



MINISTRE  
DE L'ÉCONOMIE  
ET DES FINANCES  
RÉPUBLIQUE DU BÉNIN



# **RAPPORT FINAL STRATEGIE DE COMMUNICATION PROGRAMME TERRA – BENIN**

**ANDF - Banque Mondiale- Ministère des Finances**

**CONSULTANT : ADOVE T. SALOMON**

**TABLE DES MATIERES**

LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES .....	6
LISTE DES TABLEAUX.....	7
RAPPORT EXECUTIF DE LA MISSION D'ÉLABORATION DU PLAN DE COMMUNICATION DU PROJET TERRA-BENIN .....	8
Contexte .....	8
Objectif de la mission.....	8
Approche méthodologique .....	9
Résultats attendus.....	9
Recommandations clés.....	9
Parties prenantes clés.....	10
1. INTRODUCTION.....	11
2. Contexte et justification de la mission .....	13
3. Objectifs de la mission.....	14
4. Portée de la mission.....	14
5. Démarche méthodologique adoptée .....	
PARTIE 1 : DIAGNOSTIC DE LA COMMUNICATION SUR LE FONCIER AU BENIN ...	19
1.1. Cadre institutionnel, juridique et stratégique de la communication foncière ..	20
1.2. Analyse documentaire (ANDF, PMAF, PPMEC, PAG, etc.) .....	22
1.3. Cartographie des parties prenantes et perception des enjeux fonciers.....	24
TABLEAU RECAPITULATIF DES PARTIES PRENANTES .....	
1.4. État des lieux du dispositif de communication actuel.....	26
1.4.1. Niveau central (ANDF) .....	27
1.4.2. Bureaux communaux de l'ANDF .....	29
1.4.3. Autorités communales .....	30
1.4.4. Organisations communautaires (CoGeF, SVGF, SUGF).....	30
1.5. Analyse de l'état des lieux.....	31
1.5.1. Niveau central (ANDF) .....	31
1.5.2. Bureaux communaux de l'ANDF .....	31
1.5.3. Autorités communales .....	32
1.5.4. Organisations communautaires (COGEF, SVGF, SUGF,).....	32
1.6. Forces, faiblesses, opportunités et menaces (Analyse SWOT) .....	32
TABLEAU DE L'ANALYSE FFOM (SWOT).....	33
1.7. Recommandations préliminaires issues du diagnostic.....	33

1.7.1. Renforcement institutionnel et stratégique.....	34
1.7.2. Amélioration de la communication interne et externe. ....	35
1.7.3. Implication des autorités locales .....	35
1.7.4. Renforcement des relais communautaires .....	35
1.7.5. Gestion des risques sociaux et environnementaux .....	36
Organigramme du flux actuel de l'information Foncière se basant sur mes revues et entretiens .....	37
<b>PARTIE 2 : PLAN DE COMMUNICATION DÉTAILLÉ .....</b>	<b>38</b>
2.1. Objectifs stratégiques et Opérationnels de la communication .....	38
2.1.1. Objectif général.....	39
2.1.2. Objectifs stratégiques .....	39
2.1.3. Objectifs opérationnels.....	40
TABLEAU DES OBJECTIFS STRATEGIQUES ET OPERATIONNELS .....	41
2.2. Axes de communication .....	42
2.2.1. Communication institutionnelle .....	42
2.2.2. Communication pour le développement.....	44
2.2.3. Communication de proximité.....	45
2.2.4. Communication digitale.....	47
2.3. Segmentation des publics cibles et profils socio-psychologiques .....	48
TABLEAU DU PROFIL SOCIO-PSYCHOLOGIQUE ET TYPE DE COMMUNICATION .....	49
2.4. Messages clés adaptés aux cibles .....	49
TABLEAU PROPOSITION DE MESSAGES STRATEGIQUES PAR PERSONA-TYPE .....	
2.5. Canaux et modes de diffusion.....	56
2.5.1- Les canaux médias.....	58
TABLEAU RECAPITULATIF CANAUX MEDIAS CLASSIQUES.....	59
2.5.2- Les canaux hors -médias .....	59
TABLEAU RECAPITULATIF CANAUX HORS-MEDIA.....	61
2.5.3. Les médias numériques et réseaux sociaux.....	61
TABLEAU RECAPITULATIF CANAUX NUMERIQUES ET RESEAUX SOCIAUX....	62
2.5.3-Répartition des moyens de communication.....	63
TABLEAU SYNTHESE DE REPARTITIONS OBJECTIVES DE L'EXPLOITATION DES CANAUX .....	65
2.6. Activités et actions prévues.....	65

2.6.1. Actions de communication Institutionnelle :.....	66
2.6.2. Actions de communication pour le développement.....	67
2.6.3. Actions de communication de Proximité.....	68
2.6.4. Actions de Communication Digitales .....	70
2.7. Planification opérationnelle.....	75
TABLEAU DE PLANIFICATION DETAILLE TENANT COMPTE DES AXES DE COMMUNICATION SUR 24 MOIS.....	76
TABLEAU DE PLANIFICATION OPERATIONNELLE – PROGRAMME TERRA-BENIN (18 MOIS).....	76
2.8. Budget prévisionnel détaillé des actions de communication (18 mois).....	88
TABLEAU DU BUDGET PREVISIONNEL DETAILLE (18 MOIS).....	88
PARTIE 3 : CONCEPTION DES SUPPORTS DE COMMUNICATION.....	91
3.1. Approche générale de conception des supports .....	92
3.2. Principes de branding et charte visuelle.....	93
3.3. Liste indicative des supports à développer (par cible et par canal).....	93
TABLEAU RECAPITULATIF DES SUPPORTS DE COMMUNICATION – PROGRAMME TERRA-BENIN (24 MOIS).....	94
TABLEAU PLAN DE PRODUCTION DES SUPPORTS DE COMMUNICATION (18 MOIS).....	95
TABLEAU DE REPARTITION DES SUPPORTS PAR CIBLE EN LIEN AVEC LES CANAUX .....	96
3.4. Fiches techniques des supports de communication.....	96
TABLEAU RECAPITULATIF DES FICHES TECHNIQUES DES SUPPORTS DE COMMUNICATION .....	97
3.5. Recommandations de production (à externaliser ultérieurement).....	98
PARTIE 4 MÉCANISME DE SUIVI-ÉVALUATION DE LA COMMUNICATION.....	99
4.1. Indicateurs clés de performance (KPI) .....	99
TABLEAU OBJECTIFS DU SUIVI-EVALUATION.....	100
4.2. Outils de collecte et d'analyse des données .....	101
TABLEAU RECAPITULATIF DE SUIVI DES OBJECTIFS SMART.....	102
TABLEAU RECAPITULATIF DES OUTILS DE COLLECTE DE DONNEES.....	103
4.3. Dispositif de retour communautaire (mécanisme participatif).....	103
4.5. Fréquence et responsabilités du suivi.....	104
TABLEAU – FREQUENCE ET RESPONSABILITES DU SUIVI .....	104
4.6. Plan d'ajustement progressif (révision stratégique).....	105

PARTIE 5 : MECANISMES DE GESTION DES RELATIONS MEDIAS ET DE COMMUNICATION DE CRISE.....	107
5.1. Positionnement de l'ANDF dans l'espace public.....	108
5.2. Acteurs médias à mobiliser et cartographie presse.....	108
5.3. Plan de relation presse (proactive et réactive).....	108
5.3.1 Relation presse proactive : .....	109
5.3. 2. Relation presse réactive : .....	109
5.4. Plan de communication en période sensible ou conflictuelle .....	109
5.5. Messages types et éléments de langage en cas de crise .....	109
5.6. Rôle du porte-parole et lignes hiérarchiques de validation .....	110
5.7. Dispositif de veille médiatique.....	110
PARTIE 6 : STRATEGIE D'APPROPRIATION COMMUNAUTAIRE ET DE DURABILITE DES ACTIONS DE COMMUNICATION .....	111
6.1. Approche participative et inclusive.....	111
6.2. Dispositif de formation des relais communautaires .....	111
6.4. Création et accompagnement de cadres locaux de concertation.....	112
6.5. Stratégie de pérennisation des acquis.....	112
6.6. Partenariats stratégiques pour la durabilité.....	113
6.7. Suivi de l'appropriation communautaire .....	113
PARTIE 7. RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES POUR LA MISE EN PLACE D'UNE CELLULE DE COMMUNICATION AU SEIN DE L'ANDF .....	114
7.1. Renforcement en ressources humaines .....	114
7.2. Équipements techniques à prévoir .....	114
7.3. Justification et valeur ajoutée .....	115
7.4. Proposition sur analyse .....	115
ORGANIGRAMME INCLUANT LA CELLULE DE COMMUNICATION.....	117
CONCLUSION .....	118
ANNEXES.....	120

**LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES**

ANDF	Agence Nationale du Domaine et du Foncier
ATDA	Agence Territoriale de Développement Agricole
BCDF	Bureau communal du domaine et du foncier
CBC	Chef Bureau Communal
CEC	Certificat d'Enregistrement Cadastral
CoGeF	Commission de Gestion Foncière
DADE	Directeur des Affaires Domaniales et Environnementales
DGAS	Direction générale des affaires sociales
MCA	Millennium Challenge Account
MAEP	Ministère de l'Agriculture, de l'Élevage et de la Pêche
e-FB	Système d'information foncière du Bénin, <i>e-Foncier Bénin</i>
GoB	Gouvernement du Bénin
ONG	Organisation Non Gouvernementale
OSC	Organisation de la Société Civile
PAD	Plan action du projet
PAG	Programme d'Action du Gouvernement
PFR	Plan Foncier Rural
PforR	Programme pour les résultats
PMAF	Projet de Modernisation de l'Administration Foncière
PNDAS	Plan National de Développement Agricole et de Sécurité alimentaire
PPA	Avance pour la préparation du projet
PPMEC	Projet de préparation de mise à l'échelle du cadastre
SE	Suivi-Évaluation
RFU	Registres fonciers urbains
SRTB	Société de Radiodiffusion et de Télévision du Bénin
SUGF	Section Urbaine de Gestion Foncière
SVGF	Section villageoise de gestion foncière
TDR	Termes de Référence

**LISTE DES TABLEAUX**

Tableau 1	Répartition des parties prenantes par niveau d'intervention
Tableau 2	Analyse swot de la communication foncière au Bénin
Tableau 3	Objectifs stratégiques et opérationnels
Tableau 4	Profil socio-psychologique et type de communication privilégiée
Tableau 5	Proposition de messages stratégiques par persona-type
Tableau 6	Récapitulatif canaux médias classiques
Tableau 7	Récapitulatif canaux hors-médias
Tableau 8	Récapitulatif canaux numériques et réseaux sociaux
Tableau 9	Synthèse de répartitions objectives de l'exploitation des canaux
Tableau 10	Planification opérationnelle – programme Terra-Benin (24 mois)
Tableau 12	Budget prévisionnel détaillé (24 mois)
Tableau 13	Récapitulatif des supports de communication (18 mois)
Tableau 14	Plan de production des supports de communication (18 mois)
Tableau 15	Répartition des supports par cible en lien avec les canaux
Tableau 16	Récapitulatif des fiches techniques des supports de communication
Tableau 17	Objectifs du suivi-évaluation
Tableau 18	Récapitulatif de suivi des objectifs smart
Tableau 19	récapitulatif des outils de collecte de données
Tableau 20	Fréquence et responsabilités du suivi

## **RAPPORT EXECUTIF DE LA MISSION D'ÉLABORATION DU PLAN DE COMMUNICATION DU PROJET TERRA-BENIN**

### **Contexte**

Dans le cadre de la préparation du programme *TERRA-Bénin*, mis en œuvre par l'Agence Nationale du Domaine et du Foncier (ANDF) avec l'appui de la Banque mondiale, il est apparu essentiel de développer une stratégie de communication structurée et ciblée. L'objectif est de soutenir les opérations de cadastre dans 14 communes prioritaires et d'asseoir une compréhension partagée des enjeux liés à la sécurisation foncière.

Le projet s'inscrit dans une dynamique nationale de réforme foncière, en lien avec les orientations du PAG, du PND (2018–2025), et du Plan Stratégique de Développement du Secteur Agricole.

Cette mission constitue un levier stratégique pour assurer une meilleure appropriation sociale du projet Terra-Bénin, en particulier autour du cadastre et de la gouvernance foncière. Elle apportera une réponse structurée aux défis de sensibilisation, d'adhésion, de visibilité et de gestion des perceptions du public autour d'un projet à fort enjeu

### **Objectif de la mission**

- Élaborer un plan de communication détaillé et opérationnel qui :
- renforce la visibilité et l'acceptabilité du projet auprès des parties prenantes ;
- favorise l'adhésion des populations locales aux opérations du cadastre ;
- structure la communication institutionnelle de l'ANDF autour du projet Terra-Bénin ;
- anticipe et encadre les situations de communication sensible ou de crise ;
- produire un plan de communication détaillé calqué sur la stratégie de communication.



**Approche méthodologique**

La mission repose sur une approche participative, itérative et contextualisée, articulée autour de quatre axes :

- ❖ Diagnostic communicationnel sur la base d'une revue documentaire et d'entretiens ciblés ;
- ❖ Co-construction d'un plan de communication avec les acteurs clés ;
- ❖ Proposition de supports adaptés aux différents profils de cibles ;
- ❖ Mise en place de mécanismes de suivi-évaluation et de gestion de crise et des médias.

Des ateliers, séances de concertation, entretiens de terrain et échanges continus avec l'ANDF guideront l'ensemble du processus.

**Résultats attendus**

À l'issue de la mission (30 jours calendaires), les livrables suivants seront produits :

- un diagnostic de la communication foncière actuelle au Bénin et au sein de l'ANDF ;
- un plan de communication détaillé incluant cibles, messages, outils, planning et indicateurs ;
- Une proposition de supports de communication (visuels et messages types) ;
- un mécanisme de suivi-évaluation clair des actions de communication ;
- un dispositif de gestion des relations médias et de communication de crise.

**Recommandations clés**

Au regard des enjeux identifiés, la mission recommande de :

- Renforcer la visibilité institutionnelle de l'ANDF via des actions de communication institutionnelle structurées (branding, presse, rapports, capitalisation).
- Promouvoir une communication de proximité adaptée aux réalités socioculturelles des communes, en privilégiant les langues locales, les radios communautaires et le théâtre participatif.
- Assurer l'inclusivité en intégrant spécifiquement les femmes, les jeunes et les groupes vulnérables dans les actions de communication.
- Développer un mécanisme de suivi-évaluation qui permette d'apprécier en continu l'efficacité des actions menées et d'ajuster la stratégie.
- Instaurer un dispositif de gestion proactive des perceptions et des crises afin de limiter les risques de désinformation ou de rejet au niveau local.

### Calendrier

La mission se déroule du 30 juillet au 28 août 2025. Elle comprend :

- Un atelier de cadrage (30 juillet) ;
- Des entretiens, une enquête de terrain rapide et des analyses documentaires ;
- La production d'un rapport provisoire (25 août) ;
- La prise en compte des observations de l'ANDF et de la Banque mondiale (jusqu'au 28 août) pour produire le rapport définitif.

### **Parties prenantes clés**

Les principales parties prenantes impliquées sont :

- ANDF (niveau central et antennes locales) ;
- Mairies des 14 communes ciblées ;
- Autorités administratives et locales ;
- SVGF sélectionnées ;
- Acteurs des médias ;
- OSC et leaders communautaires.
- Communautés locales (populations bénéficiaires)

## INTRODUCTION

La gouvernance foncière constitue aujourd'hui un pilier fondamental pour le développement économique, social et environnemental du Bénin. Elle s'inscrit dans la vision du gouvernement et matérialisée à travers plusieurs instruments de planification : le Plan National de Développement (PND 2018–2025), les Programmes d'Actions du Gouvernement (PAG 1 et PAG 2) et le Plan Stratégique de Développement du Secteur Agricole (PSDSA 2025), etc.

Pour concrétiser cette vision, l'État béninois a engagé l'élaboration et la mise en œuvre du Programme National Foncier (PNF). Ce programme élaboré et adopté en 2025 par arrêté interministériel vise notamment la mise en place du cadastre national et l'amélioration de la gouvernance foncière. A travers les objectifs du PNF, le Bénin envisage garantir un accès équitable au foncier, à sécuriser les droits de propriété, à promouvoir un marché foncier régulé et à favoriser l'inclusion des groupes vulnérables, notamment les femmes et les jeunes. Ainsi, le Bénin à l'horizon 2050, sera un pays caractérisé par un système foncier moderne, transparent et inclusif, véritable levier d'investissement et de cohésion sociale.<sup>1</sup>

Le PNF présenté à plusieurs partenaires financiers et techniques dont entre autres la Banque mondiale, a été jugé pertinent par cette dernière qui a accepté de le financer partiellement à travers le Programme Terra Bénin, lequel regroupe plusieurs activités rigoureusement identifiées du PNF.

Le programme Terra Bénin, financé par la Banque mondiale, s'inscrit dans une approche-programme à phases multiples, visant principalement à améliorer l'efficacité des services fonciers et à accélérer l'enregistrement des droits fonciers dans la base de données cadastrale nationale.

La première phase, prévue pour la période 2025-2030, couvre 14 communes et vise à poser les bases pour une mise à l'échelle nationale du cadastre, avec pour ambition l'enregistrement de plus de 1,5 million de parcelles. La

---

<sup>1</sup> : Programme National Foncier (PNF).

deuxième phase (2031-2036) prévoit l'extension à 30 autres communes, pour un total d'environ 4,2 million de parcelles enregistrées en dix ans.

Ce projet se déploie dans un contexte de complexité institutionnelle, de coexistence entre les droits coutumiers et modernes, et de méfiance parfois persistante des populations vis-à-vis des interventions étatiques en matière foncière.

Consciente de ces enjeux, l'Agence Nationale du Domaine et du Foncier (ANDF), structure en charge de la mise en œuvre du programme, a inscrit la communication au cœur de la stratégie de mise en œuvre des activités du projet Terra-Bénin. En effet, une communication efficace, structurée et participative constitue un levier essentiel pour :

- renforcer la transparence et la redevabilité dans la gestion des opérations cadastrales ;
- favoriser l'adhésion sociale et l'appropriation communautaire des réformes foncières ;
- prévenir les conflits et instaurer un climat de confiance entre les acteurs institutionnels et les populations ;
- valoriser les résultats du projet et renforcer la notoriété institutionnelle de l'ANDF.

C'est dans cette optique que s'inscrit la présente mission d'élaboration d'une stratégie de communication adaptée aux réalités du terrain, cohérente avec les standards de la Banque mondiale en matière de communication pour le développement, et alignée sur les principes de bonne gouvernance, de participation citoyenne et d'inclusion sociale. L'approche retenue est résolument orientée vers les résultats et les parties prenantes, en mettant l'accent sur une communication de proximité dans les 14 communes ciblées pour les opérations de cadastre (phase 1) : Klouékanmè, Lokossa, Allada, Ouidah, Kpomassè, Natitingou, Bembèrèkè, Abomey, Djidja, Dassa, Savalou, Ouèssè, Adjohoun et Kétou.

Ainsi, la stratégie de communication proposée vise à assurer une mise en œuvre harmonieuse, visible et socialement acceptée des interventions du projet Terra-Bénin, tout en jetant les bases d'un dispositif pérenne de communication institutionnelle au sein de l'ANDF.

## **1. Contexte et justification de la mission**

La problématique de l'insécurité foncière au Bénin est au cœur des préoccupations des autorités publiques, en raison de son impact sur les conflits sociaux, la faible attractivité des investissements et la vulnérabilité des couches les plus pauvres. Conscient de ces enjeux, le gouvernement a inscrit la réforme foncière parmi les axes stratégiques de développement, comme en témoignent le Plan National de Développement (PND 2018–2025), le Programme d'Actions du Gouvernement (PAG) et le Plan Stratégique de Développement du Secteur Agricole (PSDSA 2025).

Depuis 2019, plusieurs expériences pilotes ont été menées dans le but de tester une approche de cadastre moderne, transparente et inclusive. Les résultats obtenus ont permis de convaincre les partenaires techniques et financiers, notamment la Banque mondiale, de soutenir un passage à l'échelle à travers le projet TERRA-Bénin, mis en œuvre selon le mécanisme PforR (Program-for-Results).<sup>2</sup>

Dans la phase préparatoire, l'ANDF a identifié la communication comme une composante stratégique. En effet, une communication insuffisamment ciblée ou inadaptée peut constituer un frein à la réussite des opérations de cadastre : incompréhension des objectifs, résistances sociales, fausses rumeurs, conflits d'interprétation, etc.

Ainsi, l'élaboration d'une stratégie de communication s'avère indispensable pour :

- Sensibiliser les parties prenantes aux enjeux et bénéfices de la sécurisation foncière ;
- Renforcer la transparence et la redevabilité du projet ;

---

<sup>2</sup> TDR recrutement consultant individuel pour l'élaboration de la stratégie de communication de l'ANDF

- Encourager la participation active des communautés locales, notamment dans les 14 communes ciblées.

## **2. Objectifs de la mission**

### **Objectif général**

Élaborer une stratégie de communication complète et opérationnelle permettant de soutenir la mise en œuvre du projet Terra-Bénin, de favoriser l'appropriation locale des opérations de cadastre, et de promouvoir une gouvernance foncière participative, inclusive et apaisée.

### **Objectifs spécifiques**

- Réaliser un diagnostic de la communication actuelle autour des questions foncières au Bénin et au sein de l'ANDF ;
- Identifier les parties prenantes clés et analyser leurs besoins d'information ;
- Élaborer un plan de communication structuré, précisant les cibles, messages, outils, canaux, calendrier, indicateurs et responsabilités ;
- Concevoir des prototypes de supports de communication adaptés à la diversité des cibles ;
- Mettre en place un mécanisme de suivi-évaluation des actions de communication ;
- Proposer un dispositif de gestion des relations médias et de communication de crise.

## **3. Portée de la mission**

La mission couvre l'ensemble des aspects stratégiques, organisationnels et techniques liés à la communication du projet Terra-Bénin, avec un focus spécifique sur les opérations de cadastre dans 14 communes pilotes : Klouékanmè, Lokossa, Allada, Ouidah, Kpomassè, Natitingou, Bembèrèkè, Abomey, Djidja, Dassa, Savalou, Ouèssè, Adjohoun et Kétou.

Elle ne vise pas la production physique des outils de communication (flyers, spots, etc.), mais plutôt leur définition technique, leur planification, leur

intégration cohérente dans une vision stratégique globale, et leur préfiguration.

La mission prend également en compte la nécessité de construire une communication différenciée entre :

- La communication institutionnelle portée par l'ANDF au niveau national ;
- La communication pour le développement, adaptée aux réalités sociales et culturelles des populations locales.

#### **4. Démarche méthodologique adoptée**

La démarche méthodologique retenue pour l'élaboration du plan de la stratégie de communication du programme TERRA-Bénin s'inscrit dans une logique participative, itérative et orientée vers l'action, afin de garantir l'adhésion des acteurs et la pertinence des livrables. Elle repose sur cinq étapes principales, enrichies d'ateliers de concertation et de validation à chaque phase clé.

##### **4.1. Atelier de cadrage**

Un atelier de lancement a réuni les acteurs clés de l'ANDF, de la Banque mondiale et des parties prenantes techniques. Il a permis d'établir une compréhension commune des objectifs de la mission, d'identifier les attentes prioritaires, et de convenir du calendrier d'exécution. Cet atelier a été sanctionné par un rapport de démarrage validé par les deux parties.

##### **4.2. Diagnostic communicationnel participatif**

Le diagnostic a mobilisé plusieurs outils complémentaires :

- analyse documentaire des dispositifs de communication existants (ANDF, PMAF, PPMEC, PAG, etc.) ;
- entretiens semi-directifs avec les responsables de l'ANDF, les BCDF, les autorités locales, en particuliers les présidents CoGeF et les cadres de

l'administration communales que sont les DADE ; les RADE et certains SE.

- focus groups et échanges communautaires qui sont représentés ici par les SVGF et les SUGF pour recueillir les perceptions des populations sur la sécurisation foncière et le certificat d'enregistrement cadastral (CEC) ;

#### **4.2. Analyse SWOT et cartographie des parties prenantes**

Les données collectées ont permis d'alimenter de manière structurée le diagnostic stratégique et la définition des axes de communication.

À ce stade, une analyse SWOT approfondie a été conduite afin d'identifier, pour chaque niveau d'intervention (central, communal et communautaire), les forces, faiblesses, opportunités et menaces liées à la communication foncière.

Parallèlement, une cartographie détaillée des parties prenantes a été élaborée pour mettre en évidence leurs rôles, influences, attentes et interactions dans le processus de mise en œuvre du cadastre.

Ces analyses combinées ont constitué une base essentielle pour orienter les stratégies de communication ciblées et assurer une cohérence entre les différents acteurs institutionnels, techniques et communautaires.

#### **4.3. Élaboration du plan de communication.**

Cette phase a permis de définir la structure du plan autour de quatre grands axes : communication institutionnelle, pour le développement, de proximité et digitale.

Elle a intégré les dimensions genre, inclusion sociale, langues locales et durabilité.

Un accent particulier a été mis sur la visibilité du CEC, la différenciation avec les anciennes opérations foncières et la valorisation de la gratuité du certificat.



#### 4.4. Conception et validation participative des supports et outils

Les supports et formats ont été définis de manière concertée à travers :

- des ateliers de co-crédation avec les BCDF et relais communautaires<sup>3</sup> ;
- la sance de travail technique du 17 septembre 2025 avec l'équipe de la Banque mondiale pour affiner les orientations stratégiques ;
- et l'atelier de restitution du 30 septembre 2025, qui a permis de recueillir les observations finales des parties prenantes.

Les livrables issus de ces échanges ont été ajustés en conséquence pour assurer leur conformité aux attentes de l'ANDF et du partenaire technique.

#### 4.5. Suivi-évaluation et gestion des risques communicationnels.

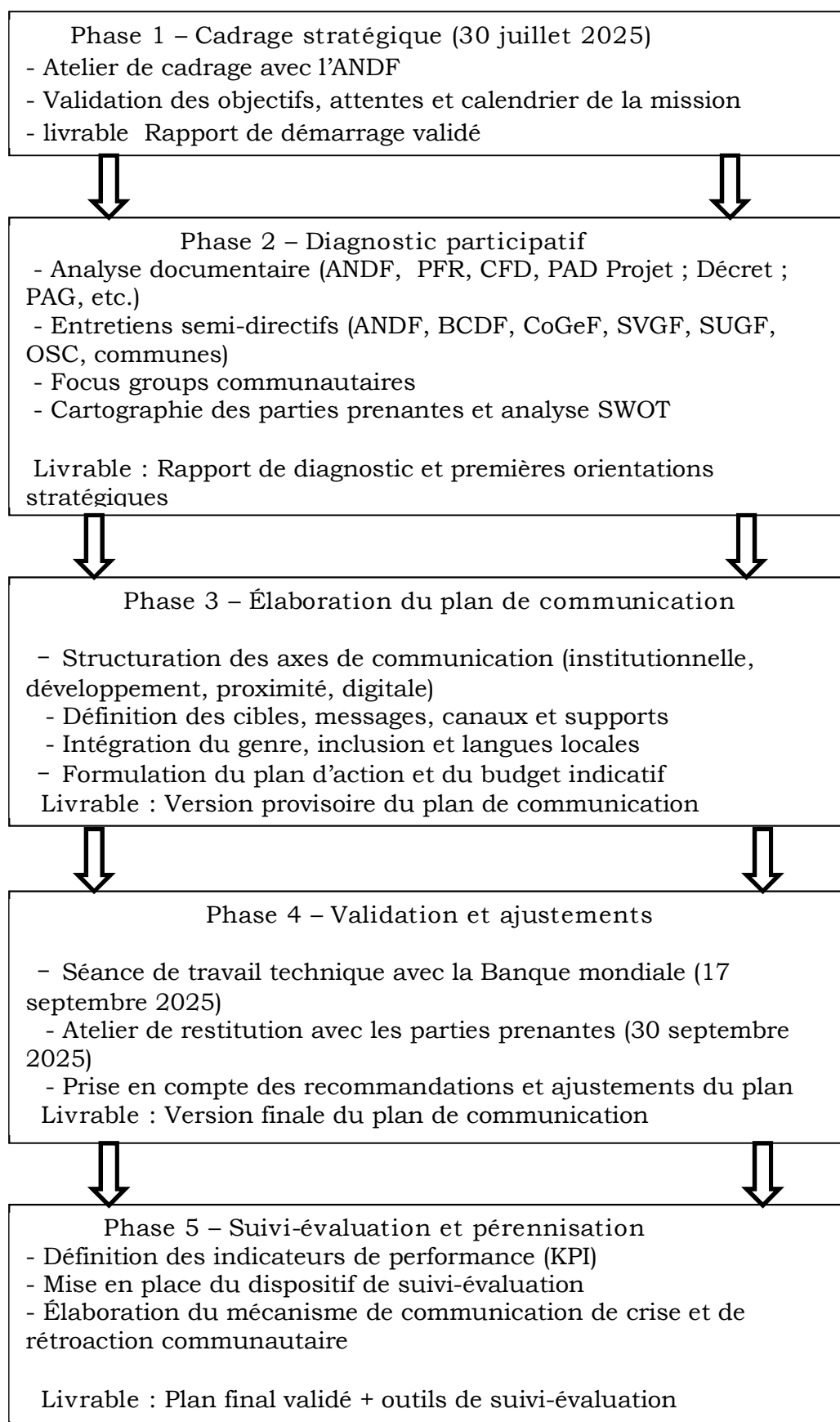
Cette étape a abouti à la conception d'un dispositif de suivi-évaluation intégrant des indicateurs de performance (KPI), des outils de remontée d'informations communautaires et un mécanisme de gestion de crise médiatique.

Un schéma de gouvernance de la communication précise les circuits de validation et la répartition des rôles entre l'ANDF, les BCDF et les partenaires institutionnels.

Chaque étape a produit des livrables validés par l'ANDF et la Banque mondiale, garantissant la cohérence, la transparence et l'appropriation du processus.

---

<sup>3</sup> Le terme « relais communautaire » désigne, dans le cadre de la présente stratégie de communication, tout acteur ou structure locale disposant d'une légitimité sociale, institutionnelle ou traditionnelle lui permettant de servir de canal d'information, de sensibilisation et de mobilisation des communautés à la base. Ces relais incluent notamment les élus locaux (SVGF, SUGF), les organisations de la société civile, les ONG locales, ainsi que les leaders d'opinion, religieux et traditionnels reconnus pour leur influence dans la communauté. Ils constituent les interfaces essentielles entre le Programme Terra-Bénin et les populations bénéficiaires, favorisant ainsi l'appropriation sociale et la durabilité des actions de communication.

**Schéma illustratif du processus méthodologique**

## PARTIE 1 : DIAGNOSTIC DE LA COMMUNICATION SUR LE FONCIER AU BENIN

Le présent diagnostic occupe une place centrale dans la mise en œuvre du projet Terra-Bénin, piloté par l'Agence Nationale du Domaine et du Foncier (ANDF). Il établit tout d'abord une base de référence claire sur l'état actuel de la communication foncière au Bénin, en identifiant les outils existants, les canaux utilisés, les dispositifs institutionnels en place et les performances observées. Cette photographie initiale constitue un repère essentiel pour évaluer, à terme, les progrès réalisés grâce à la nouvelle stratégie.

Ensuite, ce diagnostic joue un rôle déterminant dans l'orientation de la stratégie de communication. En mettant en évidence les forces, faiblesses, opportunités et menaces, il permet de concevoir un plan adapté aux réalités du terrain, d'identifier les priorités et d'optimiser l'allocation des ressources.

Il contribue également à renforcer l'efficacité opérationnelle du projet Terra-Bénin. En améliorant la transparence et la compréhension des activités de collecte de données cadastrales par les populations, il favorise l'adhésion sociale et l'appropriation communautaire des réformes foncières, tout en réduisant les risques de désinformation, de méfiance ou de conflits.

De plus, ce diagnostic constitue un outil de plaidoyer et de mobilisation auprès des autorités, des partenaires techniques et financiers, ainsi que des leaders d'opinion, en soulignant la nécessité de renforcer durablement les moyens humains, techniques et financiers dédiés à la communication foncière.

Enfin, il participe à la durabilité et à la capitalisation des acquis. Les enseignements tirés ne serviront pas uniquement au projet Terra-Bénin, mais jetteront également les bases d'un dispositif de communication institutionnelle robuste que l'ANDF pourra mobiliser pour ses futures interventions.

### **1.1. Cadre institutionnel, juridique et stratégique de la communication foncière**

Les différents documents consultés dans le cadre de cette mission nous permet de comprendre que la communication sur le foncier au Bénin s'inscrit dans un cadre institutionnel, juridique et stratégique de plus en plus structuré, au cœur des réformes engagées par le gouvernement pour améliorer la gouvernance foncière, sécuriser les droits des citoyens et stimuler l'investissement.

Sur le plan institutionnel, l'Agence Nationale du Domaine et du Foncier (ANDF) est un établissement public à caractère technique et scientifique de type spécifique doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière<sup>4</sup>. A ce titre, elle est investie d'une mission de sécurisation et de coordination de la gestion foncière et domaniale au plan national. L'Agence est chargée également de la mise en œuvre des politiques, stratégie et programme de l'État en matière foncière et domaniale<sup>5</sup>. Elle assure l'effectivité de sa mission en Cohérence avec ses démembrements à savoir les Bureaux Communaux du Domaine et du Foncier (BCDF). En effet, l'ANDF est donc au cœur du dispositif de pilotage du projet Terra-Bénin, dont elle est le maître d'ouvrage institutionnel.

Au niveau local, les communes, à travers les mairies et leurs services techniques, les CoGeF et leurs démembrements à savoir les SVGF/SUGF, jouent également un rôle clé dans la gestion foncière, notamment à travers la délivrance d'attestations de détention coutumière (ADC), l'organisation des opérations de reconnaissance foncière, et la sensibilisation des populations. Ce rôle est reconnu par les lois de décentralisation, qui leur confèrent des compétences en matière d'aménagement du territoire et de gestion foncière. Le Code foncier et domanial de 2013 (modifié par la loi n°2017-15) vient

---

<sup>4</sup> Article 416 du code foncier.

<sup>5</sup> Article 418 du code foncier.

renforcer cette articulation en prévoyant une gouvernance locale du foncier plus inclusive et participative<sup>6</sup>.

Sur le plan juridique, plusieurs textes encadrent la communication autour des questions foncières :

- La Loi n°2013-01 du 14 août 2013, portant Code foncier et domanial en République du Bénin, modifiée par la Loi n°2017-15, institue le droit à l'information foncière, la transparence des transactions, et la participation des populations aux processus de reconnaissance, de régularisation et de certification des droits fonciers ;
- Décret n°2015-017 du 29 juillet 2015 portant attribution, organisation et fonctionnement de la Commission de Gestion Foncière et de la Section Villageoise de Gestion Foncière : les CoGeF appuie la vulgarisation de la formalisation des transactions foncières ; appuie les sections Villageoises de Gestion Foncière dans les actions d'information, d'éducation et de communication ;
- Le Décret n° 2025-176 du 09 avril 2025, instituant les modalités de mise en œuvre du numéro unique parcellaire, de la confirmation cadastrale des droits fonciers et de la mise à jour du cadastre national, souligne la nécessité d'une communication et d'une participation active des populations dans l'ensemble du processus;
- Les textes de décentralisation (Loi n°97-029 et suivants) appuient la participation communautaire, rendant nécessaire la communication pour un meilleur exercice des compétences locales.

Toutefois, dans la pratique, les mécanismes institutionnels de communication restent encore faibles, notamment au niveau des collectivités territoriales, où les moyens, compétences et outils de communication sont limités. Il en résulte une faible circulation de l'information, une méconnaissance des réformes foncières, et parfois une défiance des populations vis-à-vis des interventions de l'État.

---

<sup>6</sup> Article 428 du code foncier.

Sur le plan stratégique, la communication foncière est inscrite dans plusieurs documents de planification :

- Le Programme d'Actions du Gouvernement (PAG 2021-2026) accorde une priorité à la modernisation de la gestion foncière et à la sécurisation des terres rurales, notamment à travers le déploiement du cadastre national numérique ;
- Le Programme National Foncier (PNF) adopté en 2025 affirme la nécessité d'une « communication transparente, inclusive et continue » pour garantir l'appropriation des politiques foncières, renforcer la redevabilité des institutions, et prévenir les conflits ;
- Le Projet Terra-Bénin, financé par la Banque mondiale à travers le mécanisme PforR, intègre dès sa phase préparatoire un axe dédié à la communication pour le développement (C4D), en cohérence avec les standards internationaux. Le PAD du projet précise qu'une stratégie de communication « est essentielle pour garantir la participation, informer les citoyens sur les procédures de sécurisation foncière et valoriser les résultats » ;
- Enfin, le manuel de procédures de collecte des données foncières recommande une approche proactive de la communication locale dans les 14 communes cibles, via les SVGF, les mairies et les relais communautaires.
- Ainsi, bien que le cadre légal et stratégique soit de plus en plus favorable, sa mise en œuvre sur le terrain reste inégale. D'où la nécessité d'une stratégie de communication structurée, qui tienne compte des dynamiques locales, des canaux d'information communautaires, et des besoins spécifiques des différentes parties prenantes.

### **1.2. Analyse documentaire (ANDF, PMAF, PPMEC, PAG, etc.)**

L'analyse des documents disponibles ainsi que des recherches sur le net menées sur le foncier permet d'identifier des efforts significatifs de communication déployés par l'ANDF et ses partenaires :

- Le **PMAF** (Projet de Modernisation de l'Administration Foncière) a permis des avancées en matière d'information publique, mais a manqué de stratégie de communication structurée et pérenne ;
- Le **PPMEC** (Projet Préparatoire de Mise à l'Echelle du Cadastre) a introduit des supports visuels et des actions sur des radios communautaires également que sur les réseaux sociaux, mais de manière ponctuelle ;
- Le PAG 2 (2021-2026), quant à lui, positionne la réforme foncière comme l'un des chantiers phares du développement, mettant en avant la nécessité d'une communication engageante et participative ;
- Les documents internes de l'ANDF montrent une volonté de structurer les efforts de communication, mais les approches demeurent fragmentées, souvent descendantes, et manquent de ciblage précis.

## **2.2. Leçons apprises des expériences antérieures et régionales sur le foncier**

Dans le cadre du diagnostic, il est apparu nécessaire de replacer la communication foncière du projet TERRA-Bénin dans une perspective comparative. En effet, les expériences antérieures menées au Bénin (PMAF, PPMEC, MCA-Bénin II) et dans la sous-région (AFOR Côte d'Ivoire, PNF Niger) offrent des enseignements utiles sur les approches participatives, la gestion des perceptions foncières et l'utilisation des outils digitaux.

Ces projets démontrent que la communication foncière efficace repose sur trois leviers principaux :

1. l'ancrage communautaire et la construction des messages ;
2. la différenciation des approches selon les contextes urbains et ruraux ;
3. l'intégration croissante du numérique dans la mobilisation citoyenne.

Ces leçons alimentent la stratégie proposée pour TERRA-Bénin, notamment en renforçant la prise en compte des usagers numériques, des spécificités régionales, et en promouvant une communication proactive, inclusive et connectée aux réalités territoriales

**Tableau Benchmark des expériences régionales en communication foncière**

Projet / Pays	Objectifs de communication	Approches & outils utilisés	Résultats / leçons clés	Enseignements pour TERRA-Bénin
PMAF (Bénin)	Sensibiliser à la formalisation des droits fonciers et aux réformes cadastrales	Radios communautaires, affiches, caravanes d'information, ateliers villageois.	Bonne mobilisation locale mais communication souvent descendante et peu de feedback structuré.	Renforcer la participation et les mécanismes de rétroaction ; prioriser les actions interactives.
PPMEC – Projet préparatoire de mise à l'échelle du cadastre (Bénin)	Préparer et sensibiliser aux modalités opérationnelles pour la mise à l'échelle du cadastre ; harmoniser procédures et acteurs.	Ateliers techniques, démonstrations pilotes, consultations locales, formation d'opérateurs, documents techniques vulgarisés.	Le projet a montré l'importance d'un protocole opérationnel clair, d'une formation solide des équipes et d'une communication technique adaptée aux acteurs locaux.	Anticiper la montée en charge (capacités, procédures), prévoir supports techniques vulgarisés pour les relais de terrain.
MCA-Bénin (projet foncier)	Appuyer la modernisation cadastrale et la digitalisation des procédures.	Storytelling, vidéos témoignages, plateformes web, diffusion sur réseaux sociaux, formation des jeunes relais numériques	Bonne appropriation des outils digitaux, forte implication des jeunes et visibilité accrue.	Investir dans le digital (capsules vidéo, réseaux sociaux, web) et intégrer une stratégie jeunesse.
AFOR (Côte d'Ivoire)	Sensibiliser les communautés rurales à la certification et à la médiation foncière.	Théâtres-forum, radios locales, implication forte des chefs traditionnels et relais communautaires.	Forte adhésion locale, réduction des tensions foncières grâce à l'approche participative.	S'inspirer du théâtre-forum et de l'implication traditionnelle pour apaiser les zones sensibles.
PNF (Niger)	Promouvoir la sécurisation foncière en milieu rural et la formalisation des transactions	Radios régionales, actions de terrain via mairies, communication institutionnelle locale.	Appropriation locale satisfaisante ; visibilité institutionnelle perfectible.	Allier visibilité institutionnelle (ANDF) et ancrage local : messages unifiés + relais municipaux.

### 1.3. Cartographie des parties prenantes et perception des enjeux fonciers

Il ressort de ces documents soumis à notre portée que les parties prenantes concernées par la communication foncière sont multiples :



**1.3.1. Répartition des parties prenantes par niveau d'intervention**

Catégories	Parties prenantes clés
Institutions centrale	ANDF
Structures déconcentrées	BCDF, Préfectures
Structures décentralisées	Mairies, CoGeF,
Structures et acteurs locaux	SVGF/SUGF, chefs de village, notables, élus locaux
Bailleurs de fonds	Banque mondiale, MCA-Bénin, GIZ, AFD, Ambassade du Pays –bas.
Citoyens	Propriétaires, acquéreurs, femmes, jeunes, migrants ruraux
Médias et société civile	Radios communautaires, ONG locales, OSC
Secteur privé	Géomètres, notaires, agences immobilières

La perception des enjeux fonciers varie selon les groupes :

- pour les autorités locales : enjeu de légitimité et de contrôle administratif ;
- pour les citoyens : sécurisation des biens et litiges récurrents ;
- pour les femmes et jeunes : exclusion, méconnaissance des droits ;
- pour les professionnels du foncier : besoin de transparence et de régulation.

**1.3.2. Prise en compte des langues locales dans la communication**

Le diagnostic linguistique révèle une grande diversité de langues à travers les communes cibles du programme, reflet du multilinguisme caractéristique du Bénin. Toutefois, cette diversité, bien qu'enrichissante sur le plan culturel, constitue un défi majeur pour la communication de masse et la standardisation des messages.

Afin d'assurer une meilleure efficacité dans la diffusion des messages et de garantir la compréhension uniforme des informations relatives au Certificat d'Enregistrement Cadastral (CEC), il est proposé de s'en tenir aux sept

langues nationales majoritaires reconnues et les plus utilisées dans les zones d'intervention du projet.

Ces langues (Fon, Adja, Yoruba, Bariba, Dendi, Mina et Fulfulde) couvrent la quasi-totalité du territoire et permettent de toucher directement la majorité des populations concernées, tout en tenant compte des variantes dialectales locales à travers des relais communautaires et traducteurs de proximité.

**Tableau de répartition des langues majoritaire par commune**

N°	Commune	Langues locales parlées	Langue majoritaire locale	Observations
01	<b>Klouékanmè</b>	Adja ; Fon ; Yoruba	<b>Adja</b>	Langue de grande diffusion dans le Couffo et Mono ; très proche du Fon.
02	<b>Lokossa</b>	Cotafon (ou Kotafon) ; Adja ; fon ; Sahouè ; Mina	<b>Cotafon (Kotafon) ; Adja</b>	Usage du Cotafon dominant, possibilité d'appui avec le Fon
03	<b>Allada</b>	Ayizo ; Fon ; Adja	<b>Fon</b>	Zone mixte mais le Fon reste véhiculaire régionalement.
04	<b>Ouidah</b>	Fon ; Adja, Yoruba, Mina	<b>Fon ; Adja</b>	Usage intensif du Mina en zone urbaine et côtière.
05	<b>Kpomassè</b>	Fon ; Adja	<b>Fon</b>	Le Fon sert de langue véhiculaire intercommunale.
06	<b>Natitingou</b>	Waama ; Ditammari ; dendi ; Peulh (fulfulde)	<b>Ditammari ; fulfulde</b>	Fulfulde parlé par les éleveurs et populations transhumantes, utile en complément.
07	<b>Bembèrèkè</b>	Bariba, Peulh, Dendi	<b>Bariba</b>	Langue dominante du Borgou central.
08	<b>Abomey</b>	Fon ; adja	<b>Fon</b>	Langue majoritaire et historique du royaume d'Abomey.
09	<b>Djidja</b>	Fon	<b>Fon</b>	Communes rurales très homogènes linguistiquement.
10	<b>Dassa-Zoumé</b>	Idaasha (dialecte yoruba), Fon,	<b>Yoruba</b>	Variante locale (Idaasha) du groupe yoruba.
11	<b>Savalou</b>	Mahi (dialecte du Fon),	<b>Fon</b>	Forte proximité linguistique avec Mahi et Ifè ; intercompréhension assurée.
12	<b>Ouèssè</b>	Mahi (dialecte du Fon),	<b>Fon</b>	Zone de transition linguistique Fon-Yoruba.

13	Adjohoun	Wémè (Wémè-Gbe), Goun, Fon	Wémè (Wémè-Gbe) Gun	Langue véhiculaire sur tout le bassin de l'Ouémé.
14	Kétou	Yoruba	Yoruba	Langue locale majoritaire dans le Plateau et limitrophe du Nigéria.

### Recommandation d'usage

*« La stratégie de communication du projet TERRA-Bénin retient sept langues nationales prioritaires pour la diffusion des messages clés. Cette sélection s'appuie sur la diversité sociolinguistique des quatorze communes d'intervention et vise à garantir une meilleure compréhension, une participation active et une appropriation durable du programme par les populations locales. Il convient toutefois de préciser que la langue dendi n'est pas directement utilisée dans les communes de la première phase. Son intégration dans le dispositif linguistique constitue néanmoins une mesure d'anticipation stratégique en vue de la deuxième phase du programme, qui concernera trente-neuf autres communes situées majoritairement dans les zones d'expression dendi. »*

## 1.4. État des lieux du dispositif de communication actuel

Dans le cadre de la présente étude diagnostique, une série d'entretiens a été conduite auprès des parties prenantes, tant au niveau central (ANDF) qu'au niveau des bureaux communaux et des collectivités territoriales. Cette démarche a permis de recueillir des informations précieuses sur les pratiques, les attentes et les défis de communication liés à la mise en œuvre du Programme Terra-Bénin.

### 1.4.1. Niveau central (ANDF)

Les échanges avec les responsables et collaborateurs de l'ANDF ont permis de :

- identifier la vision stratégique et opérationnelle portée par les cadres de l'agence ;
- définir clairement les parties prenantes impliquées dans le programme ;

- recenser les canaux et pratiques de communication utilisés pour informer et sensibiliser sur le foncier au Bénin.

Il ressort de ces entretiens que l'ANDF ne dispose pas encore d'une véritable cellule de communication opérationnelle, bien qu'une volonté manifeste existe de renforcer la communication institutionnelle et de sensibilisation sur les réformes foncières en cours. Faiblement dotée en ressources humaines qualifiées et matérielles. Le dispositif existant s'appuie principalement sur :

- des communiqués administratifs (site web, presse écrite),
- des affiches et flyers lors des campagnes,
- quelques interventions ponctuelles sur les radios locales.

Les outils digitaux (réseaux sociaux, infographies, capsules vidéo) sont peu exploités, et l'absence de stratégie globale nuit à la cohérence des actions. De plus, la communication reste centralisée, sans relais formels au niveau des communautés à la base.

Les actions entreprises jusque-là se limitent principalement à la production ponctuelle de capsules explicatives.

Sur le plan de l'étude d'impact environnemental, des inquiétudes ont été exprimées concernant l'intervention des agents en charge des opérations cadastrales. Les experts recommandent la formation et la sensibilisation de ces agents par le biais de capsules vidéo et de supports visuels (« boîtes à images ») portant sur les enjeux environnementaux, afin de prévenir d'éventuels conflits sociaux et culturels. Ils ont également souligné les limites de l'utilisation des crieurs publics, souvent sources de distorsion de l'information, et proposent de doter les SVGF de mégaphones avec messages préenregistrés en langues locales.

Un accent particulier est également mis sur la communication interne, notamment à travers des séances de formation visant à réduire la procrastination et les lourdeurs administratives et à informer tout le personnel de l'ANDF dans le cadre du programme Terra-Bénin.

Enfin, les cadres de l'ANDF ont insisté sur l'importance d'une communication adaptée aux différentes phases du programme :

- phase préparatoire : sensibilisation sur le projet ;
- phase opérationnelle : cœur du programme avec le déploiement des agents cadastraux sur le terrain, nécessitant une communication continue et adaptée ;
- phase finale : délivrance des certificats d'enregistrement cadastral (CEC), étape cruciale qui demande un accompagnement spécifique.

Des propositions de messages de sensibilisation ont également été formulées afin de favoriser l'appropriation du programme par les communautés bénéficiaires.

#### **1.4.2. Bureaux communaux de l'ANDF**

Les entretiens réalisés avec les Chefs de Bureaux Communaux (CBC) et certains de leurs collaborateurs révèlent que :

- seuls les CBC disposent d'une connaissance sommaire du programme Terra-Bénin ;
- la majorité des régies communales ignorent le contenu du programme, faute de formation ou d'information préalable.

Les canaux de communication utilisés par les CBC sont principalement :

- les formations virtuelles, mails et notes circulaires émanant du niveau central ;
- pour la sensibilisation communautaire : crieurs publics via les SVGF et SUGF, radios communautaires, assises publiques en langues locales.

Cependant, ces activités demeurent sporadiques en raison du manque de moyens, avec parfois un appui ponctuel des autorités préfectorales.

Les attentes exprimées concernent :

- une harmonisation de la communication interne ;
- le renforcement des moyens de communication externe ;

- une plus grande place aux actions de proximité et à la production de supports adaptés, notamment des émissions régulières sur les radios (« **L’heure du foncier** ») en langues locales.

#### **1.4.3. Autorités communales**

Les cadres des administrations communales (SE, DADE, RADE) se disent globalement informés du programme grâce aux séances d’information organisées par l’ANDF.

Concernant les pratiques de communication, les canaux les plus utilisés sont :

- crieurs publics ;
- radios communautaires.

Les difficultés identifiées incluent :

- l’indisponibilité de certains présumés propriétaires fonciers ;
- la revendication de perdiems par certains acteurs mobilisateurs ;
- la réticence de certains détenteurs d’informations foncières par crainte de représailles liées à des dénonciations de fraudes.

Les attentes portent sur la mise en avant des avantages du programme, au moyen de supports diversifiés (téléfilms, théâtre, déclamations artistiques, etc.), afin de favoriser une meilleure adhésion communautaire. Les autorités communales souhaitent également être impliqués activement dans toutes les phases du programme.

#### **1.4.4. Organisations communautaires (CoGeF, SVGF, SUGF)**

Les focus groupes menés auprès des COGEF, SVGF et SUGF révèlent que :

- seuls les présidents de CoGeF connaissent partiellement le programme ;
- la majorité des membres confondent le Programme Terra-Bénin avec les opérations de délivrance d’Attestation de Détention Coutumière (ADC) qui veulent reprendre.

Les canaux de communication communautaires les plus utilisés sont :

- crieurs publics (mégaphones, gongs) ;
- groupes WhatsApp et appels téléphoniques.

Après explication du programme, les attentes exprimées concernent :

- la réduction des conflits domaniaux ;
- la mise en place de mécanismes de suivi rigoureux des opérations cadastrales ;
- une meilleure prise en compte de leur rôle et de leur contribution, afin d'éviter le sentiment d'exploitation observé dans certains projets antérieurs.

Ces acteurs insistent également sur la nécessité de clarifier la différence entre l'activité cadastrale et la délivrance des titres fonciers (TF), souvent confondus par les populations.

## **1.5. Analyse de l'état des lieux**

### **1.5.1. Niveau central (ANDF)**

- Points forts : vision stratégique claire, volonté manifeste de renforcer la communication, identification des parties prenantes ;
- Faiblesses : absence de cellule de communication opérationnelle, faibles moyens humains et matériels, communication fragmentée et centralisée. Les outils digitaux sont peu exploités, limitant l'impact ;
- Risques : incohérence des messages, faible appropriation communautaire, émergence de tensions liées aux impacts environnementaux et sociaux des opérations cadastrales ;
- Opportunités : formation des agents, recours aux supports visuels et digitaux, mise en place d'outils adaptés (messages préenregistrés, capsules vidéo).

### **1.5.2. Bureaux communaux de l'ANDF**

- Points forts : existence d'un relais local via les CBC, qui utilisent déjà quelques canaux (radios, crieurs, assises publiques).

- Faiblesses : connaissance limitée du programme, régies communales peu informées, communication sporadique faute de moyens.
- Risques : mauvaise circulation de l'information entre le niveau central et local, déficit de coordination, perte de crédibilité auprès des communautés.
- Opportunités : mise en place d'émissions régulières locales, développement de supports en langues locales, harmonisation de la communication interne.

### **1.5.3. Autorités communales**

- Points forts : une relative connaissance du programme grâce aux séances d'information.
- Faiblesses : communication limitée à deux canaux (crieurs publics et radios).
- Risques : faible implication dans les phases du programme, perception de marginalisation, conflits liés à l'indisponibilité des propriétaires ou à la rétention d'informations sensibles.
- Opportunités : implication plus active des élus, diversification des supports (téléfilms, théâtre, messages artistiques) pour favoriser l'adhésion communautaire.

### **1.5.4. Organisations communautaires (COGEF, SVGF, SUGF,)**

- Points forts : proximité avec les populations, disponibilité de canaux communautaires (mégaphones, WhatsApp).
- Faiblesses : confusion entre le programme Terra-Bénin et l'opération de délivrance d'ADC, faible connaissance réelle du programme, manque de formation.
- Risques : désinformation, sentiment d'exploitation, méfiance vis-à-vis du programme.
- Opportunités : clarification des concepts, formation des relais communautaires, implication renforcée pour réduire les conflits domaniaux.

## **1.6. Forces, faiblesses, opportunités et menaces (Analyse SWOT)**



Nos analyses menées à travers le diagnostic mené sur la base de nos entretiens et des documents consultés. Il est aisé de récapituler l'analyse SWOT de la sécurisation foncière au moyen des tableaux ci-dessous qui déclinent les forces, faiblesses, menaces et opportunité sur l'ancrage d'une réussite du programme Terra-Bénin.

### **Analyse SWOT de la communication foncière au Bénin**

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
Existence d'un pool communication à l'Agence Nationale du Domaine et du Foncier (ANDF)	Faible coordination entre niveaux central et local
Volonté politique forte exprimée dans le PAG	Absence de stratégie de communication foncière
Partenariats avec les bailleurs pour la réforme foncière	Manque de données actualisées et de ciblage précis
Expériences passées (PMAF, PPMEC ; MCA)	Moyens humains et financiers limités

<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
Avènement du projet Terra-Bénin	Réticences locales et conflits d'intérêts fonciers
Digitalisation progressive de la gestion foncière	Perception négative du cadastre comme outil de spoliation et d'imposition foncière.
Réseaux sociaux et radios communautaires disponibles	Difficultés linguistiques et faible niveau d'alphabétisation
Cadres légaux favorables à la sensibilisation	Méfiance des populations envers l'administration

### **1.7. Recommandations préliminaires issues du diagnostic**

A la suite de nos travaux qui ont mis à nu les forces et les insuffisances de la communication foncière ainsi que des attentes des différentes parties prenantes consultés, nous sommes à même de formuler les recommandations suivantes autour desquelles notre stratégie de communication sera élaborée.

### 1.7.1. Renforcement institutionnel et stratégique

- Créer ou dynamiser une cellule de communication opérationnelle à l'ANDF, dotée de ressources humaines et techniques adaptées ;
- Élaborer une stratégie de communication intégrée alignée sur les différentes phases du programme (préparatoire, opérationnelle, finale) ;
- Décentraliser la communication en installant des points focaux communication dans chaque bureau communal ;
- Intégrer une communication sensible au genre dans les outils, messages et choix de canaux ;
- Organiser des sessions de formation pour le personnel-clé de l'ANDF (Chargé de communication, point focal programme Terra-Bénin, cadres et experts fonciers) sur :
  - La communication institutionnelle ;
  - La communication sensible en période de crise ;
  - Le suivi-évaluation de la communication ;
  - La gestion des relations presse ;
  - Recommandations stratégiques (extrait).
- Renforcement des infrastructures de communication interne et externe :
  - Doter l'ANDF d'une salle moderne de visioconférence afin de faciliter l'organisation de réunions interactives et efficaces avec ses structures déconcentrées au niveau communal ;
  - Mettre en place un système de numéros corporates pour l'ensemble du personnel, en vue d'assurer une meilleure fluidité de l'information et des échanges internes ;
  - Garantir une connexion Internet haut débit aussi bien au niveau de la Direction générale que dans les Bureaux Communaux du Domaine et du Foncier (BCDF), pour renforcer la réactivité et la coordination ;

- Consolider et moderniser l'intranet institutionnel afin de permettre une circulation harmonieuse, sécurisée et rapide de l'information au sein de l'Agence ;
- Équiper la cellule de communication d'un mini-studio multimédia (prise de vue, enregistrement et montage rapides), destiné à produire et diffuser en urgence des contenus institutionnels, notamment pour prévenir et gérer les crises médiatiques.
- Mettre à disposition des outils techniques (boîte à outils communicationnelle, guide de messages validés, modèles de communiqués, trames d'émissions, etc.).

#### **1.7.2. Amélioration de la communication interne et externe.**

- Mettre en place des formations régulières pour les CBC, régies communales et SVGF /SUGF afin d'assurer une compréhension homogène du programme ;
- Produire des supports standardisés (capsules vidéo, boîtes à images, fiches explicatives) traduits en langues locales ;
- Développer des messages adaptés par phase : information de base (préparatoire), sensibilisation intensive (opérationnelle), accompagnement à la délivrance des CEC (finale).

#### **1.7.3. Implication des autorités locales**

- Intégrer systématiquement les maires et élus locaux dans les comités de pilotage et les actions de sensibilisation ;
- Favoriser la production de supports attractifs et culturels (téléfilms, théâtre, chansons, déclamations) pour toucher les populations analphabètes et renforcer l'adhésion.

#### **1.7.4. Renforcement de compétences pour les élus locaux.**

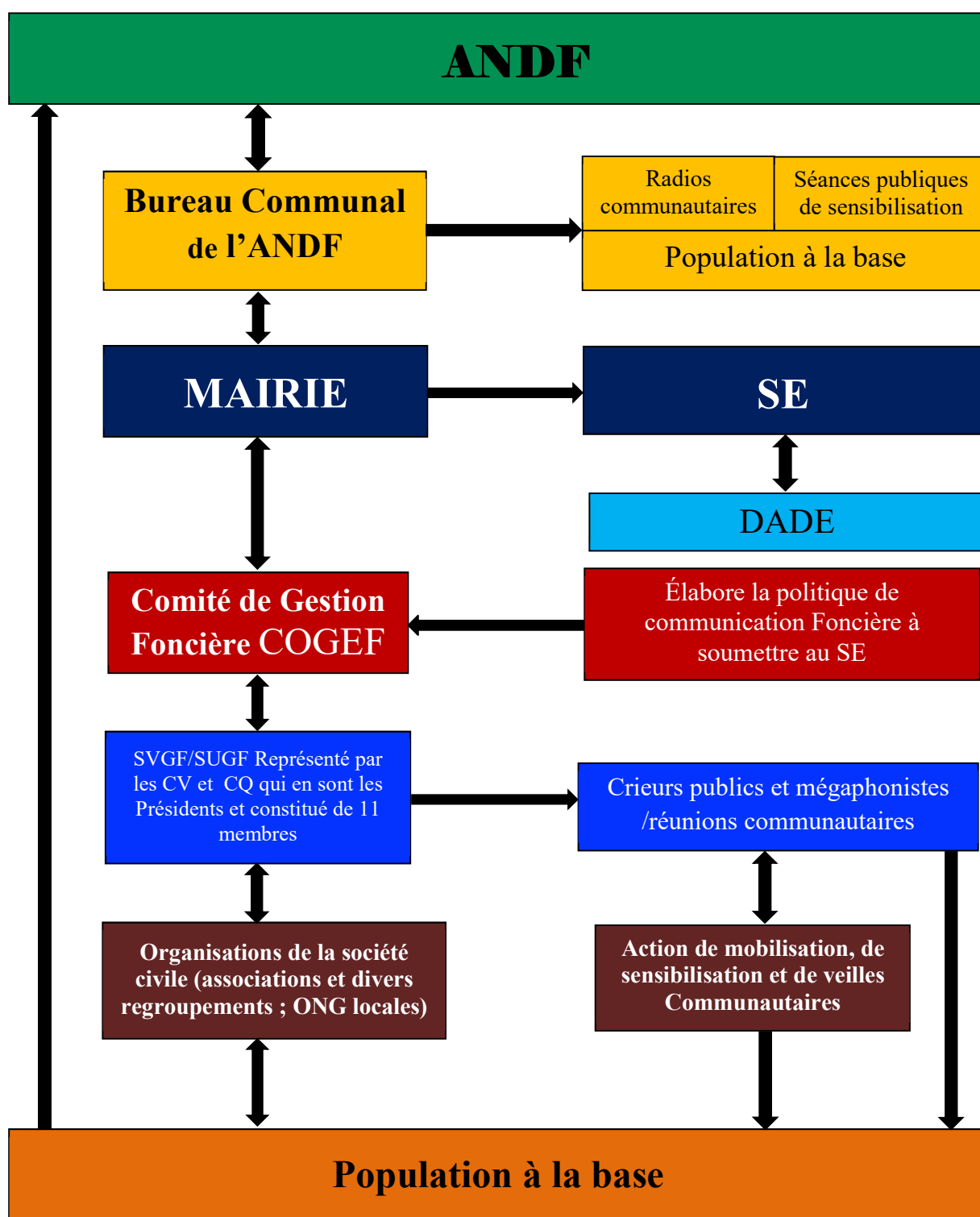
- Former les CoGeF, SVGF et SUGF sur les objectifs, contenus et différences entre ADC, documents fonciers, et le CEC qui sera délivré dans le cadre du programme Terra-Bénin ;

- Outiller les élus avec des mégaphones et messages préenregistrés pour limiter les distorsions ;
- Créer un mécanisme de suivi communautaire participatif pour renforcer la transparence et éviter le sentiment d'exclusion.

#### **1.7.5. Gestion des risques sociaux et environnementaux**

- Développer des campagnes de sensibilisation des agents cadastraux sur les enjeux environnementaux et sociaux.
- Mettre en place un dispositif de prévention des conflits lié aux opérations de collecte de données cadastrales, avec des relais locaux chargés de la médiation.
- Organiser des sessions de sensibilisation (IEC) destinées aux agents cadastraux, appuyées par des capsules de bonnes pratiques, afin de promouvoir l'intégration effective des mesures de sauvegarde sociale et environnementale dans leurs interventions de terrain.

**Organigramme du flux actuel de l'information Foncière se basant sur  
revues et entretiens**



## PARTIE 2 : PLAN DE COMMUNICATION DÉTAILLÉ

Le présent plan de communication du Programme Terra-Bénin n'est pas seulement un outil d'information ; il devient un levier de mobilisation sociale, de changement de comportement et de plaidoyer institutionnel pour garantir la réussite et la pérennité du programme.

L'actuel plan de communication détaillé joue un rôle stratégique en tant qu'outil de pilotage, de cohérence et de mobilisation. Il constitue la feuille de route qui définit, organise et articule l'ensemble des actions destinées à informer, sensibiliser, mobiliser et impliquer les différentes parties prenantes autour des objectifs du projet. Ainsi, notre plan de communication se décline autour des plusieurs grandes composantes que sont :

- les objectifs de communication : formulation des finalités stratégiques et opérationnelles à atteindre, en lien direct avec les résultats attendus du programme ;
- la segmentation des cibles : identification des différents publics, analyse de leurs profils (sociologique ; psychologique et démographique), attentes et niveaux d'influence ;
- les messages clés : formulation des messages adaptés à chaque cible pour susciter compréhension, engagement ou changement de comportement ;
- les canaux et moyens de communication : choix des supports et outils, qu'ils soient médiatiques, hors-médias ou digitaux, en fonction des cibles et des objectifs ;
- le calendrier d'exécution : planification des actions de communication dans le temps pour assurer une diffusion cohérente et coordonnée des messages ;
- le budget indicatif : estimation des ressources financières nécessaires à la mise en œuvre des actions prévues.

### 2.1. Objectifs stratégiques et Opérationnels de la communication

### **2.1.1. Objectif général**

Accompagner la mise en œuvre du cadastre dans les communes d'intervention du projet Terra-Bénin à travers une communication efficace, inclusive et contextualisée, visant à mobiliser les populations locales, prévenir les tensions et renforcer la légitimité de l'ANDF.

### **2.1.2. Objectifs stratégiques**

**1.** Renforcer la notoriété de l'ANDF et de ses partenaires dans la gouvernance foncière :

❖ Atteindre au moins 70 % de taux de reconnaissance de l'ANDF comme acteur de référence en gouvernance foncière dans les 14 communes ciblées d'ici fin 2026, mesuré par des enquêtes de perception.

**2.** Promouvoir l'adhésion sociale au processus de mise à l'échelle du cadastre :

❖ Obtenir que 60 % des ménages ciblés participent activement aux opérations cadastrales dans les communes pilotes d'ici décembre 2026, à travers des campagnes de sensibilisation adaptées.

**3.** Renforcer la transparence, la confiance et la participation communautaire :

❖ Mettre en place et opérationnaliser au moins 2 mécanismes participatifs de retour communautaire (feedback meetings, plateformes WhatsApp locales, etc.) dans chacune des communes d'ici juin 2026, avec un taux de participation d'au moins 40 % de femmes et de jeunes.

**4.** Prévenir et atténuer les risques de désinformation et de crises liées au foncier :

❖ Réduire de 50 % la circulation de rumeurs ou fausses informations sur le cadastre dans les communes cibles d'ici 2027, grâce à la mise en place d'un dispositif de veille médiatique et digitale actif (au moins 1 monitoring mensuel).

### 2.1.3. Objectifs opérationnels

**1.** Diffuser des messages pédagogiques et adaptés aux différentes cibles :

❖ Produire et diffuser au moins 100 contenus pédagogiques multicanaux (spots radio, capsules vidéo, affiches, flyers en langues locales) d'ici décembre 2026.

**2.** Impliquer les parties prenantes locales dans la chaîne de communication :

❖ Former et mobiliser au moins 200 relais communautaires (CoGeF, SVGF, OSC, leaders locaux) d'ici fin 2025, avec un taux de satisfaction d'au moins 75 % lors des évaluations.

**3.** Utiliser des canaux diversifiés et pertinents pour toucher efficacement le public :

❖ Assurer la diffusion de messages sur au moins 4 canaux différents (radios locales, théâtre-forum, réseaux sociaux, affichage public) dans chaque commune pilote, avec un minimum de 14 campagnes par an.

**4.** Suivre, évaluer et réajuster en temps réel les actions de communication :

❖ Mettre en place un système de suivi-évaluation avec au moins 10 indicateurs SMART suivis trimestriellement et produire 4 rapports annuels de suivi dès 2026.

**5.** Documenter les retours d'expérience, les réussites et les défis du projet :

❖ Produire et diffuser au moins 2 rapports de capitalisation par an (incluant témoignages, études de cas, bonnes pratiques), et partager ces documents avec 100 % des parties prenantes institutionnelles.



**NOTER BIEN :**

Afin de rendre les objectifs stratégiques et opérationnels plus concrets et orientés vers des résultats mesurables, ils ont été reformulés selon l'approche SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis). Cette déclinaison permet non seulement d'assurer une meilleure lisibilité des ambitions de la stratégie, mais également de faciliter le suivi-évaluation et la redevabilité vis-à-vis des parties prenantes. Le tableau ci-dessous présente une version synthétique de ces objectifs SMART, tandis que leur déclinaison détaillée (avec indicateurs, sources de vérification et responsabilités) figure dans la section relative au mécanisme de suivi-évaluation.

**TABLEAU DES OBJECTIFS STRATEGIQUES ET OPERATIONNELS**

NIVEAU	OBJECTIF SMART SYNTHETISE	ÉCHEANCE
<b>Stratégique 1</b>	Atteindre 70 % de notoriété de l'ANDF comme acteur de référence en gouvernance foncière dans les 14 communes pilotes	Déc. 2026
<b>Stratégique 2</b>	Obtenir la participation active d'au moins 60 % des ménages ciblés aux opérations cadastrales	Déc. 2026
<b>Stratégique 3</b>	Mettre en place 2 mécanismes de feedback participatif dans chaque commune, incluant 40 % de femmes et de jeunes	Juin 2026
<b>Stratégique 4</b>	Réduire de 50 % la circulation de rumeurs et désinformation sur le cadastre grâce à un dispositif de veille	Déc. 2027
<b>Opérationnel 1</b>	Produire et diffuser 100 contenus pédagogiques multicanaux (radio, affiches, vidéos, digital)	Déc. 2026
<b>Opérationnel 2</b>	Former et mobiliser 200 relais communautaires (CoGeF, SVGF, OSC, leaders) avec un taux de satisfaction de 75 %	Déc. 2025
<b>Opérationnel 3</b>	Assurer la diffusion des messages via au moins 4 canaux différents avec 14 campagnes annuelles dans chaque commune	Annuel (2025–2026)
<b>Opérationnel 4</b>	Mettre en place un dispositif de suivi avec 10 indicateurs suivis trimestriellement et 4 rapports annuels	À partir de 2026
<b>Opérationnel 5</b>	Produire et partager 2 rapports de capitalisation par an auprès des parties prenantes	2025–2027

## **2.2. Axes de communication**

### **2.2.1. Communication institutionnelle**

Ensemble des actions stratégiques de communication d'une institution, la communication institutionnelle permet de faire connaître, valoriser et légitimer son identité, ses missions, ses valeurs et ses engagements auprès de ses parties prenantes (citoyens, usagers, partenaires, autorités, bailleurs, médias, etc.). L'objectif de cet axe est d'asseoir l'image de l'ANDF comme institution leader et crédible en matière de gouvernance foncière au Bénin. Dans une démarche de valorisation de ses actions et de légitimation de son rôle, l'Agence Nationale du Domaine et du Foncier (ANDF) a tout intérêt à intégrer des mécanismes professionnels de communication institutionnelle au moyen de dispositif de visibilité institutionnelle. Le dispositif de visibilité institutionnelle au service de l'ANDF dans le cadre du programme Terra-Bénin est assis sur trois leviers particulièrement déterminants que sont :

#### **2.2.1.1. Couverture médiatique des événements officiels**

Il s'agit de la présence organisée et coordonnée des médias (TV, radios, presse écrite, web médias) lors des activités majeures du projet : cérémonie de lancement officiel du programme, cérémonies communales, réunions techniques, restitutions, visites de terrain, etc. Cette composante présente les avantages ci-après pour l'ANDF :

- ❖ Renforcer sa visibilité nationale en tant qu'organe public de référence sur les questions foncières ;
- ❖ Donner une portée publique aux jalons du programme (par ex. lancement du cadastre dans une commune pilote) ;
- ❖ Documenter les preuves d'action et les engagements pris, à travers les canaux les plus accessibles à la population ;
- ❖ Accroître la confiance du public et des partenaires à travers une présence médiatique proactive, planifiée et cohérente.

### **2.2.1.2. Branding des supports et des sites d'intervention**

Le branding consiste à appliquer de manière uniforme une identité visuelle propre au programme Terra-Bénin (logo, couleurs, typographie, slogan, etc.) sur l'ensemble des supports de communication (kakemonos, banderoles, affiches, rapports, flyers, tenues) ainsi que sur les espaces physiques d'intervention (bureaux communaux de l'ANDF, mairies, panneaux d'affichage, véhicules, etc.). L'instauration d'un meilleur Branding au sein de l'ANDF présente les avantages ci-après :

- ❖ garantir une reconnaissance visuelle immédiate du programme sur l'ensemble du territoire ;
- ❖ traduire l'autorité et le sérieux de l'ANDF dans la mise en œuvre du projet Terra-Bénin ;
- ❖ renforcer la crédibilité et la transparence perçues par les communautés locales et les partenaires ;
- ❖ favoriser une uniformisation de l'image de marque du projet, condition essentielle pour sa légitimité institutionnelle et politique.

### **2.2.1.3. Production de rapports, de newsletters et de visuels de capitalisation**

Il s'agit de la création et de la diffusion régulière de supports de restitution et de valorisation des acquis : rapports d'activités vulgarisés, bulletins d'information, newsletters digitales, infographies, vidéos de terrain, témoignages, etc. les avantages de cette composante au sein de l'ANDF sont les suivants :

- ❖ rendre compte des actions menées et des résultats obtenus dans un format accessible au grand public et aux partenaires techniques ;
- ❖ assurer la traçabilité des interventions et en capitaliser les enseignements pour les phases suivantes ;
- ❖ alimenter les canaux numériques de l'ANDF (site web, réseaux sociaux, mailing) avec des contenus de qualité, engageants et vérifiables ;

- ❖ permettre une communication ascendante et transversale, depuis les territoires vers le niveau national.

La mise en place d'un dispositif articulé autour de ces trois instruments couverture médiatique, branding professionnel et production visuelle constituent les piliers d'une communication institutionnelle efficace. Intégrés au plan de communication du programme Terra-Bénin, ils permettent à l'ANDF de consolider sa légitimité, accroître son rayonnement et renforcer l'adhésion sociale au projet dans les communes d'intervention.

### **2.2.2. Communication pour le développement**

La communication pour le développement (C4D) est une approche stratégique et participative qui vise à faciliter les changements sociaux, comportementaux et institutionnels à travers des processus de dialogue, d'information, de sensibilisation, d'écoute et de mobilisation communautaire. Elle s'appuie sur des outils de communication adaptés au contexte local pour encourager une participation active des populations, promouvoir l'appropriation locale des projets et renforcer la redevabilité des institutions. Son intégration au sein de la présente stratégie de communication du programme Terra-Bénin est de faciliter la compréhension, l'acceptation et l'appropriation du processus de cadastre par les populations concernées. Cette forme de communication s'articule autour de quatre axes et est focalisé sur chaque action de communication en fonction de chaque cible bien définie.

#### **1. Information et sensibilisation**

- ❖ Vulgariser les objectifs, les étapes et les bénéfices du projet (déroulement des opérations de collecte de données foncières et personnelles, mise en œuvre du cadastre, sécurisation foncière, procédures, etc.) ;

- ❖ Clarifier les rôles des différents acteurs (ANDF et ses structures déconcentrées, les Mairies, les CoGeF, les SVGF/SUGF, OSC, populations, etc.) ;

- ❖ Produire des messages adaptés en langues locales pour une meilleure compréhension.

## **2. Participation communautaire**

- ❖ Mettre en place des espaces de dialogue communautaire (forums, causeries, séances d'échanges) ;
- ❖ Valoriser les savoirs locaux et recueillir les attentes ou préoccupations des citoyens ;
- ❖ Impliquer activement les femmes, les jeunes, les chefs coutumiers et les leaders d'opinion.

## **3. Changement de comportements et transformation sociale**

- ❖ Lutter contre les résistances socioculturelles à la formalisation foncière ;
- ❖ Promouvoir les comportements favorables à l'enregistrement des terres et à la collaboration avec les acteurs en charges des opérations de collecte de données cadastrales ;
- ❖ Travailler sur les représentations sociales du droit foncier, notamment le droit d'accès des femmes et des jeunes à la terre.

## **4. Écoute, redevabilité et rétroaction**

- ❖ Instaurer des mécanismes de feedback entre les populations et l'ANDF ;
- ❖ Permettre aux citoyens, par un mécanisme bien structuré, de poser des questions, de signaler des préoccupations ou des cas de dysfonctionnement ;
- ❖ Produire des réponses claires, réactives et transparentes pour renforcer la confiance.

### **2.2.3. Communication de proximité**

La communication de proximité est une approche participative qui privilégie le contact direct avec les populations, dans leur environnement quotidien. Elle repose sur un dialogue interactif et une relation de confiance entre les porteurs du projet et les communautés bénéficiaires. Contrairement à la communication de masse, qui diffuse un message uniforme à un large public, la communication de proximité adapte les contenus, le ton et les canaux en fonction des réalités socioculturelles, linguistiques et économiques de chaque localité. Véritable moteur de l'appropriation communautaire dans le

programme Terra-Bénin. Elle permet non seulement de transmettre un message, mais surtout de construire un lien de confiance durable entre l'ANDF et les citoyens, condition indispensable pour la réussite et la pérennité du cadastre dans les communes d'intervention.

La communication de proximité du programme Terra –Bénin s'évertuera de mobiliser des outils et méthodes qui favorisent l'implication active des bénéficiaires : réunions villageoises, causeries éducatives, théâtre forum, démonstrations publiques, visites à domicile, discussions avec les leaders communautaires, animations dans les marchés, etc.

Dans le cadre du programme Terra-Bénin, la communication de proximité joue un rôle déterminant pour :

### **1. Favoriser l'adhésion locale aux opérations liées au cadastre**

- ❖ Expliquer, dans un langage simple et accessible, les objectifs et bénéfices des opérations cadastrales ;
- ❖ Répondre aux inquiétudes et lever les résistances souvent liées à la peur de perdre ses droits fonciers.

### **2. Adapter les messages aux réalités locales**

- ❖ Tenir compte des langues parlées, des traditions et des modes de gouvernance foncière dans chaque commune ;
- ❖ Intégrer les références culturelles et sociales propres aux communautés pour que le message soit mieux compris et accepté.

### **3. Renforcer la confiance entre l'ANDF et les populations**

- ❖ Créer des espaces d'échange où les citoyens peuvent poser des questions, exprimer leurs préoccupations et obtenir des réponses claires ;
- ❖ Montrer une présence physique et continue de l'ANDF sur le terrain, gage de sérieux et d'engagement.

### **4. Impliquer les acteurs locaux dans la diffusion des messages**

- ❖ Mobiliser les Sections Villageoises/Urbaines de Gestion Foncière (SVGF/SUGF), les chefs traditionnels, les associations de jeunes et de femmes, de développement ainsi que les relais communautaires ;
- ❖ Former ces acteurs pour qu'ils deviennent des ambassadeurs du projet.

#### **2.2.4. Communication digitale**

La communication digitale regroupe l'ensemble des actions de diffusion, d'échange et de promotion menées à travers les supports et canaux numériques. La communication digitale au sein de la stratégie de communication du projet Terra-Bénin est un accélérateur d'impact. Elle permet d'amplifier la portée des messages, favorise l'engagement communautaire, renforce la transparence et soutient la mobilisation sociale indispensable à l'adhésion des populations au cadastre. Elle s'appuie sur des plateformes variées réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp, X/Twitter, Instagram, YouTube), sites web institutionnels, newsletters électroniques, webinaires et forums en ligne pour toucher un public. Contrairement aux médias traditionnels, elle offre une interaction instantanée, une diffusion à grande échelle et la possibilité de mesurer en temps réel l'impact des actions grâce aux outils d'analyse statistique intégrés. Dans le cadre du programme Terra-Bénin, la communication digitale joue un rôle stratégique complémentaire aux médias traditionnels et à la communication de proximité :

##### **1. Informer et sensibiliser en continu**

- ❖ Diffuser en temps réel les informations sur le déroulement des opérations cadastrales, les dates clés et les modalités de participation des populations ;
- ❖ Partager des contenus pédagogiques (vidéos explicatives, tutoriels, infographies) pour rendre accessibles les procédures et les enjeux de la sécurisation foncière.

##### **2. Renforcer la transparence et la confiance**

- ❖ Publier des mises à jour régulières sur l'avancement du projet, illustrées par des images et témoignages, pour prouver la concrétisation des engagements pris ;
- ❖ Créer des espaces interactifs (commentaires, sondages en ligne) pour recueillir les perceptions et suggestions des citoyens.

### **3. Mobiliser et fédérer les parties prenantes**

- ❖ Utiliser les réseaux sociaux comme relais d'information pour atteindre les leaders d'opinion, les journalistes, les élus locaux et les partenaires techniques ;
- ❖ Encourager le partage de contenus par les utilisateurs pour élargir la portée des messages au-delà des zones directement ciblées.

### **4. Gérer rapidement les perceptions et crises**

- ❖ Surveiller les discussions en ligne pour détecter les rumeurs, malentendus ou résistances, et y répondre avec des messages correctifs.
- ❖ Diffuser des messages officiels validés pour clarifier la position de l'ANDF et éviter les désinformations.
- ❖ Organiser des descentes/visites terrains pour s'imprégner d'avantage.

#### **2.3. Segmentation des publics cibles et profils socio-psychologiques**

La réussite d'une stratégie de communication repose en grande partie sur une connaissance fine des publics cibles et sur l'adaptation des messages à leurs réalités spécifiques. Dans le cadre de la présente stratégie, il est indispensable de dépasser une approche globale du « grand public » pour identifier des segments précis, définis selon des critères sociodémographiques (âge, sexe, niveau d'instruction, statut socio-professionnel), géographiques (urbains, ruraux, communautés locales) et surtout socio-psychologiques (attentes, perceptions, comportements face au foncier).

Cette segmentation permet d'élaborer des messages pédagogiques différenciés, de choisir des canaux adaptés et de renforcer l'efficacité des actions de communication. Elle favorise également l'adhésion sociale au



processus de mise à l'échelle du cadastre, en tenant compte des spécificités culturelles et des dynamiques communautaires.

La section ci-après présente la typologie des publics prioritaires de l'ANDF et de ses partenaires, ainsi que leurs principaux profils socio-psychologiques, afin d'assurer une communication ciblée, inclusive et durable.

**TABLEAU DU PROFIL SOCIO-PSYCHOLOGIQUE ET TYPE DE COMMUNICATION**

CIBLES	PROFIL SOCIO-PSYCHOLOGIQUE	TYPE DE COMMUNICATION PRIVILEGIE
<b>Populations rurales</b>	Peu ou pas scolarisées, forte attache à la terre, méfiance institutionnelle	Langues locales, audio-visuel, proximité
<b>Populations urbaines</b>	Sensibles à la transparence, à l'efficacité institutionnelle et à la preuve concrète des réformes publiques.	Communication digitale multicanal : capsules vidéo, publications interactives, webinaires, storytelling visuel, campagnes sur les réseaux sociaux et médias en ligne.
<b>Femmes et jeunes</b>	Vulnérables, peu représentés dans les instances de décision	Messages inclusifs, théâtre participatif
<b>Leaders religieux et traditionnels</b>	Haute influence sociale, arbitres/médiateurs/conciliateurs fonciers locaux	Communication relationnelle et communautaire
<b>Autorités locales (Mairies, préfets)</b>	Responsables de l'ordre foncier local	Communication institutionnelle, implication proactive
<b>OSC locales</b>	Très impliquées sur les questions sociales	Partenariat actif, supports d'animation
<b>Médias locaux</b>	Fort relais de l'opinion publique locale	Renforcement de capacité, implication éditoriale

## 2.4. Messages clés adaptés aux cibles

Le message n'est pas une simple information ; c'est un vecteur de changement social. Il doit :

1. Informer (donner des connaissances nouvelles ou utiles).
2. Convaincre (réduire les résistances, susciter l'adhésion).

3. Mobiliser (pousser à l'action : participer, s'engager, sécuriser ses terres).

Un bon message doit donc être adapté au profil socio-psychologique de la cible et au canal de communication privilégié.

## TABLEAU PROPOSITION DE MESSAGES STRATEGIQUES PAR PERSONA-TYPE

Cible	Profil socio-psychologique	Type de communication privilégié	Messages adaptés et contextualisés (Bénin)
<b>Populations rurales</b>	Peu ou pas scolarisées, forte attache à la terre, méfiance institutionnelle	Langues locales, radio rurale, audio-visuel, causeries communautaires	<p>« Le CEC, c'est la preuve que ta terre t'appartient pour toujours. »</p> <p>« Sans papier, ton champ n'a pas de défenseur. Avec le CEC, ta terre est protégée. »</p> <p>« Le CEC, c'est la sécurité de ton champ, la paix dans ta famille et ton héritage pour tes enfants. »</p>
<b>Populations urbaines</b>	Sensibles à la transparence, à la modernisation du service public et à la preuve concrète des réformes.	Communication digitale multicanal : capsules vidéo, publications interactives, podcasts, campagnes sponsorisées, storytelling visuel et webinaires.	<p>« Le CEC, c'est la preuve numérique que ta terre est protégée. »</p> <p>« Vérifie ton CEC sur <a href="http://e-foncier.gouv.bj">e-foncier.gouv.bj</a> : ta sécurité commence ici. »</p> <p>« Avec le CEC, tu investis sans crainte et tu construis ton avenir. »</p> <p>« Le CEC, un acte moderne pour un foncier sécurisé et transparent. »</p>
<b>Femmes et jeunes</b>	Vulnérables, souvent exclus des décisions foncières, désireux de reconnaissance et de stabilité économique	Messages inclusifs, théâtre participatif, storytelling, témoignages vidéo	<p>« Femmes du Bénin, le CEC vous donne la force de protéger votre héritage. »</p> <p>« Jeunes, le CEC est votre passeport pour investir sans crainte sur votre terre. »</p> <p>« Avec le CEC, femmes et jeunes prennent leur place dans l'avenir foncier du Bénin. »</p> <p>« La terre enregistrée, c'est l'égalité assurée ! »</p>

<b>Leaders religieux et traditionnels</b>	Haute influence morale, arbitres des litiges fonciers, gardiens des traditions	Communication relationnelle, visites d'écoute, plaidoyer communautaire	<p>« Chefs et dignitaires, votre parole peut faire accepter le CEC et apaiser les cœurs. »</p> <p>« Soutenir le CEC, c'est préserver la paix, la dignité et les traditions de vos communautés. »</p> <p>« Le CEC n'efface pas les coutumes, il les protège avec la loi béninoise. »</p>
<b>Autorités locales (Mairies, Préfets, DADE)</b>	Responsables de la gouvernance foncière locale, acteurs institutionnels du programme	Communication institutionnelle, implication proactive, réunions techniques	<p>« Avec TERRA-Bénin, la commune devient actrice de la sécurité foncière durable. »</p> <p>« Accompagner la délivrance du CEC, c'est garantir la paix sociale et le développement local. »</p> <p>« Le CEC : un outil de bonne gouvernance foncière et de confiance entre citoyens et mairie. »</p>
<b>OSC locales / Relais communautaires</b>	Acteurs de terrain, ancrés dans les communautés, médiateurs de confiance	Partenariat actif, supports d'animation, émissions radio, caravanes	<p>« Ensemble avec les OSC, faisons du CEC un droit compris et exercé par tous. »</p> <p>« Les OSC : nos relais pour que chaque citoyen connaisse la valeur du CEC. »</p> <p>« Avec les relais communautaires, TERRA-Bénin construit un Bénin sans conflits fonciers. »</p>
<b>Médias locaux (radios, télévisions, presse, web)</b>	Influenceurs d'opinion, multiplicateurs d'information, acteurs de transparence	Communication éditoriale, partenariats médias, formation presse	<p>« Bien informer sur le CEC, c'est protéger les citoyens contre les rumeurs et les arnaques. »</p> <p>« Les médias sont les gardiens de la transparence foncière au Bénin. »</p> <p>« Une terre bien enregistrée, une nation plus apaisée. Ensemble, faisons connaître le CEC. »</p>

<b>Partenaires techniques et financiers (Banque mondiale, ANDF, Mairies)</b>	Institutionnels, engagés dans la transparence, attentifs aux résultats	Communication de résultats, rapports, notes d'impact, storytelling institutionnel	<p>« Le CEC, symbole d'un Bénin moderne, transparent et responsable dans sa gouvernance foncière. »</p> <p>« Ensemble, bâtissons un système cadastral inclusif au service de chaque Béninois. »</p> <p>« TERRA-Bénin : un pas concret vers la sécurité foncière pour tous. »</p>
--	--	---	--

Ces messages sont **simples, adaptés et orientés vers l'action**. Ils peuvent ensuite être déclinés en **formats spécifiques** : spot radio, sketch en langues locales, capsules vidéo, slogans visuels, communiqués, etc.

#### **2.4.2. Pré-test des messages de communication**

Avant toute phase de diffusion à grande échelle, il est essentiel de procéder à un pré-test des messages de communication afin d'en garantir la clarté, la pertinence culturelle et l'efficacité auprès des différentes catégories de publics.

Dans le cadre du Programme TERRA-Bénin, le pré-test constitue une étape stratégique visant à s'assurer que les messages relatifs au Certificat d'Enregistrement Cadastral (CEC) sont compris, acceptés et appropriés par les populations dans toute leur diversité linguistique, sociale et géographique.

Ce processus permet également de mesurer la perception, la crédibilité et le pouvoir mobilisateur des messages proposés, tout en identifiant les éventuels risques de mauvaise interprétation. Il garantit ainsi une communication inclusive, adaptée au contexte béninois et cohérente avec les réalités locales des 14 communes d'intervention.

Le mécanisme de pré-test repose sur quatre principales étapes méthodologiques :

- la sélection des messages et supports à tester auprès des différentes cibles ;
- la constitution de panels représentatifs dans les zones pilotes du Nord, du Centre et du Sud ;
- l'organisation de séances participatives d'évaluation qualitative et quantitative des messages ;
- l'analyse des résultats et la validation institutionnelle des messages retenus.

Cette démarche participative contribue à renforcer la crédibilité du dispositif de communication, à optimiser la compréhension des messages sur le CEC et

à accroître l'adhésion communautaire au processus d'enregistrement cadastral promu par le Programme TERRA-Bénin.

**Tableau récapitulatif du mécanisme de pré-test des messages de communication du Programme TERRA-Bénin**

Étapes du pré-test	Objectifs spécifiques	Activités principales	Acteurs impliqués	Outils / Supports utilisés	Produits attendus	Période estimée
1. Sélection des messages à tester	Identifier les messages stratégiques à valider avant diffusion	- Choisir les messages par catégorie de cible (ruraux, femmes, jeunes, leaders, etc.)- Retenir les supports prioritaires (spots, affiches, slogans, capsules audio)	Cellule Communication ANDF+ Consultant communication + Partenaires TERRA-Bénin	Grilles de sélection Fiches de messages	Liste consolidée des messages à tester	Semaine 1
2. Constitution des panels de test	Former des groupes représentatifs selon les cibles du programme	- Sélectionner les participants dans les 14 communes pilotes- Constituer les panels selon sexe, âge, statut social	Cellule Communication ANDF+ Relais communautaires + Mairies / OSC locales	Fiches d'inscription Listes de présence	Panels représentatifs validés	Semaine 1
3. Organisation des séances de test terrain	Recueillir la perception, la compréhension et l'acceptabilité des messages	- Organiser 3 ateliers régionaux (Sud, Centre, Nord)- Présenter les messages (audio, affiches, vidéos)- Collecter les réactions et observations	ANDF, Consultant, Communes pilotes, Chefs locaux, OSC	Guides d'entretien+ Fiches d'évaluation+ Enregistrements audio/vidéo	Données qualitatives et quantitatives sur la perception des messages	Semaine 2
4. Évaluation des retours et analyse	Identifier les forces et faiblesses des messages testés	- Compiler les résultats des panels- Analyser les critères : compréhension, crédibilité, acceptabilité, motivation- Classer les messages (validés, à reformuler, à écarter)	Consultant + Cellule Communication +PTF / Banque mondiale	Tableaux d'analyse+ Notes de synthèse	Liste finale des messages validés et ajustés	Semaine 3



5. Validation institutionnelle	Valider officiellement les messages retenus et autoriser leur diffusion	- Présenter les résultats en atelier restreint- Intégrer les recommandations dans les supports finaux- Approbation officielle par l'ANDF et TERRA-Bénin	Direction ANDF+ Banque mondiale+ Consultant / Partenaires	Rapport de validation+ Présentation PowerPoint	Messages finaux validés pour diffusion nationale	Fin Semaine 3
6. Capitalisation	Documenter le processus de pré-test pour les futures campagnes	- Élaborer un rapport final de pré-test- Archiver les supports testés et les réactions du public	Cellule Communication ANDFConsultantArchiviste / Chargé S&E	Rapport de capitalisationPhototèque / Audiothèque	Rapport de capitalisation du pré-test des messages	Semaine 4

## **2.5. Canaux et modes de diffusion**

La stratégie de communication du projet Terra-Bénin s'appuie sur une combinaison de moyens classiques, de techniques de communication de proximité, et d'outils numériques afin de garantir une couverture à la fois large, ciblée et efficace. Chaque moyen est mobilisé en fonction de son potentiel à toucher les différentes catégories d'acteurs impliqués ou impactés par le processus de mise en œuvre du cadastre. Leur rôle est précisé ci-dessous.

### **2.5.1- Les canaux médias**

Les médias classiques, tels que la radio, la télévision et la presse écrite, jouent un rôle fondamental dans la diffusion institutionnelle et la sensibilisation à grande échelle.

#### **2.5.1.1- La Radio locale.**

La radio locale, en particulier, constitue un levier de mobilisation communautaire essentiel, notamment en milieu rural. Grâce à la diffusion en langues locales et à une programmation adaptée, elle permet d'informer les populations, de répondre à leurs préoccupations et d'ancrer les messages dans les réalités culturelles.

#### **2.5.1.2- La Télévision**

La télévision conventionnelle, quant à elle, assure la légitimation du projet à l'échelle du pays, en mettant en avant les actions du gouvernement et de l'ANDF. Elle sert également de canal de plaidoyer auprès des autorités et des décideurs.

### 2.5.1.3- La presse écrite

La presse écrite, notamment les journaux nationaux, est mobilisée pour toucher les leaders d'opinion, les cadres techniques et les partenaires institutionnels. Elle permet de documenter les avancées du projet et de diffuser des analyses ou des communiqués techniques.

**TABLEAU RECAPITULATIF CANAUX MEDIAS CLASSIQUES**

Moyens	Rôle dans la stratégie
<b>Radio locale</b>	Assurer une large couverture des messages auprès des populations rurales et semi-urbaines, dans les langues locales. Moyen privilégié pour l'éducation et la mobilisation communautaire.
<b>Télévision</b>	Donner une visibilité nationale au projet et renforcer sa légitimité institutionnelle. Outil puissant pour les messages institutionnels et les plaidoyers à grande échelle.
<b>Presse écrite</b>	Cibler les décideurs, les leaders d'opinion et les cadres techniques. Permet de documenter les étapes du projet et de diffuser les avancées de manière formelle.

### 2.5.2- Les canaux hors -médias

Les canaux hors-médias, également appelés communication de proximité, sont au cœur de la stratégie de mobilisation communautaire. Ils comprennent notamment la sensibilisation directe par des OSC, relais communautaires ou animateurs locaux, les affichages publics, les caravanes, les séances de théâtre-forum, les rencontres communautaires (audiences foraines, forums), et la distribution de supports imprimés (flyers, dépliants, affiches). Ces outils ont pour objectif de créer un lien direct avec les populations, d'instaurer un dialogue, de clarifier les enjeux du cadastre et de lutter contre les intoxications, les rumeurs ou les résistances.

**2.5.2.1- L'affichage**

L'affichage est un mode de communication grand public. Les panneaux grands format 4x3 sont les supports les plus connus. Il faudra veiller à bien choisir l'emplacement des affiches pour leur assurer une bonne visibilité.

**2.5.2.2. Le théâtre-forum**

Le théâtre-forum constitue un moyen expressif et participatif permettant de simuler des situations vécues par les communautés en lien avec la sécurisation foncière, ce qui facilite l'appropriation des messages.

**2.5.2.3. Les caravanes itinérantes**

Les caravanes itinérantes permettent quant à elles de créer un événement visible et dynamique dans les communes d'intervention, attirant l'attention du public et générant un effet de masse.

**2.5.2.4. Les affiches et flyers**

Les affiches et flyers viennent en appui pour laisser des traces durables des messages véhiculés.

**TABLEAU RECAPITULATIF CANAUX HORS-MEDIA**

Moyens	Rôle dans la stratégie
Sensibilisation de proximité (via les SVGF/SUGF, association de développement ou OSC, relais communautaires, animateurs)	Créer un lien direct avec les populations, répondre à leurs préoccupations, combattre les résistances et construire la confiance autour du cadastre.
Affichage communautaire et panneaux	Visibilité constante dans les lieux stratégiques (mairies, marchés, arrondissements), soutien visuel aux campagnes.
Théâtre-forum Sketchs	Moyen d'expression populaire pour favoriser l'appropriation du projet à travers des scénarios du vécu quotidien. Adapté aux zones à faible alphabétisation.
Caravanes mobiles	Créer un événement marquant dans les communes d'intervention, générer de la curiosité, diffuser massivement les messages clés.
Rencontres communautaires (audiences foraines, fora)	Favoriser l'interaction, la concertation et l'adhésion des acteurs locaux autour des activités du cadastre.
Supports imprimés (flyers, affiches, dépliants)	Renforcer les campagnes avec des messages visuels, adaptés à chaque type de public (élus locaux, ménages, jeunes, femmes, etc.)

### 2.5.3. Les médias numériques et réseaux sociaux

Les outils numériques et médias sociaux occupent une place stratégique dans la communication moderne du projet. Ils visent à renforcer la visibilité du projet auprès des jeunes, des populations connectées, des fonctionnaires, de la diaspora, mais aussi à toucher les relais d'opinion digitaux.

#### 2.5.3.1- Les réseaux sociaux

La page Facebook de l'ANDF, les groupes WhatsApp communautaires, les capsules vidéo sur YouTube, les publications sur TikTok ou encore les

campagnes sponsorisées permettent de cibler des segments spécifiques de la population avec des messages adaptés. Ce canal est particulièrement adapté pour relayer les moments clés du projet, diffuser des témoignages, répondre aux préoccupations et engager un dialogue interactif avec les parties prenantes.

### 2.5.3.2- Le site web institutionnel de l'ANDF

Le site web institutionnel de l'ANDF servira de plateforme de référence, où seront hébergés les documents officiels, les mises à jour du projet, les résultats intermédiaires et les appels à contribution. Il renforcera la transparence et la traçabilité de la démarche.

### 2.5.3.3- Les newsletters.

Les newsletters électroniques seront régulièrement envoyées aux partenaires techniques et financiers, aux institutions publiques, aux OSC et aux médias afin de partager l'évolution du projet et maintenir leur engagement.

## TABLEAU RECAPITULATIF CANAUX NUMERIQUES ET RESEAUX SOCIAUX

Moyens	Rôle dans la stratégie
Facebook, WhatsApp, TikTok, YouTube	Renforcer la visibilité du projet auprès des jeunes, des populations connectées et de la diaspora. Canal dynamique pour relayer les actualités, vidéos de sensibilisation, capsules, et photos de terrain.
Site web de l'ANDF	Plateforme officielle de référence pour les informations fiables sur le projet Terra-Bénin. Espace de téléchargement des documents clés, publication des communiqués.
Campagnes sponsorisées	Cibler des audiences précises en ligne avec des messages clés (ex : jeunes leaders communautaires, élus, enseignants ruraux, etc.)
Newsletter électronique	Informier périodiquement les partenaires techniques, financiers, OSC et institutions sur les avancées du projet.
Webinaires / lives Facebook	Créer de l'interaction en ligne, recueillir les avis des parties prenantes, animer des débats citoyens sur la sécurisation foncière.

**2.5.3.3 Calendrier éditorial digital détaillé – Terra-Bénin (12 mois)**

<i>Mois</i>	<i>Thématique</i>	<i>Objectif</i>	<i>Fréquence &amp; Canaux</i>	<i>Contenus adaptés</i>	<i>Indicateurs de suivi et de performance (KPI)</i>
<b>Octobre</b>	<b>Lancement digital</b>	Présenter le programme et sensibiliser au CEC	- Facebook/Twitter : 3 posts/sem - WhatsApp : 2 audios/semaine - YouTube : 1 capsule	Vidéo institutionnelle (2 min) Infographie « 5 choses à savoir » Série #FAQ	- Portée > 50 000 - Taux d'engagement > 8% - 300 partages cumulés
<b>Novembre</b>	<b>Valeur juridique du CEC</b>	Expliquer la différence avec les anciennes opérations	- Facebook : 2 posts/sem - WhatsApp : 1 audio/semaine - YouTube : 1 capsule	Capsule juridique Témoignage vidéo Infographie comparative	- Nombre de vues > 10 000 - Taux de visionnage complet > 60% - 1000 interactions cumulées
<b>Décembre</b>	<b>Focus communautés locales</b>	Valoriser l'ancrage communal et la proximité	- Facebook : 2 posts/sem - WhatsApp : 1 audio/sem - Site web : 1 article	Mini-interviews d'élus Album photo communal Live interactif	- 10 000 vues cumulées - 15 communes représentées - 200 commentaires citoyens
<b>Janvier</b>	<b>Genre et jeunesse</b>	Promouvoir l'inclusion des femmes et jeunes	- Facebook/TikTok : 3 posts/sem - WhatsApp : 1 audio/sem - YouTube : 1 capsule	Infographie genre Portraits vidéo Challenge #JeunesEtFoncier	- 50 % femmes parmi les participants - Taux d'engagement > 10% - 5 influenceurs mobilisés
<b>Février</b>	<b>Prévention des rumeurs</b>	Anticiper les crises et désinformations	- Facebook/Twitter : 2 posts/sem - WhatsApp : 2 audios/sem - Site web : 1 communiqué	Post « Vrai/Faux » Audio en langues locales Communiqué officiel	- Réduction des fake news identifiées - 500 partages du contenu #InfoFoncier - 1 000 écoutes WhatsApp
<b>Mars</b>	<b>Communes pilotes</b>	Montrer les résultats visibles	- Facebook : 2 posts/sem - WhatsApp : 1 audio/sem - YouTube : 1 reportage	Reportage vidéo (4 min) Infographie étapes du CEC Carte interactive	- 10 000 vues YouTube - 14 communes couvertes - 200 interactions locales
<b>Avril</b>	<b>Communication de crise</b>	Renforcer la transparence et l'apaisement	- Facebook/Twitter : 2 posts/sem - WhatsApp : 1 audio/sem - Site web : 1 message	Kit digital de crise Vidéo du DG ANDF Posts apaisants	- Temps de réaction < 24h - 0 escalade de crise majeure - 500 partages des messages apaisants

			officiel		
<b>Mai</b>	<b>Éducation citoyenne</b>	Éduquer les citoyens aux procédures	- Facebook : 3 posts/sem - WhatsApp : 2 audios/sem - YouTube : 1 capsule	Capsule animée Quiz interactif Article pédagogique	- 2 000 participations au quiz - Taux de complétion > 70% - +10 % de compréhension mesurée (sondage)
<b>Juin</b>	<b>Suivi-évaluation &amp; impact</b>	Partager les résultats intermédiaires	- Facebook : 2 posts/sem - Site web : 1 article - YouTube : 1 storytelling	Infographie chiffres clés Vidéo témoignage Post bilan semestriel	- 20 000 vues cumulées - 100 retours communautaires - 5 radios partenaires relayant les contenus
<b>Juillet</b>	<b>Partenariats médias</b>	Valoriser les synergies avec les médias	- Facebook : 2 posts/sem - YouTube : 1 interview - Site web : 1 article	Post « La presse en parle » Vidéo interview journaliste Extraits radio/tv	- 10 reprises médiatiques - +15 000 vues cumulées - 5 médias partenaires engagés
<b>Aout</b>	<b>Témoignages communautaires</b>	Humaniser le projet via les bénéficiaires	- Facebook : 2 posts/sem - WhatsApp : 2 audios/sem - YouTube : 2 capsules	Série vidéos « Voix des bénéficiaires » Podcast OSC Infographie avantages CEC	- 20 témoignages collectés - 12 000 vues cumulées - Taux d'émotion positif > 80%
<b>Septembre</b>	<b>Bilan &amp; perspectives</b>	Consolider la crédibilité et préparer l'avenir	- Facebook/Twitter : 3 posts/sem - YouTube : 1 vidéo bilan - Site web : 1 article	Vidéo institutionnelle bilan Album photo rétrospectif Hashtag #MonCECMonAvenir	- +50 000 vues globales - 1 000 participations au hashtag - 100 commentaires de leaders
<b>Évaluation et reprogrammation sur un an</b>					



### 2.5.3-Répartition des moyens de communication

La combinaison de ces moyens permet une synergie d'actions entre les niveaux local, communal, et central. Elle offre une réponse adaptée aux enjeux de visibilité, d'adhésion sociale, d'appropriation communautaire et de redevabilité du projet. Chaque outil de communication est ainsi choisi en fonction de sa capacité à répondre aux besoins spécifiques des cibles visées, tout en s'inscrivant dans une logique de complémentarité et de cohérence stratégique.

**TABLEAU SYNTHESE DE REPARTITIONS OBJECTIVES DE L'EXPLOITATION DES CANAUX**

Catégorie	Canal	Utilisation prévue	Fréquence / Timing	Objectif
<b>Médias classiques</b>	Radios communautaires	Spots radio, émissions interactives, jeux-concours adaptés aux langues locales dans les communes d'intervention	Hebdomadaire ou selon actualité	Informier et sensibiliser localement, recueillir les réactions de la population
<b>Médias classiques</b>	Médias nationaux (TV, presse écrite)	Reportages, émissions TV, articles dans la presse nationale sur les jalons du projet (ex. lancement du cadastre)	Trimestriel ou à chaque événement majeur	Renforcer la visibilité nationale et légitimer le projet
<b>Hors médias</b>	Affichage public	Panneaux, posters, kakemonos installés dans les lieux publics, écoles, marchés, BCDF, mairies	Permanent avec renouvellement trimestriel	Assurer une présence visuelle continue et rappeler les messages clés
<b>Hors médias</b>	Caravanes mobiles	Mobilisation communautaire avec animations, distribution de flyers, messages micro	Selon campagne ou événement (ex. 2 à 3 fois/an)	Créer un contact direct et dynamique avec les communautés
<b>Hors médias</b>	Communication interpersonnelle	Causeries éducatives, animations de groupe, plaidoyer ciblé auprès des leaders locaux et religieux	Mensuel ou selon besoins locaux	Renforcer l'adhésion locale et répondre aux préoccupations spécifiques
<b>Médias numériques et réseaux sociaux</b>	Réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp, YouTube)	Visuels, vidéos, mini-interviews, live streaming des activités terrain	Quotidien ou hebdomadaire selon l'actualité	Toucher un public élargi, jeunes, femmes et urbains, et maintenir l'interactivité

### 2.6. Activités et actions prévues

Voici quelques actions-clés réparties par axe :

### **2.6.1. Actions de communication Institutionnelle :**

La communication institutionnelle constitue un levier stratégique pour positionner l'ANDF et le programme Terra-Bénin comme des références incontournables en matière de gouvernance foncière au Bénin. Dans un contexte où la sécurisation foncière est un enjeu national, la capacité à rendre visibles les avancées, à formaliser les messages auprès des décideurs et du grand public, et à véhiculer une image crédible et cohérente est essentielle. Ainsi, les actions de communication institutionnelle se résument comme suit :

#### **2.6.1.1. Organisation d'événements officiels à forte visibilité**

- 🚩 Lancements officiels des opérations cadastrales dans chaque commune pilote, avec présence des autorités locales, nationales et partenaires techniques et financiers.

- 🚩 Cérémonies de remise symbolique des premiers Certificats d'Enregistrement cadastraux (CEC).

- 🚩 Ateliers nationaux et régionaux de restitution des progrès du projet.

#### **2.6.1.2. Production et diffusion de supports d'image et de notoriété**

- 🚩 Création d'une brochure institutionnelle de Terra-Bénin présentant les objectifs, étapes et résultats attendus.

- 🚩 Réalisation d'un dossier de presse pour les journalistes couvrant les activités.

- 🚩 Conception de visuels institutionnels (logo décliné, roll-up, banderoles, kakémonos) pour tous les événements officiels.

#### **2.6.1.3. Renforcement des relations médias**

- 🚩 Tenue régulière de conférences de presse aux moments-clés du projet.

- 🚩 Envoi de communiqués de presse lors de chaque étape importante (exemples : ouverture ou clôture des opérations de cadastre dans une commune, affichage des résultats d'opérations de collectes etc.).

- 🚩 Mise en place d'un pool de journalistes partenaires spécialisés en développement et foncier.

#### **2.6.1.4. Création et animation de canaux institutionnels officiels**

🚦 Page dédiée au projet sur le site web de l'ANDF, mise à jour régulièrement.

🚦 Infolettre trimestrielle envoyée aux parties prenantes institutionnelles.

🚦 Chaîne YouTube ou playlist officielle pour les vidéos du projet.

#### **2.6.1.5. Développement de la communication interne au sein de l'ANDF**

🚦 Sessions d'information internes régulières pour tous les départements et services.

🚦 Bulletin interne sur l'avancement du projet pour les agents.

🚦 Valorisation des contributions des équipes locales dans les supports de communication.

#### **2.6.1.6. Institutionnalisation de l'image de Terra-Bénin**

🚦 Adoption et diffusion d'un kit de branding officiel (charte graphique, typographies, modèles PowerPoint, templates de communiqués).

🚦 Signature visuelle harmonisée sur tous les supports, documents et événements.

### **2.6.2. Actions de communication pour le développement**

La communication pour le développement (C4D) est une approche participative et inclusive qui vise à informer, sensibiliser et impliquer directement les communautés dans la réalisation des objectifs du projet. Les actions concrètes de communication pour le développement à mettre en œuvre au sein de programme sont les suivantes :

#### **2.6.2.1. Sensibilisations communautaires directes**

🚦 Organisation de causeries-débats dans les villages et quartiers de villes, animées par les Sections Villageoises/Urbaines de Gestion Foncière (SVGF/SUGF) et OSC (association de développements sont impliquées).

🚦 Séances d'information publique sur les droits, les diligences et les dispositions nécessaires liés aux opérations cadastrales.

**2.6.2.2. Mobilisation des leaders locaux et relais communautaires**

- ✚ Formation des chefs traditionnels, leaders religieux, organisations de femmes et de jeunes pour en faire des porte-parole du projet.

- ✚ Mise en place d'un réseau d'animateurs communautaires chargés de diffuser les messages dans les langues locales.

**2.6.2.3. Utilisation des canaux de communication traditionnels**

- ✚ Animation de sketches et théâtre-forums sur les enjeux fonciers.

- ✚ Diffusion de messages via les crieurs publics et les lieux de rassemblement (marchés, foires).

**2.6.2.4. Production de supports pédagogiques adaptés**

- ✚ Élaboration de fiches explicatives illustrées sur le processus cadastral, traduites en langues locales.

- ✚ Création de bandes dessinées ou affiches simplifiées pour les zones à faible taux d'alphabétisation.

**2.6.2.5. Communication participative et interactive**

- ✚ Mise en place de boîtes à questions et suggestions dans les mairies, arrondissements, BCDF et centres communautaires pour recueillir les préoccupations.

- ✚ Organisation d'émissions radio interactives avec ligne ouverte pour réponses aux questions des populations.

**2.6.2.6. Campagnes thématiques ciblées**

- ✚ Campagne de sensibilisation sur l'approche genre dans l'accès à la propriété foncière.

- ✚ Campagne d'information sur les avantages économiques et juridiques du Certificat d'enregistrement cadastral.

**2.6.3. Actions de communication de Proximité**

La communication de proximité est un levier direct et interactif permettant de transmettre des messages clairs, adaptés et contextualisés aux communautés bénéficiaires d'un projet. Voici donc quelques actions concrètes de communication de proximité dans le cadre du programme Terra-Bénin.

**Rencontres communautaires ciblées**

- ✚ Organisation de forums villageois et réunions de quartiers de villes pour expliquer les étapes du processus cadastral et du CEC.
- ✚ Séances d'information dans les marchés, foires et lieux publics.

**Appui aux relais locaux**

- ✚ Formation et outillage des SVGF, conseillers communaux et agents locaux pour assurer une communication continue.
- ✚ Mise à disposition de kits de sensibilisation (affiches, fiches simples, messages audio).

**Dispositifs mobiles de communication**

- ✚ Caravanes mobiles avec messages sonorisés en langues locales.
- ✚ Projection de vidéos pédagogiques dans les espaces publics le soir.

**Présence physique renforcée de l'ANDF sur le terrain**

- ✚ Tournées régulières d'équipes ANDF pour recueillir les préoccupations des populations.
- ✚ Mise en place de permanences d'information dans les mairies, arrondissements ou centres communautaires.

**Outils participatifs et inclusifs**

- ✚ Cartes participatives où les habitants identifient les zones à enjeux fonciers.
- ✚ Ateliers de discussion autour de cas concrets liés au foncier dans la commune.

**Communication multilingue et adaptée**

- ✚ Messages traduits dans toutes les langues locales pertinentes.
- ✚ Utilisation de médias communautaires (radios locales, crieurs publics, clubs d'écoute).
- ✚ Déploiement de 28 animateurs (2/commune).

- 🌍 Réalisation de théâtres-forums participatifs en langues locales et diffusés dans les communes d'intervention.

- 🌍 Distribution de dépliants éducatifs (10 000 exemplaires).

#### **2.6.4. Actions de Communication Digitales**

La communication digitale constitue un levier stratégique incontournable pour maximiser la portée des messages et assurer un suivi interactif avec les parties prenantes. Dans le cadre du programme Terra-Bénin, elle permet non seulement de diffuser rapidement et massivement l'information, mais aussi d'instaurer un dialogue permanent entre l'ANDF, les autorités locales, les communautés et les partenaires techniques et financiers.

Elle facilite la transparence, renforce la visibilité institutionnelle et soutient l'adhésion sociale autour des objectifs de sécurisation foncière et de mise en place du cadastre. Bien orchestrée, la communication digitale permet d'atteindre à la fois le grand public et des publics cibles spécifiques grâce à des contenus multimédias variés et engageants. Au nombre de ces actions nous pouvons développer quelques-unes dans le cadre du programme Terra-Bénin. Pour donc assoir une meilleure visibilité voici une liste exhaustive d'actions concrètes de communication digitale à mettre en œuvre :

#### **Création et animation d'une plateforme web dédiée au programme Terra-Bénin**

- 🌍 Développer un site ou un sous-portail sur le site officiel de l'ANDF présentant : objectifs, activités, résultats, actualités, documents clés, carte interactive des zones couvertes par le cadastre.

- 🌍 Mise à jour régulière avec articles, photos, vidéos et infographies.

#### **Renforcement des réseaux sociaux officiels de l'ANDF**

- 🌍 Facebook, X (ex-Twitter), LinkedIn, Instagram et YouTube comme canaux stratégiques.

- 🌍 Publication planifiée (calendrier éditorial) avec contenus variés : capsules vidéo, interviews, témoignages, infographies, mini-reportages.

- 🌍 Utilisation de hashtags dédiés (#TerraBenin, #CadastrePourTous).

**Production de contenus multimédias engageants**

- ✚ Vidéos explicatives sur le cadastre et ses bénéfices.
- ✚ Capsules témoignages de bénéficiaires.
- ✚ Infographies pédagogiques traduites en langues locales.

**Campagnes digitales thématiques**

- ✚ Campagnes périodiques (par exemple : “Mois du cadastre dans ma commune”) ciblant les populations locales via les réseaux sociaux.
- ✚ Diffusion sponsorisée pour atteindre les jeunes, les leaders locaux, la diaspora.

**Webinaires et sessions live interactives**

- ✚ Organisation de sessions en ligne avec les experts de l'ANDF pour répondre aux questions du public.
- ✚ Thèmes : procédures foncières, rôle du cadastre, droits des citoyens.

**Intégration d'outils de suivi et d'analyse d'audience**

- ✚ Utiliser Google Analytics, Meta Insights et autres outils pour mesurer la portée, l'engagement et ajuster les contenus.

**E-mailing et newsletter électronique**

- ✚ Envoi périodique de bulletins d'information aux parties prenantes, partenaires et leaders communautaires.

**Mise en place d'un dispositif de veille digitale**

- ✚ Suivi en temps réel des mentions du programme sur internet et réseaux sociaux.
- ✚ Réponse proactive aux interrogations, rumeurs et fausses informations.

**Renforcement des capacités des acteurs impliqués dans la stratégie communication.**

La mise en œuvre efficace de la présente stratégie de communication requiert des compétences adaptées et homogènes chez l'ensemble des acteurs impliqués. La communication foncière ne peut réussir que si tous les intervenants – du niveau central jusqu'aux relais communautaires – partagent une compréhension commune du programme et utilisent des messages harmonisés.

C'est pourquoi un dispositif structuré de formation a été conçu, couvrant à la fois la cellule de communication de l'ANDF, les relais communautaires, les cadres communaux (DADE et COGEF) et les opérateurs fonciers. Chaque module est pensé pour répondre à des besoins spécifiques : pilotage stratégique, vulgarisation locale, gouvernance communale, ou encore respect des sauvegardes sociales et environnementales.

Ce dispositif contribue à éviter l'asymétrie de l'information, à renforcer la crédibilité de l'ANDF et à assurer une mobilisation efficace des populations. Il permet aussi de consolider le dialogue entre les parties prenantes et d'asseoir la confiance dans les opérations de certification cadastrale. Le tableau ci-dessous renseigne sur les propositions de module de formation dans le cadre de cette mission.



**Tableau plan de formation mise en œuvre stratégie de communication du programme Terra-Bénin**

Public cible	Objectif de la formation	Modules de formation	Durée estimée	Méthodes	Livrables attendus
Cellule communication ANDF + BCDF	Renforcer les compétences de pilotage stratégique et assurer la cohérence de la communication institutionnelle et digitale.	- Communication institutionnelle et relations presse - Communication digitale et gestion des réseaux sociaux - Media training et gestion de crise - Suivi-évaluation et reporting	5 jours	Ateliers interactifs, études de cas, simulations médias	Guide méthodologique, plan éditorial digital, fiches outils
Relais communautaires (SUGF, SVGF, OSC)	Outiller les relais pour vulgariser les messages clés et animer efficacement la mobilisation sociale dans les communes.	- Compréhension du programme Terra-Bénin et du CEC - Droits fonciers et protection des vulnérables - Animation communautaire et communication interpersonnelle - Prévention et gestion des rumeurs locales	3 jours (par commune)	Ateliers pratiques, jeux de rôle, supports en langues locales	Fiches de messages clés vulgarisés, canevas d'animation
DADE et COGEF (cadres communaux)	Harmoniser le discours institutionnel et renforcer leur rôle de relais de gouvernance foncière et de médiation auprès des communautés.	- Gouvernance foncière locale et rôle institutionnel - Harmonisation du discours avec l'ANDF - Médiation communautaire et gestion de conflits fonciers	3 jours (régionalisé par département)	Séminaires, cas pratiques, échanges d'expérience	Manuel de communication pour élus locaux
Agents cadastraux / opérateurs fonciers	Garantir une mise en œuvre techniquement fiable, socialement acceptable et communicativement harmonisée sur le terrain.	- Procédures d'identification et d'enregistrement - Respect des sauvegardes sociales et environnementales - Éthique professionnelle et communication responsable - Gestion des doléances et relations avec les populations	5 jours	Formation technique + communication appliquée	Guide opérationnel harmonisé, fiches de terrain

<b>Leaders religieux et traditionnels</b>	Impliquer les leaders religieux et coutumiers comme relais de confiance pour légitimer le programme et apaiser les tensions.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compréhension du programme Terra-Bénin et du CEC</li> <li>- Rôle de médiation et prévention des conflits</li> <li>- Diffusion de messages apaisants auprès des communautés</li> <li>- Promotion de l'équité et de la transparence</li> </ul>	jours (régionalisé)	Ateliers participatifs, études de cas, mises en situation	Guide simplifié, fiches de messages clés, engagements formel
<b>Journalistes et influenceurs</b>	Outiller les professionnels des médias et leaders d'opinion digitaux pour un traitement responsable et aligné sur les objectifs du programme	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compréhension du programme Terra-Bénin et du CEC</li> <li>- Cadre juridique et valeur légale du CEC</li> <li>- Communication responsable et prévention des rumeurs</li> </ul>	3 jours (national)	Ateliers, simulations de couverture médiatique, échanges pratiques	Kit presse digital, fiches de messages clés, carnet d'éléments de langage
Dimension transversale	Éviter l'asymétrie de l'information et assurer une cohérence de langage entre toutes les parties prenantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harmonisation des éléments de langage - Communication multilingue - Utilisation des outils modernes (SMS, WhatsApp, radios)</li> </ul>	Intégré dans chaque formation <sup>2</sup>	Exercices d'intégration	Kit harmonisé de communication

## **2.7. Planification opérationnelle**

Après avoir défini les objectifs stratégiques et opérationnels ainsi que les cibles prioritaires, il est essentiel de traduire cette vision en un plan d'actions concret et réalisable. La planification opérationnelle constitue à cet effet l'étape charnière qui organise la mise en œuvre des activités de communication dans le temps, tout en précisant les ressources nécessaires, les responsabilités des parties prenantes et les résultats attendus.

Ainsi, le tableau ci-après présente de manière détaillée le planning opérationnel des actions de communication prévues sur une période de vingt-quatre mois.

**TABLEAU DE PLANIFICATION OPERATIONNELLE – PROGRAMME TERRA-BENIN (24 MOIS)**

ACTIONS		DESCRIPTION	CHRONOGRAMME																								RESPONS ABLE	BUDGET Estimatif	Indicateurs de performance	OBSERV ATIONS	
			2025				2026				2027				2028				2029				2030								
						T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T 10	T 11	T 12	T 13	T 14	T 15	T 16	T 17	T 18	T 19	T 20	T 21					
1- Renforcement institutionnel																															
A1	Recrutement de compétences complémentaires	1 graphiste, 1 vidéaste, 1 community manager, 1 spécialiste en communication stratégique					x	x																				ANDF + MEF	20 000 000	4 recrutements effectifs	Doter la cellule des moyens humains
A2	Renforcement technique (formation continue)	Formations en communication digitale, SE, gestion de crise etc.						x	x																			Partenaires + bailleurs	15 000 000	Des sessions organisées	Prépare à la pérennisation
A3	Recrutement agences / maisons de production	Sélection de 3 agences : comm , audiovisuel, médias					x	x																				ANDF + Partenaires	5 000 000	3 contrats signés	Externalisation stratégique
2- Production des supports de communication (quantités et proportions)																															

A4	Spots radio en français et doublages en 7 langues locales (fon, adja ; yoruba ; dendi ; peulh, otamari , mina)	Messages sur le CEC et le cadastre.				x	x	x	x	x	x	x	x	x																				ANDF + Agences com. + Médias	15 000 000	Nombre de diffusions	Diffusion en continu sur radios locales
A5	Spots TV / capsules vidéo	40 capsules sur le CEC, sensibilisation , témoignages dépliants, vidéos explicatives.				x	x	x	x	X	x	x	x	x																				ANDF + Agences com. + Médias	20 000 000	- Nombre de production -Nombre de diffusions	Diffusées sur les chaînes classiques sélectionnées et sur les réseaux sociaux.
A6	Affiches A2	3 000				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																		MEF + ANDF	10 000 000	- Nombre de production	Placardés dans 14 communes.
A7	Flyers / dépliants	100 000				x	x	x	x	x	x	x	x																					ANDF + Agence com.	12 000 000	- Nombre de production	Campagnes communautaires /Distribution via CoGeF/SVGF

A8	Goodies (tee-shirts, casquettes, banderoles)	10 000 articles				x	x	x	x	x	x	X																						ANDF + Agence com.	15 000 000	- Nombre de production	Branding fort
A9	Contenus digitaux (posts, infographies, stories)	300 posts					x	x	x	x	x	x	x																					ANDF + Agence com.	8 000 000	- Nombre de production	Ciblage jeunes via influenceurs

- Nombre de diffusions radio et TV enregistrées.
- Nombre de vues et partages sur les réseaux sociaux.
- Niveau de participation des artistes et leaders d'opinion locaux.

t de  
renforcer  
l'identité  
visuelle  
et sonore  
du  
Program  
me  
TERRA-  
Bénin.



trimestre

[illegible]

A18	Spectacles populaires interactifs	(théâtre-forum, concerts,).							x	x	x																							ANDF + Communes + Artistes locaux	8 000 000	10 000 visiteurs cumulés, 70 % de participation	Favorise la cohésion locale.
OS2 : Concours jeunes et femmes																																					
A19	- Concours de sketches radiophoniques et vidéos TikTok diffusés	Messages diffusés directement lors des collectes de données.							x	x	x	x																						ANDF + OSC locales	8 000 000	- 14 concours réalisés, 500 000 vues cumulées,	Mobilisation femmes et jeunes, innovation sociale
A20	Défilés communautaires et slogans créés par groupements femmes/jeunes	Thèmes liés au foncier (slam, théâtre, dissertation) pour jeunes.																																ANDF + OSC locales	10 000 000	40 % femmes participantes	Mobilisation femmes et jeunes, innovation sociale
OS 3 : Programmes interactifs radios.																																					
A21	Émissions 'Questions foncières en direct' avec experts et communautés	Transparence, pédagogie et implication locale							x	x	x	x	x	x	x	x																		ANDF + OSC + Communes	25 000 000	28 émissions réalisées,	Diffusion régulière, proximité avec populations

## OS2 : Ateliers participatifs

85

A30	Capsules témoignages	Produire 4 capsules avec bénéficiaires pilotes et autorités locales expliquant avantages du CEC																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
-----	----------------------	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

[illegible]

**7**

<sup>7</sup> T : Représente un trimestre.

## 2.8. Budget prévisionnel détaillé des actions de communication (24 mois)

La réussite de toute stratégie de communication repose non seulement sur la pertinence des actions planifiées, mais également sur la disponibilité et la bonne gestion des ressources financières. Un budget prévisionnel détaillé constitue dès lors un outil de planification et de pilotage indispensable, garantissant à la fois la faisabilité des activités, la transparence dans l'utilisation des ressources.

Dans le cadre de la présente stratégie, le budget couvre une période de vingt-quatre mois et prend en compte l'ensemble des volets de communication : conception et production des supports, diffusion sur les médias traditionnels et digitaux, campagnes de sensibilisation de proximité, dispositifs de feedback communautaire, activités de suivi-évaluation et actions de capitalisation.

Le tableau récapitulatif ci-après présente la ventilation prévisionnelle des coûts par grandes rubriques et actions de communication, offrant ainsi une vision claire et synthétique des investissements nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie.

**TABLEAU DU BUDGET PREVISIONNEL DETAILLE (24 MOIS)**

Désignations	Quantité	Montant
<b>Production de contenus et supports pédagogiques</b>		
Conception graphique d'affiches et flyers et imprimés	30 000	12 000 000 FCFA
Production de capsules vidéo et spots éducatifs	20	15 000 000 FCFA
Spots radios en langues locales et diffusions	40	10 000 000 FCFA
Infographies et publications digitales (réseaux sociaux)	Forfait	6 000 000 FCFA
<b>Sous-total</b>		<b>43 000 000 FCFA</b>
<b>Campagnes de sensibilisation et mobilisation sociale</b>		



Organisation de caravanes d'information	14	14 000 000 FCFA
Théâtre-forum communautaire	28	10 000 000 FCFA
Causeries éducatives locales par trimestre	14	8 000 000 FCFA
Journées portes ouvertes et événements spéciaux	Forfait	6 000 000 FCFA
<b>Sous-total :</b>		<b>38 000 000 FCFA</b>
<b>Formation et renforcement des capacités</b>		
Formation de 200 relais communautaires (sessions régionales)	10	12 000 000 FCFA
Élaboration et impression du manuel simplifié de communication foncière	Forfait	5 000 000 FCFA
Ateliers de formation pour journalistes et influenceurs	Forfait	8 000 000 FCFA
<b>Sous-total</b>		<b>25 000 000 FCFA</b>
<b>Suivi-évaluation et capitalisation</b>		
Élaboration du tableau de bord Suivi – Evaluation et outils de collecte	Forfait	4 000 000 FCFA
Collecte de données trimestrielles et rapportage/mois	24 mois	8 000 000 FCFA
Production de 2 rapports de capitalisation/an (témoignages, études de cas)	02	6 000 000 FCFA
Organisation d'ateliers de restitution avec parties prenantes	Forfait	5 000 000 FCFA
<b>Sous-total</b>		<b>23 000 000 FCFA</b>
<b>Communication digitale et médias</b>		
Gestion des réseaux sociaux community management	24 mois	9 000 000 FCFA
Sponsoring digital (boost Facebook/WhatsApp/YouTube)	4	7 000 000 FCFA
Diffusion TV et radio nationales (émissions spéciales)	Forfait	12 000 000 FCFA
<b>Sous-total</b>		<b>28 000 000 FCFA</b>
<b>Logistique et coordination</b>		
Déplacements et perdiems des équipes (missions terrain)		10 000 000 FCFA

Location de salles et équipements pour ateliers		6 000 000 FCFA
Coordination, gestion administrative et suivi du projet		12 000 000 FCFA
<b>Sous-total</b>		<b>28 000 000 FCFA</b>
<b>Montant Global</b>		<b>185 000 000FCFA</b>

REMARQUES

Il est à noter que le budget ci-dessus est juste indicatif et est susceptible de variation en fonctions des paramètres ci-après :

- ✚ Il peut varier selon le niveau d'externalisation (agence, prestataires, etc.).
- ✚ Les tarifs médias (surtout TV nationale) sont souvent négociables en institutionnel

## PARTIE 3 : CONCEPTION DES SUPPORTS DE COMMUNICATION

La réussite d'une stratégie de communication repose en grande partie sur la pertinence et l'efficacité des supports mobilisés. En effet, les supports de communication constituent les vecteurs matériels ou immatériels permettant de faire circuler les messages, de renforcer la visibilité des actions et de favoriser l'appropriation des initiatives par les différentes parties prenantes.

Chaque support joue un rôle spécifique :

- informer en diffusant des données claires et fiables auprès du grand public (ex. affiches, brochures, communiqués de presse) ;
- sensibiliser et éduquer en suscitant l'intérêt, la réflexion et l'adhésion autour des enjeux fonciers (ex. spots radios, émissions TV, capsules digitales) ;
- mobiliser en impliquant activement les communautés dans les actions du projet (ex. caravanes, animations locales, causeries éducatives) ;
- valoriser en mettant en avant les résultats obtenus et en renforçant l'image institutionnelle de l'ANDF (ex. panneaux d'affichage, dossiers de presse, vidéos institutionnelles).

### 3.1. Typologie des supports de communication

Les supports de communication peuvent être regroupés en plusieurs typologies complémentaires :

**1. Supports imprimés** (médias hors ligne) : affiches, panneaux publicitaires, brochures, dépliants, flyers, kakemonos, etc., destinés à informer durablement et à toucher un large public dans l'espace physique.

**2. Supports audiovisuels** (médias classiques) : spots radios, émissions télévisées, reportages documentaires, capsules vidéo, utiles pour toucher aussi bien les communautés locales que le public national.

**3. Supports digitaux** (médias en ligne) : publications réseaux sociaux, infographies, newsletters, sites web, plateformes interactives, adaptés à un

public jeune et connecté, mais aussi aux partenaires techniques et financiers.

**4. Supports de proximité** (communication interpersonnelle et communautaire) : causeries éducatives, théâtres-forum, animations de groupe, caravanes mobiles, conçus pour favoriser l'interaction directe et l'appropriation locale.

### **3.2. Mode d'utilisation des supports de communication**

Le mode d'utilisation de ces supports dépend de la cible, du message à transmettre et du contexte de diffusion :

- Les supports imprimés et panneaux sont privilégiés pour donner une visibilité durable dans les communes ciblées.
- Les radios communautaires et télévisions locales permettent une diffusion régulière et une interaction avec les populations rurales.
- Les outils numériques prolongent l'impact en assurant une communication continue, interactive et accessible au-delà des zones d'intervention.
- Les supports de proximité permettent d'assurer une compréhension fine et une adhésion communautaire autour du programme.

Ainsi, l'élaboration et la conception des supports de communication dans le cadre du programme Terra-Bénin doivent être pensées de manière intégrée, en veillant à la complémentarité des canaux et à l'adaptation des messages aux différents publics cibles.

### **3.3. Approche générale de conception des supports**

La conception des supports de communication pour le Programme Terra-Bénin repose sur une approche intégrée, participative et orientée vers les résultats. Cette approche prend en compte :

- Les spécificités socioculturelles des communes d'intervention du programme ;
- Les niveaux littéraires des différentes cibles ;

- Les canaux d'information dominants au sein des communautés ;
- Les objectifs des quatre axes de communication définis (institutionnelle, développement, proximité, digitale).

L'objectif est de produire des outils adaptés, accessibles et percutants, capables de mobiliser, sensibiliser et engager les parties prenantes, tout en valorisant les actions de l'ANDF et du programme Terra-Bénin.

### **3.4. Principes de branding et charte visuelle**

La cohérence visuelle et la reconnaissance institutionnelle sont des priorités. Les supports doivent respecter les standards de l'ANDF. Les principes de branding retenus sont les suivants :

- logo du projet : identifiable, décliné en plusieurs formats pour tous supports ;
- palette de couleurs : respect des couleurs institutionnelles de l'ANDF, avec nuances adaptées au secteur foncier et à la proximité communautaire (vert, brun, ocre, etc.) ;
- typographies : claires, lisibles, compatibles avec l'impression et le digital ;
- charte graphique : intégrant bandeaux, pictogrammes, logos des partenaires (Banque mondiale, gouvernement, ANDF) ;
- slogan/mot-clé : Un slogan fort et engageant sera décliné sur l'ensemble des supports pour créer une identité commune.

### **3.4. Liste indicative des supports à développer (par cible et par canal)**

**TABLEAU RECAPITULATIF DES SUPPORTS DE COMMUNICATION – PROGRAMME TERRA-BENIN (24 MOIS)**

<b>Support</b>	<b>Période d'utilisation</b>	<b>Objectifs</b>	<b>Cibles</b>	<b>Quantité estimative</b>	<b>Budget estimatif</b>	<b>Résultats attendus</b>
Panneaux d'affichage (grand format 4X3)	Préparatoire + Opérationnelle	Visibilité du projet dans les communes ; informer sur le cadastre	Populations locales, leaders communautaires	(2 par commune × 14 communes) = 28	14 000 000 FCFA	Forte visibilité dans toutes les zones cibles
Affiches format A2	Préparatoire + Opérationnelle	Sensibiliser sur les étapes du cadastre	Populations locales (écoles, marchés, centres de santé)	200 par commune × 14 = 2 800	4 200 000 FCFA	Large diffusion d'informations compréhensibles
Dépliants / Flyers	Préparatoire + Opérationnelle	Diffuser des messages simples et illustrés	Populations rurales et urbaines	5 000 ex.	3 500 000 FCFA	Meilleure compréhension des procédures foncières
Tee-shirts et Casquettes	Toutes phases (événements, caravanes)	Identité visuelle, appropriation du projet	Agents de terrain, relais communautaires, jeunes	2 000 kits	14 000 000 FCFA	Forte visibilité et appropriation communautaire
Branding véhicules	Préparatoire + Opérationnelle	Communication mobile et identification	Populations locales, bénéficiaires directs	10 véhicules	5 000 000 FCFA	Présence permanente et crédible du programme
Caravanes mobiles	Préparatoire + Opérationnelle	Mobiliser et informer sur le terrain	Populations rurales, SVGF/SUGF, autorités locales et OSC	14 caravanes (1/commune)	10 000 000 FCFA	Forte mobilisation sociale et adhésion
Radio communautaire (spots & émissions)	Préparatoire + Opérationnelle + Finale	Sensibilisation de masse + interaction	Populations locales, SVGF/SUGF, jeunes, femmes et OSC	2 radios/commune × 14 = 28 radios	18 000 000 FCFA	Bonne compréhension et forte adhésion sociale
Télévision nationale et locale	Lancement + finale	Valoriser l'image de l'ANDF, donner une portée nationale	Grand public, partenaires institutionnels	4 reportages TV	8 000 000 FCFA	Renforcement de la légitimité institutionnelle
Réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp, YouTube)	Toutes phases	Diffusion virale, engagement des jeunes & diaspora	Jeunes, urbains, diaspora	Gestion continue	10 000 000 FCFA	Interaction digitale et relais médiatique
Site web & plateforme ANDF	Toutes phases	Information officielle et transparente	Grand public, institutions	Mise à jour continue	4 000 000 FCFA	Renforcement de la confiance et de la transparence
Kakemonos / Roll-up	Lancement + ateliers	Visibilité lors des événements	Partenaires, autorités, médias	50 ex	3 000 000 FCFA	Bonne visibilité institutionnelle
Rapports et bulletins	Opérationnelle + Finale	Rendre compte des actions, capitalisées	Partenaires, institutions	500 ex	5 000 000 FCFA	Documentation et capitalisation des acquis

**TABLEAU PLAN DE PRODUCTION DES SUPPORTS DE COMMUNICATION (18 MOIS)**

<b>Objectif SMART</b>	<b>Supports de communication</b>	<b>Quantité prévue</b>	<b>Période</b>
<b>Renforcer la notoriété de l'ANDF (70 % d'ici 2026)</b>	Brochures institutionnelles- Dossiers de presse- Kakémonos / Bannières- Spot TV institutionnel	5 000 ex.100 kits presse30 supports visuels1 spot TV	T1-T2
<b>Obtenir 60 % d'adhésion des ménages au cadastre</b>	Flyers de sensibilisation- Affiches murales- Guides simplifiés en langues locales- Spots radios en langues locales	20 000 ex.5 000 ex.14 guide (1/commune) 40 diffusions	T2-T6
<b>Mettre en place 2 mécanismes de feedback/commune</b>	Boîtes à suggestion- Plateformes WhatsApp (groupes communautaires)- Cahiers de doléances	28 boîtes (2/commune)14 groupes actifs14 cahiers	T3-T6
<b>Réduire de 50 % la désinformation d'ici 2027</b>	Capsules vidéo contre la désinformation- Fiches FAQ (« Vrai ou Faux ? »)- Communiqués correctifs (radio/WhatsApp)	10 capsules10 000 ex.20 communiqués	T4-T6
<b>Produire et diffuser 100 contenus pédagogiques</b>	Capsules vidéo pédagogiques- Infographies digitales- Posts réseaux sociaux- Émissions radio éducatives	20 capsules30 infographies50 publications12 émissions	T2-T6
<b>Former 200 relais communautaires (2025)</b>	Manuel simplifié (format livret)- Kits de formation (bloc-notes-, stylos, fiches techniques)	200 livrets200 kits	T2 T1-
<b>12 campagnes multicanaux/an (2026-2027)</b>	Spots radios mensuels- Affiches thématiques par campagne- Posts sponsorisés réseaux sociaux	12/an (18 mois = 18)500 affiches/campagne36 posts sponsorisés	T3-T6
<b>Suivi-évaluation et capitalisation</b>	- Rapports illustrés- Newsletters digitales- Vidéos témoignages	6	T2-T6

**TABEAU DE REPARTITION DES SUPPORTS PAR CIBLE EN LIEN AVEC LES CANAUX**

<b>Cibles principales</b>	<b>Canaux</b>	<b>Supports envisagés</b>
<b>Populations rurales</b>	Proximité / Hors-média	Kakemonos, affiches, flyers illustrés
<b>Chefs de village / élus locaux</b>	Papier / Présentiel	Plaquettes d'information, notes synthèses
<b>Jeunes et femmes rurales</b>	Digital / Audio	Capsules audio en langues locales, podcasts
<b>Opinion publique nationale</b>	Médias / Presse	Spots TV/radio, articles de presse
<b>Techniciens et cadres de l'État</b>	Papier / Digital	Rapports de vulgarisation, newsletters
<b>Internauts et diaspora</b>	Réseaux sociaux / Web	Visuels réseaux sociaux, vidéos courtes

### 3.4. Fiches techniques des supports de communication

Afin d'assurer une production cohérente, harmonisée et conforme aux standards professionnels, chaque support de communication prévu dans la stratégie doit être défini sur la base de caractéristiques techniques précises. Ces spécifications permettent non seulement de garantir la qualité des livrables, mais également d'optimiser leur utilisation et leur diffusion auprès des différents publics cibles.

Plutôt que de présenter des fiches détaillées pour chaque support, la présente section propose un **tableau récapitulatif des fiches techniques des supports de communication**, offrant une vision synthétique des formats, objectifs, dispositions graphiques et canaux de diffusion.

Les éléments plus détaillés (maquettes, chartes graphiques, scripts, exemples de contenus) seront quant à eux intégrés en **annexe**, afin de servir de guide pratique aux prestataires techniques et équipes opérationnelles lors de la mise en œuvre.



**TABLEAU RECAPITULATIF DES FICHES TECHNIQUES DES SUPPORTS DE COMMUNICATION**

<b>Support</b>	<b>Message / Objectif</b>	<b>Format &amp; Caractéristiques</b>	<b>Disposition des logos</b>	<b>Diffusion</b>
<i>Brochure institutionnelle</i>	Présenter l'ANDF et ses partenaires	A4, 12 pages, papier couché 150 g, quadri	Page de garde : ANDF (gauche), Min. Finances (centre), TERRA-Bénin (droite)	Partenaires, mairies, événements
<i>Flyer sensibilisation</i>	Expliquer avantages du cadastre	A5 recto-verso, papier 120 g, quadri	Bandeau sup. recto : ANDF, Min. Finances, TERRA-Bénin	Campagnes terrain, caravanes
<i>Affiche murale</i>	Message visuel clé sur transparence	A2 plastifiée, couleur	Logos en bas alignés	Espaces publics (marchés, écoles, mairies)
<i>Manuel relais communautaires</i>	Guide pratique de communication foncière	A5, 40 pages, papier 120 g	Couverture avec logos institutionnels	Relais, ateliers de formation
<i>Capsule vidéo pédagogique</i>	Expliquer cadastre et bénéfices	Vidéo 2-3 min, HD, sous-titres	Logos en ouverture/fin + filigrane ANDF	TV, YouTube, WhatsApp, Facebook
<i>Capsule anti-désinformation</i>	Corriger rumeurs et fake news	Vidéo 1-2 min, HD	Logos en ouverture + mention sonore	Réseaux sociaux, radios locales (audio extrait)
<i>Spot radio local</i>	Sensibiliser populations rurales	1 min, 7 langues locales	Mention vocale des 3 institutions	Radios communautaires
<i>Émission radio</i>	Débat/entretien sur le foncier	30 min	Mention partenaire au lancement	Radios locales/nationales
<i>Spot TV institutionnel</i>	Valoriser l'ANDF et ses missions	Vidéo 3 min, HD	Logos en générique ouverture et fermeture	TV nationales
<i>Infographies digitales</i>	Explication visuelle simplifiée	Format carré (1080×1080 px)	Logos en pied de page	Réseaux sociaux, WhatsApp
<i>Posts sponsorisés</i>	Messages thématiques boostés	Formats variés (image/vidéo)	Logos intégrés au visuel	Facebook, Instagram, YouTube
<i>Newsletters</i>	Bilan périodique d'activités	PDF 4 pages	Bandeau haut avec logos	Emailing, WhatsApp
<i>Kakémonos / Bannières</i>	Branding institutionnel	80×200 cm, bâche PVC	Haut : ANDF ; Bas : Min. Finances, TERRA-Bénin	Ateliers, conférences, foires
<i>Boîtes à suggestion</i>	Collecter avis et doléances	Métal/plastique, sécurisée	Logo ANDF face avant + stickers partenaires	Mairies, lieux publics
<i>Cahiers de doléances</i>	Collecte écrite des remarques	Cahier A4, 200 pages	Page de garde avec logos	Mairies, comités locaux
<i>Rapports capitalisation</i>	Témoignages, études de cas	30 pages illustrées, PDF + print	Couverture avec logos	Partenaires, bailleurs
<i>Vidéos témoignages</i>	Histoires vécues bénéficiaires	Vidéo 3–5 min, HD	Logos ouverture/fin + bandeau	Événements, réseaux sociaux

**NB :** Les éléments graphiques (photos, icônes, illustrations) devront refléter les réalités locales, valoriser la diversité culturelle des communes et éviter toute représentation stigmatisante ou politisée.

**3.5. Recommandations de production (à externaliser ultérieurement)**

La production physique et numérique des supports doit respecter les normes de qualité et de durabilité. Il est recommandé de :

- faire appel à une agence de communication locale expérimentée dans la production de supports multilingues et illustrés ;
- prévoir une pré-validation des contenus par l'ANDF avant diffusion ;
- assurer l'adaptation linguistique des messages dans les principales langues des 14 communes ;
- tenir compte des contraintes logistiques : accessibilité des zones rurales, disponibilité des radios locales, etc. ;
- prévoir une diffusion progressive alignée sur le déploiement opérationnel du projet dans les communes.

## PARTIE 4 MÉCANISME DE SUIVI-ÉVALUATION DE LA COMMUNICATION

La mise en œuvre d'une stratégie de communication, surtout dans le cadre d'un projet d'envergure nationale tel que le programme Terra-Bénin, nécessite un dispositif de suivi-évaluation rigoureux. Ce mécanisme constitue une composante essentielle car il permet non seulement de mesurer l'efficacité et la pertinence des actions de communication déployées, mais également d'assurer leur ajustement progressif en fonction des réalités du Terrain et des retours des parties prenantes. Ainsi, le dispositif de suivi-évaluation de la stratégie de communication vise à :

- apprécier la performance des actions menées au regard des objectifs stratégiques et opérationnels fixés ;
- vérifier l'adéquation entre les outils, les canaux utilisés et les besoins réels des cibles (populations locales, autorités, partenaires techniques et financiers, etc.) ;
- mesurer les changements de perception, d'attitudes et de comportements suscités par les campagnes d'information et de sensibilisation ;
- renforcer la redevabilité et la transparence, en rendant compte aux partenaires (notamment la Banque mondiale et l'État béninois) des résultats atteints ;
- garantir la durabilité des acquis de communication en intégrant des leçons apprises et en capitalisant sur les bonnes pratiques.

Ainsi, le présent dispositif de suivi-évaluation n'est pas une démarche accessoire, mais une boucle d'apprentissage continu, qui alimente et oriente la stratégie de communication tout au long des trois étapes des opérations d'enregistrement cadastral : préparatoire, opérationnelle et finale.

### 4.1. Indicateurs clés de performance (KPI)

Le mécanisme de suivi-évaluation de la stratégie de communication du Programme Terra-Bénin a pour vocation de garantir que les actions prévues

soient effectivement mises en œuvre, d'en mesurer les résultats et d'en tirer des enseignements pour un ajustement continu.

Il poursuit les finalités suivantes :

- Assurer la redevabilité vis-à-vis des parties prenantes, notamment l'ANDF, la Banque mondiale et les communautés bénéficiaires ;
- Mesurer l'efficacité et la portée des actions de communication afin d'identifier les canaux et outils les plus performants ;
- Évaluer la perception et l'adhésion des populations locales, particulièrement dans les 14 communes pilotes ;
- Prévenir et atténuer les risques liés à la désinformation et aux crises de communication ;
- Intégrer la dimension genre et inclusion sociale dans l'évaluation des résultats.

Le tableau ci-dessous résume les principaux objectifs du dispositif de suivi-évaluation :

**TABLEAU OBJECTIFS DU SUIVI-EVALUATION**

Objectif du Suivi-Évaluation	Finalité recherchée
<b>Suivre la mise en œuvre des actions de communication</b>	Vérifier la conformité des activités réalisées avec le plan prévu
<b>Mesurer la visibilité institutionnelle de l'ANDF</b>	Évaluer le niveau de notoriété et d'image de l'ANDF dans les zones d'intervention
<b>Évaluer l'adhésion et la participation communautaire</b>	Apprécier l'engagement des populations, en particulier des femmes et des jeunes
<b>Prévenir et gérer la désinformation</b>	Détecter rapidement les rumeurs ou résistances et mettre en place des mesures correctives
<b>Intégrer la sensibilité au genre et à l'inclusion</b>	Vérifier la prise en compte effective des groupes vulnérables dans les activités de communication

#### Indicateurs qualitatifs

- niveau de compréhension des messages clés (sondages/entretiens) ;

- perception de l'ANDF par les populations ;
- degré d'adhésion au processus cadastral ;
- capacité des relais communautaires à reproduire les messages ;
- réactivité et pertinence des mécanismes de retour.

#### 4.2. Outils de collecte et d'analyse des données

Afin d'assurer un suivi-évaluation rigoureux et basé sur des résultats concrets, les objectifs stratégiques et opérationnels de la stratégie de communication ont été déclinés en **objectifs SMART** (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis).

##### **Cette déclinaison permet :**

- de faciliter la mesure des progrès réalisés dans la mise en œuvre des actions de communication ;
- de renforcer la redevabilité vis-à-vis des parties prenantes ;
- et d'orienter les décisions pour d'éventuels ajustements stratégiques en cours de projet.

Le tableau ci-après présente la **matrice de référence** du suivi-évaluation. Il précise, pour chaque objectif SMART, les indicateurs clés de performance, les sources de vérification, les responsabilités institutionnelles et les échéances temporelles. Ce cadre constitue l'outil principal de pilotage et de capitalisation de la stratégie de communication.

**TABLEAU RECAPITULATIF DE SUIVI DES OBJECTIFS SMART**

Niveau	Objectifs SMART	Indicateurs de performance (KPI)	Sources de vérification	Responsables	Échéances
<b>Stratégique 1</b>	Atteindre 70 % de reconnaissance de l'ANDF comme acteur de référence en gouvernance foncière dans les 14 communes ciblées d'ici 2026	% de personnes reconnaissant l'ANDF comme institution de référence	Enquêtes de perception annuelles	Cellule communication ANDF, Mairies, Consultants	Déc. 2026
<b>Stratégique 2</b>	Obtenir que 60 % des ménages ciblés participent activement aux opérations cadastrales d'ici 2026	Taux de participation des ménages	Rapports des bureaux communaux, registres de participation	ANDF + BCDF	Déc. 2026
<b>Stratégique 3</b>	Mettre en place au moins 2 mécanismes de feedback communautaire dans chaque commune d'ici juin 2026, avec 40 % de femmes et jeunes participants	Nombre de mécanismes créés, % femmes/jeunes impliqués	Rapports de terrain, procès-verbaux des réunions communautaires	ANDF + OSC locales	Juin 2026
<b>Stratégique 4</b>	Réduire de 50 % la circulation de rumeurs/désinformation sur le cadastre d'ici 2027	Nombre de rumeurs recensées par le système de veille	Rapports de veille médiatique et digitale	Cellule communication ANDF	Déc. 2027
<b>Opérationnel 1</b>	Produire et diffuser 100 contenus pédagogiques multicanaux (spots, vidéos, affiches, flyers) d'ici 2026	Nombre de contenus produits/diffusés	Supports produits, suivi diffusion médias	Cellule communication ANDF + prestataires	Déc. 2026
<b>Opérationnel 2</b>	Former et mobiliser 200 relais communautaires (CoGeF, SVGF, OSC) d'ici 2025 avec un taux de satisfaction de 75 %	Nombre de relais formés, taux de satisfaction	Rapports de formation, fiches d'évaluation	ANDF + OSC partenaires	Déc. 2025
<b>Opérationnel 3</b>	Diffuser des messages sur au moins 4 canaux différents avec 12 campagnes par an dans chaque commune	Nombre de canaux utilisés, nombre de campagnes annuelles	Rapports de campagnes, enregistrements radio/TV, publications réseaux sociaux	ANDF + Mairies + Médias locaux	Annuel (2025-2026)
<b>Opérationnel 4</b>	Mettre en place un système de S&E avec 10 indicateurs suivis trimestriellement et 4 rapports annuels	Nombre d'indicateurs suivis, nombre de rapports produits	Rapports de suivi-évaluation	Cellule S&E ANDF + consultants	Trimestriel / Annuel
<b>Opérationnel 5</b>	Produire et diffuser 2 rapports de capitalisation par an	Nombre de rapports diffusés, nombre de parties prenantes touchées	Rapports de capitalisation, preuves de diffusion	ANDF + Cellule communication	Semestriel (2025-2027)

La stratégie s'appuiera sur un dispositif mixte, combinant outils quantitatifs et qualitatifs. Les données seront traitées et analysées mensuellement à l'aide d'outils simples comme Excel selon les réalités locales.

**TABLEAU RECAPITULATIF DES OUTILS DE COLLECTE DE DONNEES**

Outils	Objectifs
Fiches de monitoring	Suivi régulier des activités planifiées (spots, réunions, publications)
Grilles d'observation	Évaluer la qualité des actions Terrain (animation, interactions, message transmis)
Questionnaires de satisfaction	Évaluer la compréhension et la satisfaction des cibles (focus groups ou micro-sondages)
Journal de bord des communicateurs	Consigner les faits marquants, incidents, leçons et propositions
Analyse des retours médias et réseaux sociaux	Mesurer les tendances, opinions, critiques ou suggestions reçues en ligne

#### **4.3. Dispositif de retour communautaire (mécanisme participatif)**

L'approche du projet repose sur une communication participative et ascendante, en plus des dispositifs classiques de communication descendante. Le dispositif de retour communautaire comprendra :

- des points focaux relais dans chaque commune, formés pour remonter les perceptions, attentes, craintes et suggestions des communautés ;
- des boîtes à idées/suggestions ou numéros verts placés dans les mairies ou zones d'enregistrement foncier ;
- des groupes WhatsApp communautaires, animés par les chefs quartiers, agents d'arrondissement ou OSC partenaires ;
- des mini-focus groupes périodiques (avec jeunes, femmes, autorités locales) pour approfondir certains retours qualitatifs ;
- des cellules d'écoute mobile, présentes lors des journées de sensibilisation Terrain.

Ce mécanisme vise à renforcer la redevabilité du projet vis-à-vis des bénéficiaires.

#### 4.5. Fréquence et responsabilités du suivi

Le dispositif de suivi-évaluation ne peut être efficace que s'il repose sur une fréquence bien définie et une répartition claire des responsabilités entre les différentes parties prenantes. En effet, la régularité des activités de suivi permet de mesurer l'évolution des actions de communication, d'identifier rapidement les écarts par rapport aux objectifs SMART et de proposer les ajustements nécessaires en temps opportun.

Dans le cadre de la présente stratégie, la responsabilité du suivi est partagée entre les structures centrales de l'ANDF, les relais communautaires, les partenaires techniques et les organes de gouvernance locaux. Cette répartition vise à garantir la transparence, l'objectivité et l'appropriation des résultats à tous les niveaux.

La section suivante précise les fréquences de suivi recommandées (mensuelle, trimestrielle, semestrielle et annuelle) ainsi que les rôles et responsabilités des différents acteurs dans la mise en œuvre du dispositif de suivi-évaluation.

**TABLEAU – FREQUENCE ET RESPONSABILITES DU SUIVI**

Acteur impliqué	Rôle / Responsabilités	Fréquence de suivi	Outils / Supports
<b>ANDF (Cellule communication &amp; Suivi-évaluation)</b>	- Coordination générale du dispositif de suivi- Consolidation des données provenant des communes et relais- Élaboration des rapports périodiques	Mensuel et Trimestriel	Rapports d'activités, tableaux de bord, réunions internes
<b>Relais communautaires</b>	- Collecte d'informations locales (feedback, rumeurs, participation)- Transmission des données aux communes / ANDF	Hebdomadaire	Fiches de suivi, cahiers de doléances, réunions locales
<b>OSC locales et leaders communautaires</b>	- Animation des activités de sensibilisation- Observation de l'adhésion et des retombées locales	Mensuel	Rapports synthétiques, notes de suivi



<b>Mairies et comités locaux de suivi</b>	- Supervision des boîtes à suggestions et cahiers de doléances- Appui à la communication locale	Mensuel et Trimestriel	Rapports communaux, procès-verbaux de réunions
<b>Partenaires techniques (TERRA-Bénin, Min. Finances)</b>	- Suivi stratégique de la mise en œuvre- Appui technique et financier	Semestriel	Rapports d'avancement, missions conjointes
<b>Médias partenaires (radios, TV, presse)</b>	- Transmission des preuves de diffusion (spots, émissions)- Partage des statistiques d'audience	Mensuel	Grilles de diffusion, certificats de diffusion
<b>Consultants / Experts indépendants</b>	- Réalisation d'évaluations intermédiaires et finale- Appréciation de l'impact global	Annuelle	Rapports d'évaluation, études de capitalisation

Un référent communication devra être désigné au sein de l'ANDF pour superviser ce mécanisme en lien avec les consultants ou prestataires techniques mobilisés.

#### 4.6. Plan d'ajustement progressif (révision stratégique)

Le dispositif de suivi-évaluation est couplé à un plan d'ajustement itératif, permettant à la stratégie de communication de s'adapter de manière dynamique aux retours du Terrain et à l'évolution du projet :

- révision mensuelle du plan d'action, avec possibilité de réorienter certains messages, canaux ou activités si nécessaire ;
- mise à jour des outils de communication (flyers, messages radios) selon les retours d'efficacité ou les incompréhensions identifiées ;
- réinjection des bonnes pratiques observées dans certaines communes vers d'autres zones ;
- mise en place de plans correctifs si des résistances locales ou des crises de communication sont identifiées ;
- intégration progressive du capital expérience dans la stratégie nationale de communication foncière de l'ANDF.

Ce mécanisme assure la flexibilité, la résilience et l'adaptabilité de la stratégie de communication tout au long du processus de mise en œuvre du cadastre.

## PARTIE 5 : MECANISMES DE GESTION DES RELATIONS MEDIAS ET DE COMMUNICATION DE CRISE

Dans le cadre de la mise en œuvre du programme Terra-Bénin, la gestion proactive des relations médias et la préparation à une communication de crise constituent des leviers stratégiques pour garantir la crédibilité, la transparence et la bonne perception du programme auprès du grand public et des parties prenantes.

En effet, les médias jouent un rôle central dans la diffusion de l'information, l'éducation des populations et la construction d'une image positive du projet. Une relation structurée et coordonnée avec la presse permet à l'ANDF de :

- renforcer sa visibilité nationale en tant qu'institution de référence sur le foncier ;
- donner une portée publique aux grandes étapes du programme (lancement, déploiement communal, remise des certificats, etc.) ;
- accroître la confiance des populations et des partenaires par une communication claire et transparente.

Parallèlement, la communication de crise vise à anticiper et gérer les situations sensibles pouvant affecter la réputation du projet ou ralentir son exécution (rumeurs, confusions, intoxications, contestations communautaires, incompréhensions techniques, etc.). Elle permet de :

- réagir rapidement et efficacement face à toute information négative ;
- limiter les risques de désinformation ou de conflits ;
- protéger l'image institutionnelle de l'ANDF et des partenaires ;
- maintenir un climat de dialogue et de confiance avec les communautés et les parties prenantes.

Ainsi, la gestion des relations médias et de la communication de crise n'est pas une action ponctuelle, mais une démarche stratégique et permanente, intégrée à l'ensemble du plan de communication, qui accompagne chaque phase du projet Terra-Bénin.

### 5.1. Positionnement de l'ANDF dans l'espace public

L'Agence Nationale du Domaine et du Foncier (ANDF) est appelée à jouer un rôle central dans la régulation, la sécurisation et la modernisation de la gestion foncière au Bénin. Son positionnement dans l'espace public doit donc répondre à une double exigence :

- crédibilité institutionnelle : en tant que bras technique de l'État en matière foncière ;
- proximité citoyenne : en tant qu'interface avec les usagers du foncier (collectivités, particuliers, administrations locales, etc.).

Ce positionnement doit être réfléchi et consolidé à travers une présence médiatique maîtrisée, cohérente et réactive, capable d'anticiper les controverses et de gérer les perceptions négatives.

### 5.2. Acteurs médias à mobiliser et cartographie presse

Une cartographie stratégique des médias est essentielle pour développer des relations structurées avec les journalistes et organes de presse à fort impact. Cette cartographie distinguera :

- médias nationaux de référence : SRTB, La Nation, Frissons Radio, , Peace FM, Canal 3, Radio Bénin, etc. ;
- presse en ligne influente : 24 Heures au Bénin, Banouto, Matin Libre, La Nationale 24, et Kpakpato Médias etc ;
- médias régionaux dans les communes ciblées par le projet (radios communautaires, presse locale) ;
- journalistes spécialisés (urbanisme, politique publique, société civile).

Un répertoire presse sera élaboré et mis à jour régulièrement, incluant les coordonnées, thématiques de prédilection, lignes éditoriales et canaux de diffusion privilégiés.

### 5.3. Plan de relation presse (proactive et réactive)

Le plan de relation presse comportera deux volets :

**5.3.1 Relation presse proactive :**

- organisation régulière de points de presse sur les avancées du cadastre ;
- élaboration de dossiers de presse en lien avec les phases clés du projet ;
- diffusion d'articles de fond dans des médias partenaires ;
- réalisation d'émissions radio/télé avec des journalistes ciblés ;
- mise en place d'un presse kit digital accessible en ligne.

**5.3. 2. Relation presse réactive :**

- anticipation des sujets à controverse ou à fort potentiel conflictuel ;
- mobilisation rapide d'éléments de langage validés ;
- mise en place d'un dispositif d'intervention d'urgence médiatique, basé sur l'identification de journalistes relais.

**5.4. Plan de communication en période sensible ou conflictuelle**

Le contexte foncier est souvent sensible, particulièrement dans les zones de tension sur les droits d'occupation, les litiges communautaires ou les cas d'expropriation. En période sensible, le plan de communication doit :

- renforcer la transparence à travers des canaux de communication directe (radios locales, forums publics) ;
- maintenir une posture d'écoute active, via des dispositifs de retour citoyen (numéros verts, messagerie instantanée, fiches de doléances) ;
- limiter la propagation des rumeurs par des communiqués factuels, diffusés rapidement ;
- coordonner les messages avec les autorités déconcentrées et les élus locaux, garants de la légitimité territoriale du discours.

**5.5. Messages types et éléments de langage en cas de crise**

Un répertoire de messages-types sera développé pour faire face à différentes situations, incluant notamment :

- crise technique (retard, erreur de cartographie, bug logiciel) : langage rassurant, engagement à corriger ;

- crise sociale (protestations, désinformation, conflit d'usage etc.) : reconnaissance du malaise, dialogue ouvert, appel à la concertation ;
- crise institutionnelle (remise en cause de la légalité, attaques politiques) : rappel du cadre juridique, réaffirmation de la mission de l'ANDF.

Chaque message comportera des éléments clés : faits avérés, ton mesuré, reconnaissance des préoccupations, appel à l'apaisement, et seront validés par les autorités compétentes.

### **5.6. Rôle du porte-parole et lignes hiérarchiques de validation**

Un porte-parole désigné ou une équipe de communication formée devra porter la voix officielle du programme Terra-Bénin. Ce rôle suppose :

- une formation spécifique à la prise de parole médiatique en situation normale et de crise ;
- un protocole clair de validation des messages : tout contenu sensible devra être validé par la Direction de l'ANDF, éventuellement en concertation avec le Ministère des finances ou la Cellule de communication gouvernementale.

Un organigramme de validation en situation de crise doit être préparé, précisant les responsabilités, délais de réponse et canaux à utiliser.

### **5.7. Dispositif de veille médiatique**

Un système de veille médiatique renforcée sera mis en place pour :

- identifier précocement les signaux faibles de crise dans les médias et réseaux sociaux ;
- mesurer l'impact des actions de communication (taux de reprise médiatique, tonalité, portée) ;
- produire des revues de presse stratégiques à fréquence hebdomadaire (en période normale) ou quotidienne (en période sensible).

Des outils comme Google Alerts, Meltwater, Talkwalker ou une veille manuelle structurée peuvent être mobilisés selon les ressources disponibles.

## PARTIE 6 : STRATEGIE D'APPROPRIATION COMMUNAUTAIRE ET DE DURABILITE DES ACTIONS DE COMMUNICATION

L'objectif poursuivi par cette stratégie est d'assurer l'adhésion locale, la participation active des communautés et la durabilité des actions de communication du projet Terra-Bénin à travers un ancrage territorial solide, un transfert de compétences et une autonomisation progressive des relais locaux. Cette stratégie d'appropriation et de durabilité s'inscrit dans une perspective d'appropriation locale, en cohérence avec les approches recommandées pour les projets développement. Elle renforce la légitimité du programme Terra-Bénin, favorise l'adhésion sociale au cadastre, et garantit la pérennité des efforts déployés au-delà de la durée du projet.

### 6.1. Approche participative et inclusive

La stratégie d'appropriation s'inscrit dans une logique participative basée sur :

- la co-construction des messages avec les communautés locales (chefs de village, élus communaux, OSC locales, jeunes, femmes, etc.) ;
- l'implication des relais communautaires (relais locaux en communication, leaders d'opinion, facilitateurs ruraux, agents communaux fonciers) dans la diffusion et l'animation des actions ;
- l'adaptation linguistique et culturelle des contenus, avec recours aux langues locales et aux formes narratives ancrées dans les traditions (contes, proverbes, sketches, chansons populaires) ;
- la prise en compte du genre et des groupes vulnérables, pour une communication équitable et non discriminatoire.

### 6.2. Dispositif de formation des relais communautaires

Afin de renforcer les capacités locales et de pérenniser les actions de communication, un programme de formation sur les enjeux de la communication sera mis en œuvre à l'attention de :

- relais locaux désignés dans chaque commune (animateurs, agents fonciers communaux, etc.) ;
- journalistes communautaires et animateurs radios locales ;
- agents des Mairies impliqués dans le processus foncier.
- Contenus de formation :
  - techniques de communication pour le développement
  - communication interpersonnelle et animation de causeries
  - utilisation des supports pédagogiques
  - suivi communautaire et remontée d'information

#### **6.4. Création et accompagnement de cadres locaux de concertation**

Mise en place ou renforcement de Cellules Locales de Communication Foncière (CLCF) dans chaque commune, associant :

- responsables communaux ;
- représentants de l'ANDF ;
- OSC locales ;
- représentants des femmes, des jeunes, des groupes vulnérables.

Rôle : piloter localement la mise en œuvre de la communication, assurer le suivi, relayer les messages, organiser des dialogues communautaires sur le cadastre.

#### **6.5. Stratégie de pérennisation des acquis**

Pour inscrire les actions dans la durée :

- production de kits de communication réutilisables (affiches, dépliants, guides de communication en langue locale) ;
- mise en réseau des relais formés via une plateforme WhatsApp/Telegram par commune pour échanges d'expériences ;
- transfert progressif des outils et responsabilités aux communes et relais formés ;
- documentation des bonnes pratiques à travers des fiches de capitalisation



## **6.6. Partenariats stratégiques pour la durabilité**

Mobilisation d'acteurs pérennes pour appuyer la durabilité :

- radios communautaires comme vecteurs réguliers de communication post-projet ;
- organisations de la société civile (OSC) pour continuer les actions de proximité ;
- ONG partenaires de développement local pour l'intégration des messages fonciers dans d'autres interventions.

## **6.7. Suivi de l'appropriation communautaire**

Un dispositif de suivi spécifique permettra de mesurer :

- le taux de participation locale aux activités ;
- l'évolution du niveau de compréhension des populations ;
- l'engagement des relais et leur taux d'activité ;
- l'impact perçu de la communication sur la réduction des litiges fonciers ;
- des outils spécifiques (grilles d'évaluation participative, témoignages communautaires, mini-sondages locaux) seront mobilisés à cet effet.

## PARTIE 7. RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES POUR LA MISE EN PLACE D'UNE CELLULE DE COMMUNICATION AU SEIN DE L'ANDF

Afin de garantir une meilleure visibilité institutionnelle et un contrôle efficace de la communication liée au projet TERRA-Bénin et, plus largement, aux missions de l'Agence Nationale du Domaine et du Foncier (ANDF), il est recommandé la création d'une **cellule de communication interne dédiée**.

### 7.1. Renforcement en ressources humaines

La cellule devra être composée d'une équipe pluridisciplinaire, capable de répondre aux différents besoins en communication institutionnelle et en communication pour le développement :

- Un graphiste : conception et déclinaison des supports visuels (affiches, flyers, infographies, branding).
- Un cadreur-monteur / vidéaste : production audiovisuelle (spots TV/radio, documentaires, capsules de sensibilisation, vidéos pédagogiques).
- Un community manager : gestion de la communication digitale et des réseaux sociaux, veille en ligne, interaction avec les communautés numériques.
- Un spécialiste en science de l'information et de la communication (SIC) avec une expérience allant de 5 à 10 années : coordination stratégique, rédaction de contenus institutionnels, relations médias, pilotage de la cellule.

### 7.2. Équipements techniques à prévoir

- La cellule doit être dotée d'un minimum d'équipements modernes afin d'assurer une autonomie et une réactivité optimale :
- Un banc de montage interne : ordinateur professionnel Core i7 avec logiciels de montage (Adobe Premiere Pro / filmora etc.).
- Une caméra professionnelle Sony : pour captation de vidéo de qualité.
- Un appareil photo professionnel Canon : pour la photographie institutionnelle et documentaire.

- Un enregistreur audio professionnel : pour garantir la qualité sonore des productions.
- Un micro professionnel de type studio + deux micros-cravate : pour interviews, conférences et contenus terrain.
- Un PC portable Core i7 supplémentaire : pour mobilité et appui rédaction/graphisme.
- Un kit d'éclairage (lampes studio) : pour garantir des productions audiovisuelles de qualité professionnelle.

### **7.3. Justification et valeur ajoutée**

- Contrôle et maîtrise de la communication : Le foncier étant un sujet hautement sensible, disposer d'une cellule interne permet à l'ANDF de garder la main sur les contenus diffusés et de sécuriser la communication institutionnelle.
- Réactivité accrue : Une équipe interne permet de produire et diffuser rapidement des supports adaptés en cas de besoin (communication de crise, événements, annonces officielles).
- Réduction des coûts à long terme : L'investissement initial en équipements et ressources humaines est compensé par la diminution des dépenses récurrentes de sous-traitance.
- Professionnalisation de l'image de l'ANDF : Une communication cohérente, harmonisée et de qualité renforcera la crédibilité institutionnelle et la visibilité du Programme TERRA-Bénin, tant au niveau national qu'international.

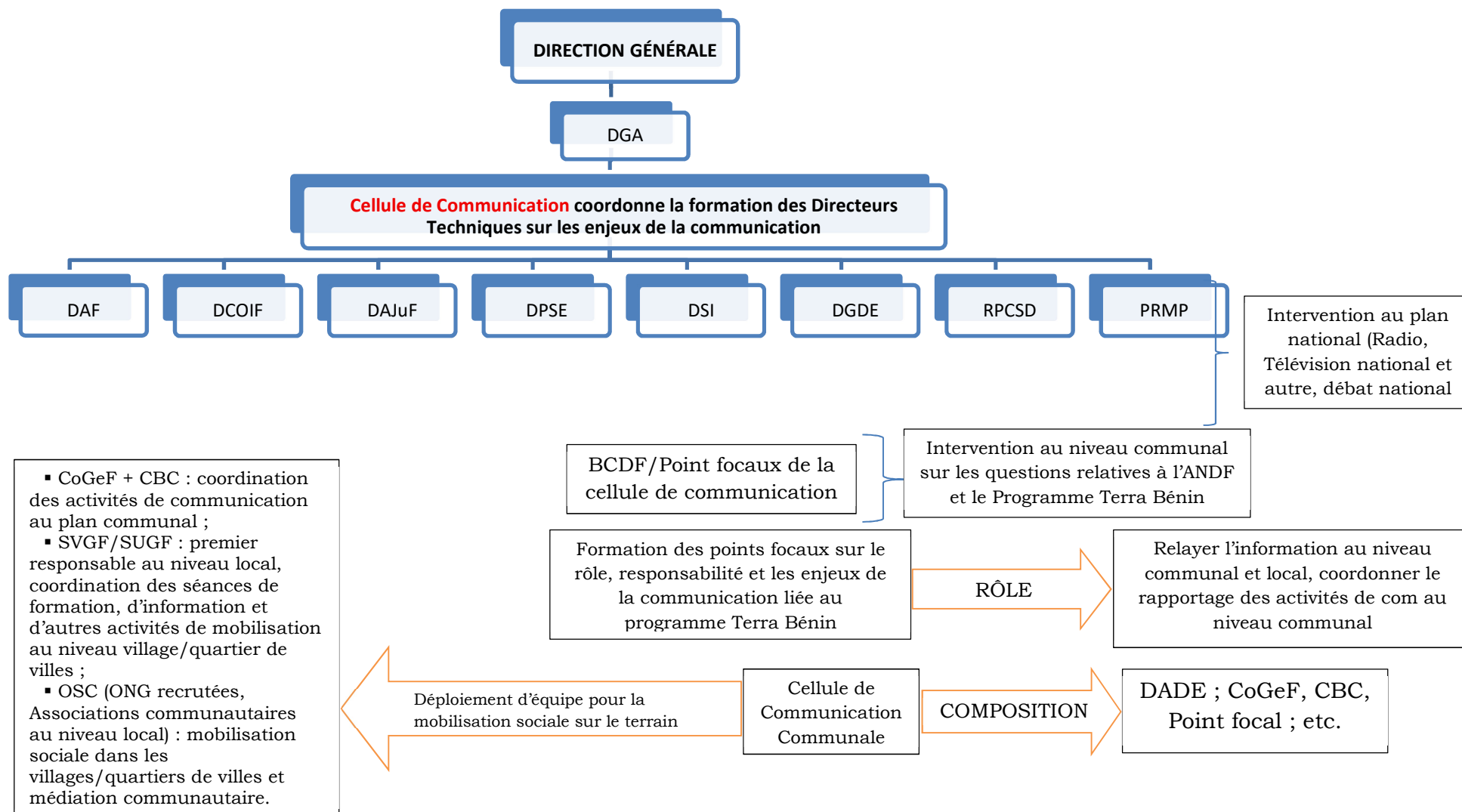
### **7.4. Proposition sur analyse**

L'examen de l'organigramme actuel de l'Agence Nationale du Domaine et du Foncier (ANDF) laisse apparaître que la fonction communication n'occupe pas encore une place stratégique à la hauteur des enjeux institutionnels et sectoriels. Or, la communication constitue un levier essentiel pour la pro activité institutionnelle et l'adhésion des parties prenantes.

En effet, le foncier est à la fois le socle du développement durable de l'ensemble des secteurs productifs et un sujet hautement sensible pour la cohésion sociale et le vivre-ensemble dans nos communautés. Dans ce contexte, et au regard du rôle central de l'ANDF en tant qu'organe régulateur et garant des réformes foncières, la mise en place d'une démarche de communication continue, structurée et proactive s'impose comme une nécessité.

Il serait donc opportun d'accorder une place de choix à la cellule de communication dans l'organigramme de l'Agence, afin qu'elle puisse pleinement jouer son rôle d'instrument stratégique d'opérationnalisation, de visibilité et de vulgarisation des actions de l'ANDF. Une telle réorganisation contribuerait à renforcer la légitimité institutionnelle de l'Agence et à favoriser une meilleure appropriation des réformes par l'ensemble des acteurs concernés.

# ORGANIGRAMME INCLUANT LA CELLULE DE COMMUNICATION



## CONCLUSION

La présente stratégie de communication du projet Terra-Bénin, centrée sur la mise en œuvre du cadastre dans quatorze (14) communes prioritaires (phase 1), se veut un outil stratégique et opérationnel d'accompagnement du changement, de facilitation sociale et d'appropriation locale des activités foncières portées par l'ANDF avec l'appui de la Banque mondiale. Elle s'inscrit dans une logique de communication au service du développement, mobilisant à la fois les leviers institutionnels, communautaires et médiatiques.

Le diagnostic initial, fondé sur une revue documentaire approfondie et les échanges préliminaires avec les parties prenantes, a permis d'identifier les défis majeurs : déficit d'information sur les enjeux du cadastre, faible compréhension des procédures, résistances sociales liées à des représentations foncières historiques, et insuffisante visibilité des actions de l'ANDF.

En réponse, la stratégie développée repose sur quatre axes complémentaires:

- une communication institutionnelle renforçant l'image, la légitimité et la crédibilité de l'ANDF ;
- une communication pour le développement, au plus proche des citoyens, fondée sur le dialogue, la médiation sociale et la simplification des messages ;
- une communication de proximité et participative, mobilisant les leaders locaux, les relais communautaires et les médias de terrain pour ancrer les actions du cadastre dans les réalités vécues ;
- et une communication digitale, exploitant les outils modernes pour accroître la portée des messages et renforcer la transparence du projet.

Le plan d'action proposé détaille, pour chaque cible, des messages clés adaptés, des canaux pertinents, un calendrier structuré en trois phases (sensibilisation, accompagnement, valorisation), ainsi qu'un budget indicatif. Ce plan est conçu pour être modulable et évolutif, permettant des

ajustements en fonction des réalités du terrain, de l'agenda du projet et des retours des parties prenantes.

Au-delà du programme Terra-Bénin, cette stratégie ouvre des perspectives pour l'institutionnalisation d'un dispositif pérenne de communication au sein de l'ANDF. Elle peut servir de socle pour bâtir une culture de communication stratégique, proactive et inclusive, au service des futures réformes foncières au Bénin.

L'efficacité de cette stratégie reposera sur une mise en œuvre rigoureuse, un pilotage participatif, une évaluation régulière et surtout, un engagement fort de l'ANDF à faire de la communication un levier central de la gouvernance foncière.

## ANNEXES

### Bibliographie

- Assemblée nationale du Bénin. (2013). *Loi n°2013-01 du 14 août 2013, portant Code foncier et domanial en République du Bénin*, modifiée par la *Loi n°2017-15*. Cotonou : République du Bénin.
- République du Bénin. (2015). *Décret n°2015-017 du 29 juillet 2015 portant attribution, organisation et fonctionnement de la Commission de Gestion Foncière et de la Section Villageoise de Gestion Foncière*. Cotonou : Journal officiel.
- République du Bénin. (2017). *Décret n°2017-372 fixant les modalités d'application du Code foncier et domanial*. Cotonou : Journal officiel.
- République du Bénin. (2018). *Plan National de Développement (PND 2018–2025)*. Ministère du Plan et du Développement, Cotonou.
- République du Bénin. (2021). *Programme d'Actions du Gouvernement 2021–2026 (PAG 2)*. Présidence de la République, Cotonou.
- République du Bénin. (2025). *Programme National Foncier (PNF)*. Ministère de l'Économie et des Finances / Agence Nationale du Domaine et du Foncier (ANDF), Cotonou.
- République du Bénin. (2025). *Plan Stratégique de Développement du Secteur Agricole (PSDSA 2025)*. Ministère de l'Agriculture, de l'Élevage et de la Pêche (MAEP), Cotonou.
- MCA-Bénin II. (2019). *Rapport de mise en œuvre du Projet Foncier : Expériences pilotes du cadastre foncier*. Cotonou : Millennium Challenge Account Bénin II.
- Banque mondiale. (2025). *Projet TERRA-Bénin – Program-for-Results (PforR)*. Washington, DC : Banque mondiale.



**MAQUETTE TEXTUELLE SUPPORTS DE COMMUNICATION**  
**PROGRAMME TERRA-BENIN**

**1. FLYER DE SENSIBILISATION**

**Face avant (visuelle et accroche)**

**En-tête**

**Programme Terra-Bénin**

*Sécurisation foncière pour tous*

**Visuel suggéré**

- Une famille béninoise souriante devant leur terrain ou maison
- Une carte simplifiée du cadastre en arrière-plan

**Accroche principale (grande taille)**

**"Votre terre, votre droit, votre avenir."**

**Sous-texte explicatif**

Le Programme Terra-Bénin vous accompagne pour sécuriser vos terres.  
Informez-vous, participez, protégez votre patrimoine.

**Face arrière (informatif et pratique)**

**Pourquoi ce programme ?**

- Pour garantir vos droits fonciers
- Pour éviter les conflits liés à la terre
- Pour faciliter l'accès au crédit et aux services publics

**Qui est concerné ?**

- Propriétaires, exploitants, chefs de ménage
- Femmes, jeunes, communautés rurales et urbaines

**Où et quand ?**

- Des caravanes de sensibilisation dans votre commune
- Des relais communautaires à votre écoute

**Contacts utiles**

- **Numéro vert** : 01 00 XX XX
- **Site web** : [www.andf.bj](http://www.andf.bj) / [www.terra-benin.bj](http://www.terra-benin.bj)
- **Facebook** : @TerraBenin
- **QR Code** : vers une vidéo explicative ou guide pratique

**Message de clôture****Agissez maintenant pour protéger vos terres.**

Le cadastre, c'est pour vous, avec vous.

**Conseils pour mise en page graphique**

- Couleurs : vert (espoir), orange (engagement), beige (terre)
- Typographie : claire, lisible, avec hiérarchie visuelle
- Icônes : maison, carte, téléphone, famille
- Disposition : recto accrocheur, verso informatif

**2. AFFICHE A2 (42 X 59,4 CM)****En-tête (haut de l'affiche)**

Logo du Programme Terra-Bénin

Logos des partenaires (ANDF, Ministère, bailleurs, etc.)

Accroche principale (centrée, en très grand)

"Votre terre, votre droit, votre avenir."

**Visuel central (image ou illustration)**

- Une famille béninoise devant leur terrain ou maison
- Une carte simplifiée du cadastre ou du Bénin avec zones d'intervention

**Message de sensibilisation (texte court, lisible à distance)**

Le Programme Terra-Bénin vous accompagne pour sécuriser vos terres.  
Participez aux activités de recensement foncier dans votre commune.  
Ensemble, protégeons notre patrimoine et construisons l'avenir.

**Informations pratiques (en bas de l'affiche)**

- **Dates clés** : [à insérer selon la commune]
- **Lieu** : Mairie, BCDF, relais communautaires
- **Contact** : Numéro vert – 01 00 XX XX
- **Site web** : [www.andf.bj](http://www.andf.bj)/[www.terra-benin.bj](http://www.terra-benin.bj)
- **Facebook** : @TerraBenin
- **QR Code** : vers une vidéo explicative ou guide pratique

**Conseils de mise en page**

- **Couleurs dominantes** : vert (espoir), orange (engagement), beige (terre)
- **Typographie** : grande, lisible, avec hiérarchie visuelle
- **Disposition** : en colonnes ou blocs bien espacés
- **Éléments visuels** : icônes (maison, carte, téléphone), pictogrammes simples

**3. AFFICHE 12 M<sup>2</sup> (PANNEAU PUBLICITAIRE)****Zone supérieure (bandeau haut)****Logos officiels**

- **Programme Terra-Bénin**

- **ANDF – Agence Nationale du Domaine et du Foncier**

- Logos des partenaires (Banque Mondiale, MEF, ANCB etc.)

**Accroche principale (très grand format, centrée)**

**"Sécurisez vos terres. Protégez votre avenir."**

*(Police très large, visible à 20 mètres)*

**Visuel central (suggestion)**

- Une famille béninoise devant leur terrain
- Une carte simplifiée du Bénin avec zones d'intervention
- Icônes : maison, carte, main tendue, balance (justice)

**Message complémentaire (court et percutant)**

Le cadastre rural arrive dans votre commune.

Informez-vous, participez, protégez votre patrimoine foncier.

**Zone inférieure (contacts et appel à l'action)**

- **Numéro vert** : 01 00 XX XX
- **Site web** : [www.andf.bj](http://www.andf.bj) / [www.terra-benin.bj](http://www.terra-benin.bj)
- **Facebook** : @TerraBenin
- **QR Code** : vers une vidéo explicative ou guide pratique

**Conseils visuels**

- **Couleurs dominantes** : vert (sécurité), orange (mobilisation), beige (terre)
- **Typographie** : ultra lisible, contrastée, sans serif
- **Disposition** : hiérarchie verticale, visuel centré, texte en haut et bas
- **Style** : institutionnel mais chaleureux, humain et accessible

## **GOODIES**

### **1. CASQUETTE – CONCEPTION TEXTUELLE**

**Face avant (centrée sur le front)**

**Logo du Programme Terra-Bénin**

*(stylisé en petit format, brodé ou imprimé)*

**Couleurs suggérées**

**Casquette verte** : symbole de sécurité et d'espoir

**Texte blanc ou beige** : lisible et sobre

Variante : casquette beige avec texte vert

### **2. TEE-SHIRT – CONCEPTION TEXTUELLE**

**Face avant (centrée sur la poitrine)**

**Logo du Programme Terra-Bénin**

*(en haut à gauche ou centré)*

**Slogan principal (grand format)**

**"Sécurisez vos terres. Protégez votre avenir."**

*Pictogrammes suggérés autour du texte :*

- ❖ Maison
- ❖ Carte
- ❖ Famille
- ❖ Bouclier

**Dos du tee-shirt**

**Texte institutionnel (plus discret)**

**Programme Terra-Bénin – ANDF**

site web [www.terra-benin.bj](http://www.terra-benin.bj)

facebook @TerraBenin

**Couleurs suggérées**

- **Tee-shirt beige** : couleur de la terre, neutre et élégante
- **Texte vert et orange** : cohérence avec la charte graphique
- Variante : tee-shirt blanc avec impression multicolore

**DECLINAISON TEXTUELLE DU LOGO – PROGRAMME TERRA-BENIN****Nom du programme (typographie)**

- **Texte principal** : Terra-Bénin
- **Police suggérée** : Sans serif moderne, avec une touche arrondie pour l'accessibilité
- **Style** : Majuscules pour la solidité, ou mixte pour la proximité

**Palette de couleurs symboliques**

Couleur	Code approximatif	Signification dans le contexte
<b>Vert</b>	#4CAF50	Sécurité foncière, espoir, durabilité
<b>Orange</b>	#F57C00	Mobilisation, énergie, engagement citoyen
<b>Beige</b>	#F5F5DC	Terre, enracinement, patrimoine

**Éléments graphiques suggérés**

- **Icône centrale** :
  - Une **maison stylisée** posée sur une **carte du Bénin**

- Des **cercles concentriques** autour pour symboliser la protection foncière
- **Motif secondaire :**
  - Une **main ouverte** ou **poignée de main** (collaboration)
  - Un **arbre** ou **racines** (enracinement, durabilité)
- **Disposition :**
  - Icône à gauche, texte à droite ou en dessous
  - Variante verticale pour les roll-ups et affiches

### **Slogan intégré (optionnel)**

*"Sécuriser la terre, construire l'avenir."*

*(à placer en dessous du logo, en plus petit)*

## **MAQUETTE CONCEPTUELLE – BRANDING DES VEHICULES TERRA-BENIN**

### **Face latérale (portes ou flancs du véhicule)**

- **Logo principal :**
  - *Programme Terra-Bénin* (à gauche ou centré)
  - *Logo de l'ANDF* + logos des partenaires (Banque Mondiale, etc.)
- **Slogan visible :**

**" CEC nouveau visage de la sécurité foncière au Bénin."**

*(Police large, lisible à distance)*

- **Visuels suggérés :**
  - Carte du Bénin stylisée
  - Icônes : maison, famille, document, balance
  - Couleurs : vert, orange, beige (selon la charte graphique)

**Face arrière (hayon ou pare-choc)**

- **Texte court :**

**Programme Terra-Bénin – Cadastre rural**

Site web [www .andf .bj/www.terra-benin.bj](http://www.andf.bj/www.terra-benin.bj)

Tel : 01 00 XX XX

- **QR Code** : vers une vidéo explicative ou page d'information
- **Visuel complémentaire** : pictogramme de carte ou terrain borné

**Capot avant (optionnel)**

- **Logo seul** : Terra-Bénin ou ANDF
- **Couleur de fond** : beige ou blanc pour contraste

**Recommandations techniques**

Élément	Recommandation
<b>Couleurs</b>	Vert (#4CAF50), Orange (#F57C00), Beige (#F5F5DC)
<b>Typographie</b>	Sans serif, lisible à distance, contrastée
<b>Matériaux</b>	Vinyle adhésif résistant aux intempéries et UV
<b>Disposition</b>	Équilibrée, pas surchargée, avec hiérarchie visuelle claire

**Variantes selon type de véhicule**

Type de véhicule	Branding recommandé
<b>Pick-up 4x4</b>	Logos + slogan sur les portes, infos au dos, QR code sur vitre arrière
<b>Moto</b>	Logo + slogan sur le réservoir ou le casque, autocollant sur le garde-boue arrière
<b>Minibus</b>	Branding complet sur les flancs + visuel grand format + slogan + contacts



**TABLEAU RECAPITULATIF DES MAQUETTES TEXTUELLES PAR SUPPORT**

<b>Support</b>	<b>Slogan</b>	<b>Visuel</b>	<b>Message</b>	<b>Infos pratiques</b>
<b>Affiche A2</b>	"Votre terre, votre droit, votre avenir."	Famille béninoise + carte du Bénin + pictogrammes (maison, terrain)	Sensibilisation au cadastre rural et appel à la participation	Dates de campagne, lieux d'accueil, numéro vert, site web, QR code
<b>Flyer A5</b>	"Le cadastre, c'est pour vous, avec vous."	Illustration simple + icônes (carte, téléphone, document)	Pourquoi sécuriser ses terres, qui est concerné, comment participer	Contacts utiles, lieux de diffusion, QR code vers vidéo ou guide
<b>Dépliant 3 volets</b>	"Comprendre, participer, sécuriser."	Schémas des étapes + pictogrammes (flèches, terrain, famille)	Présentation du programme, étapes du processus cadastral, témoignages	Coordonnées de l'ANDF, relais communautaires, site web, numéro vert
<b>Roll-up</b>	"Pour une terre sécurisée, un avenir garanti."	Carte du Bénin + logos institutionnels + pictogrammes	Message institutionnel sur le rôle du programme et la sécurisation foncière	Logos partenaires (ANDF, Ministère des Finances, Banque mondiale), site web, QR code
<b>Affiche 12 m²</b>	"Sécurisez vos terres. Protégez votre avenir."	Image forte (famille + terrain) + pictogrammes (maison, carte, bouclier)	Message court et percutant pour sensibilisation massive via panneaux	Numéro vert, site web, QR code, mention du programme et partenaires
<b>Casquette</b>	"Votre terre, votre avenir."	Logo brodé + texte simple	Identité visuelle mobile pour les agents et relais communautaires	Couleurs : vert ou beige, texte contrasté, logo Terra-Bénin
<b>Tee-shirt</b>	"Sécurisez vos terres. Protégez votre avenir."	Logo + pictogrammes (maison, carte, famille)	Message de mobilisation citoyenne et visibilité terrain	Face avant : slogan + logo / Dos : site web, QR code, mention du programme
<b>Branding véhicule</b>	"Le cadastre arrive chez vous."	Logos institutionnels + carte du Bénin + pictogrammes	Message itinérant pour informer et renforcer la notoriété du programme	Flancs : slogan + logo / Arrière : site web, numéro vert, QR code, partenaires

**Guide d'entretien**

**GUIDE D'ENTRETIEN POUR DIAGNOSTIC ET PERSPECTIVES DE LA  
COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE À L'ANDF (CELLULE COM)**

**Objectif:**

Recueillir votre perception sur l'organisation, les outils et les perspectives de la communication au sein de l'ANDF afin de formuler des recommandations adaptées dans le cadre de la stratégie en cours.

**A. Gouvernance et organisation de la communication**

1. Quelle place occupe la communication dans la stratégie globale de l'ANDF?

.....

.....

.....

2. Comment est structurée actuellement la cellule communication?

.....

.....

.....

3. Quelles sont les instances internes impliquées dans la validation des actions de communication?

.....

.....

.....

4. Existe-t-il un plan ou une stratégie de communication en vigueur à l'ANDF? Si oui, depuis quand?

.....

.....

.....

**B. Outils, pratiques et méthodes utilisées**

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

1. Quels outils et canaux de communication sont les plus utilisés actuellement (interne et externe)?

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

2. Disposez-vous de supports normalisés (communiqués, affiches, infographies, site web, réseaux sociaux, etc.)?

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

3. Quelles méthodes utilisez-vous pour toucher les populations dans les communes ciblées par les projets comme TERRA-Bénin?

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

4. Comment les médias sont-ils mobilisés ou sollicités dans les projets de l'ANDF?

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

### **C. Contraintes internes et défis rencontrés**

1. Quelles sont, selon vous, les principales limites ou difficultés rencontrées dans la mise en œuvre des actions de communication à l'ANDF?

.....

.....

.....

2. Quelles ressources vous manquent (humaines, financières, techniques) pour renforcer la communication?

.....

.....

.....

3. Quels types de compétences seraient utiles à intégrer dans l'équipe actuelle?

.....

.....

.....

#### **D. Vision et perspectives**

1. Selon vous, comment devrait évoluer la cellule communication de l'ANDF à moyen terme?

.....

.....

.....

2. Pensez-vous que l'ANDF peut devenir autonome en communication, sans recourir systématiquement à des consultants externes ? Que faut-il pour y arriver ?

.....

.....

.....

3. Quelles attentes avez-vous vis-à-vis de la présente stratégie de communication en cours d'élaboration?

.....

.....

.....

### **E. Recommandations**

1. Que recommanderiez-vous pour améliorer durablement la communication au sein de l'ANDF?

.....

.....

.....

2. Y a-t-il des expériences passées ou projets réussis en communication qui méritent d'être capitalisés?

.....

.....

.....

### **F. Clôture**

1. Souhaitez-vous ajouter un point ou une préoccupation particulière sur la communication à l'ANDF?

.....

.....

.....

## GUIDE 1 DIRECTION

### Objectif :

- ❖ Comprendre la vision stratégique et les priorités du projet.
- ❖ Identifier les grandes orientations de communication souhaitées.

### A. Informations générales

- **Nom** : AKAMBI Moussa-Fils.
- **Fonction / Poste** : Directeur Général Adjoint ANDF

### B. Présentation générale

1. Quelle est votre perception globale de la mise en œuvre du projet TERRA-Bénin à ce stade ?

.....

.....

.....

2. Quels sont, selon vous, les trois plus grands défis du projet sur le plan institutionnel ?

.....

.....

.....

### C. Communication stratégique

1. Quels messages clés souhaitez-vous que l'ANDF et le projet transmettent aux parties prenantes ?

.....

.....

.....

2. Comment évaluez-vous l'efficacité des dispositifs de communication actuels ?

.....

.....

.....

**D. Partenariats et coordination**

1. Quels sont les acteurs clés avec lesquels l'ANDF doit mieux collaborer pour atteindre ses objectifs de communication ?

.....

.....

.....

**E. Attentes vis-à-vis de la stratégie à élaborer**

1. Qu'attendez-vous concrètement de la future stratégie de communication ?

.....

.....

.....

## GUIDE 2 COORDINATION

### Objectif :

- ❖ Comprendre la vision stratégique et les priorités du projet.
- ❖ Identifier les grandes orientations de communication souhaitées.

### A. Informations générales

- **Nom** : NOUNAGNON Marc
- **Fonction / Poste** : Coordonnateur stratégique Programme TERRA-Bénin

### B. Présentation générale

1. Quelle est votre perception globale de la mise en œuvre du projet TERRA-Bénin à ce stade ?

.....

.....

.....

2. Quels sont, selon vous, les trois plus grands défis du projet sur le plan institutionnel ?

.....

.....

.....

### C. Communication stratégique

1. Quels messages clés souhaitez-vous que l'ANDF et le projet transmettent aux parties prenantes ?

.....

.....

.....

2. Comment évaluez-vous l'efficacité des dispositifs de communication actuels ?

.....

.....

.....



**D. Partenariats et coordination**

1. Quels sont les acteurs clés avec lesquels l'ANDF doit mieux collaborer pour atteindre ses objectifs de communication ?

.....

.....

.....

**E. Attentes vis-à-vis de la stratégie à élaborer**

1. Qu'attendez-vous concrètement de la future stratégie de communication ?

.....

.....

.....

**GUIDE 3 CADASTRE, OPERATIONS & INFORMATION FONCIERE****Objectif :**

- ❖ Comprendre le processus technique du cadastre.
- ❖ Identifier les besoins de communication liés aux opérations de terrain.

**A. Informations générales**

- **Nom** : KOSSOU Fabrice
- **Fonction / Poste** : Chef département cadastre opérations et information foncière (Coordonnateur opérationnelle- Terra-Bénin)

**B. Procédures**

1. Quelles sont les étapes clés de la mise en place du cadastre dans les communes ciblées ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**C. Communication terrain**

1. Comment les populations sont-elles informées des opérations ?

.....

.....

.....

2. Quelles difficultés rencontrez-vous pour mobiliser les acteurs locaux ?

.....

.....

.....

#### **D. Recommandations**

1. Quelles informations techniques doivent absolument être vulgarisées ?

.....

.....

.....

**GUIDE 3 SYSTEMES D'INFORMATION****Objectif :**

- ❖ Évaluer les outils numériques et la gestion des données.
- ❖ Identifier les besoins d'accessibilité et de diffusion.

**A. Informations générales**

- **Nom :** SARE Alidou
- **Fonction / Poste :** Chef département systèmes d'information

**B. Infrastructure**

1. Quels outils et plateformes utilisez-vous pour le suivi du cadastre ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**C. Accessibilité**

1. Comment les données sont-elles partagées avec les partenaires et le public ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**D. Problèmes et solutions**

1. Quelles sont les contraintes techniques majeures ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## GUIDE 5 PLANIFICATION, SUIVI ET ÉVALUATION

### Objectif :

- ❖ Comprendre le système de suivi-évaluation du projet.
- ❖ Identifier les indicateurs de communication à intégrer.

### A. Informations générales

- **Nom** : KANHO Rodrigue
- **Fonction / Poste** : Chef département planification suivi et évaluation

### B. Suivi e et Evaluation général

1. Comment suivrez-vous l'avancement du projet TERRA-Bénin ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### C. Indicateurs communicationnels

1. Disposez-vous de données sur l'efficacité de la communication actuelle ?

.....

.....

.....

.....

.....

## GUIDE 6 JURIDIQUE FONCIER

### Objectif :

- ❖ Cerner le cadre légal et réglementaire.
- ❖ Identifier les points de communication liés aux textes et procédures.

### A. Informations générales

- **Nom** : AZANPKO Giscard/ Landry BALEY
- **Fonction / Poste** : Juriste foncier

### B. Cadre légal

1. Quels sont les textes de loi encadrant la mise en place du cadastre ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### C. Litiges et communication

1. Quelles sont les principales sources de conflits fonciers rencontrées ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## GUIDE 7 ENVIRONNEMENT

### Objectif :

- ❖ Identifier les enjeux environnementaux liés au projet.
- ❖ Déterminer comment intégrer l'environnement dans la communication.

### A. Informations générales

- **Nom :** GOUCHOLA Patricia.
- **Fonction / Poste :** Spécialiste environnement ANDF-TERRA-Bénin

### B. Risques et impacts

1. Quels impacts environnementaux le projet peut-il engendrer ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### 1. C. Sensibilisation

1. Quelles approches recommandez-vous pour impliquer les communautés sur cet aspect ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**GUIDE 1. ACTEURS INSTITUTIONNELS / ANDF (NIVEAU COMMUNAL)****Objectif :**

Recueillir la vision stratégique, les pratiques actuelles et les attentes des (BCDF) en matière de communication autour du projet TERRA-Bénin.

**A. Informations générales**

- Nom :.....
- Fonction :.....
- Direction / Service :.....
- Rôle dans le projet TERRA-Bénin :.....

**B. Perception du projet TERRA-Bénin**

1. Comment percevez-vous les enjeux et objectifs du projet TERRA-Bénin ?

.....

.....

.....

2. Quels sont, selon vous, les principaux défis de communication pour accompagner sa mise en œuvre ?

.....

.....

.....

**C. PRATIQUES DE COMMUNICATIONS ACTUELLES**

1. Quels canaux et outils de communication utilisez-vous actuellement pour le projet ?

.....

.....

.....

2. Quelle est la fréquence et la nature des échanges avec les parties prenantes locales ?

.....

.....

.....

**D. Forces et faiblesses**

1. Quelles sont, selon vous, les forces de l'ANDF en matière de communication sur le foncier ?

.....

.....

.....

2. Quelles insuffisances ou points à améliorer constatez-vous ?

.....

.....

.....

**E. Attentes et recommandations**

1. Quels types de supports ou messages devraient être priorités pour renforcer la visibilité institutionnelle ?

.....

.....

.....

2. Quelles recommandations feriez-vous pour améliorer la communication interne et externe autour du projet TERRA-Bénin ?

.....

.....

.....

## GUIDE 2 – ACTEURS COMMUNAUX (MAIRIES, COGEF, SERVICES TECHNIQUES)

### Objectif

Comprendre les besoins et contraintes de communication des autorités communales et commissions locales impliquées dans la sécurisation foncière.

### A. Informations générales

- Nom :.....
- Fonction :.....
- Structure / Service :.....

### B. Connaissance du projet

1. Quelle est votre compréhension du projet TERRA-Bénin et de ses objectifs dans votre commune ?

.....

.....

.....

2. Comment êtes-vous impliqué dans sa mise en œuvre ?

.....

.....

.....

### C. Canaux et pratiques de communication

1. Quels canaux utilisez-vous pour informer la population sur les questions foncières ?

.....

.....

.....

2. Quels sont les plus efficaces dans votre commune ? Pourquoi ?

**D. Difficultés rencontrées**

1. Quelles difficultés rencontrez-vous pour mobiliser la population autour des actions de sécurisation foncière ?

.....

.....

.....

2. Quels obstacles de communication observez-vous avec l'ANDF ou d'autres acteurs ?

.....

.....

.....

**E. Attentes et besoins**

1. Quels messages clés devraient être diffusés en priorité au niveau communal ?

.....

.....

.....

2. Quels supports ou formats seraient les plus adaptés pour toucher la population locale ?

.....

.....

.....

### GUIDE 3 – ACTEURS COMMUNAUTAIRES (SVGF, LEADERS LOCAUX, OSC DE TERRAIN)

#### Objectif :

Identifier les perceptions, besoins d'information et modes de communication préférés des communautés bénéficiaires.

#### A. Informations générales

- Nom :.....
- Fonction / Rôle communautaire :.....
- Village / Quartier :.....
- Organisation / Groupe représenté :.....

#### B. Connaissance du projet

1. Avez-vous entendu parler du projet TERRA-Bénin ? Par quel canal ?

.....

.....

.....

2. Que savez-vous de ses objectifs et de ce qu'il apportera à votre communauté ?

.....

.....

.....

#### C. Canaux de communication communautaires

1. Comment les informations circulent-elles habituellement dans votre communauté ?

.....

.....

.....

2. Quels canaux (radio, réunions, bouche-à-oreille, réseaux sociaux...) fonctionnent le mieux ?

**D. Perception et implication**

1. Quelles sont vos attentes vis-à-vis du projet ?

.....

.....

.....

2. Voyez-vous des inquiétudes ou résistances dans la communauté ? Lesquelles ?

.....

.....

.....

**E. Recommandations**

1. Quels types de messages ou supports inciteraient davantage la population à participer ?

.....

.....

.....

2. Qui sont, selon vous, les personnes ou relais les plus crédibles pour porter ces messages dans la communauté ?

.....

.....

.....