



PLAN D' ACTIONS DE COMMUNICATION GLOBALE
 Année (Mars à Décembre 2022)

N°	AXE DE COMMUNICATION	OBJECTIF DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	ACTIONS ACTIVITES	INDICATEUR DE PERFORMANCE	CIBLE	PERIODE	BUDGET	ACTEUR RESPONSABLE (1) ASSOCIES (2)	OUTIL/LIVRABLE
AXE 1 : RENFORCEMENT DE LA COMMUNICATION INTERNE DE LA DGI										
01	1.1 Amélioration de la circulation de l'information	Améliorer la gestion du flux de l'information interne	Le flux de gestion de l'information est mieux géré et le personnel accède et partage aisément les informations	<ul style="list-style-type: none"> - Remettre en service l'intranet - Mettre à jour toutes les 2 semaines le site internet - Généraliser les adresses mails professionnels à tout le personnel - Archiver les données - Réaliser un tableau d'affichage - Produire un bulletin d'information mensuel à l'endroit du personnel - Mettre en place une plateforme d'échange électronique (TELEGRAM) 	Tout le personnel a accès aux plateformes et les outils élaborés sont utilisés	Le personnel de la DGI (Direction Générale, Directions Régionales, Centres des Impôts...)	A partir de mi-mars	5 000 000	<ul style="list-style-type: none"> - SRPP (01) - DRH (2) - DSI (3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Intranet - Site web - Compte rendu réunion - Newsletter - Tableau d'affichage - Kakemono - Tableau

N°	AXE DE COMMUNICATION	OBJECTIF DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	ACTIONS ACTIVITES	INDICATEUR DE MESURE	CIBLE	PERIODE	BUDGET	ACTEUR RESPONSABLE (1) ASSOCIES (2)	OUTIL/LIVRABLE
AXE 1 : RENFORCEMENT DE LA COMMUNICATION INTERNE										
02	1.2 Consolidation de la cohésion du personnel autour des valeurs et de l'image de marque de la DGI	Raffermir l'ambiance conviviale de travail entre la Direction Générale et le personnel et renforcer la cohésion et la fierté d'appartenance à l'administration fiscale	Une meilleure ambiance de travail entre la DGI et le personnel est mise en place et le personnel se sent fier d'appartenir à l'administration fiscale et de contribuer à sa performance	<ul style="list-style-type: none"> - Féliciter le personnel qui s'illustre dans le travail bien fait - Impliquer le personnel dans les prises de décision - Asseoir une charte de solidarité entre le personnel ; - Visiter le personnel dans des situations heureuses et malheureuses - Initier une journée récréative annuelle - Susciter une fois par trimestre des activités ludiques entre la Direction Générale et le personnel - Confectionner deux tenues uniformes aux agents à porter à l'occasion de la journée mensuelle du contribuable - Brander les bureaux 	Tout le personnel est solidaire, adhère aux valeurs et promeut l'image de marque de la DGI	Le personnel de la DGI (Direction Générale, Directions Régionales, Centres des Impôts...)	A partir du 1 ^{er} mars 22	10 000 000	<ul style="list-style-type: none"> - SRPP (1) - DRH (2) - DSI (3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Badge - Uniforme - Evénement - Visite - Journées récréative ludique - Newsletter - Tableau d'affichage - Kakemono institutionnel - Attestation de reconnaissance

N°	AXE DE COMMUNICATION	OBJECTIF DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	ACTIONS ACTIVITES	INDICATEUR DE PERFORMANCE	CIBLE	PERIODE	BUDGET	ACTEUR RESPONSABLE (1) ASSOCIES (2)	OUTIL/LIVRABLE
AXE 1 : INTENSIFICATION DE UTILISATION DU LOGOTYPE ET DE LA CHARTE GRAPHIQUE										
03	1.3 Application des bonnes pratiques d'utilisation du logotype et de la charte graphique de la DGI	Renforcer la forte identité visuelle de marque de la DGI qui lui permettra de mieux communiquer avec le public interne et externe sur ses missions et ses activités et de véhiculer l'image positive d'une institution forte au service des contribuables et du développement durable du Niger.	Le logotype et la nouvelle charte graphique de la DGI sont utilisés conformément aux meilleures pratiques indiquées dans la charte graphique	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter les exigences du logotype et de la charte graphique au personnel - Compléter les angles d'utilisation du logo à l'égard des partenaires - Editer les différents supports prévus - Faire le rebranding des véhicules - Changer tous les supports au niveau de la Direction Générale et des structures déconcentrées - Veiller au respect du logotype et de la charte graphique par les partenaires externes - Mettre le logo en haute définition en ligne 	100% du personnel connaît et utilise le logotype et la nouvelle charte graphique	Le personnel de la DGI et les partenaires	A partir du 1 ^{er} mars 22	15 000 000	<ul style="list-style-type: none"> - SRPP (1) - DMAF (2) - Agence de COM (2) 	<p>Confer les outils prévus dans la charte graphique et les produire tant pour la Direction Générale que pour les structures déconcentrées</p> <p>(Kakemono, enseigne, totem, goodies, polo, casquette, clé usb, agenda, montre ...)</p>

N°	AXE DE COMMUNICATION	OBJECTIF DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	ACTIONS ACTIVITES	INDICATEUR DE PERFORMANCE	CIBLE	PERIODE	BUDGET	ACTEUR RESPONSABLE (1) ASSOCIES (2)	OUTIL/LIVRABLE
AXE 1 : RENFORCEMENT DES CAPACITES EN COMMUNICATION										
03	1.4 Formation du personnel de la Direction des Relations Publiques et du Protocole	Former et outiller le personnel du SRPP sur les enjeux et les outils de la communication de crise à l'ère de la désinformation 2.0	Le personnel du SRPP est outillé pour mieux gérer la communication de crise	<ul style="list-style-type: none"> - Sélectionner le personnel à former - Elaborer les TDRs pour le recrutement du formateur - Recruter le cabinet - Participer à la formation 	80% du personnel du SRPP est formé pour bien réagir en situation de crise	Le personnel du SRPP	Mai 2022	8 500 000	<ul style="list-style-type: none"> - SRPP (1) - DRH (2) - DMAF (2) 	<ul style="list-style-type: none"> - TDR - Support de formation - Attestation de participation - Rapport de formation

N°	AXE DE COMMUNICATION	OBJECTIF DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	ACTIONS ACTIVITES	INDICATEUR DE PERFORMANCE	CIBLE	PERIODE	BUDGET	ACTEUR RESPONSABLE (1) ASSOCIES (2)	OUTIL/LIVRABLE
AXE 1 : MISE EN PLACE DU DISPOSITIF D'ACCUEIL ET D'ORIENTATION DES USAGERS										
03	1.5 Mettre en place de dispositif d'accueil et d'orientation des contribuables et autres usagers de l'administration fiscale	Accueillir, bien orienter et prendre en charge les contribuables et autres usagers	Les usagers et les contribuables sont bien accueillis et orientés pour la satisfaction de leur préoccupation	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier l'emplacement à dédier à l'accueil et l'orientation des contribuables et usagers - Recruter/affecter un professionnel pour l'accueil - Acheter le mobilier - Doter le personnel du matériel de travail (téléphone, internet, registre, fiche de visite, coin d'attente, ordinateur...) - Suivre le traitement des préoccupations des usagers 	100% des usagers sont bien accueillis et orientés et réponse est trouvée à leur préoccupation	Tous les contribuables et usagers de l'administration fiscale	Mars 2022	PM	<ul style="list-style-type: none"> - SRPP (1) - DRH (2) - DMAF (2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Bureau - Registre - Téléphone - Internet - Ordinateur - Rapport - Fiches de travail

N°	AXE DE COMMUNICATION	OBJECTIF DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	ACTIONS ACTIVITES	INDICATEUR DE PERFORMANCE	CIBLE	PERIODE	BUDGET	ACTEUR RESPONSABLE (1) ASSOCIES (2)	OUTIL/LIVRABLE
AXE 2 : DIVULGATION DES TEXTES A L'ENDROIT DES CONTRIBUABLES, DES CONSOMMATEURS ET DES PARTIES PRENANTES										
03	2.1 Vulgarisation des textes fondamentaux fiscaux	Faire connaître aux contribuables, consommateurs les différents textes qui réglementent le secteur de la fiscalité	Les anciens et nouveaux codes sont connus et sont accessibles aux contribuables, consommateurs et parties prenantes	<ul style="list-style-type: none"> - Organiser des séances d'échange et de sensibilisation avec les faïtières, les groupements organisés du secteur public, privé et les autres partenaires - Organiser des séances d'échange avec les contribuables, les consommateurs et les autres partenaires - Rédiger et publier des communiqués et autres annonces d'information et de sensibilisation sur les textes - Diffuser des communiqués dans la presse écrite, radio et télé - Publier les textes sur le site internet de la DGI et sur les réseaux sociaux - Présenter les textes et/ou les résumés à l'occasion de différentes 	Le code est publié et les consommateurs revendiquent leur droit	<ul style="list-style-type: none"> - Associations de consommateurs - Populations 	A partir de fin février	1 800 000	<ul style="list-style-type: none"> - CSC (1) - CGFN (2) - DLC (2) - CCRP (2) - Coordonnateur RFC (2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Recueil - Dépliant - Mailing - Courrier personnalisé - Communiqué /annonce et extraits des textes écrits, radio et télé - Communiqué /annonce et extraits des textes sur les réseaux sociaux et sur le site internet de la DGI et du Gouvernement - Séance de sensibilisation - Spots et sketches

N°	AXE DE COMMUNICATION	OBJECTIF DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	ACTIONS ACTIVITES	INDICATEUR DE PERFORMANCE	CIBLE	PERIODE	BUDGET	ACTEUR RESPONSABLE (1) ASSOCIES (2)	OUTIL/LIVRABLE
AXE 2 : DIVULGATION DES TEXTES A L'ENDROIT DES CONTRIBUABLES, DES CONSOMMATEURS ET DES PARTIES PRENANTES										
				activités initiées par la DGI - Organiser les séances thématiques avec les acteurs et partenaires de la DGI sur les thématiques fiscales, financières et économiques						

N°	AXE DE COMMUNICATION	OBJECTIF DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	ACTIONS ACTIVITES	INDICATEUR DE PERFORMANCE	CIBLE	PERIODE	BUDGET	ACTEUR RESPONSABLE (1) ASSOCIES (2)	OUTIL/LIVRABLE
AXE 2 : VULGARISATION DES MESURES NOUVELLES ET DES REFORMES										
03	2.2 Extension de la réforme des factures certifiées à l'endroit des consommateurs	Renforcer l'implication des consommateurs dans la réforme	Les consommateurs exigent les factures certifiées et dénoncent les contribuables qui ne délivrent pas	<ul style="list-style-type: none"> - Faire un point de presse sur l'évolution de la réforme - Organiser des séances de sensibilisation dans les écoles - Réaliser des spots de sensibilisation radio et télé - Sponsoriser des émissions sur certaines radios commerciales et communautaires - Diffuser des bandes défilantes - Editer des flyers et des autocollants - Rédiger et publier des communiqués et autres annonces d'information sur l'existence des textes - Rédiger et diffuser des communiqués (radio et télé) - Publier les productions sur le site internet de la DGI et sur les réseaux sociaux - Sponsoriser des chansons et clips 	Toutes les actions prévues sont faites	<ul style="list-style-type: none"> - Associations de consommateurs - la société civile - les consommateurs et les populations 	Mars 2022 et en continue	235 000 000 + 50 000 000 pour le sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> - CSC (1) - CGFN (2) - DLC (2) - CCRP (2) - Coordonnateur Facture Certifiée (2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Mailing - SMS - Courrier personnalisé - Communiqué /annonce et extraits des textes écrits, radio et télé - Communiqué /annonce et extraits des textes sur les réseaux sociaux et sur le site internet de la DGI et du Gouvernement - Spot - Sketch - Chanson et clip - Emission - Flyers

N°	AXE DE COMMUNICATION	OBJECTIF DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	ACTIONS ACTIVITES	INDICATEUR DE PERFORMANCE	CIBLE	PERIODE	BUDGET	ACTEUR RESPONSABLE (1) ASSOCIES (2)	OUTIL/LIVRABLE
AXE 2 : VULGARISATION DES MESURES NOUVELLES ET DES REFORMES										
				<p>en français et en langues locales (Haoussa et Zarma)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concevoir des visuels sur des thématiques liés aux droits des consommateurs et à l'importance d'exiger les factures certifiées - Organiser des émissions thématiques en langues sur les radios communautaires à l'intérieur du pays - Faire une campagne d'affichage grand format sur 6 mois - Associer les webactivistes et les influenceurs - Réaliser des spots et sketches de promotion de l'application SECeF - Diffuser des SMS de sensibilisation (faire directement avec les opérateurs) - Sponsoriser et participer aux 						

N°	AXE DE COMMUNICATION	OBJECTIF DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	ACTIONS ACTIVITES	INDICATEUR DE PERFORMANCE	CIBLE	PERIODE	BUDGET	ACTEUR RESPONSABLE (1) ASSOCIES (2)	OUTIL/LIVRABLE
AXE 2 : VULGARISATION DES MESURES NOUVELLES ET DES REFORMES										
				<p>grands événements sportifs et culturels pour sensibiliser les populations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réaliser de spots et sketches de promotion des lots pour la récompense Toukountchi facture certifiée - Faire intervenir directement les gagnants sur des émissions et au cours de grands événements pour faire des témoignages - Relayer sur les médias les remises de lots - Promouvoir et exposer les lots lors de grands événements - Elaborer des spots illustratifs et dessins animés pour la sensibilisation des enfants comme vecteur de message 						

N°	AXE DE COMMUNICATION	OBJECTIF DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	ACTIONS ACTIVITES	INDICATEUR DE PERFORMANCE	CIBLE	PERIODE	BUDGET	ACTEUR RESPONSABLE (1) ASSOCIES (2)	OUTIL/LIVRABLE
AXE 2 : VULGARISATION DES MESURES NOUVELLES ET DES REFORMES										
				- Sponsoriser les émissions des enfants						

N°	AXE DE COMMUNICATION	OBJECTIF DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	ACTIONS ACTIVITES	INDICATEUR DE PERFORMANCE	CIBLE	PERIODE	BUDGET	ACTEUR RESPONSABLE (1) ASSOCIES (2)	OUTIL/LIVRABLE
AXE 2 : VULGARISATION DES MESURES NOUVELLES ET DES REFORMES										
03	2.3 Promotion de la plateforme e-SECeF	Sensibiliser les contribuables sur la mise en service de la plateforme et son mode d'utilisation	Les contribuables s'inscrivent sur la plateforme et savent s'en servir pour l'édition des factures certifiées	<ul style="list-style-type: none"> - Concevoir les tutoriels d'utilisation de la plateforme e-SECeF - Elaborer du guide d'utilisation de la plateforme e-SECeF - Mailing d'information - Editer des plaquettes d'utilisation du e-SECeF - Réaliser le spot et le sketch sur le e-SECeF - Diffuser des bandes défilantes - Editer des flyers et des autocollants - Réaliser des banderoles - Diffuser les spots et sketc - Publier les outils sur le site internet et les réseaux sociaux 	Les contribuables utilisent la plateforme	Contribuables	Juillet 22	10 000 000	- SRRPP (1)	<ul style="list-style-type: none"> - Mailing - Communiqué - Spot - Sketch - Site internet - Emission - Flyers

N°	AXE DE COMMUNICATION	OBJECTIF DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	ACTIONS ACTIVITES	INDICATEUR DE PERFORMANCE	CIBLE	PERIODE	BUDGET	ACTEUR RESPONSABLE (1) ASSOCIES (2)	OUTIL/LIVRABLE
AXE 3 : PROMOTION DU CIVISME FISCAL ET CHANGEMENT DE COMPORTEMENT										
03	3.1 Sensibilisation sur le civisme fiscal et le changement de comportement des contribuables et les citoyens	Edifier une culture fiscale, du civisme et de citoyenneté autour de la déclaration et le paiement des impôts et la contribution au développement du Pays	Les contribuables et les citoyens jouent leur rôle en déclarant et en payant ses impôts à temps et en s'engageant dans le développement du pays	<ul style="list-style-type: none"> - Organiser une journée porte ouverte mensuelle d'engagement et d'accompagnement fiscal et citoyen - Créer des visuels de sensibilisation orientés - Editer des flyers - Concevoir des spots, sketches pour les sensibilisations - Organiser des émissions thématiques - Organiser une cérémonie de lancement des journées du contribuable - Sponsoriser les émissions télé des enfants - Faire une campagne d'affichage - Distribuer les outils créés - Récompenser les 5 premiers contribuables qui font leur déclaration d'impôt 	100% des contribuables délivrent les factures certifiées	Les contribuables et les citoyens	Mars 2022 et en continue	15 000 000	<ul style="list-style-type: none"> - SRPP (1) - CCRP (2) - DMAF (2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Plaquettes - Flyers - Information - Mailing - Courrier personnalisé - Spots, sketches - Emission thématique - Sponsoring - Journées de sensibilisation

N°	AXE DE COMMUNICATION	OBJECTIF DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	ACTIONS ACTIVITES	INDICATEUR DE PERFORMANCE	CIBLE	PERIODE	BUDGET	ACTEUR RESPONSABLE (1) ASSOCIES (2)	OUTIL/LIVRABLE
AXE 3 : PROMOTION DU CIVISME FISCAL ET CHANGEMENT DE COMPORTEMENT										
				<ul style="list-style-type: none"> - Diffuser des communiqués de rappel des échéanciers - Mailing pour rappeler les échéances - Sponsoriser les événements culturels pour sensibilisation au changement de comportement fiscal ; - Utiliser les services des crieurs publics (maganga) 						

N°	AXE DE COMMUNICATION	OBJECTIF DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	ACTIONS ACTIVITES	INDICATEUR DE PERFORMANCE	CIBLE	PERIODE	BUDGET	ACTEUR RESPONSABLE (1) ASSOCIES (2)	OUTIL/LIVRABLE
AXE 3 : PROMOTION DU CIVISME FISCAL ET CHANGEMENT DE COMPORTEMENT										
03	3.2 Sensibilisation à la déclaration et au paiement de l'impôt foncier	Amener les contribuables-citoyens à déclarer et à payer leur impôt foncier	Les contribuables-citoyens paient leur impôt foncier	<ul style="list-style-type: none"> - Organiser la cérémonie de lancement de la campagne de sensibilisation de l'impôt foncier - Décentraliser les activités de sensibilisation dans les 8 régions du pays - Inviter les ministères sectoriels à participer à la campagne - Organiser des émissions thématiques avec insistance des messages sur le lien entre l'impôt foncier et l'amélioration du cadre de vie des populations - Associer les communes et les autorités administratives dans la campagne - Créer des visuels de sensibilisation orientés 	Les contribuables citoyens et les populations sont sensibilisés dans les 8 régions à la déclaration et au paiement de l'Impôt Foncier	Les contribuables-citoyens et les populations	PM	20 000 000	<ul style="list-style-type: none"> - SRPP (1) - CCRP (2) - DMAF (2) - Responsable cadastres (2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Flyers - Affichette - Affiche - Communiqué - SMS - Spots, sketches - Emission thématique - Sponsoring

N°	AXE DE COMMUNICATION	OBJECTIF DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	ACTIONS ACTIVITES	INDICATEUR DE PERFORMANCE	CIBLE	PERIODE	BUDGET	ACTEUR RESPONSABLE (1) ASSOCIES (2)	OUTIL/LIVRABLE
AXE 3 : PROMOTION DU CIVISME FISCAL ET CHANGEMENT DE COMPORTEMENT										
				<ul style="list-style-type: none"> - Editer des autocollants de sensibilisation - Editer des rollup institutionnel - Afficher des banderoles, autocollants et autres supports dans les communes - Editer des flyers - Concevoir des spots, sketches pour les sensibilisations - Sponsoriser les émissions télé des enfants qui rappellent aux parents les enjeux - Faire une campagne d'affichage - Distribuer les outils créés - Diffuser des communiqués qui rappellent le paiement des impôts fonciers - Sponsoriser les événements culturels dans les communes pour une sensibilisation de proximité au 						

N°	AXE DE COMMUNICATION	OBJECTIF DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	ACTIONS ACTIVITES	INDICATEUR DE PERFORMANCE	CIBLE	PERIODE	BUDGET	ACTEUR RESPONSABLE (1) ASSOCIES (2)	OUTIL/LIVRABLE
AXE 3 : PROMOTION DU CIVISME FISCAL ET CHANGEMENT DE COMPORTEMENT										
				changement de comportement fiscal ; - Utiliser les services des crieurs publics (maganga)						

N°	AXE DE COMMUNICATION	OBJECTIF DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	ACTIONS ACTIVITES	INDICATEUR DE PERFORMANCE	CIBLE	PERIODE	BUDGET	ACTEUR RESPONSABLE (1) ASSOCIES (2)	OUTIL/LIVRABLE
AXE 4 : EDITION DU MAGAZINE « LE FISC »										
04	4.1 Edition du magazine des impôts « LE FISC »	Elaborer le magazine semestriel des impôts qui informe sur les missions, les activités, les enjeux et les défis de l'Administration fiscale	La DGI édite par trimestre son magazine et le distribue	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborer les TDRs - Concevoir le synopsis - Mobiliser les rédacteurs - Définir la quantité - Définir le chronogramme d'élaboration - Editer le magazine - Distribuer le magazine 	100% des tâches sont réalisées et le magazine est imprimé	Tous les contribuables, usagers de l'administration fiscale, les partenaires et les institutions	juin 2022 et décembre 22	8 000 000	<ul style="list-style-type: none"> - SRPP (1) - DMAF (2) 	<ul style="list-style-type: none"> - TDR - Magazine - Synopsis de réalisation - Maquette du magazine - Magazine (02)