



**Plan stratégique programme  
Communication, Plaidoyer & Lobbying**

---



## Tables des matières

Résumé

Historique du programme

Analyse des Parties Prenantes en lien avec le programme

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces

Forces

Faiblesses

Opportunités

Menaces

Vision

Mission

Valeurs

Objectifs Stratégiques et Initiatives

Objectif Stratégique 1: A Déterminer

Objectif Stratégique 2: A Déterminer

Objectif Stratégique 3: A Déterminer

Objectif Stratégique 4: A Déterminer

Mesures et Résultats Attendus

Structure Organisationnelle

Membres

Gouvernance

Strategie Communicationnelle

## Résumé

En marge de la conférence organisée par l'Agence Béninoise pour la Promotion des Echanges Commerciaux (ABePEC) \_ actuelle Agence de Promotion des Investissements et des Exportations (APIEX) \_, du 31 août au 02 septembre 2011 au stade de l'amitié de Kouhounou, les acteurs privés des CVA amandes et beurre de karité ont décidé de mettre en place une organisation, qui deviendra progressivement la faitière nationale du karité au Bénin. Ainsi, à l'issue de l'Assemblée Générale Constitutive du 26 novembre 2013, cette organisation a vu le jour, sous le nom d'Association Karité Bénin (AKB), avec 120 membres représentant les 07 familles d'acteurs engagées dans les chaînes de valeur amandes et beurre de karité, à savoir : les femmes ramasseuses et transformatrices d'amandes de karité, les acheteurs professionnels, les négociants d'amandes de karité (exportateurs), les industriels, les PME/PMI transformatrices et exportatrices de beurre de karité, les structures d'appuis et les équipementiers. L'AKB, dès les premières heures de sa naissance, s'est affiliée à l'Alliance Globale du Karité, basé au Ghana, qui demeure jusqu'à ce jour, l'un de ses partenaires stratégiques.

En effet, l'association s'est fixée comme mission de « développer et d'exécuter des services d'appui de qualité aux différents membres de la filière karité en vue de promouvoir le commerce des noix, du beurre de karité et des produits à base de karité qui soient économiquement viables, écologiquement et socialement responsables ».

Au regard de cette mission, un plan stratégique a été élaboré et mis en œuvre de 2014-2016, avec 3 axes principaux à savoir : (i) l'institutionnalisation de l'AKB en organisation faitière ; (ii) la compétitivité de la filière karité au Bénin ; (iii) l'accès au marché des produits karité du Bénin. Les différentes actions et interventions contenues dans ce plan ont permis de renforcer la légitimité de l'organisation, et d'atteindre plusieurs résultats significatifs.

Par ailleurs, plusieurs difficultés entravent le bon déroulement des activités au sein de la filière, dont les principaux sont : la destruction très avancée des parcs à karité, le difficile accès aux crédits, ainsi que le difficile accès à l'eau potable pour la transformation. Outre cela, l'un des problèmes majeurs de la filière est la non prise en compte du karité dans les documents de politiques sectoriels et de développement au Bénin. En d'autres termes, l'Etat béninois n'a pas nommément inscrit la filière karité comme une filière prioritaire pour le développement économique et social du pays. Toutefois, il convient de mentionner que depuis l'année 2016, l'Etat a commencé à montrer peu à peu son intérêt pour la filière karité. Cette volonté s'est notamment manifestée par la prise en compte du karité dans le Plan d'Action du Gouvernement (PAG) du Président Patrice TALON, ainsi que la mise en place d'une Commission Karité à la Présidence de la République. Dans un tel contexte, la communication stratégique apparaît désormais comme un outil central pour l'atteinte des objectifs de l'Association Karité Bénin. En effet, parmi les composantes de la communication stratégique, outre l'intelligence stratégique, la relation partenariale et la stratégie de présence, l'on retrouve en bonne place le lobbying/plaidoyer, en tant que stratégie systématique et structurée, destinée à influencer les décideurs, dans le but de les faire agir autrement, en fonction des intérêts stratégiques des acteurs ayant opté pour une telle approche. En clair, l'AKB vise désormais à influencer les politiques de développement, en faveur des acteurs de la filière karité.

Aussi, l'Association vise-t-elle, à travers une stratégie de communication accroître tant sa visibilité que celle de sa filière karité toute entière et des acteurs qui y travaillent.

C'est ce qui justifie le programme intitulé « Communication, Plaidoyer et Lobbying », qui constitue l'un des axes majeurs du plan stratégique 2017 – 2020. Il faut le préciser, ce programme intervient dans un contexte où le secteur privé a pris l'engagement de faire du plaidoyer/lobbying son cheval de bataille, à l'issue de l'ouverture officielle du Dialogue Public-Privé pour la promotion du karité, dont la première session s'est tenue le 31 janvier 2017.

Au regard de ce qui précède, le programme « Communication, Plaidoyer et Lobbying » vise à l'horizon 2020, à positionner l'AKB comme une institution forte et rayonnante intervenant directement aux cotés de l'Etat central, qui reconnaît le karité comme une filière prioritaire pour le développement économique, social, inclusif et durable, et qui crée les conditions d'un environnement favorable à la création d'un industries locales du karité, socle du plein épanouissement de la femme rurale.

Cette vision se focalise autour de trois objectifs stratégiques à savoir :

- (i) Dynamiser/Renforcer le cadre du DPP entre l'Etat et les acteurs de la filière karité ;
- (ii) Renforcer la capacité d'intervention des acteurs et parties prenantes de la filière karité ;
- (iii) Opérationnaliser la stratégie de plaidoyer/lobbying

L'atteinte de ces objectifs passe par le respect de plusieurs valeurs dont les principales sont :

- Transparence
- Intégrité
- Persévérance
- Solidarité
- Durabilité

Le programme « Communication, Plaidoyer et Lobbying » est estimé à un budget de **Un milliard quatre cent quatre-vingt-douze millions cent soixante milles (1 492 160 000) francs CFA**. Pour la mobilisation de ce financement, plusieurs Partenaires Techniques et Financiers ont été déjà ciblé. Au nombre des PTFs, l'on peut citer en première ligne ICCO Cooperation, qui à travers son programme « StrategicPartenership » a déjà conclu et signé un accord de partenariat avec l'AKB pour la mise en œuvre de certaines du programme. Outre ICCO Cooperation, trois autres partenaires Techniques et financiers susceptibles d'accompagner ce programme ont été ciblés Il s'agit de l'Alliance Globale du Karité, le projet PARASEP financé par l'Union Européenne et l'Agence Française de Développement, le Programme Promotion de l'Agriculture de la Coopération Internationale Allemande (Pro-Agri / GIZ).

### Historique du programme

Le programme « Communication, Plaidoyer et Lobbying » est né de à l'issue de l'évaluation des activités du plan stratégique 2014 – 2016 de l'Association Karité Bénin. En effet, les différentes actions menées au cours de ces différentes années ont permis d'atteindre plusieurs résultats entre autres le renforcement de la légitimité de l'association, l'amélioration de la qualité des produits du karité et une meilleure visibilité de la filière. Cependant, sur les questions relatives à la destruction très avancée des parcs à karité, le difficile accès aux crédits, ainsi que le difficile accès à l'eau potable pour la transformation, les interventions directes de l'Association sont restées peu efficaces. A cet effet, les acteurs et parties de la filière ont convenu que ces questions majeures ne peuvent être définitivement résolues qu'avec l'implication directe de l'Etat dans la filière. D'où l'idée de prendre en compte dans le plan stratégique 2017-2020 un programme « Communication, Plaidoyer/lobbying », pour influencer les décisions et aboutir in fine à la reconnaissance du karité comme filière prioritaire par l'Etat béninois.

## Section 1 : Plaidoyer & Lobbying

### 1- Analyse des Parties Prenantes en lien avec le programme

- ❖ Les parties prenantes directes

#### ***Les femmes ramasseuses et transformatrices***

Les femmes ramasseuses de noix de karité constituent le socle au niveau primaire pour le développement de l'industrie du karité. Elles constituent la majorité, et on estime que 90% des femmes sont engagées dans la collecte des fruits/noix de karité dans les zones de collectes.<sup>1</sup> En effet, dans la plupart des régions où pousse l'arbre à karité, le ramassage des noix implique presque toutes les femmes en milieu rural. Le ramassage est réalisé par des femmes individuelles dans les champs appartenant à leurs maris ou à leurs familles. Même si ces dernières années, beaucoup d'efforts ont été fournis du fait des interventions de l'AKB, il n'en demeure pas moins, qu'au regard de la capacité totale du pays, les capacités de ramassage sont relativement faibles. Le traitement des noix ramassées se fait soit individuellement par les femmes aidées par leurs filles, soit en groupement. Quant aux transformatrices, ce sont des femmes individuelles ou en groupements qui transforment les amandes de karité en beurre pour les besoins des ménages, le marché local, national et international. A ce jour, l'Association Karité Bénin compte 236 groupements de femmes ramasseuses et transformatrices, soit environ 9500 femmes individuelles.

Dans le cadre de ce programme, les actions de plaidoyer en faveur des femmes toucheront les difficultés qu'elles rencontrent à savoir : l'accès difficile aux crédits, le manque d'eau potable pour la transformation et le manque d'équipements et d'infrastructures adéquats. D'où la nécessité des représentantes des femmes au sein de la coalition qui conduira la campagne de plaidoyer/lobbying.

#### ***La FENAPAT***

La Fédération Nationale des Acheteurs de Produits Agricoles et Tropicaux (FENAPAT), membre de l'Association Karité Bénin (AKB), est composée d'acheteurs qui sont des commerçants professionnels disposant d'un registre de commerce, d'une carte professionnelle et de contrats avec les exportateurs pour la des amandes de karité. Les acheteurs sont regroupés au sein du Groupement des Acheteurs de Produits Agricoles (GAPA) au niveau départemental. Les acheteurs d'amandes de karité seraient au nombre de 200 selon l'étude réalisée par la GIZ. Une actualisation de cette statistique s'avère cependant indispensable.

Le problème majeur rencontré par les acheteurs est lié à la qualité des amandes, du fait notamment du mauvais état des routes en saison pluvieuse exposant les produits aux intempéries. Cette mauvaise qualité des amandes impactent négativement la valeur produite au niveau de ce maillon de la CVA. Au regard de cela, la présence des acheteurs professionnels dans la coalition du plaidoyer est nécessaire pour montrer aux décideurs, l'importance de la qualité des voies sur la compétitivité des amandes de karité du Bénin.

#### ***Les PME de transformation du beurre de karité.***

---

<sup>1</sup>Gender and Agroforestry in Africa? Are women participating? – World Agroforestry Centre - <http://www.worldagroforestry.org/downloads/publications/PDFs/OP16988.pdf>

A ce jour l'Association Karité Bénin compte une dizaine de Petites et Moyennes Entreprises spécialisées dans la fabrication de divers produits cosmétiques (savons, les lotions, les laits corporels, les pommades etc.) à base de karité. Outre quelques PME à savoir Natura, Karethic, Antemana, Zikora, qui bénéficient d'une notoriété au niveau national et international, la plupart de ces entreprises se caractérisent par une faible capacité de production. Les PME béninoises ont des difficultés d'accès aux marchés, du fait notamment de l'insuffisance d'informations sur les nouveaux débouchés et les opportunités de marchés. Dans certains pays à l'instar du Ghana, les PME bénéficient d'un accompagnement pour prendre part à des salons, foires et rencontres internationales en vue de promouvoir leurs produits et bénéficier des opportunités de réseautage pour le développement de leur entreprise. Une pareille expérience ne peut être mieux contée que par les promoteurs de PME eux-mêmes. A cet effet, la présence de responsables de PME au sein de la coalition de mise en route de la campagne de plaidoyer permettra de partager avec les décideurs les mécanismes des autres pays, en termes de promotion des PME travaillant dans le secteur.

### ***Les exportateurs***

Les exportateurs sont en nombre très limité tant pour les amandes que pour le beurre de karité. Les exportateurs d'amandes de karité sont généralement des représentants de multinationales. Au titre des exportateurs d'amandes, on peut citer les sociétés KNAR Bénin (membre de l'AKB) et 3F. La difficulté majeure rencontrée par les exportateurs d'amande est liée aux délais d'attente des navires au port, du fait notamment de la mauvaise gestion du trafic portuaire. Ces délais d'attente constituent un véritable poids économique pour les exportateurs d'amande qui se retrouvent contraints de verser des pénalités aux navires de transport. Pourtant, une bonne gestion du trafic portuaire permettrait d'assurer une meilleure compétitivité aux produits du Bénin. A cela, s'ajoutent les tracasseries douanières ainsi que nouvelle taxe à l'exportation sur les produits agricoles non transformés. En effet, dans la Loi des finances gestion 2017, la contribution à la recherche agricole instituée par la loi de finances rectificative 2016 à raison de dix (10 F) CFA par kilogramme exporté perçue sur les exportations de graines et fibres de coton et les noix d'anacarde brutes, est étendue aux matières premières et les produits agricoles non transformés sauf les légumes et les fruits. Cette taxe paraît injuste dans la mesure où la valeur marchande des produits varient d'un à l'autre.

Quant aux exportateurs de beurre de karité, il s'agit essentiellement d'entreprises locales, qui restent pour la plupart confrontées aux difficultés d'accès aux marchés du fait de l'absence dans la plus part des cas des garanties qualité permettant aux entreprises de prouver la conformité de leurs produits aux normes exigées sur les marchés cibles

Dans le cadre de ce programme, les exportateurs d'amandes présenteront d'une part l'impact négatif des délais d'attente en mer des navires, d'autre part les exportateurs de beurre, présenteront l'impact négatif de l'absence des garanties qualité du beurre sur l'accès au marché du Bénin.

### ***Industriel***

A ce jour le Bénin dispose d'une seule industrie engagée pour la transformation locale du karité. Il s'agit de FLUDOR Bénin. En outre, comme toutes autres industries implantées au Bénin, l'une des difficultés majeures reste l'accès à l'énergie. En plus de cette difficulté les industries sont confrontées à la qualité des amandes. De plus, l'imposition d'une période d'ouverture officielle de la campagne est un frein au ravitaillement permanent des amandes en matières premières. Dans le cadre de ce plaidoyer, FLUDOR BENIN sera utile pour mettre en exergue les difficultés que rencontrent les industries, notamment l'impact négatif de la période d'ouverture officielle de la campagne karité au Bénin.

### ***Instituts de recherches***

L'Institut National de Recherche Agricole du Bénin (INRAB) est un établissement public à caractère scientifique et technique, doté d'une personnalité juridique, l'Institut National des Recherches Agricoles (INRAB) est placé sous la tutelle du Ministère de l'Agriculture, de l'Elevage et de la Pêche (MAEP). Elle est la seule institution nationale qui s'inscrit dans la recherche agricole au Bénin, et répond, avec les différents acteurs du monde agricole, aux enjeux nationaux et internationaux de l'agriculture et du développement. Dans le cadre de ce programme, l'INRAB constitue un partenaire de recherches pour la régénérescence de l'arbre à karité.

### ***Les médias***

Le renforcement du processus de communication est crucial pour réussir une bonne campagne de plaidoyer/lobbying. A cet effet, les médias seront mis à contribution dans la communication stratégique qui consiste à informer, motiver, persuader, et inciter à l'action. La contribution des médias est inestimable pour influencer les décideurs, en ce sens qu'ils agissent comme des amplificateurs des données brutes, mettent en relief et critiquent les données pour permettre de livrer l'information juste. Ce qui peut donc minimiser les risques de positions adversaires au thème. Dans le cadre de ce programme, plusieurs outils médiatiques seront utilisés à savoir : Communiqué /conférence de presse ; événement médiatique ; fiches de faits ; lettres à la rédaction ; graphiques ou illustrations ; Banderoles-presse ; articles promotionnels ; présentations à des réunions communautaires ; plaquettes, affiches, émissions radio et TV ; annonces / articles dans les journaux etc.

- ❖ Parties prenantes indirectes

### ***Les Partenaires Techniques et Financiers (PTF)***

Sans ressources, l'effort de plaidoyer/lobbying ne pourra pas survivre. Le maintien de cet effort dans le long terme exige la disponibilité de fonds. En outre, les résultats substantiels atteints par l'AKB au cours de ces trois dernières années ont renforcé sa crédibilité aux yeux des partenaires techniques et financiers. De ce fait, des Partenaires tels que ICCO, GIZ, GSA, etc. seront d'une grande contribution dans l'atteinte des objectifs assignés à ce programme.

***La Commission Karité de la Présidence de la République*** : En tant que Cadre de réflexion stratégique de développement de l'industrie du karité, la Commission Karité apparaît comme une partie prenante dont la contribution est très déterminante pour le succès de cette campagne de plaidoyer.

### ***Les ONG locales***

A ce jour quatre ONGs sont membres de l'Association Karité Bénin : 4D, APIVED, DEDRAS, BED. Ces ONGs jouent un rôle important du fait que l'AKB s'appuie sur elles pour divers services tels que l'encadrement et le renforcement des capacités techniques des femmes ramasseuses et transformatrices des noix de karité en amandes et en beurre de karité. Le champ d'intervention des ONG locales concerne la formation, l'appui à l'équipement, la réalisation de diverses infrastructures de transformation et de stockage et dans la facilitation de la mise en marché des produits du karité. Dans le cadre de ce programme, les ONGs auront un grand rôle dans la mobilisation communautaire et les séances d'Information, Education, Communication (IEC).

***La PNOPPA***

La PNOPPA Bénin « Plateforme Nationale des Organisations Paysannes et de Producteurs Agricoles du Bénin », est une association à but non lucratif régie par la loi du 1er Juillet 1901. Elle est constituée des Organisations Paysannes et Professionnelles Agricoles du Bénin. Apolitique et laïque, elle jouit d'une personnalité morale et juridique. C'est un espace, un creuset d'échange, de dialogue, d'action et de partage d'expériences entre les Organisations Paysannes Agricoles en vue de la promotion du monde rural. A cet effet, elle constitue un important soutien technique dans la mise en œuvre et l'évaluation du plaidoyer.

***PASCIB***

La Plateforme des Acteurs de la Société Civile au Bénin ( PASCiB) œuvre pour une implication transparente et efficace des organisations de la société civile béninoise dans le processus d'élaboration, de mise en œuvre, de suivi et d'évaluation des politiques et programmes de développement. Elle est composée de plusieurs autres organisations à savoir : le Réseau des Journalistes économiques du Bénin (Réseau JEB), le Réseau des organisations syndicales du Bénin pour le suivi de l'Accord de Cotonou (ROSYB), le Forum des ONG internationales en activité au Bénin (FONGIB), le Collectif des Fédérations et Réseaux d'ONG du Bénin (CFRONG), la Fédération des unions de producteurs du Bénin (FUPRO-Bénin), la Confédération nationale des artisans du Bénin (CNAB), le Réseau pour l'intégration des ONG et associations africaines (RIFONGA), le Cercle d'auto-promotion pour le développement durable (CADD), le Front des organisations nationales anti-corruption (FONAC), la Fédération nationale des parents d'élèves et d'étudiants du Bénin (FENAPEB), le Centre Africa Obota (CAO) et Social Watch-Bénin. La PASCIB constitue un important soutien technique dans la mise en œuvre et l'évaluation du plaidoyer, dans le cadre de ce programme.

***COSI Bénin***

La Confédération des Organisations Syndicales Indépendantes du Bénin (COSI) Bénin est une confédération syndicale composée de soixante-douze (72) syndicats de base et huit (08) fédérations professionnelles. Elle a plusieurs axes d'intervention à savoir : l'Employabilité des jeunes, la protection sociale, la santé et sécurité au Travail, la lutte contre la déscolarisation des filles/Insertion de l'éducation à la sexualité dans les programmes scolaires, la responsabilité sociétale des entreprises, le renforcement des travailleurs informels à travers des crédits d'équipements. Au regard de son expérience et de son expertise à promouvoir un dialogue social constructif, la COSI Bénin, en tant que groupe de pression, œuvrera à créer l'environnement favorable pour le bon déroulement du plaidoyer.

- ❖ Les cibles du plaidoyer

***ANCB***

L'Association Nationale des Communes du Bénin (ANCB) est la structure faitière des communes béninoises. Elle s'est fixée dès sa création en novembre 2003, entre autres objectifs, de servir d'interface entre communes et pouvoirs publics d'une part, et entre communes et partenaires d'autre part, afin de représenter et défendre les intérêts de ses membres. L'ANCB se positionne comme un interlocuteur incontournable dans les relations qui lient les communes aux acteurs de la décentralisation au Bénin, dans la promotion du développement local et la démocratie à la base. En coopération avec les partenaires au développement, elle appui la solidarité entre les collectivités locales béninoises et la coopération décentralisée. Dans le cadre de ce plaidoyer, l'ANCB apparaît



comme une cible majeure pour la prise en compte du karité dans le PDC des communes à potentiel de karité, ainsi qu'à œuvrer pour que l'Etat prenne des mesures idoines pour contribuer à la lutte contre l'abattage des arbres.

**Les services techniques des ministères**

Les services techniques des ministères: Ministère de l'Agriculture de l'Elevage et de la Pêche (MAEP) d'une part, et le Ministère de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat d'autre part, seront utiles dans le cadre de ce programme, notamment pour apporter l'information au Gouvernement sur les réformes nécessaires au cadre législatif et réglementaire ainsi que les nouvelles dynamiques tant au niveau national qu'international, dans l'industrie du karité. Aussi, seront-ils utiles pour appuyer le gouvernement dans le projet d'une loi ou décret pour une meilleure organisation de la filière.

Par ailleurs, de façon spécifique, la Direction de l'environnement sera utile pour veiller au respect des lois et réglementations qui interdisent l'abattage des arbres de karité, et proposer au gouvernement les nouveaux moyens pour assurer la protection de l'arbre à karité. Et, l'Agence de Promotion des Investissements et des Exportations (APIEX) sera utile dans l'accompagnement dans la recherche de marchés

**2- Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces**

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La légitimité, la représentativité et l'expertise reconnu de l'AKB en tant qu'organisation faitière de la filière karité</li> <li>• Partenariat stratégique entre l'AKB et l'AGK</li> <li>• : existence d'un projet assorti d'un budget clair qui permet de lancer le programme</li> <li>• Un personnel jeune, dynamique, compétent et expérimenté</li> <li>• Lien fort entre l'AKB et certaines mairies</li> <li>• Existence d'outils de communication propres à l'AKB : karité infos, site web, media social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'insuffisance de Cadre de dialogue entre les différentes familles d'acteurs membres de l'AKB</li> <li>• Inexistence de statistiques claires sur la filière karité</li> <li>• Peu d'études scientifiques de qualité sur la filière karité</li> <li>• Manque de capacité de L&amp;P au niveau des acteurs de la filière</li> <li>• Le cadre de dialogue et d'échanges entre les acteurs de la filière et les décideurs publics est peu fonctionnel</li> <li>•</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existence de dispositions législatives et réglementaires en faveur de la filière karité</li> <li>• Existence de projets/programmes de L&amp;P financés par des PTF</li> <li>• L'organisation au Bénin de la 10<sup>è</sup> édition de la Conférence internationale du Karité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'inexistence d'une volonté politique de promotion et d'accompagnement de la filière karité</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existence d'une plateforme de dialogue entre le secteur public et le secteur privé accompagné par le Pro-Agri/GIZ</li> <li>• Prise en compte du karité dans le PAG</li> </ul>	
--	--

### 3- Vision

A l'horizon 2020, l'AKB est une institution forte et rayonnante intervenant dans la promotion de la filière karité directement aux cotés de l'Etat central, qui reconnaît le karité comme une filière prioritaire pour le développement économique, social, inclusif et durable, et qui crée les conditions d'un environnement favorable à la création d'industries locales du karité, socle du plein épanouissement de la femme rurale.

### 4- Mission

Dans le cadre de ce programme, la mission de l'AKB est d'élaborer une approche de communication et une stratégie de plaidoyer lobbying, en vue de renforcer l'image de marque de l'AKB et de promouvoir l'avènement d'un environnement institutionnel favorable à la satisfaction des besoins des différents maillons des CVA karité grâce à un dialogue publique-privé efficace.

### 5- Valeurs

- Transparence
- Intégrité
- Persévérance
- Solidarité
- Durabilité

### 6- Objectifs Stratégiques et Initiatives

L'objectif global du programme est de renforcer l'image de marque de l'AKB, de la rendre davantage crédible et légitime aux yeux des pouvoirs publics, tout en contribuant de manière efficace à l'amélioration de la compétitivité de la filière karité du Bénin, en vue d'assurer un meilleur revenus aux femmes rurales et à tous les autres maillons des CVA karité.

#### *OS1 : Dynamiser/Renforcer le cadre du DPP entre l'Etat et les acteurs de la filière karité*

Le cadre de dialogue public-privé a pour objectif de servir de cadre de référence au plaidoyer et mobiliser les acteurs de la filière karité autour des problèmes principaux que rencontrent ces derniers, en vue de mieux comprendre les positions des uns et des autres et développer ensemble une alliance pour adresser les défis de la filière. En dynamisant le cadre de Dialogue Public-Privé, l'AKB s'inscrit dans la droite ligne des résolutions de la première session du Dialogue Public Privé qui s'est déroulé le 31 janvier 2017, au cours de laquelle le secteur privé s'est engagé à faire du plaidoyer/lobbying au profit de la filière karité.

Objectifs

Le renforcement du cadre de DPP entre l'Etat et les acteurs de la filière vise non seulement à inscrire les préoccupations de la filière karité au cœur de l'agenda de l'Etat, mais également à trouver dans une démarche de synergie les approches de solutions adéquates, assorties de résolutions mises en œuvre pour garantir la compétitivité de la filière.

#### Résultats attendus

- Des groupes de réflexions thématiques sont mises en place pour étudier les différentes questions, faire des propositions et suivre la mise en œuvre des résolutions
- Les contraintes liées au développement de la filière karité sont levées, et le climat est favorable au développement de l'industrie du karité (moins de tracasseries douanières, meilleur accès à l'énergie, etc.)
- Trois (04) sessions de DPP sont réalisés chaque année, à raison d'un dialogue chaque trimestre.

#### Activité 1 : Mettre en place des groupes de discussions thématiques

Indicateurs : Nombre de groupes de discussions thématiques installées

Valeur cible : 4 par an, à savoir :

- Groupe de discussion thématique "protection et la régénérescence des parcs à karité"
- Groupe de discussion thématique "Accès aux crédits agricoles, Infrastructures et équipements"
- Groupe de discussion thématique "Accès aux marchés et promotion des PME"
- Groupe de discussion thématique "Industrie et transformation locale"

#### Activités 2 : Organiser des rencontres périodiques d'échanges sur les sujets d'importance de la filière

Indicateurs : Nombre de rencontres périodiques organisées et PV des rencontres

Valeur cible : 4 rencontres par an

#### Activité 3 : Elaborer et vulgariser des documents de synthèses des réflexions des groupes thématiques

Indicateurs : Nombre de documents synthèses produits

Valeur cible : 4 par an

#### OS2 : Renforcer la capacité d'intervention des acteurs et parties prenantes de la filière karité

Cet objectif vise non seulement à préparer les acteurs et parties prenantes à conduire la stratégie de plaidoyer/lobbying. Pour se faire, des formations spécifiques seront organisées,, des études scientifiques seront réalisées en vue de permettre la constitution facile des positions et de l'argumentaire à soutenir pour chaque sujet de plaidoyer d'une part, pour chaque question thématique du cadre de Dialogue Public – Privé d'autre part.

#### Activité 1 : Identifier les membres et former la coalition karité

Cette activité consiste à identifier les membres/représentants des parties prenantes directes et indirectes qui prendront part à la mise en œuvre de la campagne de plaidoyer.

Indicateur : Les noms des représentants et structures membres de la coalition karité

Valeur cible : 11 à savoir : (représentants des 7 familles d'acteurs de la filière karité, 1 représentant des PTFs, 1 représentant COSI Bénin, 1 représentant PNOPPA, 1 représentant PASCIB)

### Activité 2 : Doter les acteurs de la filière karité de capacités nécessaires en matière de plaidoyer/lobbying

Il s'agit dans le cadre de cette activité d'organiser des formations spécifiques sur le plaidoyer/lobbying en vue de permettre aux acteurs devant conduire avec efficacité et professionnalisme la mise en œuvre de la stratégie de plaidoyer lobbying de l'AKB pour aboutir in fine aux résultats escomptés, c'est-à-dire, amener les décideurs publics à engager des actions favorables au développement de la filière karité. A cet effet, des séances de formations / recyclage seront organisées à l'intention des différentes parties prenantes du plaidoyer/lobbying.

#### Objectifs

De manière claire cette activité vise former et renforcer les capacités des acteurs sur les techniques de lobbying/plaidoyer.

#### Résultats attendus

- Les sessions de formation sont organisées au profit des coalitions aux niveaux local, communal, régional et national
- Les membres de la coalition karité ont une bonne connaissance des questions de lobbyig et plaidoyer
- 100% des membres de la coalition karité sont formés sur les techniques de lobbying et plaidoyer

Indicateur : Nombre de formation réalisées et rapport de formations

Valeur cible : 3 par an

### Activité 3 : Commanditer et réaliser des études pour faire l'état des lieux chiffré des entraves au développement de l'industrie du karité

Cette activité vise à commanditer des études en vue d'avoir des arguments solides assortis de chiffres clairs qui seront brandis lors de l'opérationnalisation du plaidoyer/lobbying.

Indicateur : Nombre d'études réalisées

Valeur cible : 8

- Une étude diagnostique sur les contraintes et opportunités de la législation forestière et pratiques réglementaires pour la protection du Karité est commanditée, réalisée et validée.
- Une étude diagnostic sur le potentiel et l'importance de la filière Karité à l'économie nationale est commanditée, réalisée et validée.

- Une étude sur les contraintes et les opportunités de la généralisation de semence de Karité à cycle court est commanditée, réalisée et validée.
- Une étude d'analyse diagnostique de la performance des offres de services (formation, techniques, technologies, conseils, etc.) dans la filière karité est commanditée, réalisée et validée.
- Une étude diagnostique du fonctionnement du marché du Karité et perspectives est commanditée, réalisée et validée.
- Une analyse sur la performance de la structuration de la filière et propositions d'actions correctives est commanditée, réalisée et validée.
- Une étude diagnostique sur les contraintes et opportunités pour l'accès au financement dans la filière Karité est commanditée, réalisée et validée.
- 100% des études commanditées sur la filière karités sont validées et les plaidoyers et lobbyistes disposent d'assez d'éléments pour conduire la stratégie de plaidoyer/lobbying.
- Il existe un document synthèse des défis de la chaîne de valeur karité

### OS3 : Opérationnaliser la stratégie de plaidoyer/lobbying

L'opérationnalisation du plaidoyer/lobbying prend en compte la construction des alliances, la création/mise en place de réseaux et groupes de pression, le travail/parteneriat avec les médias, la mobilisation de ressources, ainsi que l'élaboration d'un plan rigoureux de suivi-évaluation. Cet objectif stratégique est la raison d'être des OS2 et OS3. Il vise en définitive à influencer les politiques de développement en faveur des acteurs de l'industrie du karité.

#### Activité 1 : Elaborer la stratégie sur la base des sujets thématiques et construire les alliances

Cette activité vise à construire les argumentaires sur la base des sujets de plaidoyer préalablement définis. Cet argumentaire sera ensuite vulgarisé au sein des membres de la coalition karité pour permettre une meilleure appropriation. Par ailleurs, dans le cadre du plaidoyer/lobbying la coalition karité construira constamment des réseaux autour des personnes et, parfois, des groupes de pression entre organisations pour susciter un changement.

Indicateur : Document de stratégie

Valeur cible : 1

#### Activité 2 : Mettre en œuvre une stratégie d'influence du processus décisionnel

Dans un premier temps, cette activité va poser officiellement, une fois encore, le problème de la filière karité aux décideurs publics. La particularité, cette fois, c'est que le problème sera soutenu par des études scientifiques commanditées, réalisées et validées, qui mettent clairement en exergue les gains des différentes parties à savoir l'Etat d'une part, la coalition karité d'autre part, ainsi que pour toute la communauté. Ensuite, dans le cadre du suivi de la phase de l'examen interne du problème, la coalition karité recourra à l'assistance de publics secondaires en prenant contact avec des personnes et institutions clés, tout en convaincant ces derniers des gains et avantages à soutenir la cause du karité. Ce processus doit être empreint de persévérance et de perspicacité.

Indicateur : nombre de séances officielles avec les délégués de l'Etat, les institutions et organismes clés, et représentations diplomatiques susceptibles d'accompagner le plaidoyer (UE, USAID, etc.)

Valeur cible : 3

#### Activité 3 : Etablir un partenariat avec les médias

Les médias seront d'un grand appui pour la réalisation du plaidoyer/lobbying. Ils sont d'un appui inestimable pour influencer les décideurs, en ce sens qu'ils agissent comme des amplificateurs des données brutes, et mettent en relief et critiquent les données pour permettre de livrer l'information juste, tout en minimisant les risques de positions adversaires au thème. Dans cette démarche de partenariat avec les médias, 3 principes cardinaux seront observés minutieusement à savoir : jouer l'efficacité, établir des rapports de confiance privilégiés, et entourer l'information, c'est-à-dire, donner le maximum d'arguments, se mettre à la disposition du journaliste pour tout éclaircissement technique au cours de la rédaction, éviter de lui demander de relire son article avant la parution (frustrations).

Indicateur : Nombre d'article publiés dans les médias / reportage TV et audio réalisés sur la filière karité

Indicateur : 3 par mois

**Activité 4 : Suivi et Evaluation**

L'évaluation et le suivi sont deux processus qui visent, au sein d'un plaidoyer, à comparer les résultats obtenus avec les objectifs initiaux, ainsi qu'à estimer l'évolution probable du projet dans le temps.

<b>réalisé</b>	<b>non réalisé</b>
✓	✓
<b>Ce qui a bien fonctionné</b>	<b>Ce qui n'a pas bien fonctionné</b>
✓	✓
<b>recommandations</b>	<b>Dépenses</b>
✓	✓

Section 2 :

# Communication

## Section 2 : Volet Communication

Le plan de communication constitue un axe transversal aux quatre programmes mis en œuvre par l'AKB à savoir :

- Protection et gestion durable de la ressource karité
- Renforcement des capacités des acteurs, équipements et infrastructures
- Communication, Plaidoyer et Lobbying
- Promotion, Marketing, Finance.

### 1- Analyse SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"><li>• Existence d'outils de communications propres à l'AKB : bulletins d'informations, site web, page facebook etc.</li><li>• Présence sur des plateformes spécialisées tels que AGRIPROFOCUS</li><li>• Existence formelle d'une cellule de communication au sein de l'AKB</li><li>• Organisation de rencontre périodique entre l'AKB et les GR-Superviseurs d'une part, entre l'AKB et les GF d'autre part</li><li>• Légitimité de l'AKB, comme premier interlocuteur des acteurs de la filière karité</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Insuffisance des mécanismes de communication au niveau local</li><li>• Insuffisance de mécanismes de promotion des résultats obtenus au sein de la filière</li><li>• Faible présence du karité parmi les questions d'actualité au niveau national</li><li>• Insuffisance d'information sur la filière karité</li></ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"><li>• Existence de PTFs (PARASEP, Pro-Agri/GIZ) susceptibles d'accompagner les actions de communications de l'AKB</li><li>• Possibilité de réaliser des études grâce à l'appui de PTFs, en vue de fournir davantage d'informations sur la filière karité</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le manque/insuffisance de ressources financières, matérielles et humaines pour la mise en œuvre effective de toutes les composantes du plan de communication</li></ul>

### 2- Objectifs stratégiques

Les 3 objectifs stratégiques qui découlent de cette analyse SWOT sont :

OS1 : Renforcer les mécanismes de communication au niveau local

OS2 : Renforcer les mécanismes de promotion des résultats obtenus au sein de la filière karité



OS3 : Œuvrer à une meilleure présence des questions de la filière karité dans les débats de l'actualité nationale

Ces objectifs stratégiques sont en lien avec 3 types de communication à savoir :

- **Communication institutionnelle**
  - **Redevabilité**
    - communiquer sur les résultats des activités de l'AKB (Masse médias et autres moyens)
    - assurer la visibilité de l'AKB (Masse médias et autres moyens)
    - rendre l'information disponible et transparente
  - **Positionnement**
    - communiquer sur les services offerts par l'association (Masse médias et autres moyens)
    - susciter davantage d'adhérents
- **Communication interne**
  - communiquer les informations stratégiques (top-down)
  - mobiliser les membres et partenaires autour de valeurs communes
- **Communication pour le développement**
  - Mettre en exergue les projets phares de l'AKB à travers la communication pour le développement (C4D)

### 3- Cibles de communication

Pour chaque objectif de communication, des catégories de cibles correspondent.

- **Redevabilité**
  - auprès des Partenaires techniques et financiers et autres sponsors (GSA, GIZ, ICCO, USADF, FLUDOR BENIN, AGRI PRO FOCUS, NATURA, etc.)
  - auprès des populations et de la société civile
- **Positionnement**
  - auprès des décideurs nationaux, du secteur de la coopération, des organisations paires, des autres bailleurs
- **Communication interne**
  - auprès des membres de l'association
- **C4D** (axés sur les différents projets / Programmes mis en œuvre)

### 4- Activités

- **Activités de redevabilité**

Activités	Indicateur	Valeur cible
Réalisation de success story sur les acquis de la filière	Nombre de success story	4 par an
Réalisation de dépliant	Nombre de dépliant	1000 par an
Réalisation du bulletin « Karité Infos »	Nombre de publication	2 par an
Reportage institutionnel sur la filière	Nombre de reportage réalisé	2 par an
Réalisation de newsletter	Nombre de newsletter	3 par an
Publication sur les réseaux sociaux	Nombre de publication	1 fois par semaine

**Autres : Communiqués & conférences de presse (en fonction de l'actualité du moment)**

- **Activités de positionnement**

Activités	Indicateur	Valeur cible
Participation à la conférence internationale du karité	Nombre de participants	100
Participation à la foire de l'indépendance	Nombre de participants	10
Participation à la foire de l'UEMOA	Nombre de participants	5
Organisation de la Conférence annuelle du karité	Compte rendu de la conférence	1

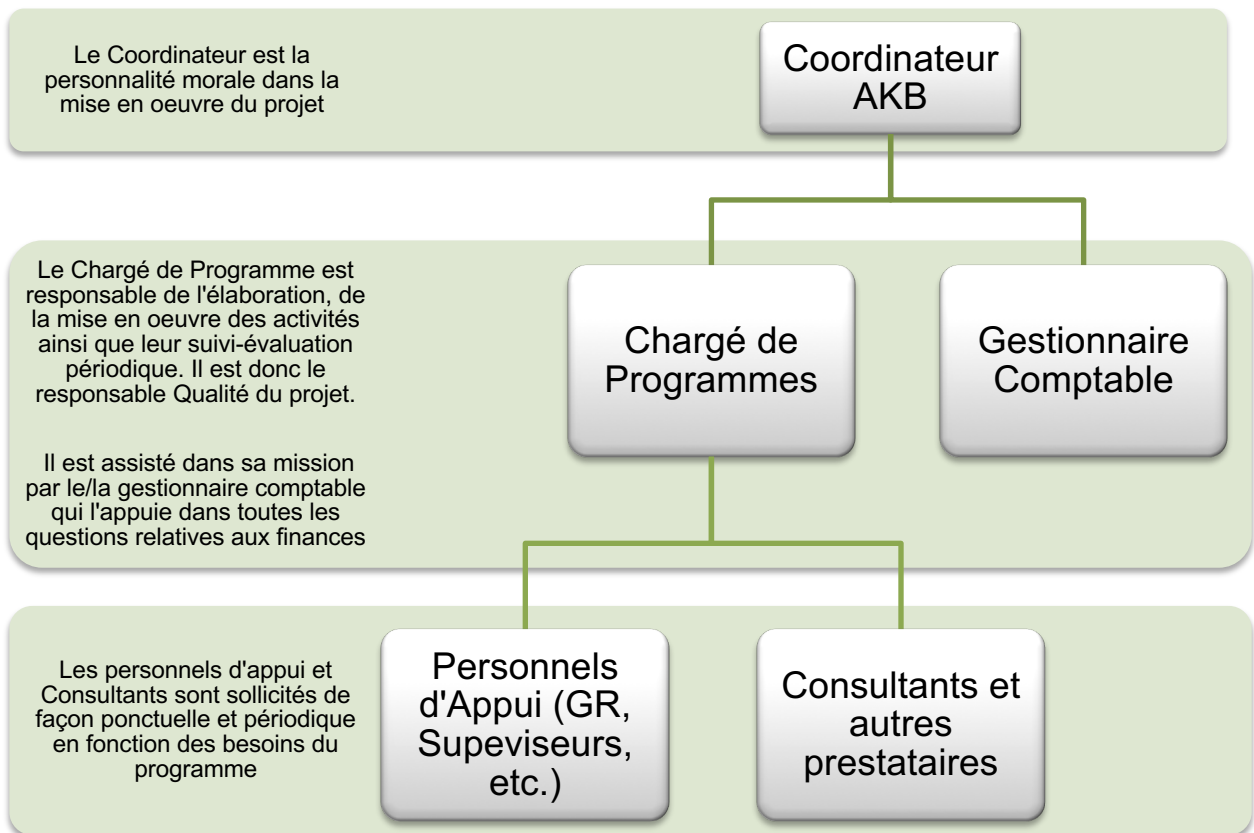
- **Activités de communication interne**

Activités	Indicateur	Valeur cible
Rencontre mensuelle avec les GR et Superviseurs	Nombre de rencontre et Compte rendu de rencontre	1 par mois
Réunion de la Coordination Nationale	Nombre de réunion et compte rendu de réunion	1 par semaine
Réunion du Comité Exécutif	Nombre de réunion et PV de réunion	1 par trimestre

• **Activités C4D**

Intitulé de l'activité	Objectifs	Mécanismes de mise en œuvre	Indicateur	Valeur cible
Contribution des radios communautaires à la diffusion des bonnes pratiques de ramassage et de transformation du karité	Sensibiliser/former les femmes rurales sur les bonnes pratiques de ramassage et de transformation	Passer des messages journaliers dans plusieurs langues locales pour informer les femmes sur les différentes étapes à observer pour obtenir des amandes de bonne qualité	Nombre de message radio diffusés	2 diffusions par jour (de Mai à novembre)
Projet de plaidoyer pour la protection de l'arbre à karité et l'autonomie des femmes : « Protégeons le karité et autonomisons la femme rurale »	Sensibiliser sur l'importance de la protection des parcs à karité et montrer l'importance du karité au développement  Œuvrer pour un meilleur accès des femmes aux infrastructures et équipements de travail (paire de bottes, gants, tricycles, magasins etc.)	Réaliser des Campagnes itinérantes de sensibilisation, des émissions TV-radios, affiches dans la perspective d'une part de protéger la ressource karité ; d'autre part d'obtenir des équipements de transformations et infrastructures nécessaires pour le bon déroulement des activités des femmes	Nombre d'émission TV	02 par an
			Nombre d'émission radio	5 par an
			Nombre d'affiches/posters	1000 par an
			Nombre de pair de bottes obtenus	5000 par an
			Nombre de paires gants obtenus	5 000 par an
			Nombre de magasins construits	15 par an
Concours médias intitulé : « Je connais le karité ! »	Faire connaître davantage la filière karité au public, aux décideurs publics et privés	En vue de mieux faire connaître la filière karité, son importance au développement économique et social du Bénin, les médias (presse écrite & radios-TV) seront invités à un concours de production sur la filière autour d'un thème central.  Le concours sera lancé le 15 septembre et les résultats seront connus en novembre, dans le cadre de la conférence annuelle du karité	Nombre de candidature	25
Plaidoyer pour la réduction de la taxe sur les produits agricoles non transformés destinés à l'exportation	Œuvrer pour la réduction de la Taxe de 10 FCFA sur le karité à l'exportation, prévu dans la Loi des finances gestion 2017	Entrer en négociation avec l'Etat, et lui expliquer les implications de la taxe sur la compétitivité de la filière karité	Nouveau montant de la taxe	5 FCFA

## 9. Structure Organisationnelle



PTA 2017 - Programme Communication, Plaidoyer et Lobbying												
Activités	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
<b>PLAIDOYER &amp; LOBBYING</b>												
<b>OS1 : Dynamiser/Renforcer le cadre du DPP entre l'Etat et les acteurs de la filière karité</b>												
Activité 1: Mettre en place des groupes de discussions thématiques												
Activité 2: Organiser des rencontres périodiques d'échanges sur les sujets d'importance de la filière												
Activité 3: Elaborer et vulgariser des documents de synthèses des réflexions des groupes thématiques												
<b>OS2 : Renforcer la capacité d'intervention des acteurs et parties prenantes de la filière karité</b>												
Activité 1 : Identifier les membres et former la coalition karité												
Activité 2 : Doter les acteurs de la filière karité de capacité nécessaires en matière de plaidoyer/lobbying												
Activité 3 : Commanditer et réaliser des études pour faire l'état des lieux chiffré des entraves au développement de l'industrie du karité												
<b>OS3 : Opérationnaliser la stratégie de plaidoyer/lobbying</b>												



Plan Stratégique

Activité 1 : Elaborer la stratégie sur la base des sujets thématiques et construire les alliances													
Activité 2 : Mettre en œuvre une stratégie d'influence du processus décisionnel													
Activité 3 : Etablir un partenariat avec les médias													
Activité 4 : Suivi et Evaluation													
<b>COMMUNICATION</b>													
<b>OS1 : Renforcer les mécanismes de communication au niveau local et renforcer l'appartenance des femmes à l'AKB</b>													
Activité1: Passer des messages journaliers dans plusieurs langues locales pour informer les femmes sur les différentes étapes à observer pour obtenir des amandes de bonne qualité													
Activité 2: Réaliser des Campagnes itinérantes de sensibilisation, des émissions TV-radios, affiches dans la perspective d'une part de protéger la ressource karité ; d'autre part d'obtenir des équipements de transformations et infrastructures nécessaires pour le bon déroulement des activités des femmes													
Activité 3:Rencontre mensuelle avec les GR et Superviseurs													
<b>OS2 : Renforcer les mécanismes de promotion des résultats obtenus au sein de la filière karité</b>													

Plan Stratégique

Activité1: Réaliser de success story sur les acquis de la filière												
Activité 2: Réaliser le bulletin « Karité Infos »												
Activité 3: Diffuser des communiqués de presse dans les médias												
<b>OS3 : Œuvrer à une meilleure présence des questions de la filière karité dans les débats de l'actualité nationale</b>												
Activité1: Réaliser des Reportages institutionnels sur l'AKB et la filière karité												
Activité 2:Publier des informations utiles sur les réseaux sociaux et le site web de l'AKB												
Activité3: Organiser un Concours médias intitulé : « Je connais le karité ! »												
Activité 4: Organiser les négociations avec l'Etat, et lui expliquer les implications de la taxe sur la compétitivité de la filière karité												

