

REPUBLIQUE DU CONGO



**PND** 2022-2026

**PLAN NATIONAL DE DEVELOPPEMENT**

*Une économie forte, diversifiée et résiliente pour une croissance inclusive et un développement durable irréversible*

**ANNEXE N° 6**

**PLAN DE LA COMMUNICATION**

*Ref : Loi n°3 – 2022 du 14 janvier 2022*

# Table des matières

Table des matières.....	i
Liste des tableaux.....	iii
Liste des graphiques .....	iv
I.Introduction générale .....	1
1. Objectifs du plan de communication .....	2
a. Objectif général.....	2
b. Objectifs spécifiques.....	3
c. Impact de la communication .....	5
d. Méthodologie.....	5
1. Paysage médiatique national .....	7
a. L'audiovisuel.....	7
b. La Radio .....	8
c. La télévision .....	8
d. La presse écrite.....	8
e. La presse en ligne.....	9
II.Diagnostic de la communication autour du PND 2018-2022.....	11
III.Le PND : Des objectifs clairs et mesurables.....	12
1. Le PND, une démarche réactive tournée vers la professionnalisation.....	12
2. Le PND : Une valeur ajoutée et un bénéfice central.....	12
IV.Stratégie de communication autour du PND.....	13
1. Objectif Principal de la communication.....	13
a. Objectifs spécifiques .....	14
b. Résultats attendus.....	14
V.Piliers Stratégiques de la communication.....	17
1. Approche de communication au niveau national et international.....	17
a. Plaidoyer.....	18
2. Mobilisation sociale ou communication de proximité .....	18
a. Communication de masse.....	19
b. Communication interpersonnelle .....	20
c. Communication événementielle .....	20
d. Développement des partenariats.....	20
e. Descentes parlementaires .....	20
f. Communication par cible .....	21
VI.Messages .....	24
1. Messages au plan national .....	24
2. Message sur le plan international .....	25
VII.Canaux et supports de communication.....	26
1. Les canaux de communication .....	26
a. Au niveau national.....	26
b. Au niveau international.....	26
2. Les Supports adaptés au positionnement du PND 2022-2026.....	26
VIII.Volet opérationnel de la stratégie.....	28
1. Cadre institutionnel de mise en œuvre de la stratégie.....	28
a. Chaîne des résultats .....	28

b. Suivi-évaluation.....	28
a. Indicateurs quantitatifs et qualitatifs du suivi-évaluation.....	29
b. Sources de vérification .....	29
2. Production et renforcement des capacités.....	32
a. Plan de production du matériel de communication .....	32
b. Plan de formation et de renforcement des capacités.....	32
IX.Plan d'action et mise en œuvre .....	34
1. La mobilisation des ressources.....	34
2. Bénéfices et impacts .....	34
3. Risques et mesures d'atténuation.....	34
X.Conclusion et recommandations .....	35
Annexe 1 : Budget du PND 2022-2026.....	36
Annexe 2 : Stratégie de communication globale .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## *Liste des tableaux*

Tableau 1 : Objectifs de la communication .....	13
Tableau 2 : Classement synthétique des publics cibles .....	15
Tableau 3 : .....	16
Tableau 4 : Approche de communication par cible.....	21
Tableau 5 : Schémas de communication .....	22
Tableau 6 : Indicateurs de suivi de la stratégie de communication du PND.....	30
Tableau 7 : Piliers de formation sur la stratégie de communication.....	33

## *Liste des graphiques*

Graphique 1 : Dispositif de communication du PND 2022-2026.....	4
Graphique 2 : Carte du Congo, le Congo en un clic.....	7

# *I. Introduction générale*

1. Le plan national de développement (PND) est un instrument qui établit les démarches à suivre pour aider un pays à se développer. C'est en effet un projet conçu pour délimiter les politiques et stratégies publiques. Il a pour objectif l'autonomisation des personnes.

2. De ce fait, il est essentiel de mettre en place un plan de communication efficace, approprié pour atteindre ce noble objectif. Il s'agit d'élaborer un outil d'influence sociale et politique qui favorise la participation et le changement social grâce aux méthodes et aux instruments de la communication interpersonnelle, aux médias communautaires et aux technologies modernes de l'information. La communication mise en place ici ne constitue pas un complément à la gestion de projets mais bien une activité transversale dont le but est de renforcer le dialogue avec les bénéficiaires, les partenaires et les autorités afin de favoriser l'appropriation des programmes au niveau local, de produire un impact durable et de promouvoir les actions à mener par le Gouvernement dans le cadre de la mise en œuvre du PND.

3. Le PND 2022-2026, a pour élément clé la diversification de l'économie par le biais de l'agriculture, du tourisme, du développement industriel, de l'économie numérique, de la promotion immobilière et des zones économiques spéciales; suite logique au précédent PND 2018 – 2022 dont les piliers stratégiques prioritaires ont mis au centre le renforcement de la gouvernance, la réforme en profondeur du système éducatif et de la formation ainsi que la diversification de l'économie nationale, avec un accent particulier sur l'agriculture et le tourisme.

4. Le PND 2022-2026 doit chercher à se construire une identité et doit également être considéré comme « référentiel » dans la conduite des politiques publiques. Pour ce faire, il est primordial de lancer des actions de communication visant à identifier le programme, légitimer sa pertinence et faire comprendre son influence et son importance. L'objectif de ce type de communication est de rendre lisible et compréhensible ses objectifs, montrer son sens et ses ambitions.

5. Le but est de positionner le PND comme un outil inscrit dans une dynamique nationale, régionale et internationale, ce qui lui permettrait de ne pas être perçu comme un énième plan, mais comme le programme qui a le savoir-faire, les ressources et des objectifs bien définis. Son positionnement doit être assumé et revendiqué par l'envoi de signaux réguliers, ce qui peut lui garantir une image en complète résonance avec les messages qu'il diffuse implicitement ou explicitement.

**Toute planification de communication, aussi efficace soit-elle, devrait s'appuyer sur des actions visant à mobiliser les cibles auxquelles elle s'adresse.**

### *Objectifs du plan de communication*

6. Le plan de communication aborde les aspects importants de l'appropriation des programmes et celui de la mobilisation des ressources. Il s'agit des principes même du marketing social qui sont à la base du présent plan.

7. Ainsi, toute application pratique du présent plan de communication devrait partir de la même question : *que recherchons-nous ? Quels changements souhaitons-nous induire ?*

#### *a. Objectif général*

8. L'objectif général du plan de communication est d'accroître la visibilité du Plan National de Développement (PND) 2022-2026 et de proposer un cadre de concertation plus efficace avec les parties prenantes (groupes cibles), autour des objectifs de ce plan ambitieux. Le plan de communication repose ici sur quatre missions principales :

- Faciliter l'accès à l'information et à la connaissance ;
- Promouvoir la participation des différents secteurs impliqués y compris ceux des administrations publiques ;
- Donner la parole aux personnes exclues ;
- Influencer sur les politiques publiques.

9. En outre, ce plan définit les orientations sur la mise en place des supports de communication nécessaires à la sensibilisation sur l'opérationnalisation du PND.

10. La limitation à l'accès à la connaissance et à l'information freine le développement économique et social. En connectant les personnes aux processus de communication et aux moyens d'information, la communication joue un rôle fondamental dans le processus de développement. L'information peut être véhiculée par des émissions de radio communautaires, des pièces de théâtre pédagogiques, des événements culturels organisés dans l'espace public ou des formations dispensées sur internet. La clé de la réussite de ces processus de communication réside dans leur caractère inclusif et leur facilité d'accès.

11. Tout citoyen a droit de participer aux décisions qui l'impliquent directement. Cette implication revêt une importance capitale dans le processus de développement. Il est démontré que les projets planifiés et mis en œuvre avec la participation citoyenne présentent un degré d'appropriation plus important que d'ordinaire, propre à garantir leur viabilité et leur pérennité. Promouvoir la participation citoyenne constitue une

fonction de base de la communication pour le développement : cette démarche contribue à créer des espaces de communication qui facilitent un dialogue participatif et transparent entre les citoyens et les institutions municipales, départementales ou nationales. Les outils connus et éprouvés sont les débats publics, les forums radiophoniques ou les plateformes d'échange sur internet. Le but principal est la compréhension et l'adhésion totale du PND par les cibles.

***b. Objectifs spécifiques***

**a)** - Création d'un kit de communication sur le PND (comprenant les autocollants, les brochures, les affiches, les projets clés du PPAP et autres outils promotionnels) ;

**b)** - Améliorer la communication interne dans l'ensemble des administrations publiques autour du PND.

**b.1** Augmenter la visibilité du PND (en travaillant par exemple en étroite collaboration avec les cellules de communication des départements ministériels pour promouvoir le PND tout en utilisant le site officiel du gouvernement qui lui, est directement interconnecté à celui du PND, les réseaux sociaux, l'affichage des documents d'information, les événements officiels : la fête nationale, la journée de la République, la fête du travail, la journée internationale de la femme, etc ;

**b.2** Intensifier la collaboration entre les différents ministères (mise en réseau, créer des synergies avec les initiatives analogues).

**c)-** Améliorer la communication externe (niveau régional et international)

**c.1** Plaidoyer en faveur du PND (en organisant/participant aux réunions de haut niveau, séminaires nationaux de sensibilisation pour les décideurs, etc.) ;

**c.2** Améliorer les relations avec les partenaires (la visibilité du PND est améliorée et de nouveaux partenaires sont engagés dans le soutien au PND) ;

**c.3** Sensibiliser la communauté internationale (la visibilité du PND est améliorée auprès des partenaires techniques et financiers, les organismes non gouvernementaux et autres institutions intéressées).

*Graphique 1 : Dispositif de communication du PND 2022-2026*



- *Un site internet dédiée :*  
[WWW.pnd 2022-2026.CG](http://WWW.pnd 2022-2026.CG)
- *Une campagne promotionnelle par des partenaires à travers le monde*
- *Des médias nationaux et internationaux pour assurer la visibilité du PND 2022-2026.*

### *c. Impact de la communication*

12. La communication est considérée comme essentielle pour toute action humaine, permettant de participer à la prise de conscience et à la responsabilité sociale.
13. La mise en œuvre du plan de communication devrait contribuer à :
- améliorer l'accès à l'information qui appuiera le processus de prise de décision ;
  - fournir des informations et l'accès à des données statistiques fiables sur les six secteurs de concentration des programmes de diversification par le secteur privé au niveau national, régional et international.
  - Promouvoir la mise en réseau et les partenariats ;
  - Influencer les changements de politique à l'instar des politiques fiscales, les tarifs au niveau des péages, etc.

### *d. Méthodologie*

14. La méthodologie « RACE » semble la plus appropriée en tenant compte du mandat de la mission à savoir : « assurer la visibilité et la lisibilité du PND 2022-2026 ». Cette méthode signifie :

- R= Recherche ;
- A= Action ;
- C= Communication ;
- E= Evaluation.

15. Elle paraît moins théorique et prône l'action, donc la pratique. Cette méthode permet, dès le départ, de prévoir l'évaluation des résultats comme partie prenante de la campagne elle-même. Ce qui est largement avantageux par le fait qu'il est proposé une équipe de spécialistes pour l'implémentation du plan de communication.

16. A l'étape « **RECHERCHE** », il sera procédé à l'analyse des actions et de l'état de la situation en cours, en matière de communication sur le PND 2022-2026; c'est l'étape dite du diagnostic. L'analyse sera également basée sur les forces, les faiblesses, les opportunités et menaces qui constituent un outil de gestion du problème selon la théorie du « management de risque ».

17. A l'étape « **ACTION** » va permettre de planifier des interventions, l'établissement des piliers de communication. C'est la partie stratégique.

18. A l'étape « **COMMUNICATION** » seront réalisées diverses interventions de communication en conformité avec le budget et l'échéancier établie à la précédente étape. C'est la partie opérationnelle.

19. Enfin, lors de l'étape « **EVALUATION** », il sera mesuré l'impact de la stratégie et du plan de communication.

## *II. Environnement médiatique national actuel*

20. La République du Congo dispose, dans sa configuration institutionnelle, d'un département ministériel dédié à la politique de communication et d'information ainsi que d'un organe de régulation : le Conseil Supérieur de la Liberté de Communication (CSLC), chargé de veiller au bon exercice de la liberté de l'information et de communication.

21. Au niveau de la société civile, « l'Observatoire congolais des médias » (OCM), joue le rôle de veille visant à faire respecter les règles d'éthique et de la déontologie professionnelle tout en œuvrant au renforcement des capacités des professionnels de la communication. Il existe également des structures d'appui à la profession, à l'instar du Centre international de Presse (CIP), rattaché à la Présidence de la République. Il faut noter également l'existence des associations professionnelles des journalistes.

## Occupant une place stratégique en Afrique centrale



### Paysage médiatique national

#### a. L'audiovisuel

22. A ce jour, le conseil supérieur de la liberté de communication a recensé une dizaine de chaînes de télévision publiques et une quarantaine de chaînes privées.

23. La répartition des chaînes de télévision selon les départements se présente comme suit :

- Brazzaville : 11 chaînes de télévision ;
- Pointe-Noire : 08 chaînes de télévision ;
- Niari : 04 chaînes de télévision ;
- Bouenza : 06 chaînes de télévision ;
- Lékoumou : 01 chaîne de télévision ;
- Plateaux : 03 chaînes de télévision ;

- Cuvette ; 04 chaînes de télévision.

24. Le Congo dispose de près de quarante (40) chaînes de radio commerciales et communautaires et une quarantaine de chaînes de télévision privées. Malgré la stratégie gouvernementale de couverture nationale, la radio et la télévision n'assurent pas une couverture nationale totale. Elles ne sont que présentes dans quelques localités. Elles bénéficient, par contre, d'une diffusion satellitaire via canalsat en attendant la finalisation du projet de migration de la télévision et de la radio publique vers le numérique.

25. Les cinq (5) villes du pays les plus peuplées sont Brazzaville, Pointe-Noire, Dolisie, Ouessou et Nkayi. Elles bénéficient chacune d'au moins une chaîne de télévision et une radio publique ou privée.

### *b. La Radio*

26. La radio, outil de communication, demeure par excellence le média de proximité le plus accessible et le plus adapté.

27. Le secteur public compte quatre (4) stations de radio : (1) Radio Congo, (2) Radio Pointe-Noire, (3) Radio Brazzaville et/ou (4) Radio Canal FM ou Radio rurale.

28. La Radio rurale est placée sous la tutelle du ministère de l'agriculture. Elle relaie chaque jour les programmes de Radio Congo pour la diffusion de certaines émissions. Ce type de partenariat existe également avec les radios communautaires.

29. Ces chaînes de radio diffusent dans les trois (3) langues officielles du Congo (Français, Lingala et Kituba). Radio Congo est également présente sur le bouquet CanalSat.

30. Plusieurs stations de radio privées commerciales ont fait leur apparition dans les départements à la faveur de l'ouverture intervenue dans le secteur, au lendemain de la conférence nationale de 1991. Ces radios ayant une portée allant de 10 à 100kms, diffusent en langues nationales et locales.

### *c. La télévision*

31. La Télévision nationale congolaise, télévision publique, émet de Brazzaville et dispose d'une antenne départementale à Pointe-Noire, 2e ville du Congo. A l'image de radio Congo, la télévision nationale congolaise est disponible sur le bouquet CanalSat. Plusieurs chaînes privées locales relaient certains programmes de cette chaîne publique.

### *d. La presse écrite*

32. La presse officielle est représentée par la «Nouvelle République» et l'Agence Congolaise d'Information (ACI).

33. Une soixantaine de titres nationaux et 99 titres de la presse étrangère sont recensés officiellement au ministère de la communication et des médias. Sur ces titres, seul un quart assure une parution régulière. Qu'elle soit hebdomadaire, mensuelle ou bimestrielle, neuf journaux nationaux édités à Brazzaville, paraissent régulièrement. Parmi ces titres figurent un quotidien, LES DEPECHE DE BRAZZAVILLE, et un bihebdomadaire, LA SEMAINE AFRICAINE.

34. En raison du coût relativement élevé (500 francs CFA) par rapport au pouvoir d'achat des congolais, le journal figure parmi les biens qui ne sont pas à la portée de toutes les bourses. Les Dépêches de Brazzaville sont vendus à un prix relativement abordable, 100 francs cfa et 350 francs cfa pour la Semaine Africaine.

35. La presse écrite est abondante au Congo, avec des parutions irrégulières mais aux tirages très faible (100 à 500 exemplaires). Néanmoins, les lecteurs ont l'habitude de se passer leur exemplaire et le nombre de lecteurs peut être plus important que le tirage. Cette presse écrite est cantonnée à Brazzaville.

36. La presse écrite présente l'avantage de publier des articles qui traitent en profondeur les questions stratégiques de portée nationale et internationale à l'instar du Plan National de Développement et de sa composante « diversification ». Elle a aussi l'avantage de décrypter et restituer un message complexe en un texte facilement compréhensible. Elle offre, en outre, la possibilité de toucher directement le public cible.

#### *e. La presse en ligne*

##### **a) - Evolution du secteur des Technologie de l'Information et de la Communication**

Au terme de la première décennie de la réforme du secteur des télécommunications et des TIC, la compétitivité du secteur des télécommunications a connu une amélioration considérable, comme l'atteste les indicateurs suivants :

- Le poids des télécommunications dans le PIB du Congo a considérablement augmenté depuis le décollage de la téléphonie mobile dans le pays, passant de 4,4% du PIB total à 6,2% du PIB hors pétrole (PIB à prix constant) ;
- Le secteur représente, en terme d'emploi, au moins 6% des salariés du secteur privé et un nombre important d'emplois induits non salarié dans le secteur dit informel (revendeurs des cartes de recharges, cabines téléphoniques...);
- Le taux d'accès à l'internet est passé de 3,3% à 7,7% en 5 ans ;
- L'évolution significative du nombre d'abonnés Data avec l'arrivée des technologies 3G et 4G.

37. Au 31 août 2021, l'Agence de Régulation des Postes et des Communication Électroniques (ARPE), détermine le nombre d'utilisateurs d'internet mobile à trois millions quatre-vingt-treize mille (3 093 000), un chiffre en hausse par rapport à l'année précédente.

**b) - Emergence d'une presse en ligne**

38. L'évolution des technologies de l'information et de la communication renforcée par le déploiement de la fibre optique a occasionné l'émergence d'une nouvelle presse dite presse en ligne.

39. Plusieurs journaux à caractère national et local sont en pleine expansion. Ces médias exploitent l'opportunité de mise en ligne d'une version électronique à côté de la version papier.

### *III. Diagnostic de la communication autour du PND 2018-2022*

40. Les questions liées au PND 2018-2022 n'étaient pas systématiquement traitées dans la presse. Les médias, n'avaient pas consacré une part belle aux programmes spécifiques sur ce plan de développement, malgré la présence de quelques programmes sur l'économie. On a noté la présence sur le marché de quelques rares magazines spécialisés dans le domaine du développement : Le manager, Congo Éco (le magazine économique de l'Uni-Congo), la force du direct et bien d'autres. Il a été aussi relevé :

- l'absence d'une politique de communication coordonnée au tour du PND ;
- la non maîtrise du PND par les professionnels des médias ;
- manque de perception de la valeur ajoutée du PND par les populations ;
- la faiblesse des ressources allouées au volet communication dans les départements ministériels ;
- l'insuffisance de supports de communication sur le PND
- non actualisation du site internet PND ;
- le retard occasionné de dans la mise en œuvre opérationnelle du PND ;
- la faible appropriation du PND par les principaux acteurs tant au niveau central que local.

### *III. Le PND : Des objectifs clairs et mesurables*

#### *1. Le PND, une démarche réactive tournée vers la professionnalisation*

41. Le PND s'inscrit dans une démarche qui s'oriente « vers » sa cible et son public. Passerelle entre plusieurs ministères, sa place est primordiale car il orchestre des actions nationales, régionales, internationales, privées et publiques. De ce fait, c'est lui qui doit impulser le mouvement et l'engagement en direction de ses objectifs principaux, piliers majeurs dans la thématique de la diversification. Le PND se focalise sur la diversification. Un mode de fonctionnement tourné vers la professionnalisation et la modernisation de l'appareil de l'Etat en impliquant les secteurs public et privé sur un pied d'égalité.

#### *2. Le PND : Une valeur ajoutée et un bénéfice central*

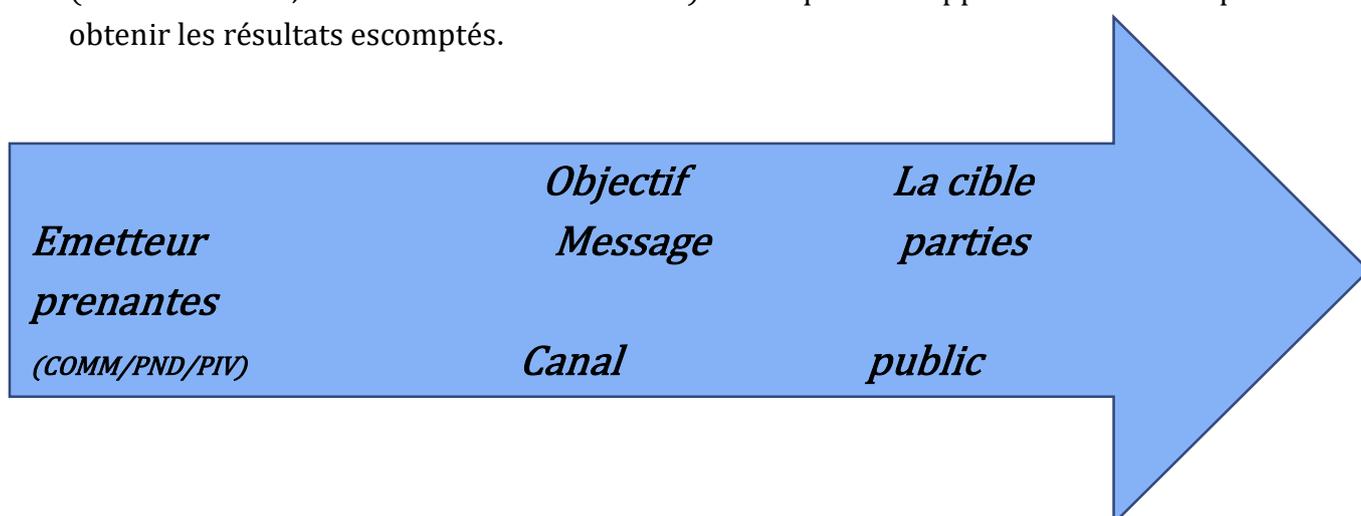
42. Au point qualitatif, le PND se démarque par son offre fouillée et riche à plusieurs échelles et par ses champs d'intervention spécifiques. Les retombées de la mise en œuvre du PND seront ressenties à tous les niveaux des piliers prioritaires.

**En matière de communication, le PND devrait se positionner sur un segment en tant que programme phare, face à ses cibles. Il doit être perçu comme un outil, et un vivier de ressources humaines ainsi qu'une unique solution pour la mise à niveau du secteur public et privé. Ses qualités, de quelque type qu'elles soient, doivent offrir des avantages permanents, implicites, explicites, inattaquables et surtout revendiqués.**

## *IV. Stratégie de communication autour du PND*

43. La démarche proposée dans la présente stratégie et plan de communication est celle d’informer et de mobiliser les groupes cibles autour du processus d’aboutissement du PND et de sensibiliser notamment le secteur privé à l’objectif de diversification économique.

44. En somme, la stratégie de communication consiste à réaliser une combinaison entre les objectifs à atteindre, les cibles identifiées, l’approche communicationnelle par cible, les messages susceptibles de toucher les cibles visées, les canaux de communication (conventionnels, associatifs et traditionnels) ainsi que les supports nécessaires pour obtenir les résultats escomptés.



45. La stratégie de communication a un rôle important à jouer dans la mise en corrélation des acteurs de l’opérationnalisation du PND 2022-2026 et dans le maintien de leurs interactions. Elle va coordonner la conception et la réalisation d’outils de communication.

### *1. Objectif Principal de la communication*

46. L’objectif principal de cette stratégie de communication est d’amener les parties prenantes nationales à comprendre et à s’approprier le PND dans sa globalité.

*Tableau 1 : Objectifs de la communication*

Objectifs politiques	Objectifs économiques	Objectif de la communication
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modernisation de la gouvernance</li> <li>• Atteindre un niveau optimal de croissance du capital humain.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atteindre un taux de croissance hors pétrole de 4% d’ici 2026</li> <li>• Une économie diversifiée</li> </ul>	<p>D’ici 2026 amener au moins 70% des PMI/PME et entreprises individuelles à s’approprier le PND et ses objectifs de diversification</p>

### *a. Objectifs spécifiques*

47. Les objectifs spécifiques de la communication sont :
- Informer et former les groupes cibles sur les enjeux de la diversification portée par l'agriculture, le tourisme, l'industrie etc... ;
  - Garantir la visibilité des initiatives et activités entreprises dans le cadre de l'opérationnalisation du PND ;
  - Assurer le partage d'informations entre parties prenantes.
48. La réussite de cette stratégie de communication est tributaire d'un certain nombre d'actions en rapport avec :
1. La prise en compte des aspects sociaux et culturels des cibles (réalité du terrain, des forces en présence, moyens humains, matériels et financiers disponibles) ;
  2. L'adoption des modes de communication interactifs ;
  3. La récurrence : Permet un travail patient, durable et périodique de lutte contre les travers (antivaleurs) ;
  4. La mobilisation des relais comme agent de sensibilisation. Cette approche de sensibilisation à dimension humaine fera en sorte que la sensibilisation ne soit pas le monopole des médias et des institutions politiques mais qu'elle soit également l'affaire des structures d'accompagnement, des entreprises, des pouvoirs locaux et des leaders d'opinion.

### *b. Résultats attendus*

49. Les résultats attendus de la communication sont :
- Les groupes cibles sont informés et formés sur les enjeux de l'opérationnalisation du PND ;
  - Les initiatives et activités des parties prenantes sont visibles ;
  - Le partage d'informations et d'expériences entre parties prenantes est assuré tant au niveau national qu'international.

### *Groupes cibles de la communication*

50. L'efficacité de la communication est fonction de la clarté du message adressé et de l'identification de son destinataire.
51. En substance, le public cible est un groupe de récepteurs qui répond aux caractéristiques et au contenu véhiculé par le message.
52. La stratégie de communication requiert l'identification de ces groupes cibles bénéficiaires de messages appropriés. Toutefois, à partir de l'analyse du cadre légal et institutionnel, les quatre groupes cibles ci-après ont été identifiés :
1. **Secteur public** (Institutions publiques de première et de deuxième catégorie) ;
  2. **Secteur privé** (Associations professionnelles, Entreprises de grande envergure, petites et moyennes entreprises et entreprises individuelles) ;
  3. **Société civile** (ONG nationales et autres regroupements associatifs) ;
  4. **Communauté internationale** (Donateurs, Bailleurs de fonds, Pays développés).

*Tableau 2 : Classement synthétique des publics cibles*

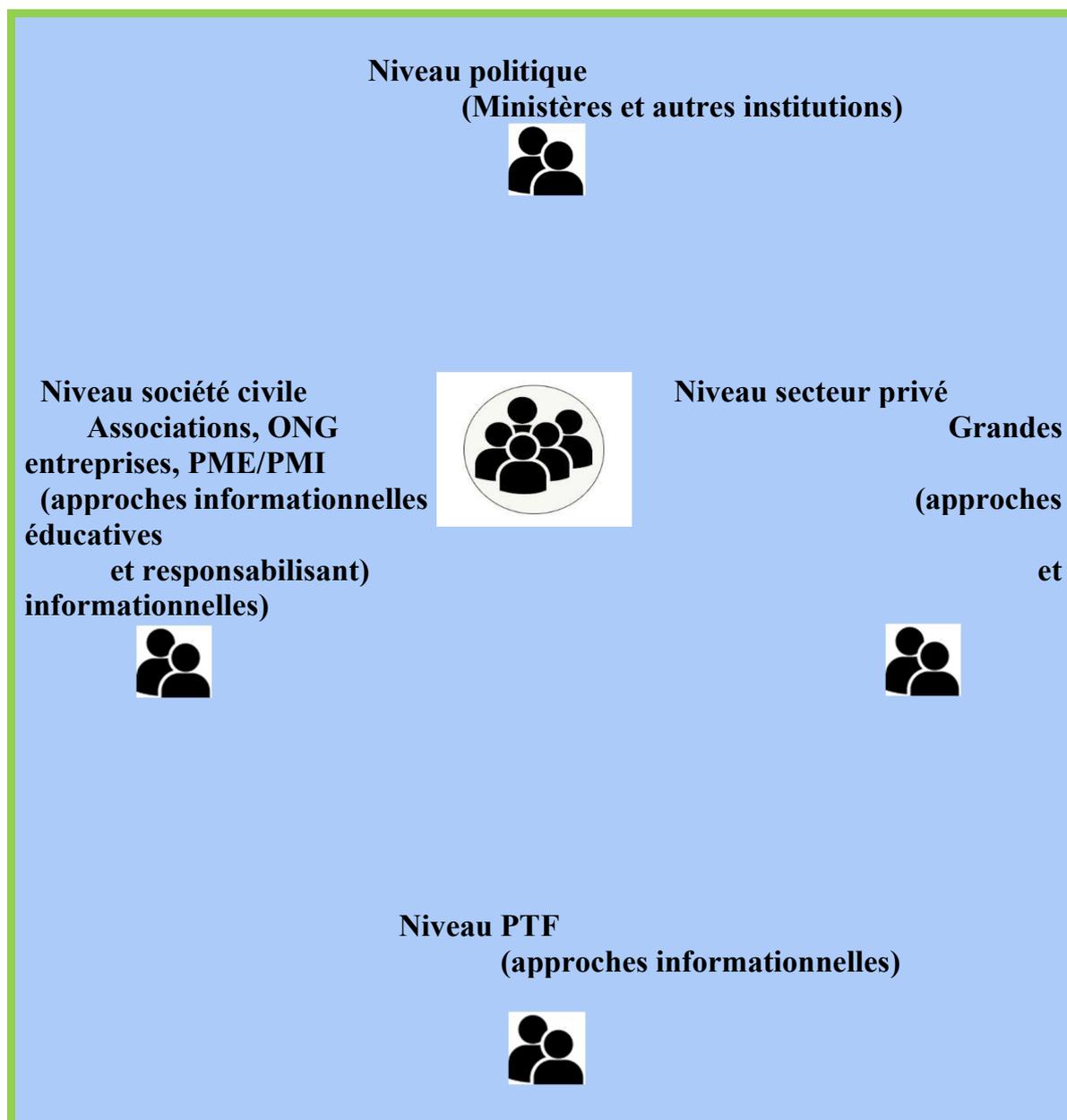


Tableau 3 :

Catégorie	Sous-catégorie	Observations
Secteur public	<b>Ensemble du secteur public</b>	Il est indispensable que tout le secteur public connaisse le PND et en fasse une base de travail.
	<b>Ministère de la communication</b>	Favoriser la participation des médias publics et privés au processus de mise en œuvre du PND en adoptant un plan sectoriel de communication. Ce qui permettrait aux médias d'intégrer le PND dans leur programme de travail.
	<b>Le Conseil Supérieur de la liberté de communication</b>	Devra, dans son rôle de régulateur, encourager ceux-ci à intégrer le PND comme sujet et préoccupation intégrant leur ligne éditoriale
	<b>Les ministères des enseignements (technique et professionnel, primaire et secondaire et supérieur)</b>	Devront communiquer sur des formations professionnalisantes, pour favoriser l'adéquation formation emploi, en lien avec les piliers prioritaires du PND.
	<b>Le parlement</b>	Vulgariser les textes et lois relatifs au PND à l'occasion des descentes parlementaires. Veiller à l'application des textes pris dans le cadre de l'opérationnalisation du PND et veiller à la programmation budgétaire des projets phares du PPAP.
	<b>Le ministère en charge des finances</b>	Dissémination du PND au sein des du ministère.
	<b>Ministères de la diversification économique (piliers prioritaires du PND)</b>	Vulgariser les projets de diversification économique inscrits dans le PND.
	<b>Autres ministères</b>	Tout le reste des départements ministériels doivent s'approprier le PND et en faire le cadre de référence dans la définition des politiques de développement.
	<b>Tous les Directeurs départementaux (piliers du PND)</b>	Dissémination du PND au sein des directions départements.
Diaspora	<b>Les ambassades, consulats</b>	Vulgariser le PND
Secteur privé	<b>Grandes entreprises PME/PMI et très petites entreprises des secteurs de diversification</b>	Elles doivent s'approprier des programmes de diversification qui font d'elles des moteurs de la diversification économique. Elles ont à jouer le rôle clé de relai du PND.
	<b>Chambres de commerce et syndicats patronaux</b>	Jouer le rôle d'encadrement et de formation dans la mise à niveau des entreprises, surtout les PME/PMI en lien avec les piliers du PND. Elles auront également à jouer le rôle de relai du PND.
Société civile	<b>ONG et leaders d'opinion (chefs traditionnels, artistes locaux, leaders religieux, médias...)</b>	Relai indispensable dans la communication et sensibilisation auprès des populations Toutes les contributions à la communication sur le PND constituent une valeur ajoutée dans sa réussite. La société civile organise la promotion de l'approche participative dans la communication et la sensibilisation. Elle joue un rôle de premier ordre dans la diffusion des messages.
	<b>La population congolaise</b>	A travers une veille informationnelle, toute la population adhère et comprend le PND et ses instruments.
Communauté internationale	<b>Les partenaires techniques et financiers</b>	Devront appuyer techniquement et financièrement la mise en œuvre du plan de communication.

53. Pour une mise en œuvre efficace de la communication, l'utilisation de ces groupes cibles qui constituent des relais de communication s'avère indispensable.

## *V. Piliers Stratégiques de la communication*

54. Pour mener à bien les actions de communication, il est nécessaire de définir les piliers stratégiques de communication sur lesquels les outils, supports et matériels doivent être retenus pour servir de moyens de communication.

55. A cet effet, une combinaison des moyens de communication est requise car aucun d'entre eux ne peut suffire pour atteindre les résultats escomptés. Elle allie des outils de communication interpersonnels et de masse, modernes, écrits et visuels, etc., chacun ayant une force particulière. Ces moyens, mis en synergie, se renforcent mutuellement, accroissant les possibilités de succès de l'action de communication.

Il s'agit des piliers ci-après :

- **Pilier 1** : Positionnement du PND ;
- **Pilier 2** : Sensibilisation des groupes-cibles ;
- **Pilier 3** : La visibilité des activités et initiatives liées au PND au niveau national et international ;
- **Pilier 4** : Renforcement des capacités.

56. Les principaux piliers stratégiques de communication devront tenir compte :

- **Du cadre légal** : Le message à véhiculer doit avoir une base légale ;
- **Du cadre institutionnel** : la prise en compte de ce pilier dans la communication institutionnelle est primordiale pour lever toute ambiguïté.
- **Des groupes cibles** : cette connaissance est primordiale pour évaluer chacun des acteurs, son profil, connaître ses habitudes, son comportement, ses attitudes, ses préoccupations, ses opinions et ses motivations dans l'objectifs de pouvoir communiquer avec lui et de répondre efficacement à ses attentes.

### *1. Approche de communication au niveau national et international*

57. La stratégie de communication doit être mise en œuvre par l'ensemble des acteurs aussi bien public que privés. Pour ce faire tous les canaux de communication doivent être utilisés.

58. Les approches communicationnelles les plus adaptées à nos audiences cibles sont les suivantes :

#### **A- Niveau national**

- le plaidoyer ;
- la mobilisation sociale ;
- la communication interpersonnelle ;
- la communication de masse ;
- la communication institutionnelle ;
- la communication événementielle ;
- le développement des partenariats ;

- les descentes parlementaires.

## **B- Niveau international**

- le plaidoyer ;
- la communication institutionnelle ;
- la communication de masse ;
- la communication interpersonnelle.

### *a. Plaidoyer*

59. Le Plaidoyer sera utilisé pour mobiliser, susciter l'adhésion et l'engagement des acteurs politiques, les partenaires en mettant en œuvre l'utilité de l'opérationnalisation du PND.

60. Son objectif est d'assurer une assise financière et institutionnelle solide au processus d'opérationnalisation, en expliquant davantage son rôle très capital dans le processus du développement durable.

61. Les activités suivantes peuvent être envisagées :

- rencontre avec les plus hautes autorités de l'Etat et des départements, les leaders d'opinion ;
- production et distribution d'outils de plaidoyer (Dépliants, plaquettes, clés USB, DVD etc.) ;
- Production et distribution de notes d'informations à l'intention des décideurs politiques et de la communauté internationale ;
- Organisation des conférences avec les ministres, les parlementaires, les ambassadeurs, les d'entreprises, ainsi que les Partenaires Techniques et Financiers.

## *2. Mobilisation sociale ou communication de proximité*

62. Elle consistera en la conduite d'activités d'information et de sensibilisation auprès des populations sur l'ensemble du territoire. L'objectif est de susciter la participation active des populations dans la mise en œuvre du PND.

63. La communication de proximité est centrée vers le local, à la recherche de relations de face à face et de valeurs à partager. Elle est opérationnelle à long terme et s'opère au plus proche du public et de ses attentes. Ce mode de communication est réactif, souple et évolutif. Ainsi, en fonction des circonstances, la communication de proximité peut être adaptée par les pouvoirs locaux (départements, communes et sous-préfectures) : localités de réflexion ou d'action et nouer des relations solides avec de nombreux acteurs de la vie locale (associations, citoyens, journalistes, etc.).

64. Deux caractéristiques et trois paramètres semblent nécessaires à l'accomplissement d'un travail efficace de communication de proximité :

- Le communicant doit être un professionnel (capable d'adaptation dans un ensemble de milieux professionnels et culturels différents, il doit pouvoir évoluer avec aisance, faire preuve de curiosité) ;

- Le communicant doit avoir une solide connaissance du PND 2022-2026.

65. La communication locale s'appuie sur les 3P ci-après :

- **Le Professionnalisme** : Avoir une formation adaptée ou, tout au moins, avoir pu suivre des stages professionnels dans le but de maîtriser les outils de la communication locale ;
- **La Personnalité** : Le chargé de communication doit posséder davantage une fonction de représentation et d'organisation de relations directes avec ses interlocuteurs. Le goût du contact est indispensable ;
- **La Proximité** : La communication doit reposer sur une volonté politique.

#### *a. Communication de masse*

66. Ce type de communication œuvre pour la compréhension totale du PND dans le cadre de rôle de diversification de l'économie congolaise.

67. Dans la mise en œuvre de cette stratégie de communication, la contribution des médias s'avère non négligeable car dans une société, les médias demeurent le médiateur privilégié de l'opinion dans nos sociétés d'oralité, la presse audiovisuelle demeure un allié de taille.

68. La mobilisation doit être soutenue et continue. Toute campagne visant à sensibiliser sur le PND, ne peut être isolée. La communication passe par la sensibilisation de l'opinion publique aux actions liées à la diversification économique.

69. Les activités suivantes peuvent être envisagées :

- Organisation des campagnes d'information et de sensibilisation des populations ;
- Organisation d'activités de sensibilisation spécifique à chaque groupe cible ;
- Organisation des actions de sensibilisation au niveau des écoles spécialisées à l'instar de l'IDR et autres instituts des Universités Marien N'GOUABI, Denis SASSOU NGUESSO et établissements supérieurs privés ;
- Réalisation et diffusion de produits de presse (spots publicitaires, reportages, documentaires, articles de fonds, communiqués de presse, dossiers de presse, émissions interactives, etc.) ;
- Rédaction régulière des communiqués de presse et des notes d'information pour rendre compte des activités du PND. Cela facilitera le travail du journaliste et garantira un traitement fidèle de l'information ;
- Organisation des déjeuners de presse. Cette option est prévue pour des occasions exceptionnelles telles que les grandes réunions, les bilans d'activités. Le but étant de donner l'opportunité aux journalistes d'être mieux informés sur les différentes activités menées dans le cadre de l'opérationnalisation du PND ;
- Production de supports promotionnels et autres gadgets (dépliants, plaquettes, bloc-notes, porte-clés USB...)
- Achat d'espaces dans les journaux, les périodiques et les magazines paraissant principalement à Brazzaville ;

- Affichage grand public, pour la visibilité du PND. Pour des actions précises (campagne de sensibilisation, ...), l’affichage grand public devra être un moyen de communication privilégié. L’on pourrait utiliser les panneaux grands formats implantés dans les grandes artères, ainsi que les banderoles, pour la diffusion des messages promotionnels et ceux liés aux événements y afférents.

#### *b. Communication interpersonnelle*

70. Ce mode de communication permet d’être en contact direct avec les cibles et de recueillir leur feedback. La communication interpersonnelle favorise la participation et le changement social de la population, des minorités et des personnes exclues grâce aux instruments et outils adaptés, à l’instar des assemblées et des débats publics, des visites sur le terrain, des activités culturelles, des séminaires et ateliers.

#### *c. Communication événementielle*

71. La communication événementielle permet de véhiculer rapidement des messages au grand public au moyen des événements ponctuels. Elle intègre une forme de communication de masse et de proximité favorable au rassemblement pour attirer l’attention de la population.

72. Il est question d’organiser les événements spécifiques en rapport direct avec le PND comme les concours publics, les foires thématiques, les tables rondes des bailleurs, les conférences débat au niveau national et international, des expositions des colloques et ateliers. Et profiter également de certains événements, pour donner de la visibilité au PND, comme la fête nationale du 15 Août, la journée de l’enfance et la célébration des « journées mondiales ».

#### *d. Développement des partenariats*

73. Il s’agira de développer différents partenariats dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie de communication. Ainsi, il est envisagé d’établir des partenariats avec :

Les médias nationaux les plus influents, les radios communautaires pour la diffusion de messages aux populations et les organisations non gouvernementales (ONG) ;

74. Rechercher des synergies et travailler en partenariat avec les sociétés de télécommunication et les projets financés par les partenaires au développement.

#### *e. Descentes parlementaires*

75. Dans le cadre de l’opérationnalisation du PND 2022-2026, les descentes parlementaires qu’effectuent les députés et sénateurs représentent une opportunité de grande importance pour non seulement mobiliser les populations urbaines et rurales, mais aussi diffuser des messages du PND. L’avantage ici réside sur le fait que les messages sont portés par les représentants de la population, c’est-à-dire les élus nationaux et locaux, qui ont la confiance de leurs mandants.

### *f. Communication par cible*

76. La communication par cible est énoncée par l'approche de communication par cible et le schéma de communication sont respectivement détaillé dans les tableaux n°4 et n°5 ci-après :

**Tableau 4 : Approche de communication par cible**

Cibles de communication	Approches de communication
Pouvoirs publics	<ul style="list-style-type: none"><li>• Communication interpersonnelle</li><li>• Communication institutionnelle</li><li>• Communication événementielle</li><li>• Plaidoyer</li><li>• Session parlementaire</li></ul>
Secteur privé	<ul style="list-style-type: none"><li>• Plaidoyer</li><li>• Communication interpersonnelle</li><li>• Communication de masse</li><li>• Communication événementielle</li></ul>
Société civile	<ul style="list-style-type: none"><li>• Plaidoyer</li><li>• Communication de masse</li><li>• Mobilisation sociale</li></ul>
Communauté internationale	<ul style="list-style-type: none"><li>• Plaidoyer</li><li>• Communication institutionnelle</li><li>• Communication interpersonnelle</li><li>• Communication événementielle</li><li>• Communication d'influence</li></ul>
Grand public	<ul style="list-style-type: none"><li>• Événementiel</li><li>• Communication de masse</li><li>• Descente parlementaire</li></ul>
Diaspora	<ul style="list-style-type: none"><li>• Événementiel</li><li>• Communication institutionnelle</li><li>• Communication interpersonnelle</li></ul>

**Tableau 5 : Schémas de communication**

Piliers de communication	Publics cibles	Approches	canaux	Supports	Résultats attendus	Activités
<b>Campagne de sensibilisation et d'information</b>	Toutes les cibles	Communication de masse  Développement des partenariats  Communication interpersonnelle	médias  Associations ou Institutions  Réunions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Affiches</li> <li>• Bandes ou cassettes audio, CD rom et autres gadgets,</li> <li>• Disques, vidéos, Brochures,</li> <li>• Bulletin,</li> <li>• Expositions,</li> <li>• Panneaux,</li> <li>• Banderoles,</li> <li>• Dépliants,</li> <li>• Spots radio et télévision,</li> <li>• Manuels et guides</li> <li>• Site web</li> </ul>	Les cibles visées sont informées et formées	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Production régulière des articles/notes d'information et autres supports d'information multimédias (plaquettes, brochures, dépliants, vidéos)</li> <li>• Séance de sensibilisation et de formation spécifiques ;</li> <li>• Réalisation et diffusion de produits de presse (Spots publicitaires, reportages, documentaires, émissions thématiques, etc.) ;</li> <li>• Production des brochures, dépliants flyers, clés Usb etc ;</li> <li>• Descentes parlementaires</li> </ul>
	Grand public/ Pouvoirs publics  Communauté internationale	Communication institutionnelle  Communication événementielle  Plaidoyer	Les canaux institutionnels  Les canaux médiatiques		La visibilité des actions du PND 2022-2026 s'est accrue	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Couvertures médiatiques</li> <li>• Atelier de restitution</li> <li>• Organisation de déjeuners de presse</li> <li>• Affichage grand public</li> <li>• Banderoles</li> <li>• Rencontre avec les plus hautes autorités de l'Etat et des départements ;</li> <li>• Production et distribution d'outils de plaidoyer (Dépliants, plaquettes, synthèse des rapports...)</li> <li>• Production et distribution de notes d'informations à l'intention des décideurs politiques et de la communauté internationale.</li> <li>• Organisation des conférences avec les ministres, les parlementaires, les ambassadeurs, les et les partenaires techniques financiers.</li> </ul>

						<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation des tables des bailleurs de fonds.</li> <li>• Participation à diverses rencontres internationales et nationales.</li> </ul>
<b>Gestion des connaissances</b>	Pouvoirs publics  Leaders d'opinions	Communication interpersonnelle Communication de masse Capitalisation	Les réunions  Les formations  Les séminaires	Plateforme  Plaquettes  Brochures	Le partage d'information est assuré  Les expériences sont capitalisées	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Création d'un site internet et utilisation des médias sociaux et outil Web</li> <li>• Mise en place des mécanismes d'échanges électroniques (liste de discussion ; forum de discussion online)</li> <li>• Développement des produits relais (cassettes, vidéos, dépliants, posters, CD ROM)</li> <li>• Voyages d'études ou d'échanges</li> </ul>

## VI. Messages

77. Le message est un ensemble de signes qui produisent du sens. C'est l'idée qu'on veut transmettre. Le message peut être verbal (son articulé), verbal direct (de bouche à oreille ou interpersonnel), verbal semi direct (par les médias), verbal indirect (codé) ou non verbal (geste, panneau, affiche, symbole, image, texte imprimé, etc.).

78. Tout l'art de la communication consiste à traduire une grande vision en messages à la fois adaptés au public et pratiques dans le sens qu'ils peuvent susciter une réponse.

79. Dans la transmission du message, il faut veiller à ce que le Plan National de Développement (PND) 2022-2026 soit perçu comme une vision à long terme du développement du Congo. Le message, à cet effet, va être centré sur la valeur ajoutée du PND dans le développement économique durable du Congo. Il s'agit des messages appropriés, susceptibles de mobiliser et de fédérer l'opinion nationale et internationale autour de l'idéal « PND ». Les messages destinés au public cible, doivent être incitatifs, informatifs et personnalisés. Ils doivent en effet, répondre aux interrogations suivantes :

« Qu'est-ce que le PND ? »

« Quel est l'impact du PND sur le bien-être des populations ? »

« Quel est la responsabilité de chacun dans la mise en œuvre du PND ? »

80. La stratégie présentée ici vise à informer les publics cibles sur les objectifs du PND 2022-2026 et sur leur engagement dans l'opérationnalisation de celui-ci, partant du thème principal, « **PND 2022-2026 : une économie forte, diversifiée et résiliente pour une croissance inclusive** ».

81. Les messages destinés aux cibles doivent tenir compte des caractéristiques de ces dernières et seront développés de façon conjointe avec leurs leaders.

### 1. Messages au plan national

82. Le PND 2022-2026 comporte plusieurs thématiques du fait de son caractère transversal et de son lien avec le développement durable.

83. Les messages au plan national devront porter sur tous les thèmes majeurs et pertinents, selon les orientations ci-après :

- La diversification comme priorité du PND 2022-2026 ;
- Le secteur privé comme moteur de l'investissement et de la diversification
- Le climat des affaires et la promotion du secteur privé ;
- Le dialogue public-privé (cadre de concertation entre le gouvernement, le secteur privé et les associations socioprofessionnelles) ;
- L'appui politique, règlementaire et institutionnel à l'environnement des affaires ;

- La promotion et le développement de l'entrepreneuriat ;
- Les subventions pour le soutien et le développement des PME/PMI ;
- La promotion ciblée, la facilitation et le suivi des investissements nationaux et étrangers ;
- Le soutien direct aux PME pour renforcer le développement et la compétitivité des chaînes de valeur sélectionnées ;
- La gestion et le développement du secteur des transports et des infrastructures industrielles etc.

84. Ces thématiques serviront de base à la conception des supports et outils de communication. Les messages qui seront élaborés pendant cette phase d'opérationnalisation du PND et de la mise en œuvre de la stratégie et du plan de communication seront relayés par les acteurs et organes impliqués dans le système de communication au niveau des unités d'information sectorielles (ministères, entreprises, associations socioprofessionnelles, etc.).

## *2. Message sur le plan international*

85. Au niveau international, les messages sont ceux qui vont « vendre » le PND 2022-2026 à l'international. Dans ce cadre, on comptera parmi ces messages :

- Le rappel des efforts du Congo dans le cadre de l'amélioration de la gouvernance économique ;
- Le rappel des efforts du Gouvernement pour faire évoluer le cadre incitatif de l'investissement ;
- La nécessité d'instaurer un cadre permanent de concertation entre le gouvernement et le secteur privé ;
- La nécessité de présenter le PND comme un outil efficace pour le développement du Congo ;
- Le rappel des efforts nationaux dans le cadre de la conservation et la gestion durable des écosystèmes forestiers (agroforesterie et l'expérimentation des plantations de palmiers à huile en zones de savane etc...) et de la biodiversité ;
- La présentation des outils stratégiques et techniques de l'opérationnalisation du PND 2022-2026 :
  - Le Programme Pluriannuel des Actions Prioritaires (PPAP) ;
  - Le document-cadre de politique de programmation macroéconomique et budgétaire à moyen terme ;
  - Le programme d'investissement public (PIP) ;
  - Le document-cadre de suivi et évaluation des programmes du PND ;
  - Le guide de procédures et processus de mise en œuvre du PND ;
  - Le plan de communication du PND ;
  - Le document cadre stratégique de développement ;
  - Schéma de financement ;
  - L'attractivité du secteur privé ;

## VII. Canaux et supports de communication

### 1. Les canaux de communication

#### a. Au niveau national

86. Pour atteindre les objectifs de communication retenus, les messages doivent être transmis par des canaux de communication adaptés au contexte national et local.

87. Trois types de canaux seront utilisés pour atteindre les résultats escomptés :

- Les canaux politiques : Les autorités politiques et administratives, les collectivités locales, les relais d'opinion,
- Les canaux médiatiques : radio, télévision, presse écrite, films documentaires, affiches et Internet ;
- Les canaux associatifs ou institutionnels : Chambres de commerces, les syndicats patronaux, les associations et groupements socioprofessionnels, ONG, structures publiques (DD, réseaux des structures d'appui au développement...).

#### b. Au niveau international

88. La communication au plan international va passer par les canaux qui garantissent à la fois la pertinence et la durabilité de sa mise en œuvre, c'est-à-dire des canaux sur lesquels on peut, de façon régulière et à des coûts réduits pérenniser la communication sur le PND. Il s'agit notamment :

- des fiches d'information sur l'opérationnalisation du PND auprès des Ambassades du Congo à l'étranger ;
- des sites WEB de nos principaux partenaires techniques et financiers
- des tables rondes, des colloques, des séminaires et d'autres missions de coopération économique à l'étranger où des acteurs nationaux représentent notre pays ;
- des médias internationaux pour la couverture médiatique de toute activité impliquant le PND 2022-2026, la publication d'articles (TV5, RFI, Africa 24, Jeune Afrique, Africa News, VOXAfrique, VOA, etc...)

**Le réseau des ambassadeurs peut aussi être utilisé pour améliorer la visibilité et la lisibilité des actions du gouvernement dans la mise en œuvre du PND. Le personnel des Affaires Etrangères qui compte de nombreux Ambassadeurs peut constituer le « Pool d'influenceurs » de l'opérationnalisation du PND, aux côtés du Chef de l'Etat, des Ministres et des autres catégories influentes des corps constitués de l'Etat.**

### 2. Les Supports adaptés au positionnement du PND 2022-2026

89. Les supports associés à la communication institutionnelle sont ceux qui peuvent garantir, de façon efficace, la circulation des messages sur le PND. Ils doivent ainsi créer l'identité du PND par l'élaboration :

- de la charte graphique : La création d'un logo et la mise en place d'une charte graphique sont nécessaires. Il s'agit d'un système identitaire permanent qui sera

repris dans l'ensemble des supports de communication du PND et qui traduira l'image de l'institution ;

- d'une plaquette institutionnelle : Véritable carte de visite du PND, qui permettra une présentation du programme, ainsi que de ses objectifs, ses piliers stratégiques et sa valeur ajoutée, etc ;
- d'un film institutionnel : Présentation générale du PND, ce film permettra de mettre en image de façon plus conviviale les tenants et les aboutissants,
- des dépliants, des flyers et des affiches ;
- des panneaux de présentation du PND ;
- les CD-Rom, clés USB et autres gadgets ;
- les brochures ;
- les bulletins ;
- les expositions ;
- les banderoles ;
- les spots à la radio et à la télévision ;
- les sites web ;
- mise en place des mécanismes d'échanges électroniques (liste de discussion ; forum de discussion online via Whatsapp/Facebook ou autres applications) qui permettent de renforcer les capacités en techniques de communication.

90. Cette communication à l'avantage de favoriser une mise à niveau de toutes les instances de décision. Cela constitue, par ailleurs, un gage pour l'obtention de l'appui des partenaires techniques et financiers qui accordent une grande importance au suivi et à l'évaluation, garants de l'impact des ressources mobilisées.

## *VIII. Volet opérationnel de la stratégie*

### *1. Cadre institutionnel de mise en œuvre de la stratégie*

91. L'opérationnalisation de la stratégie requiert une organisation ayant pour mission de coordonner le processus de mise en œuvre du plan de communication. En tête du dispositif, le Ministère en charge de l'économie et du plan qui, sous la coordination de la Task-Force oriente les actions de l'opérationnalisation du PND. Ce dernier a pour missions de :

- répercuter les orientations du Ministère ;
- évaluer les activités du plan de communication ;
- valider les contenus et les supports des messages de communication ;
- identifier les synergies pour faciliter la mise en cohérence des activités ;
- s'assurer de la mobilisation des ressources financières ;
- donner des orientations sur la mise en œuvre de la stratégie de communication, notamment sur les priorités et la pertinence des actions de communication sur le PND.

92. Le Groupe de Travail Communication (GTCom) du PND, en tant qu'organe technique sera composé des représentants de l'ensemble des responsables de communication des ministères sectoriels impliqués dans la mise en œuvre du PND, appuyés par le ministère en charge de la communication.

93. Son fonctionnement sera régi par un texte pris par le ministre en charge de l'Économie et du Plan et placé sous la coordination direct d'un expert recruté pour sa mise en œuvre.

#### *a. Chaîne des résultats*

94. La transformation d'intrants (moyens) en résultats permet d'introduire la notion de chaîne des résultats qui, selon une logique horizontale, fait référence aux liens qui s'établissent entre les intrants, les activités et les résultats. C'est aussi, selon une logique verticale, un ensemble de résultats liés les uns aux autres dans une relation de cause à effet et qui sont obtenus dans le temps auprès des groupes cibles différenciés. La figure suivante synthétise les composantes et la chaîne des résultats.

#### *b. Suivi-évaluation*

95. Les différents éléments de la stratégie devront régulièrement faire la preuve de leur pertinence de façon à être redéfinis le cas échéant. Pour ce faire, un suivi régulier et une évaluation seront réalisés par le Groupe de Travail sur la Communication du PND (GTCOMPND).

96. L'évaluation des effets et impacts de la stratégie de communication permet d'assurer un suivi efficient et efficace des actions de communication programmées. Elle a pour but de mettre en exergue l'atteinte des résultats et de suivre les effets des activités mises en œuvre. Le suivi évaluation permettra d'appréhender le degré de la mobilisation et le niveau de compréhension des publics cibles du PND 2022-2026.

97. L'évaluation permettra de déterminer, de façon systématique et objective, la pertinence, l'efficacité, l'effet et l'impact des activités au regard de leurs objectifs.

*a. Indicateurs quantitatifs et qualitatifs du suivi-évaluation*

98. Les indicateurs ont pour fonction de permettre la vérification de l'effet produit. Ce sont des instruments qui précisent et mesurent les résultats du plan de communication. Du point de vue de l'évaluation des résultats, il est bon de savoir quels comportements ou quelles attitudes traduisent l'atteinte ou non des objectifs fixés. Les indicateurs préciseront le niveau de réalisation des résultats, suivant les objectifs visés. Ils portent sur les objectifs ou contenus des activités, le nombre de personnes touchées, leur degré de compréhension, le nombre de personnes favorables, les réticents et les résultats obtenus.

*b. Sources de vérification*

99. Les sources de vérification concernent les preuves de la réalisation effective de l'activité et des résultats obtenus. Dans le cadre de la mise en œuvre de cette stratégie, ces sources regroupent les rapports d'activités, les photographies, les publications dans les journaux, les rapports d'enquêtes, les supports vidéo, les feed-back volontaires ou involontaires, les rapports des activités et les comptes rendus de réunion, etc.

100. Le tableau ci-dessous résume cette démarche d'évaluation de la présente stratégie, en présentant à titre indicatif, les objectifs de communication, les résultats attendus, les indicateurs et les sources de vérification.

**Tableau 6 : Indicateurs de suivi de la stratégie de communication du PND**

Objectifs	Résultats attendus	Indicateurs de suivi		Moyen de vérification
		Indicateurs quantitatifs	Indicateurs qualitatifs	
<p>Informer et former les groupes cibles sur les enjeux et les objectifs du PND, sa démarche dans la diversification par le privé</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les cibles de communication connaissent et comprennent l'utilité et les objectifs du PND 2022-2026</li> <li>• La valeur ajoutée du PND pour les publics cibles est clarifiée</li> <li>• Les cibles adhèrent au PND et s'impliquent activement dans sa mise en œuvre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'articles parus dans la presse</li> <li>• Nombre d'émissions télé et radio réalisées</li> <li>• Nombre de réunions ou séances de sensibilisation organisées</li> <li>• Nombre d'ateliers et de séminaires organisés</li> <li>• Nombre de messages diffusés (presse, affiches, banderoles...spot, etc)</li> <li>• Nombre de productions audiovisuelles</li> <li>• Nombre de personnes du groupe cible</li> <li>• Nombre de personnes qui ont apprécié la campagne d'information</li> <li>• Nombre de messages et de matériel de communication diffusé, par type, pendant une période donnée</li> <li>• Pourcentage des membres de la cible touchée par les messages</li> <li>• Pourcentage des membres de la cible qui comprennent correctement un message donné</li> <li>• Pourcentage des membres de la cible ayant acquis les compétences développées par les messages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenu des articles, audiences des journaux abordés et formats</li> <li>• Quel média ? Quel programme ? Thématiques-formats et invités</li> <li>• Qualités et effectifs, répartition par couches</li> <li>• Qualité des conférenciers</li> <li>• Quelles actions ont-ils menées sur le terrain ?</li> <li>• Attitudes des publics cibles</li> <li>• Catégories âge-sexe ?</li> <li>• Origine des articles ou des productions (institutions-journalistes-ONG, etc.)</li> <li>• Intérêt</li> <li>• Supports-zones de déploiement-visibilité, etc</li> <li>• Pourcentage dans les grilles de programme</li> <li>• Comment les cibles sont-elles touchées</li> <li>• Contenu de la formation, mode d'élaboration</li> <li>• Qualité des formés</li> <li>• pouvant se rappeler les messages transmis,</li> <li>• Sensibilisation accrue et meilleure compréhension du PND</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revue/Co upures de presse</li> <li>• Rapports</li> <li>• Compte rendus</li> <li>• Monitorin g (suivi programmes télé et radio</li> </ul>

Objectifs	Résultats attendus	Indicateurs de suivi	Moyen de vérification	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pourcentage des membres de la cible qui discutent des messages avec d'autres catégories de personnes,</li> <li>• Pourcentage des membres de la cible qui appliquent les recommandations découlant des messages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolution de l'ampleur de la question de diversification</li> </ul>	
Garantir la visibilité des initiatives et activités sur le PND 2022-2026 en matière de diversification	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les initiatives sur le PND sont visibles</li> <li>• Les activités du PND/PIV sont connues du grand public</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'articles parus dans la presse</li> <li>• Nombre d'événements organisés</li> <li>• Nombre de reportages diffusés</li> <li>• Nombre de messages diffusés (presse, affiches, banderoles...)</li> <li>• Nombre de gadgets produits et distribués</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revue/Coupages de presse</li> <li>• Rapports</li> <li>• Comptes rendus</li> <li>• Monitoring (suivi programmes télé et radio)</li> <li>• Clés USB, DVD</li> </ul>
Assurer le partage d'information entre parties prenantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le partage d'information entre les parties prenantes est assuré</li> <li>• Les expériences en matière de production et de commercialisation sont capitalisées.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de supports produits</li> <li>• Nombre de rencontres organisées</li> <li>• Nombre d'ateliers ou séminaires</li> <li>• Nombre de programmes radio et télé diffusés</li> <li>• Nombre de personnes par cible touchées</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapports</li> <li>• Comptes rendus</li> <li>• Revue/Coupages de presse</li> <li>• Monitoring (suivi programmes télé et radio)</li> <li>• Clés USB, DVD</li> </ul>

## ***2. Production et renforcement des capacités***

### ***a. Plan de production du matériel de communication***

101. Conception du matériel (formulation des messages propres à chaque support ou activité) :

- Réalisation des ébauches ou prémaquettes ;
- Pré-test des ébauches par le groupe de communication ou en collaboration avec les membres des groupes cibles ;
- Elaboration de la version finale des messages ou maquettes ;
- Reproduction des maquettes.

### ***b. Plan de formation et de renforcement des capacités***

102. Il est nécessaire de programmer les actions de sensibilisations/formations des acteurs qui seront impliqués dans l'exécution de la stratégie afin de les doter des connaissances et compétences nécessaires à l'accomplissement de leurs missions.

**Tableau 7 : Piliers de formation sur la stratégie de communication**

Besoins en formation	Publics concernés	Objectifs de la formation	Thématiques	Responsables
Formation/initiation à la communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chargé ComMinistères</li> <li>• Journalistes</li> <li>• OSC</li> <li>• Syndicats patronaux</li> <li>• Chambres de commerce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcer les capacités des différents acteurs dans la mise en œuvre des actions de communication et de sensibilisation sur le PND</li> <li>• Identifier les contenus/messages clés à communiquer auprès de l'administration, des entreprises et OSC</li> <li>• Partager les expériences des différents projets et les bonnes pratiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction à la communication interne et externe pour le PND</li> <li>• Présentation des différentes approches en communication</li> <li>• Préparation et déroulement d'une séance d'animation</li> <li>• Techniques de communication interpersonnelle (mieux se connaître pour mieux comprendre les autres, écoute/questions/relance)</li> <li>• Techniques de persuasion et d'argumentation (techniques de base)</li> <li>• Messages et contenus (règles de bases pour la conception de messages et styles de messages &amp; leur efficacité)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PND</li> <li>• Partenaires</li> </ul>
Initiation au Web2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministères</li> <li>• Journalistes</li> <li>• OSC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Initiation aux techniques du web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilisation des différents outils et technologies de l'information et de la communication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PND</li> <li>• Partenaires</li> </ul>
Plaidoyer, lobbying et Mobilisation de ressource	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opérationnalisation du PND</li> </ul>	Technique de plaidoyer et de lobbying	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PND</li> <li>• Partenaires</li> </ul>

## *IX. Plan d'action et mise en œuvre*

103. Ce sont les piliers stratégiques définis plus haut qui sont traduits en plan d'actions détaillé.

104. Comme pour tout programme de développement, la hiérarchisation des actions est une étape obligatoire et importante pour une mise en œuvre réfléchie et réussie du plan de communication. L'élaboration de ce plan comportera un ensemble d'actions d'information, de sensibilisation et de communication sur tous les aspects en relation avec le PND. Le plan d'action prioritaire tiendra compte des moyens organisationnels, techniques, matériels et surtout du degré d'adhésion des différents groupes cibles, notamment l'administration publique et le secteur privé. Il sera donc progressif et requiert des moyens organisationnels, financiers, humains et matériels pour sa mise en œuvre.

105. Le plan d'action se doit d'être un plan réaliste, faisable sur le plan contextuel, technique et économique. Le plan d'action de communication tel qu'il a été présenté prend en compte la réalité de notre environnement médiatique. Il se résume dans ce qui suit :

### *1. La mobilisation des ressources*

106. La mobilisation des ressources est la condition sine qua non de la mise en œuvre de la stratégie de communication. Le plan de communication sera financé par le gouvernement, les partenaires techniques et financiers et le secteur privé.

### *2. Bénéfices et impacts*

107. La mise en œuvre du plan de communication aura des répercussions positives quant à l'appropriation, par l'ensemble des publics cibles, du PND 2022-2026. Elle renforcera les capacités nationales institutionnelles dans leurs approches stratégiques de communication.

108. Elle facilitera le développement des liens étroits entre tous les projets et programmes destinés au renforcement des capacités des entreprises au Congo. Elle permettra au PND 2022-2026 à se positionner comme référence en matière de développement et de diversification économique.

### *3. Risques et mesures d'atténuation*

109. Les principaux risques qui pourraient entraver la bonne exécution et les résultats de la stratégie de communication sont notamment :

- l'insuffisance de visibilité des activités du PND ;
- le manque de coordination et de synergie des activités de communication ;
- l'absence ou le faible niveau de mobilisation des crédits ;
- l'enclavement de certaines localités ;
- l'insuffisance des documents sur le PND au niveau des collectivités locales ;

- la sous information des entreprises sur le PND ;
- la persistance des antivaleurs.

## *X. Conclusion et recommandations*

110. Le plan de communication préconisé a été défini en tenant de l'implication de toutes les parties prenantes les actions retenues s'inscrivent dans une approche coordonnée afin d'en garantir la mise en œuvre.

111. Pour assurer et garantir un bon déroulement de ce plan de communication, il est recommandé ce qui suit :

- La mise en place d'une structure de coordination de l'unité de mise en œuvre de la stratégie et du plan de communication ;
- La mise en place d'une cellule de suivi et d'évaluation des actions de communication ;
- La mobilisation et la sensibilisation des responsables de communication de l'administration publique et des entreprises sur le PND;
- La mobilisation et la sensibilisation des relais publics, privés et associatifs sur le PND ;
- Assurer un suivi efficace et continu des actions prévues dans le plan de communication.

112. Le Plan de Communication du PND/PIV est désormais disponible. Son objectif principal est d'amener les parties prenantes notamment les entreprises du secteur privé nationales à s'approprier le PND pour leur prise en compte dans les actions de développement. De façon spécifique, il vise à :

- Informer et former les groupes cibles sur les enjeux de la diversification par le privé ;
- Recentrer le rôle de moteur de la diversification du secteur privé ;
- Assurer le partage d'informations et d'expériences entre publics cibles.

113. La stratégie de communication proposée dans le cadre de ce travail sera complétée chaque année par un plan de mise en œuvre détaillé qui précisera le budget, les activités à mener, le chronogramme, les supports et voies de communication à utiliser ainsi que les résultats attendus et les indicateurs de suivi.

# *Annexe*

## BUDGET DE COMMUNICATION 2022 - LANCEMENT PND

### PRE REQUIS

N°	Désignation	Quantité	Jours	P.U	P.T
	CREATION CHARTE GRAPHIQUE	1	1	7 500 000 FCFA	7 500 000 FCFA
	CREATION CONTENU EDITORIAL	1	1	7 500 000 FCFA	7 500 000 FCFA
	CREATION GRAPHIQUE SUPPORTS OFFLINE	1	1	7 500 000 FCFA	7 500 000 FCFA
	CREATION GRAPHIQUE SUPPORTS ONLINE	1	1	7 500 000 FCFA	7 500 000 FCFA
	CREATION GRAPHIQUE SUPPORTS AUDIOVISUEL ( Spots TV, Radio ... )	1	1	15 000 000 FCFA	15 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>45 000 000 FCFA</b>
<b>Communication interpersonnelle</b>					
N°	Désignation	Quantité	Mois	P.U	P.T
	Assemblées et débats publics	24	1	5 000 000 FCFA	120 000 000 FCFA
	Conférence Forum débat thématique	6	1	50 000 000 FCFA	300 000 000 FCFA
	Visites sur le terrain	24	1	2 500 000 FCFA	60 000 000 FCFA
	Activités culturelles dans les rues et sur les places : Theatre de rue, Expositions photo, Concours , Fêtes communautaires, Festivals et concerts	60	1	5 000 000 FCFA	300 000 000 FCFA
	Salons, exposition et foires	12	1	30 000 000 FCFA	360 000 000 FCFA
	Séminaires et ateliers de formation thématique	125	1	3 500 000 FCFA	437 500 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>1 577 500 000 FCFA</b>
<b>MÉDIAS IMPRIMÉS ET ÉLECTRONIQUES</b>					
N°	Désignation	Quantité	Mois	P.U	P.T
	Campagnes Radios communautaires	4	1	2 500 000 FCFA	10 000 000 FCFA
	Campagnes Vidéo et audiovisuel	12	1	2 500 000 FCFA	30 000 000 FCFA
	Campagnes dans les établissements scolaires et les centres éducatifs	12	1	2 500 000 FCFA	30 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>70 000 000 FCFA</b>
<b>NOUVEAUX MÉDIAS / MULTIMÉDIA</b>					
N°	Désignation	Quantité	Mois	P.U	P.T
	Réseaux sociaux	1	12	5 000 000 FCFA	60 000 000 FCFA
	Récits numériques	12	1	1 250 000 FCFA	15 000 000 FCFA
	Jeux pédagogiques sur internet	12	1	2 500 000 FCFA	30 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>105 000 000 FCFA</b>

COMMUNICATION OFFLINE					
N°	Désignation	Quantité	Mois	P.U	P.T
	Plaquette de presentation	100 000	1	3 500 FCFA	350 000 000 FCFA
	Stand mobile PND avec ecran et présentoir numérique	1	1	15 000 000 FCFA	15 000 000 FCFA
	Brochure Livret	500 000	1	750 FCFA	375 000 000 FCFA
	T-Shirt	10 000	1	3 500 FCFA	35 000 000 FCFA
	Polos	5 000	1	5 000 FCFA	25 000 000 FCFA
	Casquette	20 000	1	2 500 FCFA	50 000 000 FCFA
	Panneaux publicitaire 4x3 + Impressions	50	12	250 000 FCFA	150 000 000 FCFA
	Flyers	500 000	1	250 FCFA	125 000 000 FCFA
	Banderoles 6 x 1,5m	1 000	3	75 000 FCFA	225 000 000 FCFA
	Affiches grand format	200	1	2 500 FCFA	500 000 FCFA
	Affiches petit format	500	1	1 500 FCFA	750 000 FCFA
	Calendriers	20 000	1	2 500 FCFA	50 000 000 FCFA
	Publicité dans les taxis	2	12	1 000 000 FCFA	24 000 000 FCFA
	Bulletin d'information trimestriel	20 000	4	2 500 FCFA	200 000 000 FCFA
	Magazine semestriel	10 000	2	5 000 FCFA	100 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>1 725 250 000 FCFA</b>
COMMUNICATION AUDIOVISUELLE					
N°	Désignation	Quantité	Jours	P.U	P.T
	Diffusion _ Spots télévisés (dans les trois langues)	1	60	700 000 FCFA	42 000 000 FCFA
	Diffusion _ Spots radio (dans les trois langues)	1	60	150 000 FCFA	9 000 000 FCFA
	Diffusion _ Spots radio (dans les trois langues) <b>RFI</b> (3 passages jour)	1	60	150 000 FCFA	9 000 000 FCFA
	Emissions thématiques (gazettes, tribunes...)	2	90	1 500 000 FCFA	270 000 000 FCFA
	Conception Sketches et capsules vidéo	3	6	1 500 000 FCFA	27 000 000 FCFA
	Diffusion sketches et capsules vidéo	3	75	100 000 FCFA	22 500 000 FCFA
	Reportages	1	90	250 000 FCFA	22 500 000 FCFA
	Interviews	8	90	250 000 FCFA	180 000 000 FCFA
	Message crawl	3	90	30 000 FCFA	8 100 000 FCFA
	Page magazine	3	90	150 000 FCFA	40 500 000 FCFA
	Serie de 24 videos Capsules _ vulgariser et informer sur le PND	6	12	250 000 FCFA	18 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>648 600 000 FCFA</b>

**RELATION PRESSE**

<b>N°</b>	<b>Désignation</b>	<b>Quantité</b>	<b>mois</b>	<b>P.U</b>	<b>P.T</b>
	Relation presse internationale	1	3	7 000 000 FCFA	21 000 000 FCFA
	Insertion page magazine ( jeune afrique etc ... )	3	1	15 000 000 FCFA	45 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>21 000 000 FCFA</b>

**EVENEMENTIEL INTERNATIONAL**

<b>N°</b>	<b>Désignation</b>	<b>Quantité</b>	<b>Mois</b>	<b>P.U</b>	<b>P.T</b>
	Assemblées et débats publics diaspora	1	1	150 000 000 FCFA	150 000 000 FCFA
	Salons, exposition et foires diaspora	6	1	25 000 000 FCFA	150 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>300 000 000 FCFA</b>

**EVENEMENTIEL INTERNATIONAL**

<b>N°</b>	<b>Désignation</b>	<b>Quantité</b>	<b>Mois</b>	<b>P.U</b>	<b>P.T</b>
	Vehicule Toyota BJ 4x4 Mission	4	1	35 000 000 FCFA	140 000 000 FCFA
	Camion transport logistique _ Mission	2	1	50 000 000 FCFA	100 000 000 FCFA
	Bus de transport voyageur _ Mission	2	1	35 000 000 FCFA	70 000 000 FCFA
	Vehicule 4x4 Prado _ Mission	1	1	50 000 000 FCFA	50 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>360 000 000 FCFA</b>

				<b>TOTAL</b>	<b>4 852 350 000 FCFA</b>
--	--	--	--	--------------	---------------------------

## BUDGET DE COMMUNICATION 2023

### PRE REQUIS

N°	Désignation	Quantité	Jours	P.U	P.T
	CREATION CHARTE GRAPHIQUE	-	0	0 FCFA	0 FCFA
	CREATION CONTENU EDITORIAL	-	0	0 FCFA	0 FCFA
	CREATION GRAPHIQUE SUPPORTS OFFLINE	1	1	3 500 000 FCFA	3 500 000 FCFA
	CREATION GRAPHIQUE SUPPORTS ONLINE	1	1	3 500 000 FCFA	3 500 000 FCFA
	CREATION GRAPHIQUE SUPPORTS AUDIOVISUEL ( Spots TV, Radio ... )	1	1	7 500 000 FCFA	7 500 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>14 500 000 FCFA</b>
<b>Communication interpersonnelle</b>					
N°	Désignation	Quantité	Mois	P.U	P.T
	Assemblées et débats publics	12	1	5 000 000 FCFA	60 000 000 FCFA
	Conférence Forum débat thématique	6	1	35 000 000 FCFA	210 000 000 FCFA
	Visites sur le terrain	12	1	2 500 000 FCFA	30 000 000 FCFA
	Activites culturelles dans les rues et sur les places : Theatre de rue, Expositions photo, Concours , Fêtes communautaires, Festivals et concerts	30	1	3 500 000 FCFA	105 000 000 FCFA
	Salons, exposition et foires	6	1	30 000 000 FCFA	180 000 000 FCFA
	Séminaires et ateliers de formation thématique	125	1	3 500 000 FCFA	437 500 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>1 022 500 000 FCFA</b>
<b>MÉDIAS IMPRIMÉS ET ÉLECTRONIQUES</b>					
N°	Désignation	Quantité	Mois	P.U	P.T
	Campagnes Radios communautaires	4	1	2 500 000 FCFA	10 000 000 FCFA
	Campagnes Vidéo et audiovisuel	12	1	2 500 000 FCFA	30 000 000 FCFA
	Campagnes dans les établissements scolaires et les centres éducatifs	12	1	2 500 000 FCFA	30 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>70 000 000 FCFA</b>

NOUVEAUX MÉDIAS / MULTIMÉDIA					
N°	Désignation	Quantité	Mois	P.U	P.T
	Réseaux sociaux	1	12	5 000 000 FCFA	60 000 000 FCFA
	Récits numériques	12	1	1 250 000 FCFA	15 000 000 FCFA
	Jeux pédagogiques sur internet	12	1	2 500 000 FCFA	30 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>105 000 000 FCFA</b>
COMMUNICATION OFFLINE					
N°	Désignation	Quantité	Mois	P.U	P.T
	Plaquette de presentation	50 000	1	3 500 FCFA	175 000 000 FCFA
	Stand mobile PND avec ecran et présentoir numérique	-	0	0 FCFA	0 FCFA
	Brochure Livret	250 000	1	750 FCFA	187 500 000 FCFA
	T-Shirt	10 000	1	3 500 FCFA	35 000 000 FCFA
	Polos	5 000	1	5 000 FCFA	25 000 000 FCFA
	Casquette	20 000	1	2 500 FCFA	50 000 000 FCFA
	Panneaux publicitaire 4x3 + Impressions	25	12	250 000 FCFA	75 000 000 FCFA
	Flyers	250 000	1	250 FCFA	62 500 000 FCFA
	Banderoles 6 x 1,5m	500	3	75 000 FCFA	112 500 000 FCFA
	Affiches grand format	200	1	2 500 FCFA	500 000 FCFA
	Affiches petit format	500	1	1 500 FCFA	750 000 FCFA
	Calendriers	20 000	1	2 500 FCFA	50 000 000 FCFA
	Publicité dans les taxis	2	12	1 000 000 FCFA	24 000 000 FCFA
	Bulletin d'information trimestriel	10 000	4	2 500 FCFA	100 000 000 FCFA
	Magazine semestriel	5 000	2	5 000 FCFA	50 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>947 750 000 FCFA</b>

COMMUNICATION AUDIOVISUELLE					
N°	Désignation	Quantité	Jours	P.U	P.T
	Diffusion _ Spots télévisés (dans les trois langues)	1	60	700 000 FCFA	42 000 000 FCFA
	Diffusion _ Spots radio (dans les trois langues)	1	60	150 000 FCFA	9 000 000 FCFA
	Diffusion _ Spots radio (dans les trois langues) RFI (3 passages jour)	1	60	150 000 FCFA	9 000 000 FCFA
	Emissions thématiques (gazettes, tribunes...)	2	60	1 500 000 FCFA	180 000 000 FCFA
	Conception Sketches et capsules vidéo	3	6	1 500 000 FCFA	27 000 000 FCFA
	Diffusion sketches et capsules vidéo	3	75	100 000 FCFA	22 500 000 FCFA
	Reportages	1	90	250 000 FCFA	22 500 000 FCFA
	Interviews	8	60	250 000 FCFA	120 000 000 FCFA
	Message crawl	3	60	30 000 FCFA	5 400 000 FCFA
	Page magazine	3	90	150 000 FCFA	40 500 000 FCFA
	Serie de 24 videos Capsules _ vulgariser et informer sur le PND	6	12	250 000 FCFA	18 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>495 900 000 FCFA</b>
RELATION PRESSE					
N°	Désignation	Quantité	mois	P.U	P.T
	Relation presse internationale	1	3	7 000 000 FCFA	21 000 000 FCFA
	Insertion page magazine ( jeune afrique etc ... )	3	1	15 000 000 FCFA	45 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>21 000 000 FCFA</b>
EVENEMENTIEL INTERNATIONAL					
N°	Désignation	Quantité	Mois	P.U	P.T
	Assemblées et débats publics diaspora	1	1	150 000 000 FCFA	150 000 000 FCFA
	Salons, exposition et foires diaspora	6	1	25 000 000 FCFA	150 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>300 000 000 FCFA</b>
EVENEMENTIEL INTERNATIONAL					
N°	Désignation	Quantité	Mois	P.U	P.T
	Vehicule Toyota BJ 4x4 Mission	-	0	35 000 000 FCFA	0 FCFA
	Camion transport logistique _ Mission	-	0	50 000 000 FCFA	0 FCFA
	Bus de transport voyageur _ Mission	-	0	35 000 000 FCFA	0 FCFA
	Vehicule 4x4 Prado _ Mission	-	0	50 000 000 FCFA	0 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>0 FCFA</b>
<b>TOTAL</b>					<b>2 976 650 000 FCFA</b>

## BUDGET DE COMMUNICATION 2024

### PRE REQUIS

N°	Désignation	Quantité	Jours	P.U	P.T
	CREATION CHARTE GRAPHIQUE	-	0	0 FCFA	0 FCFA
	CREATION CONTENU EDITORIAL	-	0	0 FCFA	0 FCFA
	CREATION GRAPHIQUE SUPPORTS OFFLINE	1	1	3 500 000 FCFA	3 500 000 FCFA
	CREATION GRAPHIQUE SUPPORTS ONLINE	1	1	3 500 000 FCFA	3 500 000 FCFA
	CREATION GRAPHIQUE SUPPORTS AUDIOVISUEL ( Spots TV, Radio ... )	1	1	7 500 000 FCFA	7 500 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>14 500 000 FCFA</b>

### Communication interpersonnelle

N°	Désignation	Quantité	Mois	P.U	P.T
	Assemblées et débats publics	12	1	5 000 000 FCFA	60 000 000 FCFA
	Conférence Forum débat thématique	6	1	35 000 000 FCFA	210 000 000 FCFA
	Visites sur le terrain	12	1	2 500 000 FCFA	30 000 000 FCFA
	Activites culturelles dans les rues et sur les places : Theatre de rue, Expositions photo, Concours , Fêtes communautaires, Festivals et concerts	30	1	3 500 000 FCFA	105 000 000 FCFA
	Salons, exposition et foires	6	1	30 000 000 FCFA	180 000 000 FCFA
	Séminaires et ateliers de formation thématique	125	1	3 500 000 FCFA	437 500 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>1 022 500 000 FCFA</b>

### MÉDIAS IMPRIMÉS ET ÉLECTRONIQUES

N°	Désignation	Quantité	Mois	P.U	P.T
	Campagnes Radios communautaires	4	1	2 500 000 FCFA	10 000 000 FCFA
	Campagnes Vidéo et audiovisuel	12	1	2 500 000 FCFA	30 000 000 FCFA
	Campagnes dans les établissements scolaires et les centres éducatifs	12	1	2 500 000 FCFA	30 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>70 000 000 FCFA</b>

NOUVEAUX MÉDIAS / MULTIMÉDIA					
N°	Désignation	Quantité	Mois	P.U	P.T
	Réseaux sociaux	1	12	5 000 000 FCFA	60 000 000 FCFA
	Récits numériques	12	1	1 250 000 FCFA	15 000 000 FCFA
	Jeux pédagogiques sur internet	12	1	2 500 000 FCFA	30 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>105 000 000 FCFA</b>
COMMUNICATION OFFLINE					
N°	Désignation	Quantité	Mois	P.U	P.T
	Plaquette de presentation	50 000	1	3 500 FCFA	175 000 000 FCFA
	Stand mobile PND avec ecran et présentoir numérique	-	0	0 FCFA	0 FCFA
	Brochure Livret	250 000	1	750 FCFA	187 500 000 FCFA
	T-Shirt	10 000	1	3 500 FCFA	35 000 000 FCFA
	Polos	5 000	1	5 000 FCFA	25 000 000 FCFA
	Casquette	20 000	1	2 500 FCFA	50 000 000 FCFA
	Panneaux publicitaire 4x3 + Impressions	25	12	250 000 FCFA	75 000 000 FCFA
	Flyers	250 000	1	250 FCFA	62 500 000 FCFA
	Banderoles 6 x 1,5m	500	3	75 000 FCFA	112 500 000 FCFA
	Affiches grand format	200	1	2 500 FCFA	500 000 FCFA
	Affiches petit format	500	1	1 500 FCFA	750 000 FCFA
	Calendriers	20 000	1	2 500 FCFA	50 000 000 FCFA
	Publicité dans les taxis	2	12	1 000 000 FCFA	24 000 000 FCFA
	Bulletin d'information trimestriel	10 000	4	2 500 FCFA	100 000 000 FCFA
	Magazine semestriel	5 000	2	5 000 FCFA	50 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>947 750 000 FCFA</b>
COMMUNICATION AUDIOVISUELLE					
N°	Désignation	Quantité	Jours	P.U	P.T
	Diffusion _ Spots télévisés (dans les trois langues)	1	60	700 000 FCFA	42 000 000 FCFA
	Diffusion _ Spots radio (dans les trois langues)	1	60	150 000 FCFA	9 000 000 FCFA
	Diffusion _ Spots radio (dans les trois langues) <b>RFI</b> (3 passages jour)	1	60	150 000 FCFA	9 000 000 FCFA
	Emissions thématiques (gazettes, tribunes...)	2	60	1 500 000 FCFA	180 000 000 FCFA
	Conception Sketches et capsules vidéo	3	6	1 500 000 FCFA	27 000 000 FCFA
	Diffusion sketches et capsules vidéo	3	75	100 000 FCFA	22 500 000 FCFA
	Reportages	1	90	250 000 FCFA	22 500 000 FCFA
	Interviews	8	60	250 000 FCFA	120 000 000 FCFA
	Message crawl	3	60	30 000 FCFA	5 400 000 FCFA
	Page magazine	3	90	150 000 FCFA	40 500 000 FCFA
	Serie de 24 videos Capsules _ vulgariser et informer sur le PND	6	12	250 000 FCFA	18 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>495 900 000 FCFA</b>

**RELATION PRESSE**

<b>N°</b>	<b>Désignation</b>	<b>Quantité</b>	<b>mois</b>	<b>P.U</b>	<b>P.T</b>
	Relation presse internationale	1	3	7 000 000 FCFA	21 000 000 FCFA
	Insertion page magazine ( jeune afrique etc ... )	3	1	15 000 000 FCFA	45 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>21 000 000 FCFA</b>

**EVENEMENTIEL INTERNATIONAL**

<b>N°</b>	<b>Désignation</b>	<b>Quantité</b>	<b>Mois</b>	<b>P.U</b>	<b>P.T</b>
	Assemblées et débats publics diaspora	1	1	150 000 000 FCFA	150 000 000 FCFA
	Salons, exposition et foires diaspora	6	1	25 000 000 FCFA	150 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>300 000 000 FCFA</b>

**EVENEMENTIEL INTERNATIONAL**

<b>N°</b>	<b>Désignation</b>	<b>Quantité</b>	<b>Mois</b>	<b>P.U</b>	<b>P.T</b>
	Vehicule Toyota BJ 4x4 Mission	-	0	35 000 000 FCFA	0 FCFA
	Camion transport logistique _ Mission	-	0	50 000 000 FCFA	0 FCFA
	Bus de transport voyageur _ Mission	-	0	35 000 000 FCFA	0 FCFA
	Vehicule 4x4 Prado _ Mission	-	0	50 000 000 FCFA	0 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>0 FCFA</b>

	<b>TOTAL</b>	<b>2 976 650 000 FCFA</b>
--	--------------	---------------------------

## BUDGET DE COMMUNICATION 2025

### PRE REQUIS

N°	Désignation	Quantité	Jours	P.U	P.T
	CREATION CHARTE GRAPHIQUE	-	0	0 FCFA	0 FCFA
	CREATION CONTENU EDITORIAL	-	0	0 FCFA	0 FCFA
	CREATION GRAPHIQUE SUPPORTS OFFLINE	1	1	3 500 000 FCFA	3 500 000 FCFA
	CREATION GRAPHIQUE SUPPORTS ONLINE	1	1	3 500 000 FCFA	3 500 000 FCFA
	CREATION GRAPHIQUE SUPPORTS AUDIOVISUEL ( Spots TV, Radio ... )	1	1	7 500 000 FCFA	7 500 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>14 500 000 FCFA</b>

### Communication interpersonnelle

N°	Désignation	Quantité	Mois	P.U	P.T
	Assemblées et débats publics	12	1	5 000 000 FCFA	60 000 000 FCFA
	Conférence Forum débat thématique	6	1	35 000 000 FCFA	210 000 000 FCFA
	Visites sur le terrain	12	1	2 500 000 FCFA	30 000 000 FCFA
	Activités culturelles dans les rues et sur les places : Theatre de rue, Expositions photo, Concours , Fêtes communautaires, Festivals et concerts	30	1	3 500 000 FCFA	105 000 000 FCFA
	Salons, exposition et foires	6	1	30 000 000 FCFA	180 000 000 FCFA
	Séminaires et ateliers de formation thématique	125	1	3 500 000 FCFA	437 500 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>1 022 500 000 FCFA</b>

### MÉDIAS IMPRIMÉS ET ÉLECTRONIQUES

N°	Désignation	Quantité	Mois	P.U	P.T
	Campagnes Radios communautaires	4	1	2 500 000 FCFA	10 000 000 FCFA
	Campagnes Vidéo et audiovisuel	12	1	2 500 000 FCFA	30 000 000 FCFA
	Campagnes dans les établissements scolaires et les centres éducatifs	12	1	2 500 000 FCFA	30 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>70 000 000 FCFA</b>

### NOUVEAUX MÉDIAS / MULTIMÉDIA

N°	Désignation	Quantité	Mois	P.U	P.T
	Réseaux sociaux	1	12	5 000 000 FCFA	60 000 000 FCFA
	Récits numériques	12	1	1 250 000 FCFA	15 000 000 FCFA
	Jeux pédagogiques sur internet	12	1	2 500 000 FCFA	30 000 012 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>105 000 012 FCFA</b>

COMMUNICATION OFFLINE					
N°	Désignation	Quantité	Mois	P.U	P.T
	Plaquette de presentation	50 000	1	3 500 FCFA	175 000 000 FCFA
	Stand mobile PND avec ecran et présentoir numérique	-	0	0 FCFA	0 FCFA
	Brochure Livret	250 000	1	750 FCFA	187 500 000 FCFA
	T-Shirt	10 000	1	3 500 FCFA	35 000 000 FCFA
	Polos	5 000	1	5 000 FCFA	25 000 000 FCFA
	Casquette	20 000	1	2 500 FCFA	50 000 000 FCFA
	Panneaux publicitaire 4x3 + Impressions	25	12	250 000 FCFA	75 000 000 FCFA
	Flyers	250 000	1	250 FCFA	62 500 000 FCFA
	Banderoles 6 x 1,5m	500	3	75 000 FCFA	112 500 000 FCFA
	Affiches grand format	200	1	2 500 FCFA	500 000 FCFA
	Affiches petit format	500	1	1 500 FCFA	750 000 FCFA
	Calendriers	20 000	1	2 500 FCFA	50 000 000 FCFA
	Publicité dans les taxis	2	12	1 000 000 FCFA	24 000 000 FCFA
	Bulletin d'information trimestriel	10 000	4	2 500 FCFA	100 000 000 FCFA
	Magazine semestriel	5 000	2	5 000 FCFA	50 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>947 750 000 FCFA</b>
COMMUNICATION AUDIOVISUELLE					
N°	Désignation	Quantité	Jours	P.U	P.T
	Diffusion _ Spots télévisés (dans les trois langues)	1	60	700 000 FCFA	42 000 000 FCFA
	Diffusion _ Spots radio (dans les trois langues)	1	60	150 000 FCFA	9 000 000 FCFA
	Diffusion _ Spots radio (dans les trois langues) RFI (3 passages jour)	1	60	150 000 FCFA	9 000 000 FCFA
	Emissions thématiques (gazettes, tribunes...)	2	60	1 500 000 FCFA	180 000 000 FCFA
	Conception Sketches et capsules vidéo	3	6	1 500 000 FCFA	27 000 000 FCFA
	Diffusion sketches et capsules vidéo	3	75	100 000 FCFA	22 500 000 FCFA
	Reportages	1	90	250 000 FCFA	22 500 000 FCFA
	Interviews	8	60	250 000 FCFA	120 000 000 FCFA
	Message crawl	3	60	30 000 FCFA	5 400 000 FCFA
	Page magazine	3	90	150 000 FCFA	40 500 000 FCFA
	Serie de 24 videos Capsules _ vulgariser et informer sur le PND	6	12	250 000 FCFA	18 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>495 900 000 FCFA</b>
RELATION PRESSE					
N°	Désignation	Quantité	mois	P.U	P.T
	Relation presse internationale	1	3	7 000 000 FCFA	21 000 000 FCFA
	Insertion page magazine ( jeune afrique etc ... )	3	1	15 000 000 FCFA	45 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>21 000 000 FCFA</b>
EVENEMENTIEL INTERNATIONAL					
N°	Désignation	Quantité	Mois	P.U	P.T
	Assemblées et débats publics diaspora	1	1	150 000 000 FCFA	150 000 000 FCFA
	Salons, exposition et foires diaspora	6	1	25 000 000 FCFA	150 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>300 000 000 FCFA</b>

**EVENEMENTIEL INTERNATIONAL**

<b>N°</b>	<b>Désignation</b>	<b>Quantité</b>	<b>Mois</b>	<b>P.U</b>	<b>P.T</b>
	Vehicule Toyota BJ 4x4 Mission	-	0	35 000 000 FCFA	0 FCFA
	Camion transport logistique _ Mission	-	0	50 000 000 FCFA	0 FCFA
	Bus de transport voyageur _ Mission	-	0	35 000 000 FCFA	0 FCFA
	Vehicule 4x4 Prado _ Mission	-	0	50 000 000 FCFA	0 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>0 FCFA</b>
				<b>TOTAL</b>	<b>2 976 650 012 FCFA</b>

## BUDGET DE COMMUNICATION 2026

### PRE REQUIS

N°	Désignation	Quantité	Jours	P.U	P.T
	CREATION CHARTE GRAPHIQUE	-	0	0 FCFA	0 FCFA
	CREATION CONTENU EDITORIAL	-	0	0 FCFA	0 FCFA
	CREATION GRAPHIQUE SUPPORTS OFFLINE	1	1	3 500 000 FCFA	3 500 000 FCFA
	CREATION GRAPHIQUE SUPPORTS ONLINE	1	1	3 500 000 FCFA	3 500 000 FCFA
	CREATION GRAPHIQUE SUPPORTS AUDIOVISUEL ( Spots TV, Radio ... )	1	1	7 500 000 FCFA	7 500 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>14 500 000 FCFA</b>
<b>Communication interpersonnelle</b>					
N°	Désignation	Quantité	Mois	P.U	P.T
	Assemblées et débats publics	12	1	5 000 000 FCFA	60 000 000 FCFA
	Conférence Forum débat thématique	6	1	35 000 000 FCFA	210 000 000 FCFA
	Visites sur le terrain	12	1	2 500 000 FCFA	30 000 000 FCFA
	Activités culturelles dans les rues et sur les places : Théâtre de rue, Expositions photo, Concours , Fêtes communautaires, Festivals et concerts	30	1	3 500 000 FCFA	105 000 000 FCFA
	Salons, exposition et foires	6	1	30 000 000 FCFA	180 000 000 FCFA
	Séminaires et ateliers de formation thématique	125	1	3 500 000 FCFA	437 500 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>1 022 500 000 FCFA</b>
<b>MÉDIAS IMPRIMÉS ET ÉLECTRONIQUES</b>					
N°	Désignation	Quantité	Mois	P.U	P.T
	Campagnes Radios communautaires	4	1	2 500 000 FCFA	10 000 000 FCFA
	Campagnes Vidéo et audiovisuel	12	1	2 500 000 FCFA	30 000 000 FCFA
	Campagnes dans les établissements scolaires et les centres éducatifs	12	1	2 500 000 FCFA	30 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>70 000 000 FCFA</b>
<b>NOUVEAUX MÉDIAS / MULTIMÉDIA</b>					
N°	Désignation	Quantité	Mois	P.U	P.T
	Réseaux sociaux	1	12	5 000 000 FCFA	60 000 000 FCFA
	Récits numériques	12	1	1 250 000 FCFA	15 000 000 FCFA
	Jeux pédagogiques sur internet	12	1	2 500 000 FCFA	30 000 012 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>105 000 012 FCFA</b>

**COMMUNICATION OFFLINE**

<b>N°</b>	<b>Désignation</b>	<b>Quantité</b>	<b>Mois</b>	<b>P.U</b>	<b>P.T</b>
	Plaquette de presentation	50 000	1	3 500 FCFA	175 000 000 FCFA
	Stand mobile PND avec ecran et présentoir numérique	-	0	0 FCFA	0 FCFA
	Brochure Livret	250 000	1	750 FCFA	187 500 000 FCFA
	T-Shirt	10 000	1	3 500 FCFA	35 000 000 FCFA
	Polos	5 000	1	5 000 FCFA	25 000 000 FCFA
	Casquette	20 000	1	2 500 FCFA	50 000 000 FCFA
	Panneaux publicitaire 4x3 + Impressions	25	12	250 000 FCFA	75 000 000 FCFA
	Flyers	250 000	1	250 FCFA	62 500 000 FCFA
	Banderoles 6 x 1,5m	500	3	75 000 FCFA	112 500 000 FCFA
	Affiches grand format	200	1	2 500 FCFA	500 000 FCFA
	Affiches petit format	500	1	1 500 FCFA	750 000 FCFA
	Calendriers	20 000	1	2 500 FCFA	50 000 000 FCFA
	Publicité dans les taxis	2	12	1 000 000 FCFA	24 000 000 FCFA
	Bulletin d'information trimestriel	10 000	4	2 500 FCFA	100 000 000 FCFA
	Magazine semestriel	5 000	2	5 000 FCFA	50 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>947 750 000 FCFA</b>

**COMMUNICATION AUDIOVISUELLE**

<b>N°</b>	<b>Désignation</b>	<b>Quantité</b>	<b>Jours</b>	<b>P.U</b>	<b>P.T</b>
	Diffusion _ Spots télévisés (dans les trois langues)	1	60	700 000 FCFA	42 000 000 FCFA
	Diffusion _ Spots radio (dans les trois langues)	1	60	150 000 FCFA	9 000 000 FCFA
	Diffusion _ Spots radio (dans les trois langues) <b>RFI</b> (3 passages jour)	1	60	150 000 FCFA	9 000 000 FCFA
	Emissions thématiques (gazettes, tribunes...)	2	60	1 500 000 FCFA	180 000 000 FCFA
	Conception Sketches et capsules vidéo	3	6	1 500 000 FCFA	27 000 000 FCFA
	Diffusion sketches et capsules vidéo	3	75	100 000 FCFA	22 500 000 FCFA
	Reportages	1	90	250 000 FCFA	22 500 000 FCFA
	Interviews	8	60	250 000 FCFA	120 000 000 FCFA
	Message crawl	3	60	30 000 FCFA	5 400 000 FCFA
	Page magazine	3	90	150 000 FCFA	40 500 000 FCFA
	Serie de 24 videos Capsules _ vulgariser et informer sur le PND	6	12	250 000 FCFA	18 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>495 900 000 FCFA</b>

**RELATION PRESSE**

<b>N°</b>	<b>Désignation</b>	<b>Quantité</b>	<b>mois</b>	<b>P.U</b>	<b>P.T</b>
	Relation presse internationale	1	3	7 000 000 FCFA	21 000 000 FCFA
	Insertion page magazine ( jeune afrique etc ... )	3	1	15 000 000 FCFA	45 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>21 000 000 FCFA</b>

**EVENEMENTIEL INTERNATIONAL**

<b>N°</b>	<b>Désignation</b>	<b>Quantité</b>	<b>Mois</b>	<b>P.U</b>	<b>P.T</b>
	Assemblées et débats publics diaspora	1	1	150 000 000 FCFA	150 000 000 FCFA
	Salons, exposition et foires diaspora	6	1	25 000 000 FCFA	150 000 000 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>300 000 000 FCFA</b>

**EVENEMENTIEL INTERNATIONAL**

<b>N°</b>	<b>Désignation</b>	<b>Quantité</b>	<b>Mois</b>	<b>P.U</b>	<b>P.T</b>
	Vehicule Toyota BJ 4x4 Mission	-	0	35 000 000 FCFA	0 FCFA
	Camion transport logistique _ Mission	-	0	50 000 000 FCFA	0 FCFA
	Bus de transport voyageur _ Mission	-	0	35 000 000 FCFA	0 FCFA
	Vehicule 4x4 Prado _ Mission	-	0	50 000 000 FCFA	0 FCFA
<b>TOTAL</b>					<b>0 FCFA</b>

<b>TOTAL</b>	<b>2 976 650 012 FCFA</b>
--------------	---------------------------