



Programme d'appui à la Finance Inclusive au Maroc

PROFI

Plan de communication stratégique et de visibilité 2026-2028

Partenaires de mise en œuvre



VERSION JUILLET 2026	STATUT DOCUMENT DE PILOTAGE	PARTENAIRE POLITIQUE MEF
-------------------------	--------------------------------	-----------------------------

Le présent plan définit la communication stratégique et la visibilité de ProFi pour la période 2026-2028. Il traduit la logique d'intervention du programme en messages, actions, responsabilités, jalons et indicateurs en l'adaptant aux résultats, partenaires et instruments de ProFi.

MESSAGE CENTRAL PROPOSÉ

ProFi : un engagement commun pour accélérer durablement l'inclusion financière au Maroc.

FINALITÉ

Faire connaître la contribution de ProFi à une inclusion financière plus accessible, utile et durable, renforcer la cohésion entre les partenaires et transformer les résultats vérifiés du programme en connaissances mobilisables pour le pilotage de la SNIF.

PRINCIPES DIRECTEURS

- Primauté du leadership marocain et valorisation des résultats des partenaires à leur nom propre.
- Communication fondée sur des données validées, des preuves documentaires et des récits de changements significatifs sélectionnés.
- Segmentation des messages et des canaux selon trois groupes d'audience.
- Visibilité explicite du cofinancement de l'Union européenne et du BMZ et de la mise en œuvre par la GIZ.
- Accessibilité linguistique : français et arabe pour les contenus publics ; darija pour certains formats de proximité ; anglais selon le besoin institutionnel.
- Consentement, protection des données, dignité et représentation équilibrée des femmes, des jeunes et des territoires.

Période	Priorité stratégique	Livrables phares
2026 - cadrage et lancement	Installer un narratif commun, valider la gouvernance et les modèles de visibilité.	Kit de communication ; page projet ; lancement ; calendrier éditorial ; modèles co-brandés.
2027 - démonstration	Rendre visibles les premiers résultats, les usages et les apprentissages.	Campagnes et rencontres régionales ; démonstrations ; récits des changements les plus significatifs ; contenus réguliers.
2028 - capitalisation	Documenter les résultats, les enseignements et leur contribution au pilotage de la SNIF.	Synthèses de capitalisation ; événement final ; bilan de visibilité ; produits de transfert.

02 CONTEXTE ET LOGIQUE D'INTERVENTION

ProFi agit à l'interface entre pilotage public de la SNIF, culture financière, adaptation de l'offre aux réalités rurales et outils numériques d'orientation vers le financement. La communication doit rendre lisible cette articulation sans réduire le programme à une succession d'activités.

Résultat	Transformation attendue	Enjeu de communication
R1 - Pilotage SNIF	Un dispositif technique de suivi, de pilotage et de communication est utilisé par le CPC et la DTFE.	Montrer comment les données et apprentissages soutiennent la décision, sans se substituer aux canaux officiels du MEF.
R2 - Culture financière	Une offre adaptée est déployée auprès de 1 000 femmes et jeunes.	Rendre l'offre compréhensible et accessible ; valoriser MALIYATI et les changements de pratiques documentés.
R3 - Finance inclusive rurale	Deux offres inclusives sont testées dans dix communes rurales et leurs résultats sont vulgarisés.	Expliquer les pilotes, faire remonter la voix des territoires et diffuser les enseignements auprès des opérateurs.
R4 - Finance innovante et durable	Des plateformes publiques sont renforcées et deux outils innovants sont disponibles.	Transformer les fonctionnalités techniques en parcours d'usage et en information pratique pour les TPME, femmes et jeunes.

POSITIONNEMENT

ProFi est un programme d'assistance technique qui teste, documente et met en partage ce qui fonctionne pour mieux servir les populations encore exclues ou mal servies par les produits et services financiers. Son positionnement associe trois ambitions : produire des preuves utiles ; renforcer les capacités et la visibilité des partenaires ; rapprocher les solutions financières des besoins réels des femmes, des jeunes, des populations rurales et des TPME.

NARRATIF COMMUN

L'inclusion financière ne se résume pas à l'ouverture d'un accès : elle suppose des services compréhensibles, adaptés et effectivement utilisés. ProFi accompagne les institutions et opérateurs marocains pour renforcer le pilotage de la SNIF, développer la culture financière, tester des offres adaptées aux populations rurales et améliorer l'orientation vers les solutions de financement. Le programme place les femmes et les jeunes au cœur de cette dynamique et transforme les données, les expériences de terrain et les retours des bénéficiaires en apprentissages utiles à l'action publique.

NARRATIF SELON AUDIENCE

Audience	Message prioritaire
MEF, Bank Al-Maghrib	ProFi outille le pilotage de la SNIF par des données consolidées, des méthodes et des enseignements de terrain, sous leadership institutionnel marocain.
Union européenne et BMZ	Le cofinancement soutient une approche multipartenaires qui produit des résultats mesurables et des apprentissages transférables.
FMEF, FNAM, TAMWILCOM, MFC et relais	ProFi renforce les capacités et valorise les solutions portées par chaque partenaire ; le programme réussit lorsque leurs dispositifs gagnent en qualité, en usage et en durabilité.
Médias et écosystème	L'inclusion financière devient concrète lorsque les outils, offres et compétences répondent aux besoins des femmes, des jeunes, des territoires ruraux et des TPME.
Bénéficiaires et relais locaux	Des formations, offres et plateformes peuvent vous aider à mieux décider, accéder aux services et avancer dans vos démarches ; les modalités pratiques sont communiquées par les partenaires compétents.

RÈGLES ÉDITORIALES

- Privilégier des phrases courtes, un vocabulaire concret et une donnée principale par contenu.
- Associer systématiquement un résultat à sa source, sa période, sa population et son périmètre.
- Ne pas confondre extrant, effet attendu et impact ; éviter toute attribution non démontrée.
- Présenter les partenaires comme porteurs de leurs dispositifs et ProFi comme appui à leur mise en œuvre.
- Prévoir un appel à l'action utile : s'informer, participer, utiliser un outil, consulter une ressource ou contacter le partenaire compétent.
- Représenter les personnes avec dignité, sans mise en scène de vulnérabilité ni promesse d'accès au financement.

04

AUDIENCE

La segmentation repose sur le rôle, le niveau d'implication et le besoin informationnel. Elle doit être revue annuellement, car les acteurs et leur niveau d'engagement peuvent évoluer pendant la mise en œuvre.

Groupe	Acteurs	Besoin principal	Relation recherchée
1 - Acteurs institutionnels	MEF, UE (DUE), BMZ, GIZ et instances de gouvernance de la SNIF.	Pilotage, avancement, risques, arbitrages, contribution aux résultats.	Communication directe et bidirectionnelle.
2 - Acteurs clés – mise en œuvre	BAM, FMEF, FNAM, TAMWILCOM, DTFE, MFC et autres opérateurs directement mobilisés.	Coordination opérationnelle, valorisation, outils communs, visibilité des résultats.	Co-production et diffusion coordonnée.
3 – Bénéficiaires et grand public	Médias, société civile, collectivités, monde académique, secteur privé et bénéficiaires finaux.	Compréhension des solutions, résultats concrets, modalités d'accès et enseignements.	Information ciblée, écoute et orientation.

MATRICE AUDIENCE - CANAL - LANGUE

Audience	Canaux prioritaires	Formats	Langue
Acteurs institutionnels et bailleurs	Réunions, CoPil, notes, rapports, LinkedIn institutionnel.	Synthèses exécutives, tableaux de bord, chiffres-clés, récits vérifiés.	Français ; anglais selon besoin.
Partenaires de mise en œuvre	Ateliers, courriels, espaces de travail, supports co-brandés, LinkedIn.	Kits, guides, calendriers, fiches résultats, contenus conjoints.	Français et arabe selon diffusion.
Médias et opinion publique	Presse, LinkedIn, chaîne YouTube GIZ, événements.	Communiqués, interviews, infographies, capsules, témoignages.	Arabe et français.
Bénéficiaires et relais	Facilitateur·rice·s, rencontres locales, messagerie et plateformes des partenaires.	Information pratique, tutoriels, formats courts, audio/vidéo.	Arabe/darija ; français si pertinent.

05 OBJECTIFS DE COMMUNICATION
OBJECTIFS

Code	Objectif spécifique	Résultat de communication recherché	Indicateurs de niveau stratégique
OC1	Fédérer les acteurs clés autour d'un narratif et de règles communs.	Messages cohérents, coordination plus fluide, décisions de visibilité documentées.	Taux d'actions stratégiques validées dans le délai convenu ; retours des acteurs clés ; décisions clôturées.
OC2	Informar les groupes cibles sur les activités, outils et modalités d'accès.	Information compréhensible, pertinente et orientée vers l'usage.	Portée utile ; clics/consultations ; demandes qualifiées ; orientation vers les services.
OC3	Valoriser les résultats et l'apprentissage issus de R1 à R4.	Résultats vérifiés rendus visibles ; enseignements utilisés dans le dialogue institutionnel.	Produits fondés sur données validées ; reprises qualifiées ; récits CPS diffusés avec consentement.
OC4	Rendre visible le partenariat Maroc - UE - Allemagne et la contribution des opérateurs.	Reconnaissance correcte des rôles, du cofinancement et de la mise en œuvre.	Conformité des mentions et logos ; part des contenus valorisant le partenaire porteur.
OC5	Installer une boucle d'écoute et d'amélioration continue.	Retours des publics analysés et traduits en adaptations éditoriales ou opérationnelles.	Retours collectés ; décisions d'adaptation ; actions clôturées.

CRITÈRES DE RÉUSSITE

- La communication est programmée à partir des jalons du PO et non au seul rythme des opportunités.
- Chaque contenu a une audience, un objectif, un responsable, une validation, une source et un indicateur.
- La portée est interprétée avec la qualité de l'engagement et l'orientation vers les services, et non isolément.
- Les enseignements du suivi alimentent une révision annuelle du plan.

APPROCHES – CANAUX – PRODUITS

Approche	Canaux / produits	Usage recommandé	Cadence indicative
Institutionnelle	CoPil, réunions techniques, rapports, notes, supports de présentation.	Arbitrages, résultats consolidés, risques et contribution à la SNIF.	Semestriel pour le reporting ; annuel pour le CoPil ; selon besoin pour les notes.
Numérique	LinkedIn en canal principal ; chaîne YouTube GIZ ; pages et plateformes des partenaires.	Visibilité officielle, démonstrations, portraits, chiffres et enseignements.	Contenu de valorisation toutes les 2 à 3 semaines, sous réserve des moyens validés.
Presse et médias	Communiqués, dossiers, interviews, rencontres presse.	Temps forts, résultats consolidés et sujets à intérêt public.	Ponctuel, lié à un jalon ou un résultat vérifié.
Événementielle	Lancement, conférence SNIF, rencontres régionales, démonstrations, ateliers.	Dialogue, mobilisation, appropriation et mise en relation.	Selon jalons du programme.
Proximité	Facilitateur·rice·s, relais locaux, supports pratiques, messagerie.	Accès aux activités, accompagnement et retours des bénéficiaires.	Continue pendant les périodes de déploiement.
Capitalisation	Fiches, études de cas, récits CPS, synthèses, vidéo finale.	Apprentissage, redevabilité et transfert.	Semestriel ; consolidation finale en 2028.

ARCHITECTURE ÉDITORIALE À TROIS STRATES

Strate	Contenu	Validation	Exemples
Officiel	Résultats consolidés, décisions, messages bailleurs et partenaires politiques.	Circuit complet GIZ / partenaire / DUE selon le contenu.	Rapport, communiqué, publication institutionnelle.
Valorisation	Vie du programme, portraits, outils, étapes et apprentissages.	GIZ ProFi et partenaire concerné ; DUE selon exigences applicables.	Portrait de facilitatrice, fiche pratique, coulisses d'un atelier.
Événementiel	Avant, pendant et après chaque temps fort.	Circuit défini dans la fiche action.	Annonce, couverture, citation, bilan illustré.

La matrice ci-dessous constitue le noyau opérationnel du plan. Les dates précises sont arrêtées dans le calendrier annuel après validation des jalons techniques, des responsables et des moyens.

Moment / action	Audience	Support / canal	Jalon	Pilote / validation	Indicateur
Cadrage et lancement de ProFi	G1, G2, médias	Événement, dossier projet, page web, communiqué, kit visuel.	2026, après validation du narratif et des règles de visibilité.	GIZ ProFi / MEF, DUE et partenaires concernés.	Kit validé ; participation ; reprises qualifiées ; conformité.
Pilotage et conférence SNIF	G1, G2	Rapport, tableau de bord, conférence annuelle, contenus institutionnels.	Semestriel / annuel, 2026-2028.	GIZ ProFi + MEF/CPC/DTFE / DUE selon support.	Données validées ; décisions documentées ; satisfaction des acteurs clés.
Coalition pour l'inclusion financière des femmes	G1, G2, écosystème	Ateliers, notes, contenus co-brandés, récits vérifiés.	Selon feuille de route de la Coalition.	Partenaire porteur + GIZ / parties concernées.	Participation ; engagements ; produits diffusés ; reprises.
Lancement et diffusion de MALIYATI	Femmes, jeunes, facilitateur·rice·s, relais	Lancement, contenus FR/AR, supports pratiques, portraits, jalons bénéficiaires.	Après validation du curriculum et disponibilité d'un canal opérationnel.	FMEF + GIZ / DUE selon support.	Portée utile ; inscriptions/orientations ; bénéficiaires atteints ; engagement.

Moment / action	Audience	Support / canal	Jalon	Pilote / validation	Indicateur
Offres financières inclusives rurales	Populations rurales, opérateurs, collectivités	10 rencontres régionales, fiches, capsules, presse locale.	Par vagues, au fil des pilotes, principalement 2027-2028.	FNAM + GIZ / partenaires concernés.	Participation désagrégée ; appréciation ; offres/enseignements repris.
Plateformes et outils innovants	TPME, femmes entrepreneures, jeunes, prescripteurs	Démonstrations, tutoriels, campagnes ciblées, vidéo d'usage.	À chaque mise en production et montée en charge.	TAMWILCOM/MFC + GIZ / parties concernées.	Utilisateurs ; consultations ; complétion tutoriels ; orientation.
Fintech Academy	Écosystème fintech, institutions, jeunes talents	Sessions, ateliers participatifs, mentorat, contenus de capitalisation.	Dès mise en place, puis selon programmation.	MFC + GIZ / partenaires concernés.	Sessions ; profils participants ; satisfaction ; produits partagés.
Récits CPS et preuves de changement	G1, G2, G3	Récit court, rapport, publication, capsule avec consentement.	Sélection semestrielle.	Responsable S&E + communication / GIZ et partenaire.	Récits sélectionnés ; usages ; consentements documentés.
Capitalisation et clôture	Institutions, bailleurs, partenaires, écosystème	Événement final, synthèse des enseignements, études de cas, bilan.	2028, après consolidation des résultats.	GIZ ProFi + partenaires / DUE et MEF.	Produits validés ; participation ; téléchargements ; engagements de reprise.

MALIYATI - PROPOSITION À COCONSTRUIRE AVEC LA FMEF

Phase	Action	Condition / décision
Préparation	Valider le nom, l'identité, le message, les publics, les canaux et le calendrier ; préparer 3 à 4 contenus d'amorce sur deux semaines.	Curriculum validé ; canal opérationnel ; enveloppe confirmée ; validation FMEF.
Lancement	Présenter le dispositif et ses modalités d'accès ; associer facilitateur·rice·s et premières bénéficiaires lorsque cela est possible et consenti.	Kit bilingue et support audiovisuel validés ; porte-parole désignés.
Consolidation	Diffuser des informations pratiques, portraits et jalons de progression (250 / 500 / 750 / 1 000) seulement après validation des données.	Capacité de production et calendrier éditorial confirmés.

OFFRES RURALES

Chaque vague pilote donne lieu à un cycle court : information locale avant l'activité ; couverture factuelle pendant ; retour d'expérience après ; fiche d'apprentissage destinée aux opérateurs. Les rencontres régionales ne communiquent pas seulement l'existence d'une offre : elles documentent le besoin auquel elle répond, les conditions du test, les résultats disponibles et les limites observées.

PLATEFORMES ET OUTILS NUMÉRIQUES

La communication part du parcours de l'utilisateur. Chaque mise en production associe une démonstration avec un utilisateur réel lorsque cela est possible, un tutoriel court, une foire aux questions, une information sur la protection des données et un mécanisme de retour. Les affirmations relatives à l'amélioration des conditions de financement doivent rester alignées sur l'indicateur R4-01 et sa méthode de mesure.

CAPITALISATION

La campagne finale assemble les résultats quantitatifs validés, les récits de changements significatifs, les limites et les enseignements. Elle distingue clairement ce qui a été produit, ce qui a changé pendant la durée du programme et ce à quoi ProFi a contribué à plus long terme.

La charte du PO ProFi constitue la référence visuelle : bleu institutionnel dominant, rouge pour les repères, jaune d'accent, mise en page sobre, tableaux structurés et hiérarchie claire. Les fichiers graphiques officiels doivent être utilisés sans modification.

Élément	Règle opérationnelle	Statut
Ordre des logos	Coopération allemande ; Union européenne avec la mention « Cofinancé par l'Union européenne » ; Royaume du Maroc / MEF ; partenaire(s) marocain(s) concerné(s) ; GIZ avec « Mise en œuvre par ».	À confirmer formellement selon la décision sollicitée au CoPil et les règles applicables au support.
Partenaires de résultat	L'ordre des partenaires marocains peut être adapté au résultat concerné ; le partenaire porteur est clairement identifié.	À appliquer après validation.
Emblème UE	Taille, zone de protection, contraste et déclaration de cofinancement conformes aux orientations UE applicables.	Contrôle avant diffusion.
Modèles	Gabarits pour présentations, publications, invitations, réseaux sociaux, roll-up et fiches résultats.	À produire au démarrage.
Impression	Limiter l'impression aux supports ayant un usage justifié et, autant que possible, multiple.	Principe permanent.

MENTIONS ET CLAUSES

Les formulations exactes de reconnaissance du cofinancement et les clauses de non-responsabilité doivent être validées avec la GIZ et la DUE avant leur intégration aux modèles. Elles sont adaptées au type de support (publication, vidéo, événement) et traduites lorsque nécessaire. Aucun modèle ne doit être diffusé tant que cette validation n'est pas obtenue.

PHOTOGRAPHIES, VIDÉOS ET DONNÉES PERSONNELLES

- Recueillir un consentement explicite, spécifique et traçable avant toute identification nominative, image ou voix.
- Anonymiser par défaut les récits CPS destinés à l'extérieur ; un usage nominatif exige un consentement distinct.
- Préciser l'usage, les canaux, la durée et la possibilité de retrait selon les règles applicables.
- Ne jamais conditionner l'accès au programme à l'acceptation d'une prise d'image ou d'un témoignage.

- Appliquer la loi marocaine n° 09-08 ainsi que les exigences de protection des données de la GIZ et de l'UE mentionnées dans le protocole CPS.

10**GOUVERNANCE ET PROCÉDURES DE VALIDATION****PRODUITS**

Produit	Produit par	Consultation	Validation minimale proposée	Délai de planification
Contenu courant / réseaux sociaux	Prestataire ou communication ProFi.	Partenaire concerné.	GIZ ProFi ; DUE si exigée par les règles applicables.	Calendrier glissant ; délai à fixer dans le SLA.
Support co-brandé	Prestataire + partenaire porteur.	Responsable technique et communication.	Partenaire concerné + GIZ ProFi + DUE selon support.	Transmission anticipée.
Communiqué / relation média	Communication ProFi / bureau GIZ.	MEF ou partenaire concerné.	GIZ ; partenaires et DUE selon caractère stratégique.	Au moins une semaine indicative pour les produits stratégiques, à confirmer.
Rapport / chiffres-clés	Responsable S&E + communication.	Partenaires sources.	GIZ ProFi ; circuit bailleur applicable.	Après consolidation des données.
Récit CPS public	Communication, sur récit sélectionné.	Responsable S&E + partenaire.	GIZ ProFi ; consentement vérifié ; DUE selon support.	Après comité CPS semestriel.
Événement majeur	GIZ ProFi + partenaire porteur.	Parties prenantes et bailleurs.	Circuit complet arrêté dans la note conceptuelle.	Préparation anticipée selon ampleur.

CIRCUIT STANDARD

Étape	Contrôle attendu
1. Brief	Objectif, audience, résultat, message, canal, budget, responsable et date.
2. Preuve	Source validée, période, désagrégation, consentement et limites.
3. Production	Conformité éditoriale, graphique, linguistique et accessibilité.
4. Validation	Visa du responsable technique, du partenaire, de la GIZ et, lorsque requis, de la DUE.
5. Diffusion	Canal, date, relais et archivage de la version finale.
6. Mesure	Données de performance, retours, apprentissage et action corrective.

11 ARTICULATION AVEC LE SYSTÈME MEAL

La communication constitue l'un des usages du système MEAL. Excel sert à la consolidation et à la vérification continue ; Obis constitue le registre officiel ; les récits CPS apportent une compréhension qualitative. Aucun de ces éléments ne doit être utilisé hors de son périmètre.

Source	Usage communication	Contrôle préalable
Indicateurs de résultat et de processus	Chiffres-clés, progression, bilans et rapports.	Valeur consolidée, période et périmètre confirmés par le Responsable S&E.
Récits CPS	Illustration des mécanismes de changement, y compris effets inattendus ou négatifs.	Sélection participative ; anonymisation ; consentement ; fidélité aux mots du bénéficiaire.
Rapports partenaires	Contexte, activités, livrables et données sources.	Cohérence avec les pièces justificatives et validation du partenaire.
Retours bénéficiaires	Amélioration des formats, messages et modalités d'accès.	Traçabilité du retour et respect de la confidentialité.
Statistiques des canaux	Portée, engagement, clics, visionnage et orientation.	Définition stable des métriques et période comparable.

12 SUIVI DE LA PERFORMANCE DE COMMUNICATION

Dimension	Indicateurs	Source	Fréquence
Production	Nombre de contenus, produits, événements et campagnes par audience et résultat.	Registre éditorial.	Mensuelle / trimestrielle.
Conformité	Part des produits avec validation, mentions, logos, source et consentement requis.	Checklist qualité.	Avant diffusion ; consolidation trimestrielle.
Portée utile	Impressions, vues, visiteurs, profils des participants, couverture territoriale et désagrégation disponible.	Statistiques canaux et listes de présence.	Mensuelle / après événement.
Engagement	Commentaires pertinents, partages, taux de clic, questions et temps de consultation lorsque disponible.	Statistiques et registre des interactions.	Mensuelle.
Orientation / usage	Demandes qualifiées, inscriptions, consultations de ressources, utilisation d'outils lorsque traçable.	Partenaires et plateformes.	Par campagne / trimestrielle.
Influence et apprentissage	Reprises médias, citations institutionnelles, décisions ou adaptations liées aux contenus.	Veille, PV, registre d'apprentissage.	Semestrielle.
Perception	Compréhension, utilité perçue et cohérence des messages auprès des acteurs clés et publics prioritaires.	Questionnaire court, entretiens, retours.	Annuelle.

13 RESSOURCES ET BUDGET INDICATIF

Le PO ProFi prévoit un budget estimatif de 100 000 € pour la mise en œuvre du plan de communication stratégique (lot 10, activité 17). La ventilation ci-dessous est une proposition de pilotage ; elle ne vaut ni engagement ni autorisation de dépense et doit être alignée sur le montage contractuel, le plan de passation et les arbitrages du CoPil.

Poste proposé	Part indicative	Montant indicatif	Contenu
Pilotage, conseil et coordination	15 %	15 000 €	Planification, coordination, reporting, veille et assurance qualité.
Création graphique et éditoriale	20 %	20 000 €	Gabarits, rédaction, traduction, infographies et accessibilité.
Production audiovisuelle et photographie	20 %	20 000 €	Capsules, témoignages, démonstrations et banque d'images.
Diffusion numérique et relations médias	15 %	15 000 €	Diffusion ciblée, médias, suivi et outils numériques.
Événements et supports de visibilité	20 %	20 000 €	Supports directement liés à la communication ; coordination avec le lot logistique.
Suivi, écoute et capitalisation	10 %	10 000 €	Mesure, enquêtes courtes, capitalisation et bilan final.
TOTAL	100 %	100 000 €	Sous réserve de validation et sans double comptabilisation avec les autres lots.

14 RISQUES ET MESURES D'ATTÉNUATION

Risque	Probabilité	Impact	Mesure d'atténuation
Messages ou résultats diffusés avant validation.	Moyenne	Élevé	Fiche preuve obligatoire, verrou de validation et archivage de la version approuvée.
Délais de validation incompatibles avec l'actualité.	Élevée	Moyen	Calendrier glissant, modèles pré validés, niveaux de validation différenciés et SLA à convenir.
Confusion sur les rôles, logos ou préséance.	Moyenne	Élevé	Décision formelle, guide d'usage et contrôle qualité centralisé.
Communication trop institutionnelle pour les bénéficiaires.	Moyenne	Élevé	Formats testés avec les relais, langues adaptées, information pratique et appel à l'action.
Surreprésentation de récits positifs ou de certains publics.	Moyenne	Élevé	Critères CPS, diversité, publication des limites et suivi de la représentation.
Atteinte à la vie privée ou consentement insuffisant.	Faible à moyenne	Très élevé	Anonymisation par défaut, consentement distinct, registre et contrôle avant publication.

Risque	Probabilité	Impact	Mesure d'atténuation
Faible portée ou intérêt médiatique.	Moyenne	Moyen	Angles fondés sur les usages, relations ciblées, contenus visuels et calendrier lié aux résultats.
Double comptabilisation ou dispersion budgétaire.	Moyenne	Élevé	Budgétisation par action, articulation lots 04/08/09/10 et validation financière.
Dépendance à un canal unique.	Moyenne	Moyen	Mix institutionnel, partenaires, presse, numérique et proximité ; suivi par audience.
Désinformation ou commentaire sensible.	Faible à moyenne	Élevé	Veille, protocole de réponse, porte-parole désigné et escalade rapide.

15 CALENDRIER DIRECTEUR ET JALONS

Période	Jalons	Décisions / livrables
T3-T4 2026	Cadrage, validation, lancement et premières activités.	Narratif ; audiences ; ordre des logos ; canaux ; budget ; gabarits ; calendrier ; page projet ; kit lancement.
S1 2027	Premiers résultats et démarrage des campagnes opérationnelles.	Campagne MALIYATI selon maturité ; premiers récits CPS ; démonstrations ; rapports et contenus R1.
S2 2027	Montée en charge et diffusion territoriale.	Rencontres rurales ; contenus d'usage ; revue annuelle ; adaptation des messages et cibles.
S1 2028	Consolidation des résultats et apprentissages.	Études de cas ; campagnes ciblées ; mesure de perception ; préparation capitalisation.
S2 2028	Clôture, transfert et pérennisation.	Bilan de communication ; synthèse des enseignements ; événement final ; archivage ; recommandations.

16 OUTILS DE PILOTAGE

FICHE ACTION DE COMMUNICATION - CHAMPS OBLIGATOIRES

Bloc	Champs
Identification	Code, résultat ProFi, action, date, propriétaire, partenaires.
Stratégie	Objectif, audience, message, appel à l'action, langue, canal.
Production	Format, prestataire, budget, rétroplanning, accessibilité, diffusion.
Preuve et éthique	Source, valeur validée, consentement, anonymisation, risques.
Validation	Responsable technique, partenaire, GIZ, DUE le cas échéant, dates de visa.
Mesure	Indicateurs, ligne de base, cible validée, résultat, retour, adaptation.
Archivage	Lien vers version finale, autorisations, fichiers sources et statistiques.

CHECKLIST AVANT DIFFUSION

- ☐ Le message correspond-il à l'audience et à un objectif du plan ?
- ☐ Le résultat, sa période, sa population et sa source sont-ils exacts et validés ?
- ☐ Les rôles des partenaires, de la GIZ, de l'UE et du BMZ sont-ils correctement présentés ?
- ☐ Les logos, mentions et clauses correspondent-ils au support ?
- ☐ Les autorisations d'image, de voix et de récit sont-elles documentées ?
- ☐ La traduction a-t-elle été relue par une personne compétente ?
- ☐ Le contenu est-il accessible, compréhensible et assorti d'un appel à l'action utile ?
- ☐ Le lien, la date, les contacts et les informations pratiques ont-ils été testés ?
- ☐ Les métriques de suivi et le responsable de collecte sont-ils définis ?
- ☐ La version finale et les validations sont-elles archivées ?

Cycle de révision

Le plan est revu une fois par an, en cohérence avec le cycle MEAL et le protocole CPS. Une révision exceptionnelle peut être proposée en cas d'évolution substantielle des résultats, des partenaires, des canaux, des règles de visibilité ou du contexte. Toute révision stratégique est soumise au circuit d'approbation applicable avant mise en œuvre.