avant d'implanter n'importe quel moyen de communication, il est indispensable de faire connaître à l'encadrement que l'autorité ne s'obtient pas *ex nihilo* mais que pour diriger les hommes, il faut savoir écouter, les informer et gagner leur adhésion. Les gestionnaires ne peuvent prétendre promouvoir la communication sans passer par le changement personnel. Car changer ne signifie nullement modifier sa personnalité, mais bien considérer son rôle de gestionnaire, réexaminer ses valeurs, recevoir et donner davantage de feed-back, reconnaître avec plus de finesse et d'acuité ses forces et faiblesses ;

- la formation au concept de communication : l'échange d'informations n'est pas toujours naturel dans une société où se trouvent juxtaposées des attitudes de rétention du côté des émetteurs et de refus d'informations du côté des récepteurs. Ces pratiques qui ne favorisent pas la circulation de l'information, peuvent être corrigées par le biais d'un programme de formation en communication. Ce programme édifiera les agents sur l'importance de la communication interpersonnelle, sur les habiletés de la communication et leurs impacts sur l'environnement social ;
- la mise en place d'une stratégie de communication qui prendra en compte effectivement toutes les caractéristiques et conditions nécessaires à sa mise en œuvre. Ceci prendra en compte la situation actuelle des semences améliorées et l'environnement socioprofessionnel actuel et les politiques et textes réglementaires du sous-secteur semence ; dans le but d'atteindre les objectifs d'une manière efficace ;
- la mise en place de moyens appropriés et de nouvelles technologies de communications : utilisation des sites web de l'INRAN et du RECA pour la mise en ligne des fiches techniques et dépliants des semences améliorées aussi pour les nouvelles variétés. Le blog dédié aux semences qui servira de plateforme aux informations relatives aux semences et aux nouvelles variétés de semences qui seront développés par la recherche ;
- l'octroi de plein pouvoir et de moyens financiers aux sous-secteurs semences ;
- l'inscription des améliorations de la communication dans les objectifs à atteindre chaque année ;
- la mise en place d'un système de suivi évaluation en matière des semences au Niger.

## **1.6 Bilan diagnostic**

Le bilan-diagnostic est une étude évaluative qui donne une vision globale et succincte du contexte général. C'est une photographie réelle de la communauté au moment où les experts vont sur le terrain pour proposer une stratégie de communication. Il permet de faire une analyse SWOT/FFOM de la situation.

Le bilan que nous faisons ici, est une analyse complète liée à l'adoption et à l'utilisation des semences améliorées à travers la vulgarisation des actions de tous les services techniques et autres. Il s'agit de voir les forces et les faiblesses dans l'adoption et l'utilisation

des semences améliorées afin d'évaluer les opportunités et les menaces auxquelles ce domaine est confronté.

Pour faire ce bilan, nous avons introduit une rubrique dans notre questionnaire qui nous a permis de constater tous les problèmes dont souffre l'adoption et l'utilisation des semences améliorées d'une part et les productions pour recevoir les informations relatives aux semences améliorées d'autre part.

### 1.6.1 Bilan – Analyse

L'analyse SWOT/FFOM permet de comprendre la situation du secteur semencier en général et des semences améliorées en particulier au Niger. Nous présentons cette situation dans le Tableau 18.

**Tableau 18** : Analyse SWOT/FFOM de la filière semences améliorées

FACTEURS	POSITIF	NÉGATIF
	STRENGTHS / FORCES	WEAKNESSES / FAIBLESSES
<b>INTERNES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Disponibilité des semences améliorées ;</li> <li>§ Présences des acteurs dans la filière semencière ;</li> <li>§ Présences de compétences techniques dans les productions des semences et l'encadrement des producteurs ;</li> <li>§ Existence des organisations paysannes, fédérations ;</li> <li>§ Acquisition des connaissances des producteurs par les services de l'Agriculture et les projets ;</li> <li>§ Adaptations des semences aux différentes zones agro écologiques du Niger ;</li> <li>§ Production de haut rendement ;</li> <li>§ Adaptation aux changements climatiques ;</li> <li>§ Résistant aux attaques des ennemis de cultures ;</li> <li>§ Existence de superficie cultivable pour les semences ;</li> <li>§ Expérience dans l'utilisation des semences améliorées ;</li> <li>§ Existence de service de vulgarisation agricole ;</li> <li>§ Diffusion des semences améliorées à travers une communication événementielle, de journée porte ouverte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Manque de formation ;</li> <li>§ Pénurie d'accès aux engrais et pesticides ;</li> <li>§ Faible disponibilités des semences améliorées ;</li> <li>§ Manque de points de vente dans certains villages ;</li> <li>§ Insuffisance de terre de cultures ;</li> <li>§ Insuffisance de moyens ;</li> <li>§ Cherté du prix du kg des semences améliorées ;</li> <li>§ Forte attaque parasitaire ;</li> <li>§ Obligation de renouveler les semences après quelque année de multiplication ;</li> <li>§ Manque de stratégie de communication spécifique sur les semences améliorées ;</li> <li>§ Communication uniquement événementielle ;</li> <li>§ Insuffisances d'agents de vulgarisation ;</li> <li>§ Faible revenu des producteurs.</li> </ul>
	OPPORTUNITIES/ OPPORTUNITES	THREATS / MENACES
<b>EXTERNNES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Existence de l'initiative 3N ;</li> <li>§ Existence d'une politique semencière (loi et règlement sur les semences) au Niger ;</li> <li>§ Règlement C/Reg. 04/05/2008 qui est la Réglementation commune aux États membres de la Communauté Économique des États de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO) ;</li> <li>§ Règlement n°03/2009/CM/UEMOA relatif à</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Faible niveau d'utilisation de semences améliorées dans certains cas ;</li> <li>§ Concurrence d'autres pays (semences importées) ;</li> <li>§ Vente des semences non certifiées</li> <li>§ Risque climatique ;</li> <li>§ Insécurité alimentaire des producteurs ;</li> </ul>

	OPPORTUNITIES/ OPPORTUNITES	THREATS / MENACES
<b>EXTERNES</b>	l'harmonisation des règles régissant le contrôle de qualité, la certification et la commercialisation des semences dans les pays l'Union Économique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA) ; § Loi n°2014-67 du 5 novembre 2014 complétant le Règlement C/Reg. 04/05/2008 portant harmonisation des règles régissant le contrôle de qualité, la certification et la commercialisation des semences végétales et plants dans l'espace CEDEAO ; § Existence d'axes institutionnel et structurel et opérationnel et règlementaire sur les semences améliorées ; § Existence d'un système semencier ; § Les institutions de Recherche comme l'Institut recherche (ICRISAT) ; § Les institutions de contrôle et normalisation telles que la Direction Générale de la Protection des Végétaux (DGPV), la Direction de la Normalisation, Direction de l'Innovation et de la Propriété Intellectuelle ; § Les privés notamment les associations des producteurs et autres opérateurs privés assurant la multiplication et la commercialisation des semences ; § Existence d'un catalogue national des espèces et variétés végétales (CNEV) ; § Présences des programmes étatiques d'appui à la filière semencière ; § Présences des programmes de PTF d'appui à la filière semencière ; § Évènements (foire, JPO) ; § Existence de maison du paysan.	

Source : Notre enquête, 2018

### 1.6.2 Diagnostic

Le diagnostic a été fait à différents niveaux pour permettre de comprendre où se situe le problème afin de proposer des solutions adéquates. Nous avons mené notre étude à travers des entretiens avec les autorités (administratives et coutumières) et les cadres de développement rural. Nous avons également, administré des questionnaires adressés aux chefs de ménages dans les cinq villages de la zone d'étude. Ce diagnostic s'apprécie davantage lorsque les différentes variables qui composent l'environnement du projet sont étudiées. L'on distingue deux niveaux d'analyse : l'analyse interne qui montre les relations entre les forces et les faiblesses et l'analyse externe qui fait le lien entre les menaces et les opportunités.

En effet, pour mieux comprendre cette situation, nous avons fait des enquêtes ménages et aussi des interviews avec quelques cadres de développement et des autorités administratives et coutumières de la zone d'étude.

Cependant, la stratégie à appliquer serait une stratégie de communication pour le changement de comportement. À travers le diagnostic établi, nous avons pu dégager le problème communicationnel, que nous formulons de la manière suivante :

« Comment faire adopter les semences améliorées aux producteurs alors que l'impact du changement climatique est réel ? »

« Comment les producteurs continuent à utiliser les semences locales alors que les semences améliorées sont disponibles et pourraient faire face aux changements climatiques ? »

## **CHAPITRE II : PROPOSITION D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION**

La communication, basée sur la transmission et réception des messages, est un excellent outil à mettre au service de l'accompagnement du changement social (sur le plan des comportements, croyances, opinions et attitudes pour un développement participatif et local). Pour l'atteinte de cet idéal, il faudra élaborer une stratégie de communication en ayant une bonne lecture du contexte d'intervention, en tenant compte des ressources disponibles, des canaux disponibles, en concevant des messages appropriés vers des publics cibles bien identifiés et en gérant tout ce processus à travers une démarche de suivi-évaluation (OUEDRAOGO, 2014).

En tenant compte des opinions des uns et des autres sur le problème lié aux semences améliorées en général au Niger et en particulier dans la commune rurale de Djiratawa.

Aussi, afin d'amener, les différents acteurs de cette filière à changer de comportement, nous proposons la Communication pour un Changement de Comportement (CCC) comme stratégie de communication et nous allons suivre son processus d'élaboration schématisé en Annexe 3.

Ainsi, ce chapitre est consacré à cette stratégie de communication visant à l'abandon d'une pratique néfaste antérieure. Elle fait adopter un nouveau comportement

### **2.1 Approche**

Dans cette partie de la stratégie, il s'agit de choisir l'approche de travail, les objectifs et les résultats attendus. Nous optons pour une approche à travers des objectifs progressifs.

L'approche étant progressive, elle consiste à montrer l'importance, l'utilité de semences améliorées et donner une bonne image des semences améliorées. Ce qui nous amènera à convaincre davantage les producteurs de l'utilité des semences améliorées aujourd'hui pour faire face aux aléas climatiques notamment les changements climatiques afin d'atteindre la sécurité alimentaire.

Cette adoption se fera tout d'abord par une prise de conscience des changements climatiques et de l'importance de semences améliorées dans la productivité agricole. Il est important ici, d'impliquer tous les acteurs de la chaîne semences améliorées afin d'obtenir de résultats escomptés. Dans cette approche, nous voulons améliorer l'image et monté l'importance des semences améliorées, leur donner un bon positionnement parmi les intrants agricoles. Alors, pour susciter l'engouement chez les producteurs et créer un intérêt, la stratégie se fait de manière progressive. Ici, la confiance est une valeur sûre pour le devenir

des semences améliorées et l'établissement d'une vraie communication de sensibilisation de semences améliorées pour les producteurs.

## **2.2 Objectifs**

Les objectifs retenus sont les suivants :

- ◇ faire connaître et utiliser davantage les semences améliorées par les producteurs ;
- ◇ promouvoir les activités de communication ;
- ◇ améliorer la communication;
- ◇ élaborer une stratégie qui va permettre de résoudre tous les problèmes liés à la communication ;
- ◇ et enfin, résoudre les problèmes d'accès aux semences améliorées par la communication.

## **2.3 Résultats attendus**

Les résultats attendus de cette stratégie de la communication pour un changement de comportement (CCC) sont entre autre :

- la maîtrise de la communication en matière des semences améliorées ;
- la confiance renouveler progressivement ;
- et surtout le contrôle et le suivi évaluation des activités de la stratégie.

À travers la campagne d'Information, Éducation, Communication (IEC), il s'agira d'aboutir aux résultats cognitifs suivant informer, faire du lobbying, du plaidoyer, et de la CCC avec tous les acteurs de la chaîne semences améliorées. S'agissant des résultats conatifs, ils se traduiront à travers l'abandon des mauvaises pratiques ou habitudes des producteurs, relatives à l'utilisation des semences locales.

## **2.4 Cibles**

Une cible de communication est l'ensemble des personnes visées par une action de communication. Dans l'élaboration d'une stratégie de communication, il est important d'identifier et de segmenter les groupes cibles selon un schéma conventionnel en la matière, ce qui a permis de trouver les cibles primaires, secondaires et tertiaires. Les groupes cibles concernés par la présente stratégie de communication regroupent les producteurs, les cadres de développement, les hommes politiques, les autorités administratives et coutumières, les

services techniques, les partenaires (PTF), les projets, les ONG, les organisations paysannes, etc. Ces groupes cibles sont regroupés comme suit :

- **Cibles principales** (ou cœur de cible) ; qui sont celles que le programme de communication veut toucher : les producteurs, les organisations paysannes ;
- **Cibles secondaires** ; qui sont celles qui peuvent impacter/influer la réussite des activités de communication dans une communauté : les leaders d'opinion, chef traditionnel ;
- **Cibles tertiaires** ; qui sont celles qui ont le pouvoir de décision et peuvent influencer les activités de communication : les autorités administratives et coutumières, les PTF.

## **2.5 Étape Expansive**

Dans cette étape, une garantie de changement sera explicite, à travers un message principal de la stratégie elle-même suivi d'un slogan. Quant à la stratégie des moyens, elle interviendra après un listing des actions, des activités médiatiques et hors médiatiques.

### **2.5.1 Garanties**

Il s'agit ici de donner aux producteurs une assurance en adoptant et en utilisant des semences améliorées comme intrant dans leur système de cultures. Les garanties servent à lever le doute sur la conséquence une fois que les semences améliorées adoptées, il s'agit du changement.

Cependant, il est à démontrer l'importance de celles-ci une fois adoptées par les producteurs, l'intérêt qu'elles vont procurer à ces producteurs en augmentant leurs productions agricoles qui sans doute en contribuant à l'atteinte de la sécurité alimentaire.

Le support de garantie sera ainsi, « *les semences améliorées sont issues de la recherche (sélectionnées), elles s'adaptent aux changements climatiques sont résistantes, donnent des bons rendements de cultures, sont moins chers et sont disponibles* ».

### **2.5.2 Message principal**

Il s'agit de la promesse qui sera faite aux producteurs. Des messages simples, clairs, forts et convaincants seront conçus et destinés à chaque groupe cible, en tenant compte des circonstances. On peut traduire les messages en langue locale (haoussa) pour permettre à tout le monde d'y accéder. Les messages seront axés sur : l'importance des semences améliorées,

la productivité agricole (rendements des cultures), les changements climatiques, l'atteinte à la sécurité alimentaire.

Ainsi, nous formulons le(s) message(s) suivant(s) :

- *Les semences améliorées sont les seules capables de vous procurer un bon rendement de cultures et pouvant résister aux changements climatiques et permettre d'atteindre la sécurité alimentaire.*
- *En adoptant les semences améliorées, le producteur aura un bon rendement de cultures et sera à l'abri de l'insécurité alimentaire.*

Le changement étant progressif, une fois chargé les producteurs verront leur production agricole s'améliorer. Ceci se fera à travers la stratégie de communication adoptée par tous les acteurs de la filière semences améliorées.

### **2.5.3 Slogan**

Il s'agit d'une devise ou d'une phrase concise destinée à la publicité, à la propagande. Pour cette stratégie de communication, nous pouvons retenir comme slogan :

*« Pour un bon rendement de cultures, utiliser les semences améliorées. »*

## **2.6 Stratégie de moyens**

Le plan de communication (stratégie des moyens ou stratégie active) fait ressortir la liste des actions à mener pour la mise en œuvre de la stratégie de la communication pour l'adoption des semences améliorées par les producteurs agricoles. Il s'agit des références, des cibles de la stratégie, des indicateurs objectivement vérifiables, les échéances des différentes activités à mener et les hypothèses à poser pour chaque action.

### **2.6.1 Étape médiatique**

À ce niveau, nous avons évoqué les actions (ou campagnes) de communication en précisant la nature, le nombre et les indicateurs spécifiques. Les moyens de communication (médias et hors médias) choisis et naturellement leurs supports et formats.

#### **2.6.1.1 Listing des actions envisagées**

Afin de mener une communication efficace et efficiente, nous privilégions les stratégies comme l'Information, l'Éducation, la Communication (IEC), le lobbying, le plaidoyer, l'événementiel et la promotion vente. Ces stratégies se réaliseront à travers les actions de mise en œuvre du plan média comme les journées portes ouvertes (JPO), les salons, les foires, les

expositions ventes, les catalogues etc. Aussi, sera-t-il question de mener des actions d'amélioration de la bonne gouvernance du plan de communication.

Toutes ces actions, ont pour objectif de nous permettre de renforcer l'image de marque ou encore la notoriété en touchant tout particulièrement l'ensemble de nos cibles grâce à leur accessibilité (Tableau 19).

**Tableau 19 : Listing des actions envisagées**

Actions	Activités	Cibles	IOV	Échéance	Hypothèse
Lobbying	Constitution de l'équipe et actions lobbying	Producteurs, OP, Autorités, leaders d'opinions, PTF	Signe de progression de changement de comportement	Février (2019, 2020)	Pour coordonner toutes les activités liées à la communication
Plaidoyer	Constitution de l'équipe et actions Plaidoyer	Pour un souci de professionnalisme et de marketing social.	Signes d'appropriation à travers des actions concrètes	Février (2019, 2020)	Pour un souci de faire adopter les semences améliorées.
IEC	Constitution de l'équipe et actions IEC	Producteurs, OP, Autorités, leaders d'opinions, PTF	Signes d'appropriation	Février (2019, 2020)	Pour mieux informer et communiquer
Mise en œuvre du plan média	Publi-reportage sur la presse audiovisuelle (Français, Haoussa) sur Télé Sahel, Dounia TV et presse écrite	Producteurs, OP, Autorités, leaders d'opinions, PTF	Nombre de Publi-reportage	Mars (2019, 2020)	-
	Séances de sensibilisation à grandes et petites échelles sur le rôle de l'utilisation des semences améliorées pour l'autosuffisance alimentaire au Niger	Producteurs, OP, Autorités, leaders d'opinions, PTF	Rapport de mission	Mars-avril (2019, 2020)	-
	Débat radio/télévisé (Français, Haoussa) : ORTN, radio communautaire de Djiratawa	Producteurs, OP, Autorités, leaders d'opinions, PTF	Nombre de diffusion	Avril-Mai (2019, 2020)	-
	Confection des dépliants, portes clefs, tee-shirt, calendriers, la promotion affichage sur panneaux publicitaires ...	Producteurs, OP, Autorités, leaders d'opinions, PTF	Nombre de produits	Mars-avril (2019, 2020)	-
	Atelier de formations des agents des services techniques sur la vulgarisation des semences améliorées	Service techniques	Rapport de formation	Mai (2019, 2020)	-
	Organisation des JPO, les salons, les foires et les expositions vente	Producteurs, OP, Autorités, leaders d'opinions, PTF	Rapport	Mai-juin (2019, 2020)	-

	Activités	Groupe cibles	IOV	Échéance	Hypothèse
	Animation des sites web (INRAN, RECA) et création et animation d'un blog dédié aux Semences améliorées	Producteurs, OP, Autorités, leaders d'opinions, PTF	Nombre de page, l'adresse du blog	Juin-Décembre (2019, 2020)	-
	Caravane de sensibilisation sur les semences améliorées	Producteurs, OP, Autorités, leaders d'opinions, PTF	Rapport de mission	Juillet- Août (2019, 2020)	-
	Jeux concours sur la voix du Sahel, Anfani, Garkuwa, Saraounia et la radio communautaire de Djiratawa	Producteurs, les organisations paysannes,	Rapport	Novembre (2019, 2020)	-
Amélioration de la bonne gouvernance	Élaboration des TDR et identification des experts	Responsable de mise en œuvre du PC	TDR	Janvier (2019)	-
	Recrutement (CDD) des agents	Responsable de mise en œuvre du PC	Avis de recrutement, Rapport	Février (2019)	-
	Réunion de cadrage et de validation des messages	Responsable de mise en œuvre du PC	PV	Février (2019)	-
	Bilan à mi-parcours de la saison d'hivernage tous les ans à travers un déjeuner de presse	CSE	Rapport d'évaluation	Août (2019, 2020)	-
	Suivi/Évaluation	CSE	Rapport d'évaluation	Mai, Octobre (2019, 2020)	-
	Évaluation finale	CSE	Rapport d'évaluation	Décembre (2019, 2020)	-

## **2.6.2 Moyens de communication**

Pour qu'une stratégie de communication atteigne ses objectifs, il est important de choisir les moyens ou canaux de communication appropriés, c'est-à-dire les voies par lesquelles nos outils ou supports de communication véhiculeront nos messages.

En effet, en matière de communication, les médias sont incontournables et leur efficacité se détermine en fonction de leur nature, selon les circonstances et les objectifs à atteindre mais aussi le comportement des cibles.

Dans le cadre de la présente stratégie, les moyens de communication prévus sont les mass-médias et les hors médias.

### **2.6.2.1 Mass- médias**

Par la Communication de masse, on entend l'ensemble des techniques ou moyens qui permettent de s'adresser à un public extrêmement nombreux. Il s'agira pour nous de préciser les outils à utiliser pour la réalisation de cette stratégie de communication. Dans cet ordre d'idées, BESSETTE (2004) souligne : « un outil de communication sert une fonction précise qu'il vaut mieux avoir à l'esprit au moment de sa sélection ».

Les mass-médias utilisés sont : la radio, la télévision, la presse écrite et l'internet.

#### **- La Radio**

Elle est l'outil de communication qui permet de toucher un large public. Plus proche de la culture de l'oralité, elle est utilisée par bon nombre d'organismes pour leurs besoins de communication avec les communautés locales qui sont en grande majorité analphabètes. Le choix de la radio s'explique par le fait que c'est l'un des médias le plus utilisé au Niger.

En effet, la plupart des foyers disposent d'un récepteur radio. C'est l'outil de communication par excellence. Ainsi, le développement des radios privées et communautaires, prouve si besoin est l'importance de la radio au sein des communautés rurales et urbaines.

L'avantage des radios c'est qu'elles intègrent des émissions des proximités dans leur grille de programmes, notamment celles relatives à l'agriculture, l'élevage, l'hydraulique, selon les saisons. Par exemple pendant l'hivernage, les différentes radios jouent un rôle important pour sensibiliser des communautés à changer de comportement ou d'attitude face à certaines maladies saisonnières.

À cette occasion, les radios, utilisées comme véritables média de proximité peuvent jouer un rôle central dans la mise en œuvre de la présente stratégie de communication.

La voix du Sahel, les radios privées (Anfani, Garkua, Saraounia), la radio communautaire de Djiratawa sont retenues pour la production et la réalisation des émissions.

#### - **La Télévision**

Elle est un autre atout en tant que média stratégique. Elle allie image et son en même temps. Son importance se justifie par le fait que désormais à côté de la télévision nationale, il existe des télévisions privées qui couvrent les grands centres urbains du Niger. Comme telle, la télévision constitue un atout majeur, un support incontournable en matière de communication.

Or, au Niger, les organes de presses publics et privés sont pratiquement constitués en groupe de presse, composés de radio et télévision. Notre choix est porté sur l'ORTN, les télévisions privées Dounia TV et Anfani pour la production et la réalisation des émissions audiovisuelles, la couverture médiatique des activités.

#### - **La Presse écrite**

Même si les journaux ne diffusent qu'en français et ne peuvent par conséquent être lus que par la frange lettrée de la population nigérienne, il n'en demeure pas moins qu'il ne faudrait pas négliger une telle cible qui a une influence certaine sur les autres couches sociales.

D'où la nécessité de prendre en compte la presse écrite comme l'un des supports de la présente stratégie de communication, d'autant plus qu'elle peut également soutenir la mise en œuvre de ladite stratégie. Un journal dénommé « *Bulletin des semences* » sera édité et publié chaque trimestre de l'année.

#### - **L'Internet**

L'internet est utilisé plus couramment de nos jours pour la communication, la publication, le divertissement, la mise en réseau, la recherche, le commerce et l'apprentissage en ligne.

Dans ce cas précis, nous retenons deux avantages essentiels de l'internet à savoir :

- la capacité de communiquer d'une manière essentielle, facile, rapide, fiable et abordable,

- la possibilité d'accéder facilement aux connaissances, sur les nouvelles variétés des semences.

À cet effet, l'internet sera utilisée à travers : (i) les sites web de l'INRAN et du RECA pour la mise à jour des informations, les fiches techniques des semences améliorées et (ii) la création d'un blog dédié aux semences améliorées.

### 2.6.2.2 Hors médias

Les hors médias sont tout outil ou moyen de communication autre que les mass - médias. Ils constituent des moyens de communication à ne pas négliger dans toute action de communication. Ils viennent compléter l'impact de communication des médias. Ce sont des actions ponctuelles qui visent à donner une image positive des semences améliorées. Leur discrétion constitue sa force en termes d'impact sur l'image. Si on compte améliorer l'image des semences améliorées, on doit absolument s'appuyer sur les hors médias. Pour ce faire, le choix des actions hors médias adaptées pour cette stratégie sont les suivantes :

- ✕ la formation des agents des services techniques ;
- ✕ les séances de sensibilisation à grandes et petites échelles ;
- ✕ les actions de promotions des ventes à travers les JPO, les salons, les foires et les expositions ventes avec comme supports les catalogues, les dépliants, les posters, les fiches techniques ;
- ✕ la promotion d'affichage sur panneaux publicitaires ;
- ✕ la caravane de sensibilisation sur les semences améliorées ;
- ✕ le jeu concours ;
- ✕ la production des étrennes ou gadgets publicitaires (tee-shirt, casquettes, calendrier, porte clé, USB, gobelet, etc.).

Les moyens de communication utilisés selon le groupe cible sont repartis dans le tableau 20 ci-dessous.

**Tableau 20** : Répartition des moyens de communication par groupe cible

Moyens de communication	Groupe cible
<b>Mass-médias</b>	
Radio	Producteurs
Télévision	Quelque producteur, grand public
Presse écrite	Cadres de développement rural
Internet	
<b>Hors-média</b>	Tout le monde

### **2.6.3 Étape managériale**

L'étape managériale est en fait, l'étape dans laquelle nous allons procéder à l'administration et la gestion du calendrier d'activités de la stratégie. La durée de la mise en œuvre du plan de communication est de deux ans (**janvier 2019 à janvier 2020**).

Cependant, les activités de la première année seront reconduites l'année suivante selon le même chronogramme prévu. Cela dans le souci de mieux gérer les actions et de réaliser chaque activité dans le temps propice.

#### **2.6.3.1 Calendrier**

Le Calendrier ou chronogramme est un outil assez important dans la gestion des projets. Il peut s'agir d'un document en papier ou d'une application numérique. Il comprend une liste d'activités ou de tâches avec des dates de début et de fin. Le Chronogramme des activités retenues et leurs dates d'exécution sont consignées dans le tableau 21 ci-dessous.

**Tableau 21 : Chronogramme des activités prévues**

Activités prévues	ANNEE 1 : 2019												ANNEE 2 : 2020											
	Trimestre 1			Trimestre 2			Trimestre 3			Trimestre 4			Trimestre 1			Trimestre 2			Trimestre 3			Trimestre 4		
	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Élaboration des TDR et identification des experts	■																							
Recrutement (CDD) des agents		■																						
Réunion de cadrage et de validation des messages		■																						
Constitution des équipes, actions du lobbying, plaidoyer et IEC		■											■											
Publi-reportage sur la presse audiovisuelle (Français, Haoussa) sur Télé Sahel, Dounia TV, Anfani et la presse écrite			■											■										
Séances de sensibilisation à grandes et petites échelles sur le rôle de l'utilisation des semences améliorées pour l'autosuffisance alimentaire au Niger			■		■									■		■								
Débat radio/télévisé (Français, Haoussa,) : ORTN, voix du Sahel, Anfani, Garkuwa, Saraounia et la radio communautaire de Djiratawa				■	■										■	■								
Confection des dépliants, portes clefs, tee-shirt, calendriers, la promotion affichage sur panneaux publicitaires, etc.					■	■										■	■							

Activités prévues	ANNEE 1 : 2019												ANNEE 2 : 2020											
	Trimestre 1			Trimestre 2			Trimestre 3			Trimestre 4			Trimestre 1			Trimestre 2			Trimestre 3			Trimestre 4		
	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Atelier de formations des agents des services techniques sur la vulgarisation des semences améliorées																								
Organisation des JPO, les salons, les foires et les expositions vente																								
Animation des sites web (INRAN, RECA) et Création et animation d'un blog dédié aux Semences améliorées																								
Caravane de sensibilisation sur les semences améliorées																								
Jeux concours sur la voix du Sahel et la radio communautaire de Djiratawa																								
Bilan à mi-parcours de la saison d'hivernage tous les ans au mois d'août à travers un déjeuner de presse																								
Suivi – Évaluation																								
Évaluation finale																								

Toutes ces actions établies doivent être exécutées chaque année, durant la mise en œuvre du plan de communication qui a une durée de deux (2) ans. C'est pourquoi, elles doivent absolument bénéficier d'une large couverture médiatique.

### 2.6.3.2 Budget

Le budget estimatif pour la mise en œuvre de cette stratégie de communication sur la période 2019 - 2020 est évalué comme suit (Tableau 22).

**Tableau 22 : Budget estimatif**

Désignation	Prix Unitaire	Quantité	Montant (FCFA)	Observation
<b>ÉLABORATION DES MESSAGES ET RECRUTEMENT DES AGENTS</b>				
Élaboration des TDR	100 000	2	200 000	
Recrutement de (6) agents CDD	125 000	144	18 000 000	
Réunion de cadrage et de validation des messages	50 000	4	200 000	
<b>Sous total 1</b>			<b>18 400 000</b>	
<b>FORMATIONS DES FORMATEURS ET FORMATIONS DES AGENTS</b>				
Experts formateurs (2 x 15 jours)	150 000	30	4 500 000	150 000/Formateurs pour 2 semaines
Per diem Participants (6 x 15 jours)	10 000	90	900 000	10000/Agents/Jour
Achats fournitures et outils formations	forfait	forfait	250 000	Pour toute la formation
<b>Sous total 2</b>			<b>5 650 000</b>	
<b>ACQUISITION MATÉRIEL INFORMATIQUE ET DE CONCEPTION</b>				
Ordinateurs	1 000 000	4	4 000 000	Pour production audiovisuelles, conception du bulletin et animation sites web
Appareils photo professionnelle	500 000	2	1 000 000	
Caméra	1 500 000	1	1 500 000	
Studio pro	2 500 000	1	2 500 000	
Disque de stockage	150 000	5	750 000	
<b>Sous total 3</b>			<b>9 750 000</b>	
<b>CONSTITUTIONS DES ÉQUIPES : PLAIDOYER, IEC ET LOBBYING</b>				
Constitution équipe plaidoyer	250 000	1	250 000	
Constitution équipe IEC	1 000 000	1	1 000 000	
Constitution équipe lobbying	750 000	1	750 000	
<b>Sous total 4</b>			<b>2 000 000</b>	
<b>ACTIONS DES ÉQUIPES PLAIDOYER, IEC ET LOBBYING</b>				
Action plaidoyer	500 000	3	1 500 000	
Action IEC	1 000 000	1	1 000 000	
Action lobbying	600 000	2	1 200 000	

Désignation	Prix Unitaire	Quantité	Montant (FCFA)	Observation
<b>Sous total 5</b>			<b>3 700 000</b>	
<b>CONCEPTION ET PRODUCTION DES GADGETS (HORS MÉDIAS)</b>				
Tee-shirt	5 000	2 000	10 000 000	
Casquettes	1 500	2 000	3 000 000	
Clés USB	5 000	1 000	5 000 000	
Porte clé	500	2 000	1 000 000	
Gobelet	1 000	1 000	1 000 000	
Calendrier	2 000	2 000	4 000 000	
Agenda	5 000	2 000	10 000 000	
<b>Sous total 6</b>			<b>34 000 000</b>	
<b>DIFFUSION DES ÉMISSIONS AUDIOVISUELLES ET CONCEPTION SITE ET DU BULLETIN</b>				
Émissions télévisées	200 000	12	2 400 000	
Émissions radiophoniques	50 000	20	1 000 000	
Création d'un blog dédié aux Semences améliorées	2 000 000	1	2 000 000	
Conception et réalisation bulletin	3 000 000	1	3 000 000	
<b>Sous total 7</b>			<b>8 400 000</b>	
<b>DIFFUSIONS DES ÉMISSIONS, PUBLICATION DU BULLETIN ET LANCEMENT DU BLOG</b>				
Émission Télé (12 x 3)	150 000	36	5 400 000	Émissions diffusées sur Télé Sahel, Dounia TV et Anfani
Émission Radio (20 x 6)	100 000	120	12 000 000	Trois émissions diffusées sur les radios
Lancement du blog	1 500 000	1	1 500 000	
Reproduction Bulletin	1 500 000	1	1 500 000	
Publication Bulletin	3 000	3 000	9 000 000	
<b>Sous total 8</b>			<b>29 400 000</b>	
<b>MISE EN PLACE ET VALIDATION DU PLAN DE COMMUNICATION</b>				
Mise en place et validation du Plan de communication	1 000 000	1	1 000 000	
<b>Sous total 9</b>			<b>1 000 000</b>	
<b>ORGANISATION DES CAMPAGNES DE SENSIBILISATION</b>				
Campagnes de sensibilisation	5 000 000	4	20 000 000	
<b>Sous total 10</b>			<b>20 000 000</b>	
<b>ORGANISATION DES JPO, LES SALONS, LES FOIRES ET LES EXPOSITIONS</b>				
Journées Portes Ouvertes, les salons, les foires et les expositions	10 000 000	1	10 000 000	
<b>Sous total 11</b>			<b>10 000 000</b>	
<b>ANIMATION DES SITES WEB</b>				
Animation des sites web (INRAN, RECA) et du blog dédié aux Semences améliorées	100 000	24	2 400 000	Animation des 2 Sites web et du blog chaque trimestre en 2 ans

Désignation	Prix Unitaire	Quantité	Montant (FCFA)	Observation
<b>Sous total 12</b>			<b>2 400 000</b>	
<b>LOCATION MATÉRIELS DE SONORISATION</b>				
Location matériels pour sonorisation pour campagne de sensibilisation	4 000 000	1	4 000 000	
Location matériels pour JPO, les salons, les foires et les expositions	500 000	4	2 000 000	
<b>Sous total 13</b>			<b>6 000 000</b>	
<b>LOCATION SALLES ET VÉHICULES POUR SENSIBILISATION ET CARAVANE</b>				
Location salle de réunion	100 000	2	200 000	
Location véhicules (2)	75 000	30	2 250 000	
<b>Sous total 14</b>			<b>2 450 000</b>	
<b>SUIVI-ÉVALUATION</b>				
Bilan à mi-parcours	3 000 000	1	3 000 000	
Évaluation 1 <sup>ère</sup> année	3 000 000	1	3 000 000	
Évaluation 2 <sup>ème</sup> année	3 000 000	1	3 000 000	
Évaluation finale	3 000 000	1	3 000 000	
<b>Sous total 15</b>			<b>12 000 000</b>	
<b>TOTAL</b>			<b>165 150 000</b>	

Le montant global des activités de cette stratégie de communication s'élève à **Cent Soixante-Cinq Millions Cent Cinquante Mille (165.150.000) FCFA.**

### 2.6.3 3 Cahier des charges

Le plan d'action vise à opérationnaliser les actions, options et mesures de la stratégie de communication pour l'adoption des semences améliorées afin de favoriser l'atteinte des objectifs assignés au sous-secteur semences au Niger. Étant une liste d'activités à entreprendre dans le temps et dans l'espace, le plan d'action a pour but de « présenter de façon détaillée, les différentes étapes à suivre pour exécuter efficacement un programme ». Il permet de situer les responsabilités, de fixer les échéances précises et de définir les ressources humaines, matérielles et financières nécessaires pour mener à bien le travail.

Le présent plan de communication doit être évalué six (6) mois après le début de sa mise en œuvre. Cela permettra de suivre pas à pas la matérialisation des actions de communications, les éventuelles difficultés qui peuvent entraver sa mise en œuvre, et les solutions possibles.

#### **2.6.3.4 Plan de financement**

L'ensemble du processus de programmation budgétaire est à respecter de manière à atteindre les objectifs contenus dans la stratégie de communication, c'est dans ce sens que la planification appuiera cette démarche pour garantir une bonne coordination et bonne exécution des activités de la stratégie de communication. Pour atteindre les objectifs assignés, les actions citées ci-haut seront développées. Les financements de cette stratégie proviennent essentiellement du Ministère de l'Agriculture et de l'Élevage, des Partenaires Techniques et Financier (PTF) et de la Commune rurale de Djiratawa (CRD) comme l'illustre le Tableau 23.

**Tableau 23 : Plan de financement des actions**

Actions	Activités	Sources de financement		
		MAG/EL	PTF	Contribution CRD
Lobbying, Plaidoyer et IEC	Constitution des équipes, actions du lobbying, plaidoyer et IEC	-	5 700 000	-
Mise en œuvre du plan média	Publi-reportage sur la presse audiovisuelle (Français, Haoussa) sur Télé Sahel, Dounia TV et presse écrite	16 900 000	-	-
	Séances de sensibilisation à grandes et petites échelles sur le rôle de l'utilisation des semences améliorées pour l'autosuffisance alimentaire au Niger	24 000 000	-	-
	Débat radio/télévisé (Français, Haoussa,) : ORTN, radio communautaire de Djiratawa	-	5 400 000	-
	Confection des dépliants, portes clefs, tee-shirt, calendriers, la promotion affichage sur panneaux publicitaires ...	34 000 000	-	-
	Atelier de formations des agents des services techniques sur la vulgarisation des semences améliorées	-	5 650 000	-
	Organisation des JPO, les salons, les foires et les expositions vente	12 000 000	-	-
	Animation des sites web (INRAN, RECA) et Création et animation d'un blog dédié aux Semences améliorées	-	5 900 000	-
	Caravane de sensibilisation sur les semences améliorées, achat matériel, location véhicules, salles	12 200 000	-	-
	Jeux concours sur la voix du Sahel, Anfani, Garkuwa, Saraounia et la radio communautaire de Djiratawa	-	12 000 000	-
Amélioration de la bonne gouvernance	Élaboration des TDR et identification des experts	-	-	200 000
	Recrutement (CDD) des agents	-	18 000 000	-
	Réunion de cadrage et de validation des messages	-	-	200 000
	Mise en place et validation du Plan de communication	-	-	1 000 000
	Bilan à mi-parcours de la saison d'hivernage tous les ans à travers un déjeuner de presse	-	-	3 000 000
	Suivi-Évaluation	-	-	6 000 000
	Évaluation finale	-	-	3 000 000
<b>Total/source</b>		<b>99 100 000</b>	<b>52 650 000</b>	<b>13 400 000</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>165 150 000 FCFA</b>		

### **2.6.3.5 Suivi-évaluation**

Le suivi-évaluation est un dispositif qui permet la bonne exécution de la stratégie de communication et l'évaluation de sa pertinence à travers ses effets et son impact. Il s'agit donc d'apprécier dans quelles mesures les résultats de cette stratégie ont contribué à l'atteinte des objectifs. Ainsi, un comité de suivi évaluation sera mis en place et sera particulièrement chargé entre autre de :

- apprécier les orientations et la périodicité de formulation et l'ajustement du plan d'action ;
- examiner les résultats des travaux d'élaboration et de réajustement du plan d'action ;
- examiner et valider les bilans périodiques de mise en œuvre de la stratégie,
- recommander les études à caractère général ou spécifiques nécessaire à l'approfondissement du plan d'action ;
- examiner et valider le système de monitoring et évaluation de cette stratégie.

En somme, les concepts de suivi et d'évaluation recouvrent des objectifs, des méthodes et des périodicités différentes, néanmoins elles sont étroitement tributaires l'une de l'autre.

De toute évidence, alors que l'évaluation s'appuie sur les informations du suivi, la fonction de suivi elle, ne prend tout son sens qu'à travers l'évaluation. Cette évaluation est nécessaire, car toutes les actions identifiées s'inscrivent dans un ensemble cohérent et dynamique.

## RECOMMANDATIONS

À l'Issue de nos recherches effectuées et aux résultats auxquels nous sommes parvenus, nous formulons les recommandations suivantes :

- ✘ élaborer une stratégie de communication pour l'adoption des semences améliorées face aux changements climatiques : la communication doit assurer une bonne visibilité de semences améliorées et renforcer leur position auprès des producteurs. Il s'agira de mettre au cœur de toutes les interventions la communication participative afin d'assurer la responsabilisation et la mobilisation sociale pour un développement participatif. La stratégie de communication englobant toutes les actions à entreprendre doit être un cadre de référence pour l'élaboration de plan de communication ;
- ✘ renforcer la collaboration avec tous les partenaires (OSC, PTF, leaders communautaires etc) : ces derniers sont un des alliés qui comptent dans l'approche communicationnelle car ils constituent une courroie de transmission, une force de propositions constructives et un pouvoir de veille ;
- ✘ améliorer la circulation de l'information à chaque niveau : seule une bonne circulation de l'information permettra de renforcer la collaboration pour une synergie d'action (collaboration dans le sens d'égalité c'est-à-dire de « partenaire à partenaire » et non de « partenaire à bénéficiaire ») ;
- ✘ redynamiser et renforcer la cellule de vulgarisation du Ministère de l'Agriculture et de l'élevage dotée de ressources humaines, matérielles, techniques et financières conséquentes : elle aura pour mission précisément la vulgarisation agricole en matière des semences agricoles et d'apporter ses conseils et appuis techniques en communication ;
- ✘ redynamiser les sites web de l'INRAN et du RECA, pour une meilleure visibilité et la médiatisation des actions terrain, renforcer l'image de marque des semences améliorées auprès des producteurs et autres. Ceci constitue une source de visibilité et d'opportunités à travers le monde ;
- ✘ adopter une démarche rigoureuse et innovante dans la recherche, conception et production des moyens et supports de communication participative assortie d'outils de suivi et évaluation : ceci permettra de mieux apprécier les effets et impacts de ses interventions. Les outils de suivi-évaluation devraient permettre de suivre de bout en bout les actions de

communication afin de juger de la qualité de la stratégie déployée, d'apporter des corrections au cas échéant pour l'atteinte des objectifs fixés.

## CONCLUSION

La stratégie d'adoption des semences améliorées face aux changements climatiques est une approche nouvelle dans le domaine de gestion agricole et reste un espoir à l'atteinte de la sécurité alimentaire et à la résilience aux effets néfastes des changements climatiques. Pour que ce processus profite le plus largement possible aux populations, il est important d'assurer une bonne vulgarisation des semences améliorées et d'avoir leur entière participation à toutes les étapes du processus. Le rôle de la sensibilisation et de l'information est donc déterminant dans toutes les phases de la mise en œuvre de ce processus.

La présente stratégie de communication vise à contribuer à cela. Sa mise en œuvre à travers son plan de communication permettra d'atteindre ses objectifs non seulement dans la zone d'étude mais également dans l'ensemble du territoire national.

Pour parvenir à ce résultat, il est important de mobiliser tous les acteurs et partenaires de la filière semences : les décideurs politiques, les cadres de l'Administration Publique, les chercheurs, les décideurs économiques, les fédérations, les organisations paysannes, etc, les médias (médias publics, médias privés, médias communautaires), les leaders communautaires (leaders religieux, chefs traditionnels etc.), les populations à la base, les partenaires techniques et financiers.

La mise en œuvre de ce document de stratégie de communication participe à la mise en œuvre de la Politique Semencière Nationale. Il est donc important que ce document bénéficie de la haute sollicitude et de l'appui de tous les acteurs impliqués dans le sous-secteur des semences de façon générale et en particulier la mise en œuvre de cette stratégie.

Ceci devrait se traduire par une volonté et un engagement de tous les acteurs à participer à la mise en œuvre de toutes les activités prévues.

Une bonne synergie entre ces différents acteurs est-elle essentielle dans l'atteinte des objectifs fixés par la stratégie. Par ailleurs, l'allocation adéquate des ressources humaines, matérielles et financières est une condition essentielle pour l'atteinte des résultats attendus de la mise en œuvre de la stratégie de communication.

Le changement ne peut s'obtenir que lentement pour les réticents. L'enquête a démontré que 81% des ménages connaissent et accèdent aux semences améliorées, peut-être dans les propositions insuffisantes par rapport à leurs besoins. Il n'y a que 16,57% de ménages qui trouvent les semences cher est 9.94% qui trouvent trop cher. Donc le problème n'est pas la

connaissance, l'utilisation ou le prix. C'est peut-être tout simplement un problème de disponibilité ou de point de vente. La communication devrait me semble-t-il être axée sur les goulots d'étranglement :

- où trouver les semences améliorées ?
- informations sur la qualité des semences ;
- informations sur le prix comparatifs des semences ;
- preuves de différences de rendement entre les semences améliorées les autres (supports papier et audiovisuel, témoignages) ;
- messages sur les conditions à remplir pour tirer le meilleur parti des semences améliorées.

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **1) Ouvrages généraux**

**BALIMA, S.T., 1999.** Usages et usagers de l'information publique communale, in Portefeuille de textes intitulée Théories et pratiques de la Communication pour le Développement (Master II). 23p.

**BALIMA, Th. S. & DUCHENNE, V., 2005.** Méthodologie de la recherche en science de l'information et de la communication : L'élaboration du mémoire de maîtrise. Ouagadougou, Éditions SANKOFA/ Éditions SIDWAYA, 135p.

**BALIT. S., 1988.** Communication is the Message, CERES, vol. 21, n° 2, p. 13-15.

**BATIONO, A.F., 2012.** Communication et Management de projets : la conduite stratégique du changement social, Les Éditions Le GERSTIC, 142p.

**BELTRAN. L.R., 1993.** Communication for Development in Latin America: A Forty-Year Appraisal, dans Nostbakken, D. et Morrow, C., Cultural Expression in the Global Village, Penang (Malaysia), Southbound, et Ottawa (Ontario, Canada), centre de recherche pour le development international.

**BESSETTE, G., 2004.** Communication et participation communautaire : Guide pratique pour le développement. Presse Universitaire, Laval, 139p.

**BOAFO, K., 1985.** Utilizing Development Communication Strategies in African Societies: A Critical Perspective (Development Communication in Africa), dans Pays-Bas, Martinus Nijhoff Publishers, Gazette, vol. 35, p. 83-92.

**FREIRE. P., 1973.** Pédagogie des opprimés, Paris (France), Maspero.

**GUY Bessette,** la communication pour le développement en Afrique de l'ouest et du centre : vers un agenda d'intervention et de recherche, 32p.

**DECAUDIN Jean-Marc et IGALENS Jacques.** La Communication interne Stratégies et techniques, 3<sup>ème</sup> édition DUNOD, 10p.

**KONE, H., 2002.** Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia. FAO, Rome, (p.06-19), 45p.

**MACBRIDE, S., 1980.** Voix multiples, un seul monde : rapport de la commission internationale d'étude des problèmes de la communication, Paris (France), UNESCO et Nouvelles éditions africaines, 226p.

**MIDDLETON, J. et WEDENEYER, DJ., 1985.** Methods of Communication Planning, London (Royaume-Uni), UNESCO, 613p.

**QUEBRAL, N., 1985.** De la technologie éducative à la communication pour le développement, Direct, vol. 2, p. 4-5.

**ROGERS, E., 1976.** Communication and Development, Critical Perspectives, Beverly Hills (Californie, t.-U.), London (Royaume-Uni), Delhi (Inde), Sage Publications.

**THIBAUT Verbiest.** La communication institutionnelle, Université Paul Cézanne Aix en Provence, 68p.

**WESTPHALEN Marie Hélène et Thierry Libaert.** Communicator, toute la communication d'entreprise, édité par DUNOD, 5<sup>e</sup> édition, 615p.

**WESTPHALEN Marie Hélène.** Le guide de la Communication d'entreprise, 4<sup>e</sup> édition, édité par DUNOD, 6 septembre 2004, 446p.

**WILLIAMSON, H.A 1991.** The Fogo Process: development support communications in Canada and the developing World. In Casmir, F.L, Communication in Development, Norwood (New Jersey, E-U.), Ablex Publishing Corporation.

## **2) Ouvrages spécifiques**

**COOPÉRATION TECHNIQUE BELGE (CTB), 2016.** Communication pour le développement, dialogue et participation pour des résultats durables, 32p.

**FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO), 2002.** Guide méthodologie d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia, 44p.

**DUGUÉ Marie-Josèphe, 2012.** Caractérisation des stratégies d'adaptation au changement climatique en agriculture paysanne, Étude de capitalisation réalisée sur les terrains de coopération d'AVSF, 50p

**MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE.** Annuaire National 2011-2012 sur la Disponibilité en semences améliorées au Niger, janvier 2012, 71p.

**MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE.** La politique semencière nationale, décembre 2012, 45p.

**MINISTÈRE DU PLAN DE L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE ET DU DÉVELOPPEMENT COMMUNAUTAIRE.** Plan de Développement Économique et Social, 2012-2015 du Niger, juin 2013, 278p.

**MOUSSA Boureima.** Les politiques agricoles au Niger, 1960 - 2015 : 55 ans à la recherche de la sécurité alimentaire et de la réduction de la pauvreté, les Éditions Belle Afrique, septembre 2006, 35p.

**RAPPORT SPÉCIAL,** Mission conjointe d'évaluation des récoltes et de la sécurité alimentaire au Niger, 20 janvier 2011, 36p.

**SANOUE Adama *et al*,** Enquête sur l'adoption et la diffusion des variétés de sorgho issues de la sélection participative dans les régions Centre-Nord et Boucle du Mouhoun : résultats et discussion, juillet 2014, 63p.

**SECRÉTARIAT EXÉCUTIF DE LA SDR,** Stratégie du Développement Rural, novembre 2003, 41p.

**SECRÉTARIAT PERMANENT du DSR, 2006.** Stratégie de Réduction de la Pauvreté, 51p.

### 3) Mémoires

**ADAMOU Salissou, 2011.** Contribution à la capitalisation des bonnes pratiques agroforestières pour l'adaptation aux changements climatiques et l'atténuation des émissions de gaz à effet de serre au Niger, Master en changement climatique et Développement Durable, Agrhymet, 101p.

**OUSMANE AKADRE Hawaou, 2014.** Conception et mise en place d'un plan de communication pour la Direction des Archives Nationales (DAN), Mémoire de fin d'études pour l'obtention du Diplôme de Master II en Ingénierie Documentaire, IFTIC, 50p.

**ALTIMÉ INOUSSA Himou, 2014.** La Communication, un accompagnement au warrantage ; une alternative à la lutte contre la pauvreté des ménages du village de Dantchandou (département de Kollo) Mémoire de fin d'études pour l'obtention du Diplôme de Master II en Communication pour le Développement, IFTIC, 75p.

**BAYE Mohamed, 2013.** Stratégie de communication de la Direction Générale de l'Alphabétisation et de l'Éducation Non formelle, enjeux et perspectives, Mémoire de fin d'études pour l'obtention du Diplôme de Master II en Communication pour le Développement, IFTIC, 63p.

**NOUHOUE KOUTCHA Mariama, 2012.** L'agriculture face au changement climatique dans la Région de Tillabéry : quelles stratégies d'adaptation ? Cas des villages de Farié Houassa, Damana et N'Dounga, Master en changement climatique et Développement Durable, Agrhymet, 102p.

#### **4) Internet**

<https://www.csan-niger.com/reglementation-semenciere-au-niger.php>, consulté le 18/12/2017 vers 10 h 20.

<http://www.reca-niger.org/> consulté le 18/12/2017 vers 10 h 20.

<http://www.inran.refer.ne/> consulté le 20/12/2017 vers 12 h 30.

<http://inrannouvelles.blogspot.com/> consulté le 20/12/2017 vers 13 h 00.

## **ANNEXES**

## QUESTIONNAIRE : Enquête sur les ménages agricole

### Introduction et consentement à participer

Cette enquête rentre dans le cadre d'une recherche pour la rédaction de mon mémoire de fin de cycle en Master de communication pour le développement avec l'appui financier du projet REDSAACC<sup>12</sup> qui intervient dans 5 villages de votre commune parmi lesquels votre village. Il nous a paru nécessaire de recueillir des opinions des acteurs que vous êtes. De ce fait, nous vous prions de bien vouloir répondre à nos questions. Tout en vous garantissant l'anonymat, sachez que la pertinence de notre analyse dépendra dans une large mesure de l'objectivité de vos réponses.

La discussion que nous allons tenir peut nous prendre environ trente minute de temps. Veuillez répondre sans crainte !!! Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration

La participation à cette enquête est volontaire. Souhaitez-vous participer ? 1 \_\_\_ Oui ; 2 \_\_\_ Non

### Module 0. Identification du village

	Réponses
<b>ID0.</b> Numéro du questionnaire	
<b>ID1.</b> Date de l'enquête (jour/mois/année)	
<b>ID2.</b> Nom de la région	
<b>ID3.</b> Nom du département	
<b>ID4.</b> Nom de la commune	
<b>ID5.</b> Nom du village	
<b>ID6.</b> Coordonnées GPS	
<b>ID7.</b> Nom et prénom de l'enquêteur	

### Module A – Identification, caractéristiques socio-économiques et démographiques de l'enquêté

	Réponses
<b>A1</b> Nom et prénom de l'enquêté	
<b>A2</b> Relation de l'enquêté avec le chef l'exploitation agricole (1. Chef lui-même, 2 = Épouse du chef, 3. Fils/fille du chef, 4. Autres parents _____ précisez	
<b>A3</b> Age (années)	
<b>A4</b> Sexe (1=Masculin, 2=Féminin)	
<b>A5</b> Statut matrimonial (1= Marié, 2= Célibataire, 4 = Divorcé / séparé, 5 = Veuf / veuve, 6 = autres (précisez))	
<b>A6</b> Niveau d'éducation (1 = pas d'éducation formelle, (Jamais scolarisé) 2 = éducation primaire, 3 = fini le primaire, 4 = éducation secondaire, 5 = fini le secondaire 6 = éducation postsecondaire 7 = éducation coranique, 8 = alphabétisation des adultes, 9 = autres _____ précisez)	
<b>A7</b> Nombre d'années d'éducation formelle (nombre d'année)	
<b>A8</b> Activité principale (1 = Production agricole)	
<b>A9</b> Activité secondaire (2 = Élevage, 3 =Pêches, 4 = Production forestière et / ou la récolte 5 = Affaires, 6 = Entreprise de transport, 7 = Transformation agricole, 8 = Emploi privé formel, 9 = Artisanat 1, 11 = Administration publique, 12 = devoirs domestiques, 13 = à l'école (tout type), 14 = Autres _____ (précisez))	

<sup>12</sup> Projet de Recherche –Développement pour la Sécurité Alimentaire et l'Adaptation au changement Climatique

<b>A10</b>	Participation aux travaux agricoles (1 = travailleur à temps plein, 2 = travailleur à temps partiel 3 = pas un travailleur 4 = Autres _____ (précisez))	
<b>A11</b>	Groupe ethnique d'appartenance (1=Haoussa, 2=Zarma, 3=Touareg, 4=Peulh, 5=Autres _____ (précisez))	
<b>A12</b>	Expérience dans production Agricole (nombre d'années)	
<b>A13</b>	Êtes-vous membre d'une organisation paysanne ? (1= Oui, 2= Non)	
<b>A14</b>	Si oui laquelle :	

**Module B : Analyse de l'étude de la situation de référence sur les semences améliorées**

		<b>Réponses</b>
<b>B1</b>	Quelles sont les cultures principales vivrières et de rente du village ? ----- ----- ----- -----	
<b>B2</b>	Avez-vous la connaissance des semences améliorées ? (1= Oui, 2= Non)	
<b>B3</b>	Si 1 au B1 citer les différentes variétés des semences améliorées que vous connaissez ? ----- ----- ----- -----	
<b>B4</b>	Pensez-vous qu'il y a de différence entre semences locales et améliorées ? (1 = oui, 2 = non)	
<b>B5</b>	Si oui lesquelles ----- ----- ----- ----- -----	
<b>B6</b>	Selon vous c'est quoi une semence améliorée ? (1 = variétés de semences développées par des instituts de recherche, réputées pour offrir un rendement supérieur aux variétés locales)	
<b>B7</b>	Les semences améliorées offrent elles un rendement supérieur aux semences locales ? (1 = oui, 2 = non)	
<b>B8</b>	L'utilisation des semences améliorées est-elle aujourd'hui considérée comme une pratique essentielle à adopter ? (1 = oui, 2 = non)	
<b>B9</b>	Si oui pourquoi les producteurs s'obstinent-ils à utiliser les semences locales?	
<b>B10</b>	Pensez-vous que l'utilisation de semences améliorées demande un plus gros investissement financier de la part du producteur? 1=Oui, 2=Non)	
<b>B11</b>	Avez-vous accès à l'information sur les semences améliorées ? (1=Oui, 2=Non)	

<b>B12</b>	Quelles sont vos sources d'informations sur les semences améliorées ? citez- les----- ----- ----- ----- -----	
<b>B13</b>	Avez-vous accès aux outils de partage de connaissance sur les semences améliorées ? (1=Oui, 2=Non)	
<b>B14</b>	Êtes-vous satisfait de la qualité et du contenu des outils de partage de connaissance ? (1=Oui, 2=Non)	
<b>B15</b>	Connaissez-vous des nouvelles variétés de semences améliorées introduites dans votre village les cinq (5) dernières années ? (1=Oui, 2=Non). Si oui citez- les ----- ----- ----- ----- -----	
<b>B16</b>	Quelles sont les variétés de semences améliorées que vous connaissez ? citez- les----- ----- ----- ----- -----	
<b>B17</b>	Quelles sont les caractéristiques de choix de variétés de semences améliorées ? (1 = précocité, 2 = productivité (rendement) ; 3 = Bonne qualité organoleptique et aspects des grains, 4 = Adaptation (sols, pluviométrie) ; 5 = Bon fourrage ; Autres _____précisez)	
<b>B18</b>	À quelle date remonte l'introduction de la première semence améliorée dans votre village ?	
<b>B19</b>	Quelles sont les variétés de semences améliorées que vous utilisez citez les en indiquant le prix du kilogramme (kg) de chaque variété ? ----- ----- ----- -----	
<b>B20</b>	Que pensez-vous de ces prix ? (1 = Trop cher ; 2 = cher ; 3 = moyennement cher ; 4 = moins cher)	
<b>B21</b>	Comment avez-vous connu les semences améliorées ? 1 = INRAN, 2 = ICRISAT, 3 =Entreprise semencière, 4 = ONG/Projet, 5 = OP, 6 = Autre _____(précisez)	
<b>B22</b>	Pensez-vous que l'utilisation des semences améliorées pourrait augmenter le rendement des cultures ? (1=Oui, 2=Non).	
<b>B23</b>	Quel usage faites-vous de la production issue des variétés de semences améliorées ? (1 = consommation, 2 = vente, 3 = transformation, 4 = conservation, 5 = semis, 6 = Autres _____précisez	
<b>B24</b>	Les semences améliorées sont-elles accessibles à vous ? (1=Oui, 2=Non).	

<b>B25</b>	Que proposeriez-vous en vue d'améliorer le contenu de partages de connaissance ? ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----
<b>B26</b>	Quelles sont vos propositions pour une meilleure utilisation des semences améliorées ? ----- ----- ----- ----- -----
<b>B27</b>	Quelles recommandations faites- vous pour accroître la diffusion des semences améliorées ? ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----

Source : Abdou, 2018

## Entretien avec Autorités /Cadres de développement rural

### Introduction et consentement à participer

Cette enquête rentre dans le cadre d'une recherche pour la rédaction de mon mémoire de fin de cycle en Master de communication pour le développement avec l'appui financier du projet REDSAACC<sup>13</sup> qui intervient dans 5 villages de votre commune parmi lesquels votre village. Il nous a paru nécessaire de recueillir des opinions des acteurs que vous êtes. De ce fait, nous vous prions de bien vouloir répondre à nos questions. Tout en vous garantissant l'anonymat, sachez que la pertinence de notre analyse dépendre dans une large mesure de l'objectivité de vos réponses.

La discussion que nous allons tenir peut nous prendre environ trente minute de temps. Veuillez répondre sans crainte !!! Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration

La participation à cette enquête est volontaire. Souhaitez-vous participer ? 1 \_\_\_ Oui ; 2 \_\_\_ Non

### Module 0. Renseignent généraux

	Réponses
<b>ID0.</b> Numéro du questionnaire	
<b>ID1.</b> Date de l'enquête (jour/mois/année)	
<b>ID2.</b> Nom de la région	
<b>ID3.</b> Nom du département	
<b>ID4.</b> Nom de la commune	
<b>ID5.</b> Nom du village	
<b>ID6.</b> Sexe	
<b>ID7.</b> Age	
<b>ID8 :</b> Niveau d'instruction	
<b>ID 9 :</b> Fonction	

### Module 1 : Mobilisation sociale (Campagne de sensibilisation)

1.1 Avez-vous connaissance d'une structure chargée de la mobilisation sociale dans votre commune/village sur l'utilisation des semences améliorées ? (1 = oui ou 2 = non) si oui laquelle

.....  
 .....  
 .....  
 .....

1.2 Quelles sont les missions assignées à cette structure ?

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

1.3 Qui sont les groupes cibles ?

.....  
 .....

<sup>13</sup> Projet de Recherche –Développement pour la Sécurité Alimentaire et l'Adaptation au changement Climatique

-----  
-----  
1.4 Quels mécanismes d'échange et d'information a-t-elle mis en place pour amener les acteurs à participer à l'atteinte de ses objectifs ?

-----  
-----  
-----  
-----

1.5 Quelles sont la nature (message radiodiffusé, communiqué etc.) et la portée des messages véhiculés ?

-----  
-----  
-----  
-----

1.6 Quels canaux de communication (radio, internet, journal etc.) utilise-t-elle pour faire passer le message ?

-----  
-----  
-----  
-----

1.7 Citez nous quelques outils de communication utilisés pour véhiculer les messages ?

-----  
-----  
-----  
-----

1.8 Est-ce que vous faites des plaidoyers auprès des autres partenaires en faveur des semences améliorées ? (1 = oui, 2 = non) si oui précisez les actions de plaidoyer menées ?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

1.9 Quels effets ces plaidoyers ont-ils produits ?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

1.10 Quelles relations avez-vous avec les autres acteurs (ONG, Projet, etc.) ?

-----  
-----  
-----  
-----

1.11 Que pensez-vous de cette relation partenariale ? Préciser (rentable, bonne, bénéfique, mauvaise)

-----  
-----  
-----

-----  
-----  
1.12 Quels sont les facteurs qui influencent le plus la bonne marche du cadre partenarial  
-----  
-----  
-----

## **Module 2 : Forces**

2.1 Existe-il un acte constitutionnel ou texte institutionnel qui régit les semences améliorées au Niger ? (1 = oui, 2 = non) si oui lequel  
-----  
-----  
-----  
-----

2.2 Existe-il un cadre de concertation entre les acteurs ? (1 = oui, 2 = non)

2.3 Le personnel chargé de la mobilisation sociale a-t-il les capacités d'assurer efficacement sa mission ? (1 = oui, 2 = non)

2.4 Les langues du terroir sont-elles utilisées dans les campagnes de mobilisations sociales ? (1 = oui, 2 = non)

## **Module 3 : Faiblesses**

3.1 Quelles sont les insuffisances que vous avez constatées dans l'adoption des semences améliorées ?

(1= non implication des communautés, 2 = manque de formation ; 3 = Insuffisance dans l'encadrement de proximité, 4 = méconnaissances des semences améliorées, 5 autres \_\_\_\_\_ précisez).

3.2 Quelles sont les difficultés que vous rencontrez dans l'acquisition des semences améliorées ?  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

3.3 Le/les service (s) en charge de la vulgarisation agricole contrôlent-ils efficacement la vulgarisation des semences améliorées auprès des producteurs ? (1 = oui, 2 = non), si non pourquoi ?  
-----  
-----  
-----  
-----

3.4 Quelles ont été les limites des techniques et moyens de communication dans l'adoption des semences améliorées ?  
-----  
-----  
-----

-----  
-----  
3.5 Est-ce que la structure chargée de la vulgarisation a – t elle- une stratégie de communication dans ce sens ? (1 = oui, 2 = non)

3.6 A- t-on besoin d'un plan de communication ? (1 = oui, 2 = non)

**Module 4 : opportunités**

4.1 Quelles sont les orientations politiques en faveur des semences améliorées au Niger ?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

4.2 Les semences améliorées sont-elles introduites dans votre village ? (1 = oui, 2 = non) ?

4.3 Les semences améliorées s'adaptent elles à votre zone d'agriculture ? (1 = oui, 2 = non) ?

4.4 En quoi l'utilisation des semences améliorées pourrait-elle augmenter considérablement le rendement des cultures et atteindre la sécurité alimentaire?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**Module 5 : Proposition /recommandations**

5.1 A-t-on besoin d'améliorer la communication dans le domaine d'adoption des semences améliorées au Niger ? (1 = oui, 2 = non), si oui Comment mieux faire connaître et adopter ces semences améliorées auprès producteurs ?

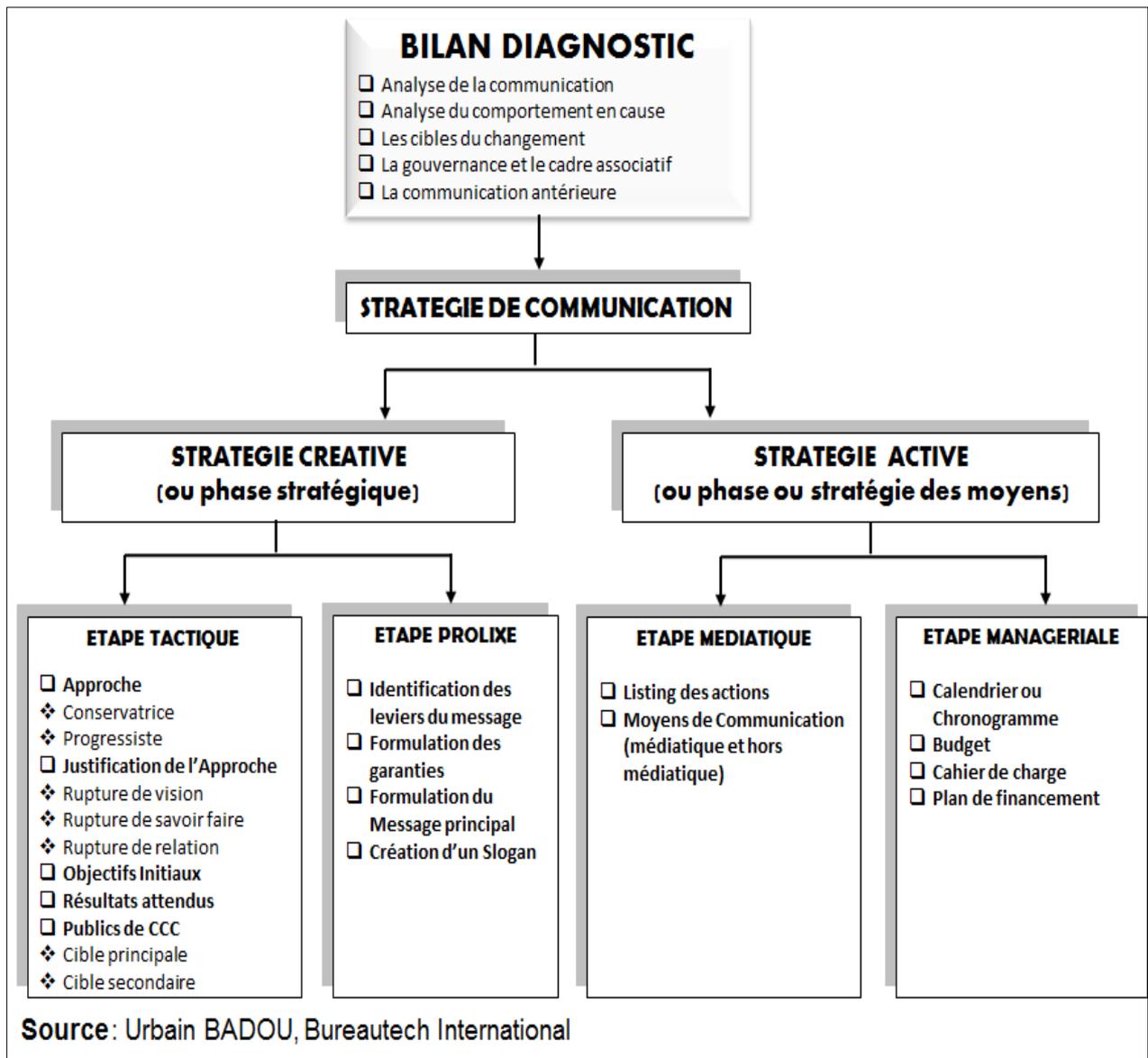
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

5.2 Quelles sont les actions prioritaires à entreprendre en matière de communication sur les semences améliorées ?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----



**Annexe 3 : Processus d'élaboration d'une Stratégie de communication : Communication pour un Changement de Comportement (CCC)**



**Annexe 4 :** Liste des personnes rencontrées lors de la mission de collecte de données terrain

<b>Noms et Prénoms</b>	<b>Village</b>	<b>Fonction</b>	<b>Contact</b>
Tshirou Issoufou	Adarawa	Représentant/Élevage /REDSAACC	84033261
Chaibou Iro	Adarawa	Chef de village	96103381
Issaka Balla	Danja	Président/AREN/Danja	92152488
Hadja Fatima Abdou	Danja	Représentante / Fédération SA'A	99088508
Harouna Bahgo	Danja	Chef de village	97305868
Sani Maman dit Tigana	Djiratawa	Représentant/AREN	89273483
Hassan Iro dit Balla	Djiratawa	Représentant/Agriculture /REDSAACC	80211025
Chaibou Garba	Djiratawa	Vice Maire /commune de Djiratawa	96094023
Boubacar Saidou	Djiratawa	Maire/commune de Djiratawa	97261400
Idi Jariri dit Zico	Djiratawa	Conseiller Municipal/commune de Djiratawa	99629556
Lawali Ali	Djiratawa	Secrétaire Général/commune de Djiratawa	96640170
Maman Garba	Djiratawa	CDA /commune de Djiratawa	97017394
Garba Mahaman	Djiratawa	Représentant Chef de village	96972797
Moussa Djidji	Elkokia	Chef de village	97514717
Chaibou Labo	Elkokia	Représentant/REDSAACC	99951894
Mme Tourwa Aichatou	Maradi	Facilitatrice /REDSAACC	96960456
Salissou Idi	Maradi	Secrétaire Général/Fédération SA'A	96498986
Dr Nasser Lawali	Maradi	Sélectionneur Mais/CERRA Maradi	96095397
Dr Coulibaly Adama	Maradi	Sélectionneur arachide /CERRA Maradi	96536761
Dr Issoufou Kassary	Maradi	Sélectionneur mil/CERRA Maradi	96503210
Abdoul Kader Souley	Maradi	Ingénieur de recherche /CERRA Maradi	96422462
Salami Issoufou	Niamey	Responsable US/INRAN	90207155

**Annexe 5 : Liste des personnes interviewées**

<b>Noms et Prénoms</b>	<b>Village</b>	<b>Fonction</b>	<b>Contact</b>
Moussa Djidji	Elkokia	Chef de village	97514717
Tshirou Issoufou	Adarawa	Représentant/Élevage /REDSAACC	84033261
Mme Tourwa Aichatou	Maradi	Facilitatrice /REDSAACC	96960456
Chaibou Garba	Djiratawa	Vice Maire /commune de Djiratawa	96094023
Boubacar Saidou	Djiratawa	Maire/commune de Djiratawa	97261400
Maman Garba	Djiratawa	CDA /commune de Djiratawa	97017394
Dr Nasser Lawali	Maradi	Sélectionneur Mais/CERRA Maradi	96095397
Dr Coulibaly Adama	Maradi	Sélectionneur arachide /CERRA Maradi	96536761
Dr Issoufou Kassary	Maradi	Sélectionneur mil/CERRA Maradi	96503210
Abdoul Kader Souley	Maradi	Ingénieur de recherche /CERRA Maradi	96422462
Salissou Idi	Maradi	Secrétaire Général/Fédération SA'A	96498986
Harouna Bahgo	Danja	Chef de village	97305868
Chaibou Iro	Adarawa	Chef de village	96103381
Garba Mahaman	Djiratawa	Représentant Chef de village	96972797

## Table des matières

<b>DÉDICACE</b>	<b>i</b>
<b>REMERCIEMENTS</b>	<b>ii</b>
<b>SOMMAIRE</b>	<b>iii</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b>	<b>iv</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b>	<b>iv</b>
<b>LISTE DES ANNEXES</b>	<b>iv</b>
<b>SIGLES</b>	<b>v</b>
<b>RÉSUMÉ</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>viii</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>1</b>
<b>PREMIÈRE PARTIE</b>	<b>4</b>
<b>CADRE THÉORIQUE &amp; MÉTHODOLOGIQUE</b>	<b>4</b>
<b>CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Contexte et Justification de l'étude</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Problématique</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Objectifs</b>	<b>10</b>
1.3.1 Objectif général	10
1.3.2 Objectifs spécifiques	11
<b>1.4 Question de recherche</b>	<b>11</b>
<b>1.5 Hypothèses de recherche</b>	<b>11</b>
<b>1.6 Revue de la littérature</b>	<b>12</b>
<b>1.7 Intérêt de l'étude</b>	<b>16</b>
<b>1.8 Définitions des concepts</b>	<b>16</b>
<b>CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE</b>	<b>21</b>
<b>2.1 Présentation des champs d'étude</b>	<b>21</b>
<b>2.2 Critères de choix de la zone d'étude</b>	<b>23</b>
<b>2.3 Système de production agricole</b>	<b>24</b>
2.3.1 Système pluvial	24
2.3.2 Système irrigué	24
<b>2.4 Matériel</b>	<b>25</b>
<b>2.5 Techniques de collecte de données</b>	<b>25</b>
2.5.1. Instruments de collecte de données	25
2.5.1.1. Questionnaire	25
2.5.1.2. Guide d'entretien	26
2.5.1.3. Ressources humaines	26
<b>2.6 Population cible</b>	<b>26</b>
2.6.1 Taille de l'échantillon	27
2.6.2 Choix de l'échantillon	27
<b>2.7 Traitement des données</b>	<b>28</b>
<b>2.8 Difficultés rencontrées</b>	<b>28</b>
<b>2.9 Solutions proposées</b>	<b>29</b>
<b>DEUXIÈME PARTIE</b>	<b>30</b>
<b>CADRE PRATIQUE DE L'ETUDE</b>	<b>30</b>
<b>CHAPITRE I : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RÉSULTATS</b>	<b>31</b>
<b>1.1 Profil des enquêtés</b>	<b>31</b>
<b>1.2 Principaux résultats</b>	<b>33</b>
<b>1.3 Synthèse de résultats qualitatifs</b>	<b>39</b>
<b>1.4 Analyse interprétation des résultats</b>	<b>40</b>
<b>1.5 Limites de la stratégie utilisée et perspectives d'amélioration</b>	<b>40</b>

1.5.1 Limites de la stratégie utilisée	40
1.5.2. Perspectives d'amélioration de la communication	42
<b>1.6 Bilan diagnostic</b>	<b>43</b>
1.6.1 Bilan – Analyse	44
1.6.2 Diagnostic	45
<b>CHAPITRE II : PROPOSITION D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION</b>	<b>47</b>
<b>2.1 Approche</b>	<b>47</b>
<b>2.2 Objectifs</b>	<b>48</b>
<b>2.3 Résultats attendus</b>	<b>48</b>
<b>2.4 Cibles</b>	<b>48</b>
<b>2.5 Étape Expansive</b>	<b>49</b>
2.5.1 Garanties	49
2.5.2 Message principal	49
2.5.3 Slogan	50
<b>2.6 Stratégie de moyens</b>	<b>50</b>
2.6.1 Étape médiatique	50
2.6.1.1 Listing des actions envisagées	50
2.6.2 Moyens de communication	54
2.6.2.1 Mass- médias	54
2.6.2.2 Hors médias	56
2.6.3 Étape managériale	57
2.6.3.1 Calendrier	57
2.6.3.2 Budget	60
2.6.3.3 Cahier des charges	62
2.6.3.4 Plan de financement	63
2.6.3.5 Suivi-évaluation	65
<b>RECOMMANDATIONS</b>	<b>66</b>
<b>CONCLUSION</b>	<b>68</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>70</b>
<b>ANNEXES</b>	<b>74</b>