



**Programme d'assistance technique à la Direction
Générale des Ponts et Chaussées (DGPC) pour le
financement des projets de Modernisation Routière
I & II et Voiries Prioritaires V en Tunisie**

**Expertise Court Terme :
MISSION COMMUNICATION**

**PLAN DE COMMUNICATION
DU PROJET PENETRANTE SUD DE TUNIS
COMPOSANTE G1-PMRII**

Un projet d'assistance technique
réalisé par :



En groupement avec :



Pour le financement des projets
de Modernisation Routière I & II
et voiries Prioritaires V,
Tunisie



Février 2021

الجمهورية التونسية



وزارة التجهيز والإسكان والبنية التحتية
MINISTÈRE DE L'ÉQUIPEMENT DE L'HABITAT ET DE L'INFRASTRUCTURE
MINISTRY OF EQUIPMENT, HOUSING AND INFRASTRUCTURE

La présente opération d'assistance technique est financée par le Fonds d'assistance technique de la FEMIP. Ce fond utilise des aides non remboursables versées par la Commission Européenne pour appuyer l'activité d'investissement que la BEI déploie dans les pays du sud et de l'est de la Méditerranée, en assistant les promoteurs pendant les différentes phases du cycle des projets. Les auteurs assument l'entière responsabilité du contenu du présent rapport. Les opinions exprimées ne reflètent pas nécessairement l'avis de l'Union européenne ou de la Banque Européenne d'Investissement.

Abréviations

AT	Assistance Technique
BEI	Banque Européenne d'Investissement
CAPPP	Commission d'Achat au Profits des Projets Publics
CCES	Cahier des Charges Environnemental et Social
CCS	Commission du Cadre Social
CC_S	Consultant de Contrôle-Suivi
CPR	Cadre de Politique de Réinstallation
CT	Court Terme
DG	Directeur Général
DGPC	Direction Générale des Ponts et Chaussée
DGT	Direction Grand Travaux
DAO	Dossier d'appel d'offres
DRE	Directeur Régional de l'Equipement
DREHAT	Direction Régionale de l'Equipement, de l'Habitat et de l'Aménagement du Territoire
DUE	Délégation de l'Union Européenne
ECT	Expert Court Terme
EE	Evaluation Environnementale
EIES	Etude d'Impact Environnemental et Social
EP	Expert principal
FEMIP	Facilité Euro-Méditerranéenne d'Investissement et de Partenariat
GES	Gestion Environnemental et Social
MEHAT	Ministère de l'Equipement, de l'Habitat et de l'Aménagement du territoire
PAR	Plan d'Action de Réinstallation
PMRI	Projet de Modernisation Routière I
PMRII	Projet de Modernisation Routière II
OTC	Office de Topographie et de Cadastre
PAQ	Plan d'Assurance Qualité
PGES	Plan Gestion Environnemental et Social
PHSS	Plan d'Hygiène Santé Sécurité
TdR	Termes de référence
UE	Union européenne
UGP	Unité de Gestion de Projet
UGO	Unité de Réalisation Par Objectifs
PVP V	Projet des Voiries Prioritaires V
VRD	Voirie et Réseaux Divers

Table de Matière

1. RESUME EXECUTIF	6
2. INTRODUCTION	7
3. POUR UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION MOBILISATRICE	8
4. MISE EN CONTEXTE ET CADRE INSTITUTIONNEL	9
4.1 LA POLITIQUE ROUTIÈRE	11
4.2 L'INFRASTRUCTURE ROUTIÈRE	12
5. LES OBJECTIFS DU PLAN DE COMMUNICATION	12
5.1 OBJECTIFS GÉNÉRAUX	19
5.2 OBJECTIFS SPÉCIFIQUES	19
6. LES PUBLICS CIBLES	19
7. SCHEMA DE COMMUNICATION DU PROJET G1	20
7.1 LES NIVEAUX DE COMMUNICATION DU PROJET	20
7.2 LES PRINCIPES FONDATEURS DU PLAN DE COMMUNICATION	21
7.3 LA PRISE EN COMPTE DE LA DIMENSION GENRE ET VULNÉRABILITÉ DANS LE PLAN DE COMMUNICATION	21
8. MISE EN ŒUVRE DE LA COMMUNICATION	22
8.1 STRATÉGIE OPÉRATIONNELLE DE COMMUNICATION	22
8.2 CYCLE DE COMMUNICATION DU PROJET G1	22
8.3 PLAN DE COMMUNICATION DU PROJET G1 – PÉNÉTRANTE SUD	23
8.3.1 PLAN DE COMMUNICATION OPERATIONNEL	23
8.3.2 MESSAGES CLEFS	40
9. MODALITES D'EXECUTION DU PLAN DE COMMUNICATION	40
10. CALENDRIER D'EXECUTION	41
11. INDICATEURS D'EVALUATION D'IMPACT	44
11.1. INDICATEURS QUALITATIFS :	44
11.2. INDICATEURS QUANTITATIFS :	44

12. LES FICHES DE COMMUNICATION	45
13. BUDGET DE COMMUNICATION	55
ANNEXES :	56
ANNEXE I : LA MATRICE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU PROJET	57
ANNEXE II : CAHIER DES CHARGES POUR LA MOBILISATION DE L'EXPERT COMMUNICATION	58
ANNEXE III : MODELE DE DEVIS POUR LA MISE EN ŒUVRE DU PLAN DE COMMUNICATION G1.....	67
ANNEXE IV : MODELE DE DEVIS POUR SPOTS PUBLICITAIRES AUDIO	68

1. RESUME EXECUTIF

Dans le cadre des actions extérieures de l'Union Européenne financées par le budget général, la Banque Européenne d'Investissement a mandaté un projet d'assistance technique pour appuyer la Direction Générale des Ponts et Chaussées (DGPC), sous la tutelle du MEHAT, dans le cadre du financement des projets Modernisation Routière I (MRI), Modernisation Routière II (MRII) et Voiries Prioritaires V (VPV) dont l'objectif est de renforcer directement le dispositif de suivi sur les projets BEI, soit l'Unité de Gestion du Projet par Objectif (UGPO-BEI).

La réalisation des programmes d'investissement de la BEI (PVPV, PMRI, PMRII) vise particulièrement l'amélioration des aménagements routiers dans les agglomérations pour soulager les problèmes de congestion et promouvoir une meilleure circulation entre le trafic local et le trafic des poids lourds qui parcourent de longues distances.

La BEI et la DGPC visent un redressement de l'image des projets d'investissement en engageant l'acceptabilité sociale des projets par les riverains, les usagers de la route ainsi que les représentants de la société civile notamment quelques associations actives au niveau des quartiers limitrophes au Projet. Ce redressement devra se faire par l'établissement d'un plan de communication qui aura un double objectif avec d'un côté une campagne de communication auprès des parties prenantes sur les bénéfices du projet une fois réalisé et de l'autre côté de renforcer le traitement des plaintes pendant la phase des travaux.

C'est dans ce cadre et à la demande de la BEI et la DGPC que le projet d'assistance technique fait intervenir un expert court terme en communication chargé d'élaborer un plan de communication pour le Projet G1 Pénétrante Sud.

La présente mission d'une enveloppe de 20 hommes/jours cible les 3 résultats suivants :

- **Etablissement d'un rapport de diagnostic et d'analyse pour cerner les difficultés en communication au sein de la DGPC et les besoins par rapport au projet G1 Pénétrante Sud ;**
- Elaboration d'un plan de communication pour répondre aux besoins de sensibilisation/visibilité du projet et en gestion des plaintes avec définition d'un dispositif de pilotage, mise en œuvre et de suivi, d'un programme de mise en œuvre, d'une enveloppe budgétaire et d'un système de monitoring et indicateurs de suivi de performance
- Réalisation d'une mission de suivi avec établissement d'un rapport de mission.

Ce document comporte le plan de communication du Projet G1- Pénétrante Sud élaboré dans le cadre de ce projet et constituant la phase 2 de cette mission.

2. INTRODUCTION

L'Afrique du Nord et le Maghreb sont un espace fortement urbanisé avec en moyenne 65 % des populations résidant en ville ; la Tunisie constitue le pays le plus anciennement urbanisé des pays du Maghreb. La Tunisie compte plus de 11 millions d'habitants dont les deux tiers habitent dans des zones urbaines. Les principales agglomérations tunisiennes comme Tunis, la capitale administrative et économique, Sfax ou Sousse sont situées le long des côtes. L'exode rural observé depuis les années 60 a donné lieu plus récemment à une forte croissance de ces villes, résultant en un étalement urbain peu contrôlé. L'accroissement urbain et une politique nationale favorisant l'usage de la voiture particulière (« voitures populaires », subventions sur le carburant, etc.), donnent lieu à une situation de congestion quotidienne au niveau des routes d'où le lancement d'importants projets d'infrastructures routières dans les principales agglomérations du pays. Les acteurs publics tunisiens, accompagnés par des partenaires internationaux, mettent en place des projets de développement routiers en réponse aux défis et aux enjeux rencontrés et ce, dans le but d'améliorer la qualité et l'efficacité des infrastructures routières ainsi que les conditions de circulation dans les agglomérations tunisiennes, enjeu majeur de rééquilibrage des territoires et de désenclavement régional.

C'est dans ce cadre que La Banque Européenne d'Investissement (BEI) a signé un prêt-cadre de 150 millions d'euros pour la modernisation des routes du pays : il permettra de décongestionner le trafic au sud de Tunis, à Sfax ou à Nabeul, en modernisant des voies structurantes.

La responsabilité de la définition et de la mise en œuvre de la politique du Gouvernement en matière de développement, de modernisation et d'entretien du réseau routier est dévolue au Ministère de l'Équipement, de l'Habitat et de l'Aménagement du Territoire (MEHAT).

La Direction Générale des Ponts et Chaussées (DGPC-MEHAT) est chargée de la conception et de la mise en œuvre, directement ou par l'intermédiaire des directions régionales, de la politique nationale en matière de réalisation, d'entretien et d'exploitation du réseau routier de l'État ainsi que de la promotion de la partie des pistes rurales susceptibles d'être classées dans le réseau routier de l'État.

Ainsi, la plupart des chantiers de construction se trouvent en zone urbaine et nécessite au préalable de l'acquisition foncière, souvent privée, et accompagnée de la réinstallation involontaire. En l'absence d'une communication robuste ces procédures administratives et parfois contentieuses confrontent les projets routiers dès le début de la mise en œuvre à une résistance sociale qui se poursuit pendant la phase travaux au niveau des riverains qui déplorent les nuisances causées par les travaux (ex. poussières, bruits, blocage des accès et congestion de circulation).

Le contexte politique tunisien post révolution de 2011 comme dans tout le monde arabe a entraîné des changements de comportements et de posture de la part des citoyens se traduisant par le besoin d'une communication plus accessible, plus fluide et plus transparente. Les Citoyens (usagers et riverains) revendiquent aujourd'hui une communication institutionnelle moins opaque. Ils souhaiteraient être entendus et surtout écoutés, connaître les actions engagées par l'état et être consultés et/ou informés, pour toutes les transformations pouvant impacter leur quotidien.

La communication publique est donc en pleine mutation et s'oriente désormais vers un schéma plus bottom-up dans une logique de communication communautaire. Cette nouvelle approche de communication devrait permettre de renforcer la relation entre les citoyens et les structures publiques en charge des aménagements routiers. Ainsi, une communication institutionnelle réussie pourrait être **un outil de gouvernance très efficace** et permet de développer une proximité certaine avec les citoyens. Ceux-ci souhaitent en savoir plus sur les actions engagées par l'état en termes d'infrastructures routières et souhaitent être intégrés à part entière dans le cadre d'espaces de concertation leur permettant d'être, consultés et informés.

3. POUR UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION MOBILISATRICE

La stratégie de communication de la DGPC-MEHAT, ne peut être pertinente que si elle est ancrée dans son environnement politique et social et qu'elle s'inscrit dans une logique de proximité. Il est donc très important de mobiliser « certains leaders d'opinion » identifiés parmi les acteurs de la société civile et impliquer ainsi des associations de riverains dynamiques et mobilisatrices en amont du Projet dans le cadre de consultations publiques et de réunions d'information. Il s'agit donc de mettre en place une communication de proximité qui soit à l'écoute des citoyens et s'articule autour de deux axes principaux : l'approche communautaire et la promotion des normes environnementales et sociales

Au-delà de la nécessité de communiquer dans un but informationnel, la Communication du Projet devra répondre aux exigences et normes de la BEI en termes de transparence et d'accès à l'information. Il est particulièrement important pour cette dernière d'instaurer une écoute et un dialogue actifs avec les personnes concernées et/ou impactées par le Projet, l'objectif étant de générer plus d'adhésion et d'accroître la lisibilité du Projet. Une communication efficace devrait pouvoir fédérer l'ensemble des acteurs et des parties prenantes autour d'un plan mobilisateur dont l'objectif est de contribuer à changer les attitudes des riverains à travers la consultation et la divulgation de l'information dans une logique d'écoute et d'ouverture permettant d'intégrer le Projet dans son environnement social, économique et urbanistique.

De ce fait, le plan de communication du Projet G1- Pénétrante Sud est construit autour d'une approche communautaire ; il cherche à promouvoir une communication pour le changement et le développement avec l'implication de toutes les parties prenantes. Cette démarche inclusive cible tous les acteurs institutionnels ainsi que la société civile et tous les autres acteurs non-institutionnels et tient compte plus spécifiquement de la dimension genre et des groupes vulnérables dans ses messages et le choix de ses actions.

4. MISE EN CONTEXTE ET CADRE INSTITUTIONNEL

Le plan de communication présenté dans ce document s'inscrit dans le cadre de la mise en œuvre du **Programme de Modernisation Routière II (PMR II) dont le coût s'élève à 343 Millions d'euros** et fait l'objet d'un « prêt cadre » de la BEI de 150 Millions d'euros. Le PMRII est constitué d'une liste préliminaire de six sous-projets d'améliorations du réseau routier et comprend la construction nouvelle, la rénovation et la mise à niveau technique des tronçons. Deux sous-projets sont situés dans la Grand Tunis et les quatre autres sous-projets sont à proximité des villes de Nabeul, Sfax et Zarzis.

Les conventions de financement entre la Banque et l'Emprunteur le Ministère du Développement et de la Coopération Internationale (MDCI) définissent comme Promoteur le Ministère de l'Équipement, de l'Habitat et l'Aménagement du Territoire (MEHAT) qui a la tâche de réaliser l'ensemble des projets PVPV, PMRI et PMRII qui ont eu valeur globale de 891 Millions d'euros avec une contribution de plus de 400 Millions d'euros de la BEI dans le secteur routier tunisien, soit 40% de son portefeuille d'investissement en Tunisie. La Banque Européenne d'Investissement (BEI) est un contributeur majeur du secteur routier en Tunisie et finance actuellement trois programmes dont les objectifs visent à améliorer et développer le réseau routier tunisien.

La réalisation des programmes d'investissement de la BEI (PVPV, PMRI, PMRII) vise particulièrement l'amélioration des aménagements routiers dans les agglomérations pour soulager les problèmes de congestion et promouvoir une meilleure circulation entre le trafic local et le trafic des poids lourds.

Ainsi, la plupart des chantiers de construction se trouvent en zone urbaine et nécessite au préalable de l'acquisition foncière, souvent privée, et accompagnée de la réinstallation involontaire. En l'absence d'une communication systématique, efficace et participative, les projets de la BEI seront confrontés dès le début à une résistance sociale.

La BEI a mandaté un projet d'assistance technique pour appuyer la Direction Générale des Ponts et Chaussées (DGPC), sous la tutelle du MEHAT, dans le cadre du financement des projets Modernisation Routière I (MRI), Modernisation Routière II (MRII) et Voiries Prioritaires V (VPV) plus spécifiquement, l'objectif de l'assistance technique est de renforcer directement le dispositif de suivi sur les projets BEI, soit l'Unité de Gestion du Projet par Objectif (UGPO-BEI).

La mission d'appui de l'assistance technique se résume sur trois champs d'intervention à l'UGPO-BEI :

- Appui à la gestion administrative et financière ;
- Appui à la gestion environnementale et sociale ;
- Appui à la gestion technique.

C'est dans le cadre de cette assistance technique qu'une mission a été conduite à la demande de la BEI et de la DGPC ; cette mission a pour objet l'élaboration d'un plan de communication destiné à accompagner le lancement du Projet G1 : mise en 2x3 voies de la Pénétrante Sud du PMRII. Ce plan

de communication répond au souci de la BEI et de la DGPC de redresser l'image des projets d'investissement en engageant leur acceptabilité sociale par les PAPs et les usagers de la route afin d'améliorer la relation avec ces derniers pendant la phase de mise en chantier.

Le Projet G1 – Pénétrante Sud est piloté par la Direction Générale des Ponts et Chaussées (DGPC), relevant à son tour du Ministère de l'Équipement, de l'Habitat et de l'Aménagement du Territoire ; la DGPC assure l'administration du réseau routier classé de l'État qui permet la liaison entre les différentes régions du pays et assure la quasi-totalité des déplacements des personnes et environ 80% du transport de marchandises.

Les principales attributions de la DGPC sont :

- Veiller à l'élaboration des études et à la réalisation des projets relatifs aux ponts et chaussées.
- Veiller à l'entretien, à la modernisation et au développement du réseau routier classé.
- Le contrôle de l'exploitation des carrières et des unités de concassage et de criblage.
- Gestion du réseau des pistes rurales relevant du ministère et se trouvant hors des zones forestières et irriguées.

La DGPC est formée des principales directions techniques suivantes :

- La Direction de la Programmation et de Suivi des Projets (DPSP) : Chargée de la planification des études et des travaux d'infrastructure routière dans le cadre des plans de développement, de l'évaluation des programmes retenus et du suivi des projets.
- La Direction des Etudes Techniques (DET) : Chargée de définir les études générales et particulières dans le domaine routier, d'établir les études techniques des projets et de leurs rentabilités économiques, de les contrôler et de les réceptionner.
- La Direction de l'Exploitation et de l'Entretien Routier (DEER) : Chargée de veiller en collaboration avec les directions régionales à la gestion du domaine public routier, d'assurer le suivi de l'exploitation du réseau routier confié aux directions régionales, de planifier les programmes d'entretien du réseau routier et de bien suivre leurs exécutions.
- La Direction du Matériel (DM) : Chargée de l'achat du matériel et des pièces de rechange, de la rénovation du matériel et de l'inspection du matériel et des ateliers régionaux.
- La Direction du Perfectionnement Technique (DPT) : Chargée de perfectionner et de recycler le personnel technique en matière de travaux routiers et d'organiser des séminaires de formation dans le secteur.
- La Direction des Grands Travaux (DGT) : Chargée de la réalisation des projets d'infrastructure routière de grande importance. A cette direction peuvent être adjointes en fonction des besoins des unités de réalisation créées par décret.
- La Direction des Carrières (DC) : Chargée de gérer et contrôler l'exploitation des carrières et des stations de concassage et de criblage des produits de carrières.

- La Sous-Direction des Affaires Générales (S/DAG) : Chargée de la gestion administrative et comptable des projets, l'engagement des crédits, le règlement des décomptes et factures sur le budget du trésor ou sur les prêts contractés avec les bailleurs de fonds extérieurs.
- La DGPC collabore également, au sein de chaque Gouvernorat, avec les Directions Régionales du MEHAT (DREHATs).
- Les Chefs de projet travaux de la DGPC occupent une fonction de Maitre d'Ouvrage et ont une responsabilité contractuelle sur les marchés de travaux et sur les marchés de services.
- Les mandataires des marchés de travaux (entreprises) ont une fonction exécutive et leur rôle est d'assurer la construction ; la DGPC a la Maitrise d'œuvre des projets assistés par des consultants de contrôle et suivi
- Les bureaux d'études/consultants qui ont un rôle de contrôle et de suivi (assistant technique, administratif et financier) ; ils adressent leurs observations aux Chefs de Projets afin que ceux-ci les notifient officiellement à l'Entreprise. Ils sont également contractés par la DGPC pour les projets qui comportent des ouvrages nécessitant une garantie décennale ces bureaux de contrôle évaluent les risques et font les rapports destinés aux assureurs pour pouvoir obtenir en fin de projet la garantie décennale des ouvrages
- Le Projet G1 est piloté par une UGPO (Unité de Gestion par Objectifs) est le dispositif que la DGPC a mis en place pour sa gestion. Elle assure le pilotage, la mise en œuvre et le suivi de toutes les phases de réalisation du projet et gère les interfaces avec les Directions de la DGPC, les services régionaux, les autres acteurs institutionnels en Tunisie et les acteurs externes.

C'est dans cette configuration organisationnelle que le plan de communication a été conçu ; il a été tenu compte de la pluralité des intervenants et des interfaces dans le choix des actions. Ce plan de communication ne pourra atteindre ses objectifs institutionnels que s'il est porté par l'ensemble des acteurs concernés par la mise en œuvre du Projet G1. Même si la responsabilité de son implémentation revient à la DGPC avec l'UGPO, l'implication de chacun des acteurs (dont certains ont été associés à différents degrés à la phase de diagnostic) est capitale pour une communication efficace et fédératrice.

4.1 LA POLITIQUE ROUTIÈRE

La nécessité de veiller à une adaptation de l'infrastructure aux exigences de la vie économique et sociale, a rendu indispensable une réflexion quant à l'image du réseau routier futur, tant en rase campagne qu'en milieu urbain nécessaire au développement du pays.

Si les infrastructures sont considérées comme essentielles pour le développement économique et social de l'ensemble de la Tunisie, elles le sont d'autant plus pour l'économie du transport qui, en 2013, représentait 7,3 % du PIB. Avec un réseau d'environ 22 000 km de routes, dont près de 75 % bitumées et 400 km d'autoroutes reliant la capitale, le transport routier concentre 85 % du transport terrestre de marchandises et 95 % du transport de voyageur.

Le réseau de l'infrastructure de la Tunisie comporte, actuellement, 20.000 km de routes classées (dont 81,4 sont revêtues), et 52.000 km de pistes rurales (dont 40% sont revêtues). La DGPC a mis en place une stratégie couvrant la période 2016-2030 et s'étalant sur trois plans et ce, moyennant environ 35 milliards de dinars.

Une hiérarchie a été redéfinie dans la programmation et la sélection des actions à entreprendre et dans la politique d'investissement en matière d'aménagement de l'infrastructure routière, ainsi, par-delà la primauté qui doit être consacrée à la sauvegarde du patrimoine existant, un plan d'actions résultant de cette réflexion a été identifié.

Ce plan consacre la nécessité de relier les régions les unes aux autres, par des itinéraires garantissant une viabilité permanente et la sécurité exigible pour les usagers, et il vise à permettre la coexistence de quatre catégories de réseaux : un réseau de voies rapides, un réseau de base, un réseau local et un réseau routier particulier aux pistes dites Rurales.

4.2 L'INFRASTRUCTURE ROUTIÈRE

L'infrastructure routière comprend, outre la voirie communale, un réseau classé d'état et un réseau rural.

Le réseau classé comprend une section autoroutière de longueur 360 Km, et totalise un linéaire d'environ 19750 Km de routes, revêtues à hauteur de 12750 Km (soit près de 65%) et équipées de près de 2100 ouvrages d'art et organes de drainage dont : 765 ponts de portée unitaire supérieure à 10m et 343 ponts de portée unitaire supérieure à 30m.

Le linéaire revêtu, qui a plus que doublé depuis l'indépendance du pays, conduit à une densité moyenne actuelle de l'ordre de 70ml/ Km² à l'échelon de tout le territoire, qui traduit un équipement relativement satisfaisant.

Le réseau routier classé est réparti comme suit :

- Routes Nationales : 3938 Km
- Routes Régionales : 5117 Km
- Routes Locales : 2453 Km
- Routes en cours de classification : 1242 Km

5. LES OBJECTIFS DU PLAN DE COMMUNICATION

Ce plan de communication se veut un guide référentiel qui, au-delà de son esprit fédérateur, permet d'articuler l'ensemble des activités et des priorités de communication du Projet depuis le lancement des travaux jusqu'à leur achèvement.

Il répond également à l'exigence de transparence et de l'accès à l'information de la BEI faisant partie de ses principes fondateurs. Pour la BEI le principe de la transparence contribue résolument à la qualité et à la durabilité des projets qu'elle finance et renforce la confiance dans l'action de la Banque. À cette fin, la BEI a adopté une politique de transparence conforme aux exigences de transparence de l'UE et aux meilleures pratiques internationales. Elle informe systématiquement le public de tout ce qu'elle entreprend, en temps voulu et de façon exhaustive et accessible.

Elle exige aussi des promoteurs des projets qu'elle finance de mettre en place des dispositifs de communication permettant d'instaurer cette transparence et de faciliter l'accès à l'information.

La BEI prône une communication transparente s'appuyant sur le principe de dialogue avec l'ensemble des parties prenantes dans les opérations qu'elle finance, comme le prévoit la norme 10 de son référentiel environnemental et social ; elle est fermement convaincue que le dialogue mené tout au long du cycle des projets, renforce l'impact positif de ses actions sur le terrain. Les normes environnementales et sociales de la BEI constituent une traduction opérationnelle des politiques et principes contenus dans la Déclaration des principes et normes adoptés par la BEI en matière sociale et environnementale.

Les normes environnemental & Sociales de la BEI constituent la transcription de la « Déclaration sur les principes européens pour l'Environnement » du Traité de Lisbonne, leur respect permet aux promoteurs de se conformer aux exigences et attentes de la BEI.

Elles sont groupées en 10 domaines thématiques couvrant l'ensemble des questions et incidences d'ordre environnemental, climatique et social. A titre de rappel, il s'agit des 10 normes ci-après :

1. Evaluation et gestion des risques et impacts E&S
2. Prévention et réduction de la pollution
3. Normes sur la biodiversité et les écosystèmes
4. Normes relatives au climat
5. Héritage culturel
6. Déplacement involontaire
7. Droits et intérêts des groupes vulnérables
8. Normes de travail
9. Santé publique et au travail, sûreté et sécurité
10. Participation des parties prenantes

Ci-après un tableau comparatif entre les normes SE de la BEI et la réglementation tunisienne en la matière ; la comparaison dans le cadre de ce plan de communication se limitera aux normes ayant trait à l'activité de communication :

Normes BEI	Réglementation Tunisienne
<p>Norme 1 : Evaluation et gestion des impacts et risques E & S</p> <p>Cette norme comporte l'obligation de faire participer les parties prenantes et de les informer tout au long de la durée de vie du projet.</p> <p>La préparation et la mise en œuvre des mesures d'atténuation dans le cadre de l'évaluation E&S des projets et qui sont inscrites dans l'EIES et le PGES exigent d'impliquer les parties prenantes et d'engager un travail de communication comme suit :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ EIES : Le promoteur doit veiller à établir un processus d'EIES participatif et transparent conforme à la norme 10 de la BEI, en invitant l'ensemble des parties prenantes à prendre part aux diverses activités et étapes de l'EIES et en ayant recours à différents outils et diverses méthodes de communication et de consultation. Le promoteur doit accorder une attention particulière à l'implication des personnes et groupes présentant un risque de vulnérabilité aux incidences négatives du projet ou qui peuvent rencontrer des obstacles dans l'accès aux processus d'implication, afin de les faire participer pleinement. ▪ PGES : Le PGES comporte des dispositions concernant la participation des personnes et populations affectées et, le cas échéant, d'autres parties prenantes (suivi environnemental conjoint, par exemple), de même que des dispositions relatives aux mesures correctives (via le Mécanisme de Gestion des Plaintes – MGP). Ces dispositions visent à garantir un dialogue régulier avec les parties prenantes concernant la teneur, la mise en application et l'efficacité des mesures de gestion des impacts. Ces dispositions encouragent la transparence et la responsabilisation également via une communication efficace. Un programme d'Information de Communication doit faire partie du PGES. Il est voulu comme un outil utile permettant de communiquer tout changement 	<p>Il existe une disposition relative aux procédures de participation du public lors de la réalisation des évaluations environnementales (les termes de référence de toute unité soumise aux EIE exigent d'achever un chapitre dénommé consultation du public) : <i>Article 6 du décret n°2005 - 1991 du 11 juillet 2005</i> relatif à l'étude d'impact sur l'environnement et fixant les catégories d'unités soumises à l'étude d'impact sur l'environnement et les catégories d'unités soumises aux cahiers des charges.</p> <p>Il n'existe pas en revanche d'obligation réglementaire dans le cadre de projets similaires</p> <p>Cependant, La Stratégie Nationale de Protection de l'Environnement post 2020, qui vient d'être élaborée en vue de promouvoir l'action environnementale en Tunisie et fédérer tous les acteurs concernés, s'articule autour des sept axes dont l'axe 6 : Développement et mise en œuvre d'un système de gouvernance environnemental, efficace et pertinent qui comporte en ce qui concerne la communication environnementale et la participation publique les deux points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Développer les mécanismes de mise en œuvre et d'appui du système de gouvernance environnemental, en vue de diffuser les bonnes pratiques, ... ainsi que la promotion du rôle de la société civile, ▪ Promouvoir les approches de communication et d'éducation environnementale.

<p>susceptible d'imposer des ajustements dans le PGES.</p>	
<p>Norme 6 : Réinstallation involontaire de population</p> <p>Cette norme repose sur le respect et la protection des droits à la propriété et à un logement décent, ainsi que du niveau de vie de toutes les populations et communautés concernées. Elle a pour objectif de :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atténuer toutes les incidences négatives suscitées par la perte de leurs biens ou les restrictions imposées à l'utilisation des terrains, ▪ Aider toutes les personnes concernées à améliorer, ou pour le moins à maintenir, leurs anciens moyens de subsistance et niveaux de vie, ▪ Dédommager comme il convient toutes les personnes concernées pour les pertes qu'elles ont encourues. <p>Cette norme exige que, dans le cadre de la préparation des plans d'action et de la mise en œuvre de la réinstallation (involontaire ou volontaire, permanente ou temporaire), les parties prenantes aient toute la possibilité d'être informées et de participer de manière éclairée à la planification et l'exécution de la réinstallation et des expropriations.</p> <p>Dès lors, il est crucial que le promoteur identifie et consulte toute les personnes et communautés concernées y compris les communautés qui accueilleront les personnes déplacées. Il est également nécessaire d'organiser des consultations séparées avec les femmes seules et les groupes de jeunes. Aussi une attention particulière doit être accordée à la pleine participation des groupes vulnérables et marginalisés (norme 7). Cette Consultation se poursuivra conformément à la norme 10 relative au dialogue avec les parties prenantes et tout au long de la mise en œuvre et au suivi de la réinstallation</p> <p>De surcroît, le promoteur doit mettre en place, au profit des personnes affectées, un Mécanisme de Règlement des Grieffs (MRG) indépendant, libre, inclusif et conforme à la norme 10. Ce mécanisme devra être facilement accessible, culturellement approprié,</p>	<p>Le droit de propriété est un droit reconnu et protégé en Tunisie puisqu'il est garanti par la <u>nouvelle constitution signée le 24 janvier 2014</u> au travers de l'article 41 qui stipule que « <i>Le droit de propriété est garanti ; il ne peut y être porté atteinte que dans les cas et avec les garanties prévues par la loi.</i> ». Non seulement est-il protégé par la constitution mais aussi par la législation notamment via l'article 20 du Code des Droits Réels (2015) qui affirme que « <i>Nul ne peut être contraint de céder sa propriété sauf dans les cas prévus par la loi et moyennant une juste indemnité</i> ». Viennent ensuite les lois formant le cadre réglementaire tunisien en matière d'expropriation.</p> <p>Remplaçant la loi n° 76-85 du 11 août 1976 et la loi n° 2003-26 du 14 avril 2003, <i>la loi n° 2016-53 du 11 juillet 2016 sert de base législative à l'expropriation pour utilité publique.</i> Ce nouveau cadre juridique a mis l'accent sur « <i>la nécessité d'informer le public sur l'intention d'expropriation et sur l'enregistrement des oppositions, à travers la commission</i> ». Commissions mises en place dans chacun des 24 gouvernorats tunisiens.</p> <p>La loi a pris des mesures correctives afin d'approcher aux normes et politiques internationales. De ce fait, cette loi a fixé les principes, les règles et les procédures administratives et juridiques en matière d'expropriation des immeubles pour réaliser des projets ou exécuter des programmes ayant un caractère d'utilité publique.</p> <p>De surcroît, le cadre normatif de l'expropriation pour cause d'utilité publique comporte les textes suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Arrêté du chef du gouvernement du 13 mars 2017, portant fixation des documents du dossier d'expropriation pour cause d'utilité

<p>largement médiatisé et largement intégré au système de gestion du projet y compris le processus de réinstallation/expropriation.</p>	<p>publique,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Arrêté du chef du gouvernement du 13 mars 2017, portant fixation de la composition de la commission des acquisitions au profit des projets publics et les procédures de son fonctionnement, ▪ Arrêté du chef du gouvernement du 1er mars 2017, fixant le montant de la valeur des acquisitions d'immeubles au profit de l'Etat soumis à l'autorisation du chef du gouvernement, ▪ Pour la prescription de l'indemnité la loi n° 64-28 du 4 juin 1964 et les textes qui l'ont modifiée et complétée qui définit la terre collective, ▪ Pour la prescription de l'indemnité la loi n° 76-85 du 11 août 1976, relative à la refonte de la législation de l'expropriation pour cause d'utilité publique, modifiée et complétée par la loi n° 2003-26 du 14 avril 2003, ▪ L'article 305 (nouveau) du code des droits réels pour les immeubles immatriculés.
<p>Norme 7 : Droits et intérêts des groupes vulnérables</p> <p>Cette norme exige un respect total de la dignité, des droits humains, des aspirations, des cultures et des moyens de subsistance de ces individus et groupes vulnérables. Elle demande même aux promoteurs de s'efforcer à faire en sorte que ces personnes puissent tirer parti des opérations de la BEI.</p> <p>Elle exige également le consentement libre, préalable et éclairé des individus et groupes vulnérables concernés.</p> <p>Le promoteur doit fournir, le plus tôt possible, aux individus et groupes vulnérables les informations pertinentes relatives au projet (y compris une évaluation des incidences négatives potentielles et des avantages apportés par le projet). Ces informations seront communiquées dans la langue ou les langues locales et d'une manière opportune, accessible et culturellement appropriée, en tenant compte des groupes vulnérables ou minoritaires.</p>	<p>En dehors du fait que la Tunisie ait ratifié la Déclaration universelle des Droits de l'Homme du 10 décembre 1948, il n'existe pas de disposition réglementaire à cet égard.</p>

Norme 8 : Norme de travail

En vertu de la norme 8, le promoteur veillera à ce que le promoteur veillera à communiquer les informations relatives à la politique de gestion des ressources humaines et assurer un accès transparent à l'information. Cette communication doit être étayée par des documents et quelle doit être claire et facilement compréhensible pour tous les travailleurs (y compris les migrants). Les travailleurs et les représentants mandatés des travailleurs, librement élus, recevront toutes les informations nécessaires pour négocier efficacement les conditions d'emploi.

Un audit sera commandité par la BEI ou requis au promoteur. L'audit diligenté au promoteur donnera lieu à un retour d'information complet sur ses résultats, que le promoteur mettra à disposition de la BEI et fournisseurs et des travailleurs.

Norme 9 : Santé, Sécurité et Sûreté des travailleurs et des populations

Cette norme traite de la liberté d'expression et d'information et du droit du public à l'information et à la consultation. Ainsi, le promoteur s'assurera que les parties prenantes concernées dans la zone d'influence du projet sont dûment identifiées, consultées et de leurs droits en matière de santé, de sécurité et de sûreté (voir aussi norme 10).

Il s'assurera en outre qu'elles peuvent librement se réunir et exprimer leurs points de vue sur les risques inhérents au projet, sur ses incidences et sur les plans proposés sur la gestion de la santé et de sécurité. Cette consultation se déroulera dans le cadre de l'évaluation (EIE ou EIES si applicable) puis pendant la durée de vie du projet lorsque cela est jugé nécessaire et détaillé dans les plans de gestion (E&S notamment).

Dans ce contexte, il conviendra de veiller tout particulièrement à atteindre les groupes vulnérables au sein de la population locale (voir aussi norme 7).

Le Code travail de Tunisie (Promulgué par la Loi n° 66-27 du 30 avril 1966) adopte les Principes directeurs concernant les systèmes de gestion de la sécurité et de la santé au travail définis par l'OIT ainsi que des Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme définis par les Nations unies.

A cet égard, le Code de travail en Tunisie stipule corrobore la directive-cadre 89/391 du 12 juin 1989 qui prévoit que l'employeur doit prendre les mesures pratiques nécessaires pour assurer la sécurité des travailleurs et protéger leur santé. Le Code de travail exige des employeurs de faire preuve de diligence à l'égard des travailleurs du projet ainsi qu'à l'égard de la société, en préservant la santé, la sécurité et le bien-être des travailleurs et des populations dans la zone d'influence de leurs opérations et dans les installations connexes.

Le Code du travail qui a subi plusieurs réformes en 1994 et en 1996 tient compte des droits des travailleurs dans les entreprises privées, des conflits collectifs au milieu professionnel, etc. Il reprend aussi les questions sur les sanctions, la sécurité et la santé au milieu professionnel ainsi que la rémunération et la qualification à l'emploi.

A titre d'exemple, des modifications sont apportées par la loi N° 94-29 du 21 février 1994 dans le but de promotion de dialogue social dans l'entreprise. Ces modifications concernent la fusion des structures élues de représentations du personnel. Aussi, le Code de travail a été révisé en 2011 pour prendre en compte le Décret-Loi n°2011-115 du 02 novembre 2011 relatif à la liberté de presse, de l'imprimerie et de l'édition.

<p>Norme 10 : Participation des parties prenantes</p> <p>Cette norme demande aux promoteurs d'entretenir, d'une manière efficace et appropriée, un dialogue ouvert, transparent et responsable avec toutes les communautés et parties prenantes concernées par les projets qu'elle finance. Pour ce faire, ils doivent :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Faire participer le public dans le processus décisionnel dans toutes les phases de préparation, de mise en œuvre et de suivi d'un projet,▪ Assurer un droit d'accès à des recours, y compris pour le règlement des litiges, est activement exigé. Un mécanisme de Gestion des Plaintes (MGP) dit aussi Mécanisme de Règlement des Griefs (MRG), transparent et inclusif et guidé par la participation et le dialogue, doit être mis en place. Dans le cadre de ce mécanisme le promoteur est tenu de :▪ Communiquer sur l'existence de ce mécanisme▪ Informer les populations concernées de leur droit à un recours judiciaire indépendant lorsque les griefs ne peuvent pas être réglés de manière satisfaisante dans le cadre dudit mécanisme▪ Etablir des moyens réguliers de communiquer et de rendre compte aux populations et personnes affectées par des résumés non techniques des progrès enregistrées, des activités permettant leur participation, des réunions publiques et (ou) des audiences.	<p>Il existe une disposition relative aux procédures de participation du public lors de la réalisation des évaluations environnementales (les termes de référence de toute unité soumise aux EIE exigent d'achever un chapitre dénommé consultation du public).</p>
---	---

Par ailleurs, le Projet G1 – Pénétrante Sud impactera de manière directe 140 000 usagers de la route, qui empruntent ce tronçon au quotidien. Compte tenu de la sensibilité de sa mission, la stratégie de communication du Projet ne peut être pertinente que si elle répond d'une part aux exigences de la BEI et que si elle est ancrée d'autre part, dans son environnement politique et social et qu'elle s'inscrive dans une logique de proximité.

Cette stratégie est d'autant plus nécessaire, vu :

- Les contextes politique et social nécessitant une nouvelle approche de communication sociale et communautaire avec les citoyens ainsi que les différentes parties prenantes

- La transparence voulue par les normes de la BEI qui se basent sur les Droits Humains et constituent une réelle opportunité pour le développement des sociétés.
- La nécessité d'améliorer l'acceptabilité du Projet aussi bien auprès des PAAPs que des usagers.
- La multiplicité des intervenants, ce qui rend la coordination et la concertation complexes et compliquées en l'absence d'une stratégie de communication clairement définie

Le choix et la formulation des objectifs du plan de communication constituent une composante de première importance puisqu'ils définiront la philosophie et la structure du présent plan. Il s'agit des objectifs ci-après tels qu'identifiés dans le cadre du diagnostic :

5.1 OBJECTIFS GÉNÉRAUX

- ▶ Assurer l'acceptabilité sociale du Projet et son appropriation par les PAPs ;
- ▶ Intégrer le projet dans son environnement social et environnemental.
- ▶ Répondre aux normes de transparence et d'accès à l'information de la BEI ainsi que celle de l'instauration d'un dialogue avec toutes les parties prenantes conformément à la norme 10 de son référentiel environnemental et social par la mise en place des consultations publiques.
- ▶ Susciter l'adhésion autour du projet et fédérer toutes les parties prenantes autour de son action.

5.2 OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

- ▶ Améliorer l'image du Projet et sa visibilité.
- ▶ Rendre lisible l'action du Projet, ses objectifs, son étendue et sa valeur ajoutée pour les usagers.
- ▶ Assurer l'acceptabilité sociale du Projet et convaincre les citoyens de la valeur ajoutée du Projet et de son rôle dans l'amélioration de leur quotidien qui est notamment d'ordre sociale, économique et urbanistique.
- ▶ Communiquer le MGP aux PAPs et vulgariser les procédures d'acquisition des terrains, de compensation et de paiement.
- ▶ Communiquer sur les impacts bénéfiques positifs du Projet afin de vaincre les résistances et établir un consensus autour du projet permettant d'anticiper et prévenir les blocages sur le chantier.
- ▶ Améliorer le traitement des plaintes et la gestion des contentieux

6. LES PUBLICS CIBLES

Le plan de communication du Projet est dirigé vers 5 catégories de cibles :

1. **Les usagers**
2. **Les PAPs** en tenant compte de groupes vulnérables (femmes, jeunes, handicapés, familles nécessiteuses) et en intégrant l'approche genre
3. **Les interfaces et parties prenantes** : entreprises, bureaux d'études, concessionnaires, ...
4. **Les partenaires institutionnels** : OTC, Domaine de l'Etat et des Affaires Foncières, CAPPP, Gouvernorats et Délégations, Municipalités, ANPE, Conservation Foncière, Police de la Circulation, Protection Civile, ...
5. **Les acteurs non institutionnels (ONG, citoyens, comités des quartiers, personnes ressources, les collectivités locales, les députés, ...)**

7. SCHEMA DE COMMUNICATION DU PROJET G1

En matière de communication la segmentation stratégique est un élément important et nécessaire à l'élaboration d'une politique de communication efficiente. Cette segmentation stratégique consiste à établir des niveaux d'impact permettant l'identification des finalités, cibles, axes et canaux/modes de communication.

Nous avons tenté de décliner à travers cette matrice les niveaux prioritaires de communication du Projet. Trois niveaux de communication ont été identifiés :

FINALITE	AXE	CIBLE	CANAL ET MODE
Visibilité	Notoriété et image/lisibilité de l'action ; rôle, missions, vocation, positionnement	Grand public, partenaires institutionnels, ...	Site Web, FB, publi-reportages, publications, relations Presse, affichage, TV, radio, road show, ...
Cohésion	Approche de communication sociale et engagement civique, anticiper les conflits et contentieux, résorber et désamorcer les colères collectives	PAPs	Consultation publique, communication directe et de proximité, groupes d'écoute, accompagnement
Adhésion	Fédérer, rassurer, accompagner, sensibiliser, informer, écouter, susciter l'adhésion	Usagers	Réunions d'information avant le démarrage des travaux, mesures d'accompagnement : information dynamique, application sur smartphone, panneaux de signalisation électriques, ...

7.1 LES NIVEAUX DE COMMUNICATION DU PROJET

Plusieurs niveaux de communication devant s'articuler dans le temps et s'adapter au rythme de mise en œuvre du projet ont été identifiés :

- ▶ Une communication à court terme visant la visibilité du projet G1 ;
- ▶ Une stratégie de communication à moyen/long terme visant la préparation du lancement du Projet G1 s'alignant sur leurs étapes de mise en œuvre et se déclinant tout au long de son exécution.
- ▶ Une communication à long terme visant à contribuer à la création d'une culture de communication sociale, responsable et concertée et permettant de mieux anticiper les réactions des PAPs et de susciter leur adhésion.

7.2 LES PRINCIPES FONDATEURS DU PLAN DE COMMUNICATION

Il s'agit pour le projet de mettre en place un plan de communication en cohérence avec les priorités de la BEI et tenant compte des préoccupations du MEHAT. Ce plan est construit autour des principes ci-après :

- ▶ Impliquer la société civile dans toutes les phases de mise en œuvre du Projet.
- ▶ Faciliter l'accès à l'information aux PAPs afin de leur permettre de s'approprier le projet.
- ▶ Améliorer l'acceptabilité sociale du projet par les PAPs et véhiculer des messages visant à réhabiliter son image a priori négative puisqu'elle est automatiquement associée aux opérations d'expropriation. ;
- ▶ Créer une dynamique de communication permettant de prendre en compte les inquiétudes des PAPs ;
- ▶ Assurer un droit d'accès à des recours, y compris pour le règlement des litiges en communiquant autour du MGP (Mécanisme de Gestion des Plaintes) et en faciliter le recours.
- ▶ Promouvoir et développer une communication soucieuse de la gestion sociale et environnementale et tenant compte de la dimension genre et des groupes vulnérables.

- ▶ Préparer et rassurer les usagers quant aux conséquences du Projet et les perturbations des routes, difficultés de circulation, nuisances sonores, pollutions, ... pouvant être liées à sa mise en œuvre et apporter les réponses appropriées.
- ▶ Sensibiliser les parties prenantes/partenaires (Domaines de l'Etat et des Affaires Foncières, gouvernorats, municipalités, Aménagement, Police chargé de la sécurité routière, Protection civile, ...) sur les enjeux du Projet et les mobiliser autour des objectifs du Projet.

7.3 LA PRISE EN COMPTE DE LA DIMENSION GENRE ET VULNÉRABILITÉ DANS LE PLAN DE COMMUNICATION

Il s'agit pour cet aspect de tenir compte dans son plan de communication des différentes notions propres à la responsabilité sociale, telles que la transparence vis-à-vis des parties prenantes, le dialogue continu avec celles-ci et l'application des principes de non-discrimination et d'égalité des chances pour que soient rencontrés les objectifs sociaux. En outre, communiquer durablement et de manière responsable suppose l'intégration des principes du développement durable et de la responsabilité sociale dans les actions de communication.

▶ COMMUNIQUER DE MANIÈRE SOCIALEMENT RESPONSABLE :

Les principes d'égalité font partie intégrante d'une société durable et responsable. La communication du Projet doit donc adapter sa manière de travailler, étant donné que c'est en combinant les objectifs communicationnels et les objectifs sociaux qu'il sera possible de définir les objectifs concrets d'une communication responsable et intégrant la dimension de genre. La prise en compte des principes d'égalité de genre se fera à travers les mesures ci-après :

- ▶ Lutter contre les stéréotypes
- ▶ Informer et sensibiliser ses partenaires à l'égalité

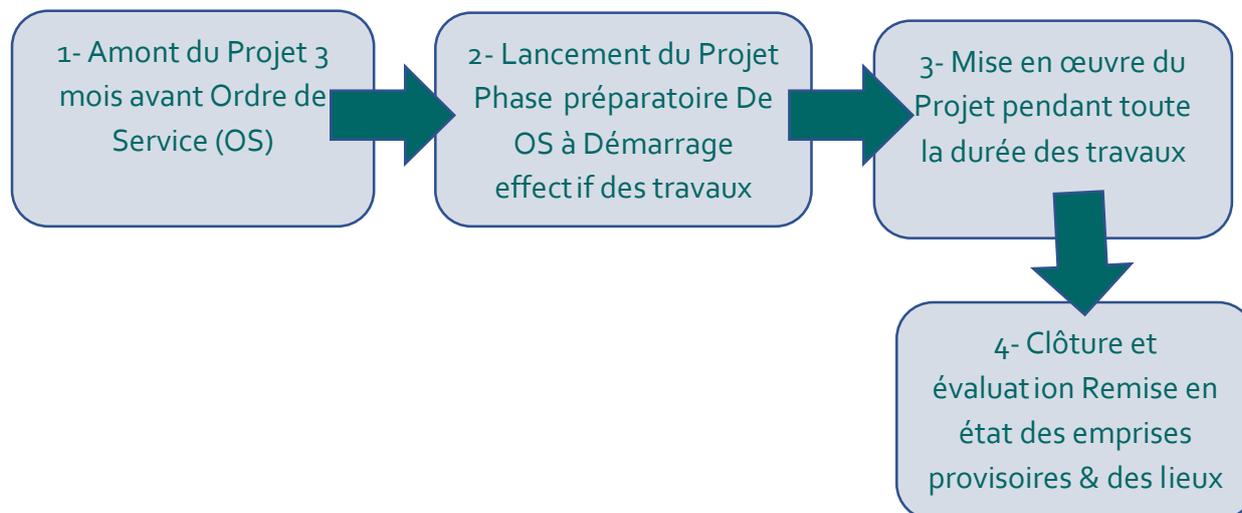
- ▶ Inclure une dimension de genre dans le sujet traité, en évitant d'y véhiculer des stéréotypes par le traitement même du sujet
- ▶ Intégrer des aspects de genre dans les marchés et/ou consultations qui seront lancés dans le cadre du Projet.
- ▶ Tenir compte de l'aspect genre et vulnérabilité dans le choix des messages et des mots et des illustrations.
- ▶ Veiller à la féminisation des textes.
- ▶ Tenir compte de la dimension genre dans le choix des experts/expertes et représentants/représentantes dans le cadre du Projet ainsi que dans le choix des modérateurs dans le cadre d'événements liés au Projet.
- ▶ Lors de la préparation d'un événement : sensibiliser le modérateur sur la nécessité d'intégrer la dimension genre dans la gestion de l'événement : donner la parole autant aux femmes qu'aux hommes, encourager les femmes à prendre la parole surtout si l'assemblée est principalement constituée d'hommes
- ▶ Avoir des propos non discriminatoires ou empreints de stéréotypes,
- ▶ Choix des voix pour les spots radiophoniques : utiliser autant de voix féminines que masculines pour les voix off, ou à réaliser deux versions.
- ▶ Sensibiliser les collaborateurs/collaboratrices dans la manière dont vous communiquez en interne afin d'éviter des communications inappropriées ou discriminantes.

8. MISE EN ŒUVRE DE LA COMMUNICATION

8.1 STRATÉGIE OPÉRATIONNELLE DE COMMUNICATION

La stratégie opérationnelle de communication s'appuie sur des actions qui visent à communiquer les ambitions du projet, à rassembler les partenaires clés autour d'activités bien définies, et à permettre l'amélioration de l'image du Projet et la pérennisation de ses réalisations. Cette stratégie doit accompagner le Projet dans toutes ses phases de réalisation et s'articule autour de 4 grandes phases constituant le cycle de communication du Projet :

8.2 CYCLE DE COMMUNICATION DU PROJET G1



8.3 PLAN DE COMMUNICATION DU PROJET G1 – PÉNÉTRANTE SUD

Ce plan de communication comprend des aspects de concertation, sensibilisation/communication/information/et assistance ; il s'articule autour de ces 4 phases en total alignement avec le cycle de vie du Projet. Il vise à assurer, au-delà de la communication en amont et de la phase de lancement, l'accompagnement des usagers tout au long de la durée de mise en œuvre à travers un conseil en information routière dynamique et réactif jusqu'à la clôture.

8.3.1 PLAN DE COMMUNICATION OPERATIONNEL

PHASE 1 : COMMUNICATION EN AMONT DU PROJET :			OBJECTIFS :		
3 à 6 mois avant l'Ordre de Service (OS)			<ul style="list-style-type: none"> ○ Consulter les PAP en amont du Projet et tenir compte de leurs réserves ○ Améliorer l'acceptabilité sociale du projet et son appropriation par les PAPs, tenir compte de leurs inquiétudes et réhabiliter l'image négative du Projet auprès des PAPs. ○ Expliquer le bien fondé du Projet et son impact sur l'amélioration des infrastructures ○ Communiquer autour du MGP et vulgariser les procédures d'acquisition des terrains, les procédures de compensation et de paiement et en faciliter l'accès. 		
ACTION	OBJECTIFS	ACTIVITES ET CONTENU	POPULATION CIBLE	TIMING	CANAU ET SUPPORTS DE COMMUNICATION
Organisation de réunions de consultation publique	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Formaliser la concertation, ▶ Faire participer les parties prenantes dans le processus décisionnel dans toutes les phases du projet ▶ Associer les PAPs, les usagers et les représentants de la société civile à la réflexion et les impliquer en amont du lancement des travaux par l'organisation de consultations publiques. ▶ Ecouter les réserves des PAPs, leurs appréhensions et résistances et en tenir compte en y apportant des réponses appropriées 	<p>Organisation de 4 réunions de consultation avec les PAPs au niveau de 4 gouvernorats et Délégations afin de communiquer autour du lancement du programme. Les 4 localités ci-après ont été retenues pour ces consultations publiques : Gouvernorat de Ben Arous ; Gouvernorat de Tunis ; Délégation Jbel Jloud (proche des lots 1 et 2) ; Délégation El Mourouj (proche des lots 3, 4 et 5)</p> <p>Ces réunions seront consacrées à :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Expliquer les finalités du Projet, ses composantes, son processus de mise en œuvre et ses étapes de réalisation de façon dynamique et interactive. ▶ Informer sur le Projet, sa durée de mise en œuvre et date de démarrage. ▶ Informer sur les impacts positifs du 	<p>Les PAPs</p> <p>Les représentants de la société civile</p>	<p>3 mois avant l'émission de l'OS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Présentation du Projet ▶ Projection de la maquette 3 D ▶ Présentation du MGP ▶ Présentation du Projet et du MGP à l'aide d'un document Powerpoint. ▶ Illustration du Projet dans le cadre des rencontres programmées par la projection de sa maquette en version 3 D.

	<p>dans une logique de concertation participative.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Assurer l'acceptabilité du Projet ▶ Présenter le MGP et en expliquer les modalités ▶ Assurer un droit d'accès à des recours, y compris pour le règlement des litiges. 	<p>Projet par rapport à la vie des usagers à Moyen Terme.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Communiquer le MGP et en expliquer les modalités, ▶ Informer sur les procédures d'acquisition des terrains et les procédures de compensation et de paiement. ▶ Écouter les réserves des PAPs, leurs appréhensions et résistances et leur apporter et prendre en considération leurs réserves. ▶ Informer et apporter des réponses claires aux interrogations et incertitudes ▶ Apporter des messages positifs et rassurants. 			
<p>Réunions d'information/ Sensibilisation et Focus-Groupes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Présenter le Projet et contrer les fausses informations et les contre-vérités ; ▶ Informer et apporter des réponses claires aux interrogations des parties prenantes et incertitudes ainsi que des messages positifs et rassurants. ▶ Présenter les mesures d'accompagnement mises en place ainsi que le dispositif d'assistance routière et de solutions adaptées par rapport à 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Organiser, au niveau de 4 Wilayas et/ou Délégations, 8 réunions (2/localité) participatives d'information et de sensibilisation en collaboration avec les gouvernorats. ▶ Présenter de manière participative le projet, ses objectifs, ses finalités, ses composantes, son calendrier de réalisation, la composition de son budget, son bailleur de fonds, ... ▶ Organiser 4 focus-groupes en collaboration avec les gouvernorats en y associant les représentants de la société civile ▶ Communiquer le MGP aux PAPs et en expliquer les modalités, 	<p>Les PAPs ; les usagers, les interfaces et parties prenantes, les partenaires institutionnels, les acteurs non institutionnels : ONG, citoyens, comités de quartiers, usagers, personnes ressources,</p>	<p>Démarrer 1 mois avant l'OS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Présentation du Projet ▶ Projection de la maquette 3 D ▶ Présentation du document MGP à l'aide d'un document Powerpoint. ▶ Présentation du dispositif d'assistance routière. ▶ Distribution de plaquettes.

	<p>leurs préoccupations</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ecouter les besoins et attentes des usagers et en tenir compte lors de la phase travaux du Projet 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Informer sur les procédures d'acquisition des terrains et les procédures de compensation et de paiement. ▶ Annoncer et présenter le dispositif d'accompagnement et d'assistance qui sera mis en place par le MEHAT durant toute la durée du Projet. 	collectivités locales, députés, leaders d'opinion		
<p>PHASE 2 : COMMUNICATION DE LANCEMENT DU PROJET :</p> <p>Phase préparatoire allant de l'émission de l'OS au démarrage effectif des travaux.</p>			<p>OBJECTIFS :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Informer les parties prenantes, usagers et grand public ; susciter l'adhésion ; ○ Préparer les esprits au lancement des travaux et aux perturbations routières et nuisances qui en découleront afin d'éviter l'effet de surprise et des mécontentements collectifs. ○ Expliquer les mesures d'accompagnement mises en place. ○ Associer les parties prenantes sur toute la durée du Projet. 		
ACTION	OBJECTIFS	ACTIVITES ET CONTENU	POPULATION CIBLE	TIMING	SUPPORTS DE COMMUNICATION
Charte graphique et slogan du Projet	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Doter le projet d'une charte graphique et d'un message fédérateur qui l'accompagneront sur toute sa durée de réalisation. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Créer l'identité visuelle et la charte graphique du projet et leur déclinaison sur tous les supports de travail ▶ Créer un slogan pour le Projet G1 – Pénétrante Sud 	Toutes les catégories pré-identifiées & grand public.	2 mois avant le lancement des travaux	<p>Tous les supports :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Site web Mehat ▶ Brochures sur projet ▶ Présentation ppt ▶ Maquette 3D ▶
Elaboration de supports de communication institutionnelle externe	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Doter le Projet de supports de communication ciblés 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Réalisation d'outils de communication : brochures, publications, documents projets, panneaux et étiquette de visibilité, selon la politique de communication du MEHAT et les règles contractuelles de visibilité du bailleur de fonds, 	Toutes les catégories pré-identifiées & grand public.	3 mois avant le lancement des travaux	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Supports écrits : brochures, panneaux de signalisation, flyers, ... ▶ Supports électroniques : application d'assistance routière, lien sur site web, page FB, ...

		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Concevoir les panneaux d'affichage portant le logo et l'identité visuelle du Projet ▶ Créer un lien d'information sur le Projet G1 sur les outils de communication électroniques du MEHAT : site web, page Facebook avec un forum interactif d'échanges 			
Rencontre avec la presse	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Expliquer les finalités du Projet, ses composantes, son processus de mise en œuvre et ses étapes de réalisation de façon dynamique et interactive. ▶ Informer sur le Projet, sa durée de mise en œuvre et date de démarrage. ▶ Informer sur les impacts positifs du Projet sur la vie des usagers à Moyen Terme ▶ Annoncer et présenter le dispositif d'accompagnement et d'assistance qui sera mis en place par le MEHAT durant toute la durée du Projet 	Organisation d'une conférence de presse	Les journalistes représentant les organes de presse écrite et audio-visuelle nationaux et locaux.	2 semaines avant le lancement des travaux	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Communiqués de presse à remettre aux journalistes ▶ Publi-reportages ▶ Brochures sur le projet ▶ Projection de la maquette 3D ▶ Annonce du dispositif d'assistance routière. ▶ Insertion des publi-reportages sur le site web du MEHAT

<p>Spots audios sur radio nationale et régionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Annoncer le lancement des travaux à travers des messages radiophonique durant 3 semaines ▶ Préparer les esprits au lancement des travaux. 	<p>Diffusion de spots audio sur quelques radios nationales et régionales.</p>	<p>Toutes les catégories pré-identifiées & grand public.</p>	<p>Démarrer la campagne radio, 3 semaines avant le lancement des travaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Rédaction de messages ▶ Enregistrement en voix off ▶ Messages audios de 30 secondes maximum
<p>Lancement de la campagne de communication</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Annoncer la date de lancement des travaux ▶ Annoncer le calendrier de mise en œuvre du Projet ; ▶ Lancer le dispositif d'assistance routière et mettre en service l'application conçue à cet effet. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Installation de panneaux d'affichage portant le slogan du Projet à des emplacements de grande affluence ▶ Insertion de communiqués presse écrite et interviews presse écrite et audio-visuelle ▶ Communication sur les ondes radio sur le dispositif d'accompagnement et d'assistance ▶ Insertion d'encarts sur le site Web du MEHAT et sur page FB ▶ Lancer l'application « information routière » consultable aussi sur smartphone ▶ Insérer des Publi-reportages des interviews des responsables du MEHAT et de certains partenaires institutionnels dans la presse écrite et audio-visuelle. 	<p>Toutes les catégories pré-identifiées & grand public.</p>	<p>Une semaine avant le lancement des travaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Diffusion d'un spot audio sur une radio nationale arabophone. ▶ Insertion des communiqués de presse dans les journaux nationaux et sur le site Web du MEHAT et sa page FB ▶ Installation de panneaux d'affichage à des emplacements stratégiques de grande affluence ▶ Insertion d'interviews presse écrite et audio-visuelle ▶ Insertion de communiqués
<p>Journée de lancement</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lancer le projet et informer sur son contenu ; ▶ Associer les partenaires institutionnels et les parties prenantes. 	<p>Organisation d'une ½ journée de lancement « Grand-messe » afin de présenter le projet, ses objectifs, ses finalités, ses composantes, son calendrier de réalisation, la composition de son</p>	<p>Les parties prenantes, les partenaires institutionnels</p>	<p>La semaine du lancement des travaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Insertion d'un communiqué sur le site Web du MEHAT et sa page Facebook. ▶ Distribution des

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Préparer les esprits au lancement des travaux et aux perturbations routières et nuisances qui en découleront afin d'éviter l'effet de surprise et des mécontentements collectifs. ▶ Expliquer les mesures d'accompagnement mises en place. 	<p>budget, le bailleur de fonds.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Communiquer la date du lancement du Projet Jour « J » que le promoteur aura choisi pour le coup d'envoi et lancer le mécanisme de compte à rebours des jours. ▶ Communiquer sur les mesures d'accompagnement en place : les itinéraires de rechange, le dispositif d'assistance qui sera mis en place sur les 36 mois du Projet avec un service rapide et personnalisé en termes d'information routière. 	<p>privés et publics, les acteurs non institutionnels : les ONG, les représentants de la société civile, les associations représentant les usagers et riverains, les leaders d'opinion (identifiés), les collectivités locales, les députés, les représentants de la presse, ...</p>		<p>brochures/dépliants d'information.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Insérer des Publi-reportages des interviews des responsables du MEHAT et des partenaires institutionnels dans la presse écrite et audiovisuelle. ▶ Illustration du Projet par la projection de sa maquette en version 3 D.
Emissions radio	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Présenter le Projet et annoncer sur grandes ondes son calendrier de mise en œuvre ▶ Expliquer les mesures d'accompagnement mises en place. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Programmation d'émissions et de spots audio sur quelques radios nationales et régionales afin de communiquer sur les ondes autour du dispositif d'accompagnement et d'assistance mis en place dans le cadre du Projet. 	<p>Toutes les catégories pré-identifiées & grand public.</p>	<p>Une semaine avant le lancement des travaux et pendant les 2 semaines qui suivent le lancement des travaux.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Les radios régionales et nationales arabophones.

PHASE 3 : MISE EN ŒUVRE DU PROJET :			OBJECTIFS :		
<p>Communication en cours de mise en œuvre projet : information, sensibilisation, assistance, accompagnement, concertation durant toute la durée du Projet (36 mois)</p>			<ul style="list-style-type: none"> ○ Assister les usagers/citoyens durant toute la durée de mise en œuvre du projet en leur mettant à disposition une information fiable et en temps utile. ○ Adapter le dispositif en fonction des remontées du terrain et de la nature des informations demandées. ○ Traiter les plaintes de manière réactive et améliorer le MGP sur la base des remontées du terrain. ○ Informer sur les éventuels retards d'exécution et sur l'état d'avancement des travaux, anticiper les blocages et apporter des réponses appropriées. ○ Communiquer de manière soutenue sur le MGP 		
ACTION	OBJECTIFS	ACTIVITES ET CONTENU	POPULATION CIBLE	TIMING	SUPPORTS DE COMMUNICATION
<p>Mise en place du dispositif d'assistance routière</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Assister les usagers et citoyens ; les rassurer et leur permettre de vivre sereinement la longue période des travaux, ▶ Rendre l'information disponible, et instaurer une écoute de proximité ▶ Adapter le dispositif en fonction des remontées du terrain et de la nature des informations demandées. ▶ Rendre l'information disponible, et instaurer une écoute de proximité 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mettre en place le dispositif d'écoute et d'assistance à l'attention des usagers par le lancement de l'application d'information routière éventuellement consultable sur smartphone qui sera mise à jour quotidiennement dans l'idéal. ▶ Mettre à jour et actualiser, tous les 3 mois, les données des panneaux de signalisation au fur et à mesure de l'évolution du Projet. ▶ Créer une rubrique « veille » Forum interactif sur le site Web du MEHAT ; cette rubrique permettra de recueillir les 	<p>Usagers, citoyens, PAPs, grand public.</p>	<p>Les 36 mois de la durée du Projet</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Rubrique « veille » sur le site Web du MEHAT (Forum interactif) ; cette rubrique permettra de recueillir les commentaires des usagers et de les transmettre à l'UGP afin d'adapter son dispositif ▶ Panneaux de signalisation routière ▶ Site web MEHAT ▶ Application d'information routière

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Adapter le dispositif en fonction des remontées du terrain et de la nature des informations demandées. 	<p>commentaires des usagers et de les transmettre à l'UGP afin d'adapter le dispositif d'assistance en place.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Informer sur les éventuels retards d'exécution et sur l'état d'avancement des travaux, anticiper les blocages et apporter les réponses appropriées. 			
<p>Mise en place du dispositif de suivi du MGP</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Traiter les plaintes de manière réactive et améliorer le MGP sur la base des remontées du terrain. ▶ Faciliter aux PAPs le recours au Mécanisme de Gestion des Plaintes et le rendre fluide et accessible 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Assurer un suivi soutenu des plaintes ▶ Analyser les remontées du terrain et adapter le dispositif d'accompagnement ; ▶ Automatiser son mode de traitement et fluidifier les réponses et la réactivité. ▶ Communiquer les procédures juridiques d'expropriation et les mesures techniques que le promoteur a mis en place. 	Les PAPs	Les 36 mois de la durée du Projet	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Création d'une rubrique MGP sur le Site Web MEHAT expliquant le mécanisme, les modalités de traitement, indiquant la ou les personnes à contacter, leurs coordonnées afin d'en faciliter l'accès aux PAPs. ▶ Mise en place d'une procédure de suivi permettant d'analyser le ratio : plaintes reçues/plaintes traitées ainsi que les suites réservées aux plaintes. ▶ Lancement de manière régulière et périodique d'enquêtes d'opinion et de sondages afin de recueillir les avis des PAPs sur l'efficacité du MGP et améliorer le document cadre sur la base de ces remontées.
<p>Plan média et relations presse</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Informer sur l'avancement des travaux, les réalisations et les 	Mise en œuvre du plan média à fréquence régulière et bien ordonné dans le temps : insertion	Toutes les catégories pré-identifiées &	Les 36 mois de la durée du	<p>Tous les supports :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Site web Mehat

	présenter des bilans d'étape	d'encarts publicitaires, insertion de publi-reportages, articles presse, émissions radio, passages télévisés dans des tranches de grande écoute (puisque le projet est à forts enjeux nationaux)	grand public.	Projet	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Brochures sur projet ▶ Présentation ppt ▶ Maquette 3D ▶
E. Communication et outils de suivi informatique	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Doter le Projet de supports communication numériques 	Administration, animation et mise à jour des outils de communication électroniques : site web, page Facebook, alimentation de l'application « information routière », publication d'un bulletin d'information électronique à périodicité régulière	Toutes les catégories pré-identifiées & grand public.	Les 36 mois de la durée du Projet	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Site web MEHAT ▶ Réseaux sociaux : page FB MEHAT
Mise à jour des Supports de communication	Mettre à la disposition des citoyens une information actualisée sur l'avancement des travaux et les étapes de réalisation du Projet	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mise à jour les informations relatives au Projet ▶ Mise à jour des panneaux ▶ Elaboration de supports de communication à portée informationnelle, sur les activités du projet : rapports périodiques de réalisation 	PAAPs, Usagers, grand public largement	Les 36 mois de la durée du Projet	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Supports écrits ▶ Supports électroniques publiés sur le site Web du MEHAT
Consultations publiques	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Renforcer la culture du dialogue et de la concertation 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Organisation de 3 consultations publiques de dialogue et de concertation sur toute la durée de mise en œuvre du Projet à raison d'une consultation par an. ▶ Ces consultations auront pour 	PAPs et représentants de la société civile	Sur toute la durée du Projet	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Rapports de suivi du MGP ▶ Etat d'avancement des plaintes ▶ Situation sur l'avancement du Projet

		objectif d'instaurer une culture de dialogue avec les PAPs et les représentants de la société civile, de recueillir leurs retours et avis et de faciliter l'accès à l'information aux parties prenantes (voir fiche n°7 ci-dessous).			
Coordination UGP/Comité de Pilotage	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Faciliter les remontées des informations au COPIL ▶ Fluidifier le processus d'arbitrage et de prise de décisions ▶ Faciliter le rôle de l'UGP et appuyer son travail de gestion 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Tenue de réunions d'informations systématiques avec toutes les entités concernées afin de renforcer la communication transversale ▶ Tenue de réunions régulières d'information/communication avec le Comité de pilotage 	UGP, COPIL, responsables MEHAT, UGP AT,...	Sur toute la durée du Projet	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Rapports d'activités ▶ Bilan de réalisation ▶ Compte-rendu de réunions

<p>PHASE 4-1 : CLOTURE ET EVALUATION : remise en état des emprises provisoires et des lieux</p> <p>Communication de fin de projet</p>		<p>OBJECTIFS :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Annoncer la date de fin des travaux et celle de la mise en service de la Pénétrante Sud. ○ Communiquer autour de l'ouvrage, ses résultats techniques. ○ Mettre en valeur les réalisations du Projet ○ Valoriser la mise en service de la Pénétrante Sud et en faire un événement marquant. ○ Analyser les réussites et en faire des expériences modélisables sous forme de success-stories ; consolider les acquis et pérenniser les réalisations. ○ Capitaliser sur les impacts positifs du Projet sur les plans social, environnemental, urbanistique et routier. ○ Analyser les réussites et en faire des expériences modélisables sous forme de success-stories ; consolider les acquis et pérenniser les réalisations. 			
ACTION	OBJECTIFS	ACTIVITES ET CONTENU	POPULATION CIBLE	TIMING	SUPPORTS DE COMMUNICATION
<p>Lancement de la campagne de communication de la mise en service de la Pénétrante Sud</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Annoncer la date de fin des travaux, anticiper et communiquer en cas de retards, marquer la fin du Projet et le début de la nouvelle vie de l'utilisateur : lancement/inauguration. ▶ Annoncer la mise en service de la Pénétrante Sud. ▶ Communiquer rétrospectivement sur toutes les étapes de mise en œuvre du projet. ▶ Mettre en valeur l'ouvrage. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Organiser 3 visites du site pour les journalistes et les députés ; ▶ Organisation d'une rencontre presse et préparation d'articles à insérer dans quelques journaux nationaux et magazines spécialisés afin de mettre en valeur la mise en service de la Pénétrante Sud ▶ Communiquer par voie d'interview dans les presses, écrite et audio-visuelle. ▶ Publication de communiqués et interviews dans les presses : écrite et audio-visuelle. ▶ Programmation de Spot audio sur 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Les PAPs, parties prenantes, les partenaires institutionnels privés et publics, les acteurs non institutionnels : les ONG, les représentants de la société civile, les associations représentant les usagers et riverains, les leaders d'opinion (identifiés), les collectivités locales, les Comités de 	<p>2 mois avant la remise en état des emprises provisoires et des lieux</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Insertion de communiqués et publi-reportages sur le site Web du MEHAT et sa page FB. ▶ Dossiers de presse destinés aux journalistes ▶ Spots radio ▶ Brochures sur la pénétrante Sud. ▶ Flyers ▶ Panneaux d'affichage actualisés

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Annoncer l'organisation d'une cérémonie d'inauguration pour le lancement de l'échangeur et en communiquer la date. 	<p>une ou plusieurs radio (s) nationale (s) arabophone pour annoncer la mise en service de la Pénétrante Sud.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Distribution de brochures d'information. ▶ Distribution des flyers aux alentours du projet. ▶ Installer de nouveaux panneaux actualisés annonçant la date d'ouverture de la Pénétrante Sud. 	<p>quartiers.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Les journalistes représentant les organes de presse écrite et audiovisuelle nationaux et locaux. ▶ Les députés 		
Conférence de presse	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Annoncer la date de mise en service de la Pénétrante Sud. ▶ Annoncer la cérémonie d'inauguration et en communiquer la date. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Organiser une grande conférence de presse. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Les journalistes représentant les organes de presse écrite et audiovisuelle nationaux et locaux. ▶ Les partenaires institutionnels. 	1 mois avant la remise en état des emprises provisoires et des lieux	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Communiqués de presse à remettre aux journalistes ▶ Dossiers presse
Consultation Publique	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Associer les parties prenantes à la clôture du Projet ▶ Permettre un dialogue direct en fin de processus et recueillir l'appréciation des différentes parties prenantes. ▶ Mettre à profit l'expertise d'un large éventail de personnes et d'organisations et obtenir 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Organisation d'une consultation publique de clôture d'une demi-journée pour la clôture du Projet (voir fiche n°8 ci-dessous). 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Les PAPs ▶ Les parties prenantes ▶ Les représentants de la société civile ▶ Les associations de quartiers 	3 semaines avant la remise en état des emprises provisoires et des lieux	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Présentation PowerPoint sur les réalisations et bilan des travaux. ▶ Prospectus Pénétrante Sud

	<p>des contributions utiles à l'adaptation des procédures et dispositifs d'accompagnement et des politiques.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ecouter les feedbacks et remontées des parties prenantes sur les différents dispositifs mis en place : MGP, Dispositif d'assistance routière, ... impact sur la vie des usagers et ce, en vue de l'amélioration des dispositifs et de leur meilleure adaptation aux contraintes des PAAPs et des usagers. 				
Cérémonie d'inauguration	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Célébrer la mise en service de la Pénétrante Sud et en faire un événement national de grande envergure. ▶ Mettre en valeur l'ouvrage. ▶ Associer les partenaires institutionnels et non institutionnels à l'inauguration. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Organisation d'une cérémonie d'inauguration et de lancement de la Pénétrante Sud à large couverture médiatique de concert avec le bailleur de fonds (gouvernorat, partenaires institutionnels, des représentants de la presse, ...) visant à formaliser la fin du projet et communiquer autour de sa réalisation. ▶ Organisation d'une visite du site 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Partenaires institutionnels privés et publics, parties prenantes, acteurs non institutionnels : ONG, représentants de la société civile, associations représentant les usagers et riverains, députés, collectivités locales, Comités de quartiers. ▶ Les journalistes représentant les 	Le jour de la mise en service de la Pénétrante.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Prospectus Pénétrante Sud ▶ Dossiers de presse

			organes de presse écrite et audiovisuelle nationaux et locaux.		
--	--	--	--	--	--

<p>PHASE 4-2 : EVALUATION D'IMPACT ET PERENNISATION</p> <p>Après la mise en service de la Pénétrante Sud</p>			<p>OBJECTIFS :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Procéder à une évaluation de l'impact du plan de communication sur le déroulement du projet ○ Capitaliser sur les impacts positifs du Projet sur les plans social, environnemental, urbanistique et routier ○ Concevoir et mettre en place un dispositif de communication mieux adapté aux besoins en information des Projets routiers ○ Analyser les réussites et en faire des expériences modélisables sous forme de success-stories ; consolider les acquis et pérenniser les réalisations. ○ Evaluer l'efficacité du MGP dans l'amélioration de l'acceptabilité du Projet par les PAPs 		
ACTION	OBJECTIFS	ACTIVITES ET CONTENU	POPULATION CIBLE	TIMING	SUPPORTS DE COMMUNICATION
<p>Closing et évaluation du déroulement du plan de communication</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Assurer le closing du Projet ▶ Evaluer le déroulement de la composante communication. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Elaboration d'un document d'évaluation à usage interne analysant toutes les limites et les axes d'améliorations et tirant des enseignements pour plus d'efficacité dans la gestion de la composante communication des futurs projets. 	<p>MEHAT, partenaires institutionnels</p>	<p>2 mois après la mise en service de la Pénétrante Sud</p>	<p>Rapports d'évaluation en version papier et version électronique</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Elaboration d'un rapport final avec les principales réalisations et recommandations destiné à la communication externe et institutionnelle ▶ Archivage des documents réalisés 			
<p>Évaluation de l'impact de la communication sur l'amélioration de son acceptabilité</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Evaluer l'impact de la communication sur le déroulement du Projet à travers des indicateurs identifiés au préalable. 	<p>Evaluation de l'impact de la communication du Projet et capitaliser sur l'expérience : identifier les best practices</p> <p>Lancement d'un questionnaire destiné à évaluer l'impact de la communication du Projet auprès d'un échantillon représentatif de ses clients externes et internes : usagers et toutes les parties prenantes ainsi que le personnel de la DGPC, le Comité de pilotage</p> <p>Ce questionnaire cherchera à évaluer l'impact de la communication du Projet sur les 6 aspects ci-après :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ L'image du Projet ○ La satisfaction des usagers qui bénéficient ou ayant bénéficié du dispositif d'assistance routière : disponibilité de l'information, réactivité du Projet, actualisation de l'information. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Partenaires institutionnels privés et publics, parties prenantes, acteurs non institutionnels : ONG, représentants de la société civile, associations représentant les usagers et riverains, députés, collectivités locales, Comités de quartiers. 	<p>6 mois après la mise en service de la Pénétrante Sud</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Questionnaire en version électronique à adresser aux personnes constituant l'échantillon ▶ Lien pour le questionnaire sur le site Web du MEHAT ▶ Rapport d'évaluation d'impact en version papier et électronique

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Les canaux les plus adaptés ○ Les messages les plus fédérateurs ○ Les instruments les plus porteurs ○ Le fonctionnement du MGP et son efficacité <p>L'analyse des résultats du questionnaire permettra de mettre en place une communication plus adaptée aux besoins des bénéficiaires</p>			
<p>Pérennisation et mise en valeur des réussites</p>	<p>▶ Capitalisation sur l'expérience par l'identification des best practices en communication et en faire des success stories</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Elaborer des « success stories » ; à partir des réalisations du Projet, des témoignages des usagers, ... afin d'exprimer leur satisfaction quant au dispositif d'assistance mis en place, du déroulement des travaux et de leur impact sur leur quotidien atténué par ce dispositif d'assistance routière. ▶ Partager le contenu de la « Success Stories » sur le site web du MEHAT 	<p>Tous les partenaires institutionnels et non institutionnels, les parties prenantes.</p>	<p>6 mois après la mise en service de la Pénétrante Sud</p>	<p>Fascicule papier. Version électronique à insérer sur le Site web MEHAT Version CD</p>

8.3.2 MESSAGES CLEFS

Nous proposons que les messages clefs soient définis dans le cadre d'une réunion du Comité de Pilotage ; les messages auront alors l'avantage vertueux d'émaner d'une réflexion collective et partagée ; ceci permettra aux entités de se les approprier.

-  « **Construisons ensemble la Tunisie** »
-  « **Circulons librement** »
-  « **Œuvrons ensemble pour des routes qui changent nos vies** »
-  « **Ensemble nos routes sont meilleures** »
-  « **Traçons nos routes pour faire nos chemins** »

9. MODALITES D'EXECUTION DU PLAN DE COMMUNICATION

La mise en œuvre du plan de communication du Projet G1-Pénétrante Sud se fera sous la supervision de la BEI ; elle sera, par ailleurs, sous-traitée au Bureau d'Etudes qui sera chargé de l'exécution du Projet. Un Cahier des Charges permettant la mobilisation de cette expertise a été rédigé et annexé à ce plan de communication (Annexe n°III).

Ce cahier des Charges prévoit le recrutement par le Bureau d'Etudes d'un consultant en communication qui sera mis à la disposition du Projet durant toute sa durée de mise en œuvre. L'exécution du plan de communication du Projet G1-Pénétrante Sud se fera sous la responsabilité du Directeur de l'UGPO ; l'expert mobilisé lui sera directement rattaché.

Le Chef de Projet sera appuyé et secondé par un vis-à-vis désigné par la DGPC qui jouera le rôle d'interface entre le Projet, la DGPC et les autres entités concernées. Il facilitera notamment la validation des messages, textes et des supports puisque cela engage systématiquement la responsabilité du MEHAT.

L'expert en communication coordonnera toute l'activité communication du Projet dont l'exécution sera sous-traitée à des prestataires externes sélectionnés selon les procédures d'attribution des marchés publics.

10. CALENDRIER D'EXECUTION

CALENDRIER DES ACTIVITES DE COMMUNICATION

Activités	3 à 6 mois avant	Durée du Projet 36 mois			
	Année n-1	Année 1	Année 2	Année 3	Année n+

1- Activités de communication en amont du Projet					
○ Réunions de consultations publiques	x				
○ Réunions d'information/Sensibilisation ; Focus Groupes PAPs	x				
○ Elaboration de la charte graphique, du slogan du Projet et des supports de communication institutionnelle externe	x				
○ Rencontres avec la presse	x				
○ Programmation de spots audios sur des radios nationale et régionales	x				
2- Activités de communication au lancement du Projet					
○ Lancement de la campagne de communication		x			
○ Installation des panneaux d'affichage à des emplacements de grande affluence		x			
○ Insertion de communiqués et interviews presse écrite et audio-visuelle		x			
○ Communication sur les ondes radio autour du dispositif d'accompagnement et d'assistance mis en place		x			
○ Insertion d'encarts et communiqués sur le site Web du MEHAT		x			
○ Lancement de l'application « information routière » consultable aussi sur smartphone		x			
○ Organisation d'une la journée de lancement		x			

○ Insérer des Publi-reportages des interviews des responsables du MEHAT et de certains partenaires institutionnels dans la presse écrite et audio-visuelle.		x			
○ Programmation d'émissions sur quelques radios nationales		x			
3- Activités de communication pendant la mise en œuvre du Projet					
○ Mise en place du dispositif d'assistance routière		x	x	x	
○ Mise à jour et actualisation, tous les 3 mois, des données des panneaux de signalisation au fur et à mesure de l'évolution du Projet.		x	x	x	
○ Création d'une rubrique « veille » Forum interactif sur le site Web du MEHAT afin de recueillir les commentaires des usagers sur le dispositif d'assistance en place.		x	x	x	
○ Mise en place et suivi du dispositif MGP		x	x	x	
○ Mise en œuvre du plan média à fréquence régulière : insertion d'encarts publicitaires, insertion de publi-reportages, articles presse, émissions radio		x	x	x	
○ E. Communication : animation et mise à jour : site web, page Facebook, alimentation de l'application « information routière » », publication d'un bulletin d'information électronique		x	x		x
○ Organisation de 3 consultations publiques de dialogue et de concertation sur toute la durée de mise en œuvre du Projet à raison d'une consultation par an.		x	x	x	
○ Mise à jour des autres outils de communication brochures, panneaux, ...		x	x	x	
○ Coordination UGP/Comité de Pilotage : tenue de réunions d'informations régulières avec le Comité de pilotage et toutes les entités concernées	x	x	x	x	

4-1- Clôture du Projet					
○ Lancement de la campagne de communication : mise en service de la Pénétrante Sud				X	
○ Organisation de 3 visites du site pour les journalistes et les députés				X	
○ Organisation d'une rencontre presse et préparation d'articles à insérer dans quelques journaux nationaux et magazines spécialisés				X	
○ Programmation de Spot audio sur une ou plusieurs radio (s) nationale (s) arabophone pour annoncer la mise en service de la Pénétrante Sud.				X	
○ Distribution de brochures d'information et des flyers aux alentours du projet.				X	
○ Installation de nouveaux panneaux d'affichage actualisés annonçant la date d'ouverture de la Pénétrante Sud				X	
○ Organisation d'une conférence de presse pour annoncer la date de mise en service de la Pénétrante Sud				X	
○ Organisation d'une consultation publique de clôture d'une demi-journée pour la clôture du Projet (voir fiche n°8 ci-dessous).				X	
○ Organisation d'une visite du site				X	
○ Organisation d'une cérémonie d'inauguration et de lancement de la Pénétrante Sud				X	
4-2 Evaluation d'impact					
○ Elaboration d'un rapport final avec les principales réalisations et recommandations					X
○ Archivage des documents réalisés					X
○ Elaboration de « success stories » ; à partir des réalisations du Projet, des témoignages des usagers, ...					X
○ Partager le contenu de la « Success Stories » sur le site web du MEHAT					X
○ Lancement d'un questionnaire destiné à évaluer l'impact de la communication du Projet auprès d'un échantillon représentatif					X

11. INDICATEURS D'ÉVALUATION D'IMPACT

11.1. INDICATEURS QUALITATIFS :

Instaurer et systématiser la conduite d'enquêtes d'image auprès des usagers et des partenaires institutionnels privés et publics. Ces enquêtes permettraient d'évaluer l'impact des actions de communication réalisées par le Projet et leurs retombées en termes de :

- ▶ Professionnalisme et légitimité d'intervention
- ▶ Réactivité et efficacité
- ▶ Capital confiance
- ▶ Notoriété et visibilité
- ▶ Lisibilité de l'action de la DGPC/UGP Projet G1
- ▶ Pertinence des actions de communication menées
- ▶ Perception des messages clefs
- ▶ Efficacité dans la Gestion des plaintes
- ▶ Prise en compte des groupes vulnérables
- ▶ Prise en compte de la dimension genre

Ces enquêtes seront lancées annuellement (pendant toute la durée des travaux) par la DGPC et conduites par des bureaux d'études spécialisés dans les études qualitatives et enquêtes d'image.

Elles auront également un rôle de baromètre de positionnement pour la DGPC et permettront à cette dernière d'orienter et d'adapter sa communication et l'approche de vulgarisation de ses projets actuels et futurs en fonction des retombées de leur action et d'améliorer son dispositif de Gestion des Plaintes.

11.2. INDICATEURS QUANTITATIFS :

INDICATEURS	REÇUES	MOYEN DE TRANSMISSION	TRAITEES	ANALYSE D'ÉCART
Nombre de plaintes émanant des PAPs				
Nombre de plaintes résolues				
Nombre de plaintes en cours de traitement				
Réclamations des usagers de la route				
Demandes d'information sur les déviations				

12. LES FICHES DE COMMUNICATION

Sept fiches de communication sont proposées pour faciliter la mise en œuvre de ce plan de communication ; elles décrivent les modes opératoires des actions retenues. Il s'agit des fiches ci-après :

Fiche 1 : Organisation d'une consultation publique en amont

Fiche 2 : Comment travailler avec une agence de communication

Fiche 3 : Elaboration d'une brochure

Fiche 4 : Organisation de la réunion de lancement des travaux

Fiche 5 : Organisation d'une conférence de presse

Fiche 6 : Comment élaborer un spot radio

Fiche 7 : Organisation de consultations publiques sur toute la durée de mise en œuvre du Projet

Fiche 8 : Organisation d'une consultation publique de clôture

Fiche 9 : Elaboration d'un fascicule « Success stories »

FICHE 1 : ORGANISATION D'UNE CONSULTATION PUBLIQUE AVANT LANCEMENT (EN AMONT)

Intitulé de l'action / Thème	Atelier de consultation/concertation
(2) Responsable	Chef de Projet + Consultant de communication
(3) Date et lieu	4 consultations seront organisées en amont du Projet : Gouvernorat de Ben Arous, Gouvernorat de Tunis, Délégation Jbel Jloud (proche des lots 1 et 2), Délégation El Mourouj (proche des lots 3, 4 et 5)
(4) Durée	½ journée
(5) Cibles	Parties prenantes : PAPs, acteurs institutionnels, Associations usagers/riverains, Leaders d'opinion/relayers,...
(6) Intervenants	Directeur UGP, Représentant DGT Chef (Chargé Expropriation), Représentant gouvernorat, Représentants société civile.
(7) Partenaires	Gouvernorat, partenaires institutionnels, collectivités locales
(8) Objectif opérationnel	<p>Informer les PAPs du Projet, expliquer les phases des travaux de manière pédagogique, Recueillir leurs avis, écouter leurs inquiétudes, leur apporter des réponses rassurantes, Ecouter leurs réticences, leurs mécontentements, apporter des solutions dans la mesure du possible et transmettre des messages rassurants. Communiquer autour de ses impacts environnemental, social, routier et urbanistique Présenter le Mécanisme de Gestion des Plaintes et les modalités d'accès et de traitement des plaintes. Présenter le dispositif d'assistance routière qui sera mis en place</p>
(9) Forme de l'atelier	Rencontre d'1/2 journée, avec modérateur désigné,
(10) Messages clés	« Construisons ensemble la Tunisie »
(11) Programmes et exposés	Maquette 3 D et présentation ppt du Projet G1
(12) Résistances de la cible	Rejet du Projet pour les PAPs Réticences de la part des usagers
(13) Moyens et supports	Réunions de sensibilisation Ecoute Brochure Projet Recommandations et actions de la rencontre Maquette 3D
(14) Organisation logistique	Etablir l'ordre du jour et définir une thématique « fil rouge » Etablir la liste des invités et envoyer les invitations Budgétiser l'événement Préparer les documents nécessaires en nombre d'exemplaires suffisant Choisir le lieu de déroulement, réserver la salle
(15) Budget	

FICHE 2 : COMMENT TRAVAILLER AVEC UNE AGENCE DE COMMUNICATION

- ▶ Si le montant dépasse un certain seuil, il est obligatoire dans l'administration publique de passer par un appel d'offre. Ce processus prend d'habitude plusieurs mois, c'est pourquoi il faut commencer à temps et faire un rétro planning.
- ▶ Une formulation précise et détaillée d'une demande de devis ou d'un appel d'offre permet aux experts externes de bien formuler leur offre. Le cas échéant, une rencontre avec les agences présélectionnées (candidats) durant laquelle ils devront présenter leur agence ou leur projet permettra de mieux évaluer leur savoir-faire.
- ▶ Pour la sélection de la meilleure agence il est nécessaire d'établir au préalable une liste des critères importants pour le choix final par exemple : l'expérience préalable, les clients, l'approche, le prix. Evaluer les candidats selon ces critères, en leur attribuant des points. Pour des raisons de transparence, ces grilles de sélection sont fournies aux sociétés candidates dans l'appel d'offre. Voici un exemple d'une telle grille d'évaluation :

Critères de sélection Points

Critères de sélection	Points accordés
1. Professionnalisme général de la proposition	
2. Expertise de l'agence dans la réalisation de missions similaires	
3. Qualité des expériences passées et références de l'agence	
4. Compréhension des enjeux démontrée par l'agence	
5. Qualité de la réponse donnée aux besoins du Projet	
6. Qualité et quantité des ressources proposées pour réaliser le projet	
7. Expertise et implication du chargé de projet	
8. Qualité des garanties de performance offertes au commanditaire	
9. Expertise nationale	
10. Expertise internationale	
11. Compréhension du projet	
12. Méthodologie de conception de la grille graphique, et de l'architecture de l'action de communication	
13. Agencement de la forme : graphique, format, choix des couleurs	
14. Proposition de progiciel de gestion de contenus	
TOTAL	POINTS

Quand le meilleur candidat est sélectionné, il faut réaliser un briefing précis et analyser ensemble tous les points importants par exemple : l'idée initiale, les objectifs, l'application, le contenu, la planification temporelle. L'élaboration des termes de références du contrat pourra alors être finalisée.

FICHE 3 : ELABORATION D'UNE BROCHURE			
TACHES	RESPONSABLES	DELAIS	COMMENTAIRES
Atelier : brainstorming de réflexion comm	Consultant communication + équipe UGP		
Faire valider la première proposition par la Direction et intégrer les remarques	Chef de Projet (CP)		Chargé de communication
Rédaction des textes (Version 1)	Consultant communication		
Lecture des textes et corrections /commentaires	Consultant communication		
Correction du texte et intégration des commentaires (Version 2)	Consultant communication		Planifier de préférence 2-3 réunions de concertation
Sélectionner les photos et les intégrer dans le texte	Consultant communication		
Demander des devis aux imprimeurs, préparer des contrats avec des agences de communication pour la mise en page	Consultant communication		Si un appel d'offres est nécessaire, revoir la planification en intégrant le délai de lancement, de réponse, de négociation finale de la procédure d'AO
Mise en page (Premier brouillon)	Agence de Com		
Commenter et corriger la première version (Version 2)			
Intégrer les commentaires (Deuxième brouillon / Version imprimable)	Agence de Com		
Validation finale de la version imprimable	Chef de Projet		Veillez à intégrer tous les concernés
Impression et Livraison Imprimerie	Agence Com		
Validation de brochures imprimées)	Chef de Projet		
Distribution	UGP		

FICHE 4 : ORGANISATION DE LA REUNION DE LANCEMENT DES TRAVAUX	
Intitulé de l'action / Thème	Journée de lancement
(1) Axe stratégique	Le contexte du projet, ses enjeux institutionnels et l'impact attendu sur l'amélioration de la vie des usagers
(2) Responsable	Directeur UGP + Consultant communication
(3) Date et lieu	
(4) Cibles	Ministères et tous les partenaires institutionnels privés et publics, de la société civile, des associations représentant les usagers et riverains, des leaders d'opinion (identifiés), des représentants de la presse, ... partenaires, bailleurs de fonds, presse, leaders d'opinion,
(5) Durée	½ journée
(6) Intervenants	Représentants MEHAT, représentants BEI, partenaires institutionnels
(7) Partenaires	
(8) Objectif opérationnel	Organisation d'une réunion de lancement « Grand-messe » afin de présenter le projet, ses objectifs, ses finalités, ses composantes, son calendrier de réalisation, la composition de son budget, ses bailleurs de fonds, en présence des
(9) Objectif de communication	Présentation du Projet Susciter de l'adhésion Mettre en valeur l'impact positif du Projet
(10) Messages clés	« Œuvrons ensemble pour des routes qui changent nos vies »
(11) Programmes et exposés	Maquette 3 D et présentation ppt du Projet G1
(12) Moyens et supports	Brochure, communiqué de presse, dossier de presse,
(13) Résistances de la cible	Les délais de réalisation et les désagréments qui en résultent
(14) Organisation logistique	<ul style="list-style-type: none"> - Etablir l'ordre du jour et définir une thématique « fil rouge » - Etablir la liste des intervenants, tenir des réunions de préparation avec eux, ... -Etablir la liste des invités et envoyer les invitations, mailing list, -Budgétiser l'événement -Préparer les documents nécessaires en nombre d'exemplaires suffisant -Choisir le lieu de déroulement, réserver la salle, - Désigner responsable par sous activité
(15) Budget	

FICHE 5 : ORGANISATION D'UNE CONFERENCE DE PRESSE			
TÂCHE	ECHÉANCE	RESPONSABLE	BUDGET
Détermination de la date et de l'heure			
Rédaction de l'invitation à la presse			
Préparation des thèmes d'intervention et du déroulé de la conférence de presse			
Planification du déroulement de la conférence de presse (protocole, le qui fait quoi, etc.)			
Préparation de questions pressenties et de réponses stratégiques			
Organisation logistique (lieu, installation, équipement nécessaire, budget, etc.)			
Rédaction des communiqués de presse			
Envoi de l'invitation aux journalistes et aux autres invités (poste ou courriel : mailing list)			
Tenue de la conférence de presse			
Diffusion des communiqués de presse			
Suivi des retombées de la conférence : coupures de presse, ...			

FICHE 6 : COMMENT ELABORER UN SPOT RADIO			
TACHES	RESPONSABLES	DELAIS	COMMENTAIRES
Brainstorming de réflexion commune sur le message du spot radio	Consultant communication + Agence com +CP		Une seule idée simple par spot avec une accroche immédiate.
Proposer des messages par écrit ; 3 au minimum	Agence Com + consultant Communication		
Soumettre les 3 messages à la DGPC pour validation	Chef de Projet (CP)		
La DGPC choisira l'un des 3 messages qu'elle complétera ou améliorera	CP+ Consultant communication		
Demander des devis aux agences de communication pour la réalisation du spot	Consultant communication		
Choix de la voix off devant prêter sa voix pour l'enregistrement du message audio	Consultant communication+ agence de com		
Enregistrement du message en studio	Agence de com + Consultant communication		
Choix de musique (signature sonore) et du générique devant accompagner le message audio	Agence de Com + Consultant communication Sous la supervision du CP		Au même titre qu'un logo ou une charte graphique, une signature sonore permet aux auditeurs de vous identifier rapidement dans les écrans publicitaires.
Validation du message audio par la DGPC/MEHAT	Chef de Projet		
Planification de la diffusion sur les ondes	Chef de Projet/ Consultant communication		

FICHE 7 : ORGANISATION DE CONSULTATION ANNUELLE PUBLIQUE SUR LA DUREE DE PROJET

Intitulé de l'action / Thème	Atelier de consultation
(2) Responsable	Chef de Projet + Consultant de communication
(3) Date et lieu	
(4) Durée	½ journée
(5) Cibles	Parties prenantes : PAPs, Associations usagers/riverains, Leaders d'opinion/relayers, ...
(6) Intervenants	Directeur UGP
(7) Partenaires	Gouvernorat, partenaires institutionnels, collectivités locales
(8) Objectif opérationnel	Maintenir un espace de dialogue et de concertation avec les parties prenantes sur toute la durée de mise en œuvre du Projet. Instaurer une culture de dialogue avec les PAPs et les représentants de la société civile, de recueillir leurs retours et avis et de faciliter l'accès à l'information aux parties prenantes. Recueillir leurs retours quant aux mesures d'accompagnement. Suivre la suite donnée aux plaintes et assurer le suivi du MGP.
(9) Forme de l'atelier	Rencontre d'1/2 journée, avec modérateur désigné,
(10) Messages clés	« C'est en construisant que l'on améliore notre quotidien »
(11) Programmes et exposés	Projection d'un documentaire audio-visuel sur l'avancement des travaux.
(12) Eventuelles résistances de la cible	Insatisfaction du fonctionnement du dispositif d'assistance routière Insatisfaction du fonctionnement du MGP Litiges non réglés
(13) Moyens et supports	Projection power point Ecoute Brochure Projet
(14) Organisation logistique	Etablir l'ordre du jour et définir une thématique « fil rouge » Etablir la liste des invités et envoyer les invitations Budgétiser l'événement Préparer les documents nécessaires en nombre d'exemplaires suffisant Choisir le lieu de déroulement, réserver la salle
(15) Budget	

FICHE 8 : ORGANISATION D'UNE CONSULTATION PUBLIQUE DE CLOTURE

Intitulé de l'action / Thème	Atelier de consultation
(2) Responsable	Chef de Projet + Consultant de communication
(3) Date et lieu	
(4) Durée	½ journée
(5) Cibles	Parties prenantes : PAPs, Associations usagers/riverains, Leaders d'opinion/relayers, ...
(6) Intervenants	Directeur UGP
(7) Partenaires	Gouvernorat, partenaires institutionnels, collectivités locales
(8) Objectif opérationnel	<p>Informer les PAPs des réalisations du Projet sur les plans social, environnemental, routier et urbanistique</p> <p>Annoncer la mise en service de la Pénétrante Sud</p> <p>Communiquer autour de ce qu'elle apportera et à quel point, cela pourrait améliorer la qualité de vie des usagers.</p> <p>Partager les principaux indicateurs de satisfaction sur la base du questionnaire précédemment lancé</p> <p>Ecouter les parties prenantes, leurs remontées à l'égard de l'efficacité des dispositifs mis en place (assistance routière et MGP), leurs réserves, leurs recommandations et suggestions d'amélioration, leur évaluation du rôle de chacun des intervenants</p> <p>Rassurer par des messages positifs.</p> <p>Annoncer que l'évaluation d'impact tiendra compte de leurs remontées pour les projets futurs.</p>
(9) Forme de l'atelier	Rencontre d'1/2 journée, avec modérateur désigné,
(10) Messages clés	« C'est en construisant que l'on améliore notre quotidien »
(11) Programmes et exposés	Projection d'un documentaire audio-visuel sur la mise en service de la Pénétrante Sud
(12) Eventuelles résistances de la cible	<p>Insatisfaction du fonctionnement du dispositif d'assistance routière</p> <p>Insatisfaction du fonctionnement du MGP</p> <p>Litiges non réglés</p>
(13) Moyens et supports	<p>Capsule/film institutionnel</p> <p>Projection power point</p> <p>Ecoute</p> <p>Brochure Projet</p> <p>Projection des indicateurs significatifs de satisfaction à partir du questionnaire précédemment lancé</p>
(14) Organisation logistique	<p>Etablir l'ordre du jour et définir une thématique « fil rouge »</p> <p>Etablir la liste des invités et envoyer les invitations</p> <p>Budgétiser l'événement</p> <p>Préparer les documents nécessaires en nombre d'exemplaires suffisant</p> <p>Choisir le lieu de déroulement, réserver la salle</p>
(15) Budget	

FICHE 9 : ELABORATION D'UN FASCICULE « SUCCESS STORIES »			
TACHES	RESPONSABLES	DELAIS	COMMENTAIRES
Mener une étude permettant d'analyser les réalisations du Projet et ses réussites ; identifier les bonnes pratiques qui se dégagent de la gestion du Projet sur le terrain ; faire ressortir les succès recensés durant sa mise en œuvre à partir de réussites vécues, reconnues, constatées, documentées et prêtes à être racontées par les bénéficiaires directs et indirects ; présenter les « success stories » étayées de témoignage de photos , de situations comparatives, d'indicateurs d'impact,... dans un fascicule ; raconter les réussites répétées et leur impact sur la vie des PAPs	Consultant communication sous la supervision du Chef de Projet (CP)	Après la clôture du Projet	
Organisation d'interviews avec les PAPs, bailleurs de fonds, Ministre de partenaires institutionnels...		Après la clôture du Projet	
Finalisation de l'analyse des réussites ; rédaction des textes, indicateurs, choix des photos, corrections des textes,	Chef de Projet (CP)	3 mois après fin Projet	Consultant communication
Sélectionner les photos et les intégrer dans le texte	Consultant communication		
Faire valider la première proposition par le COPIL, recueillir les remarques	Consultant communication		
Correction du texte et intégration des commentaires (Version 2)	Consultant communication		
Choisir un titre accrocheur, et le format du fascicule,	Consultant communication		
Demander des devis aux imprimeurs, préparer des contrats avec des agences de communication	COPIL régional		
Intégrer les commentaires (Deuxième brouillon / Version imprimable)	CP + Consultant communication		
Validation finale de la version imprimable	Consultant communication+ Agence de Com		
Impression et Livraison Imprimerie	Consultant communication+ Agence de Com		
Diffusion du fascicule success stories	CP		
Mise en ligne success stories sur site Web MEHAT	CP+ Consultant communication		

13. BUDGET DE COMMUNICATION

DESIGNATION	Quantité	Prix unitaire HT	Prix total HT DT
Panneaux d'affichage classiques : conception et proposition d'emplacement	6 panneaux	630,00	3780,00
Développement d'une application informatique sur le site web MEHAT et consultable sur smartphone pour mettre à la disposition des usagers/citoyens une information routière dynamique et en temps réel	1	8000,00	8000,00
Conception et impression d'un dépliant quadrichromie à 4 volets sur papier couché Rédactionnel : contenu dépliant (arabe et français)	3000 exemplaires	-	4500,00
Production d'un enregistrement audio à partir du même message (45'), même générique et même jingle qui sera destiné à une diffusion sur les ondes radio en arabe et en français.	1	1500,00	1500 ,00
Achat d'espaces publicitaires sur l'une des radios nationales arabophones les plus écoutées pour la diffusion d'un spot publicitaire audio de 45 secondes sur la tranche à grande écoute (journal d'information principal du matin).	84 passages	479,00	40 236,00
Conception de publireportages : rédactionnel en arabe et en français à insérer dans les quotidiens nationaux	6	400,00	2400,00
Elaboration d'un fascicule « success stories », conception et impression. L'aspect rédactionnel sera pris en charge par le consultant communication.	1000 (32 à 40 pages en quadrichromie)	70, 00	70 000, 00
Consultant en communication	240 H/J	970,00	232 800, 00 *
TOTAL HT en			363 216,00 Arrondis à 364 000,00 DT

A raison de 300 Euros/jour vu le volume H/J (la fourchette d'honoraires appliqués en Tunisie pour les consultants senior étant de 350 à 450 euros/jour).

ANNEXES :

Annexe I : Matrice de Communication du Projet G1

Annexe II : Cahier des charges pour mobilisation de l'expertise communication

Annexe III : Modèle de devis pour la mise en œuvre du plan de communication du Projet G1

Annexe IV : Modèle de devis pour la diffusion du spot radio

ANNEXE I : LA MATRICE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU PROJET

<p>PRINCIPES DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Impliquer la société civile dans toutes les phases de mise en œuvre du Projet. ▶ Faciliter l'accès à l'information aux PAPs afin de leur permettre de s'approprier le projet. ▶ Améliorer l'acceptabilité sociale du projet par les PAPs et véhiculer des messages visant à réhabiliter son image a priori négative puisqu'elle est automatiquement associée aux opérations d'expropriation. ; ▶ Créer une dynamique de communication permettant de prendre en compte les inquiétudes des PAPs ; ▶ Assurer un droit d'accès à des recours, y compris pour le règlement des litiges en communiquant autour du MGP (Mécanisme de Gestion des Plaintes) et en faciliter le recours. ▶ Promouvoir et développer une communication soucieuse de la gestion sociale et environnementale et tenant compte de la dimension genre et des groupes vulnérables. ▶ Communiquer autour du MGP (Mécanisme de Gestion des Plaintes) et en faciliter le recours.
<p>NIVEAUX DE COMMUNICATION</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Une communication à court terme visant la visibilité du projet G1 ; ▶ Une stratégie de communication à moyen/long terme visant la préparation du lancement du Projet G1 s'alignant sur leurs étapes de mise en œuvre et se déclinant tout au long de son exécution. ▶ Une communication à long terme visant à contribuer à la création d'une culture de communication sociale et responsable et concertée et permettant de mieux anticiper les réactions des PAPs et des usagers et de susciter leur adhésion.
<p>ENJEUX DE COMMUNICATION</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Expliquer le bien fondé du Projet et son impact sur l'amélioration des infrastructures ; informer sur ses avantages. ▶ Réhabiliter l'image négative du Projet auprès des PAPs. ▶ Susciter de l'adhésion et de l'acceptabilité en expliquant les finalités du Projet.
<p>LEVIERS DE COMMUNICATION</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ La visibilité ▶ La cohésion ▶ L'information/sensibilisation et adhésion
<p>CIBLES DE COMMUNICATION</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Les Usagers, ▶ Les PAPs ▶ Les partenaires institutionnels : OTC, Domaines Etat et Affaires Foncières, CAPPP, Gouvernorats et Délégations, Municipalités, ANPE, Conservation Foncière, Police Circulation, Protection Civile, ▶ Les partenaires externes : associations des riverains, ... ▶ Les interfaces et parties prenantes : entreprises, bureaux d'études, concessionnaires
<p>ACTIVITES DE COMMUNICATION</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Manifestations et événements : réunions de consultation publique, rencontres de sensibilisation et information. Journée d'information pour le lancement du Projet, Cérémonie d'inauguration. ▶ Image : charte graphique, communication institutionnelle, plaquette, bulletin d'information électronique, site web, ... ▶ Presse écrite/audiovisuelle : interview, publi-reportages, émissions radio, spot -radio, plan médias...

ANNEXE II : CAHIER DES CHARGES POUR LA MOBILISATION DE L'EXPERT COMMUNICATION

Programme d'assistance technique à la Direction Générale des Ponts et Chaussées (DGPC) pour le financement des projets de Modernisation Routière I & II et Voiries Prioritaires V en Tunisie

**Termes de Référence pour la mise en œuvre du plan de communication du
Projet Grand Tunis – G1 Pénétrante Sud**

ARTICLE 1 : CONTEXTE DE LA MISSION	60
ARTICLE 2 : OBJECTIFS DES TERMES DE REFERENCE.....	60
ARTICLE 3 : DESCRIPTIF DU PLAN DE COMMUNICATION DU PROJET G1.....	60
ARTICLE 4 : ORGANISATION DE LA MISSION.....	61
ARTICLE 5 : DESCRIPTION DES PRESTATIONS	62
ARTICLE 6 : LOGISTIQUE DE LA MISSION.....	65
ARTICLE 7 : SUIVI ET SUPERVISION DE LA MISSION.....	65
ARTICLE 8 : REPORTING	65
ARTICLE 9 : LIVRABLES	65
ARTICLE 10 : PROFIL DE L'EXPERT	66

ARTICLE 1 : CONTEXTE DE LA MISSION

Dans le cadre du lancement du projet G1 - Pénétrante Sud du PMRII dont les travaux de construction devront démarrer en mars 2020, La DGPC a mobilisé une première mission de communication entre avril et décembre 2019 visant l'élaboration du plan de communication du Projet ; cette mission a débouché sur l'élaboration d'un plan de communication du Projet devant couvrir toute sa durée de mise en œuvre de l'amont à l'aval.

La présente mission, mandatée par la DGPC, vise la mise en œuvre du Plan de communication du Projet Grand Tunis – G1 Pénétrante Sud tel que proposé par l'expert court terme l'ayant élaboré et validé par la DGPC. Ce plan de communication vise principalement le redressement de l'image du projet en engageant son acceptabilité sociale par les riverains et les usagers de la route. Il a pour double objectif de lancer une campagne de communication auprès des parties prenantes sur les bénéfices du projet et de renforcer le traitement des plaintes pendant la phase des travaux.

ARTICLE 2 : OBJECTIFS DES TERMES DE REFERENCE

Les présents Termes de Référence ont pour objet :

- Fixer le cadre d'intervention de l'expert, à savoir l'encadrement, la durée et les phases.
- Décrire les prestations et les résultats attendus de la mission.
- Définir les livrables à établir et préciser les modalités d'approbation.

ARTICLE 3 : DESCRIPTIF DU PLAN DE COMMUNICATION DU PROJET G1

La mission, objet des présents TdRs, a pour objectif la mise en œuvre du plan de communication du Projet G1 – Pénétrante Sud validé par la DGPC.

Ce plan de communication s'articule autour de 4 phases :

1. Amont du Projet
2. Lancement du Projet - Phase préparatoire
3. Mise en œuvre du Projet
4. Clôture et évaluation

Il est structuré autour de 2 volets :

- Volet « information/accompagnement/ sensibilisation/ mobilisation »
- Volet « Gestion des Plaintes »

Il vise les 3 finalités ci-après :

- Améliorer la **Visibilité** du Projet auprès du grand public, des partenaires et institutionnels,
- Créer de la **Cohésion** à travers une approche de communication de proximité permettant d'anticiper les conflits et contentieux et de résorber et désamorcer les résistances des Populations Affectées par le Projet (PAP).
- Susciter de l'**Adhésion** : écouter, fédérer, rassurer, accompagner, sensibiliser, informer, donner envie, ...

Il s'agit donc de mettre en place un plan de communication couvrant tout le cycle du projet à partir de différents produits, supports et canaux disponibles selon un séquençage prédéfini qui en déterminera la cadence et le tempo.

Le plan de communication à 4 phases est en total alignement avec le cycle de vie du Projet en assurant, au-delà de la communication de la phase de lancement, l'accompagnement des usagers tout au long de la durée de mise en œuvre à travers un conseil en information routière dynamique et réactif et la clôture du Projet.

Ce plan a également pour vocation de communiquer sur le Mécanisme de Gestion des Plaintes (MGP) en cours de mise en place afin de le rendre lisible au grand public et d'en faciliter l'accessibilité aux PAP et aux usagers.

Le plan de communication du Projet G1 Pénétrante Sud s'articule autour du séquençage ci-après :

- 1. Communication en amont du Projet** (3 à 6 mois avant l'émission de l'Ordre de Service) : informer sur le Projet, sa durée de mise en œuvre et date de démarrage, marketer les impacts positifs du Projet sur la vie des usagers à Moyen Terme, l'organisation de réunions de sensibilisation/information dans les gouvernorats, la tenue de consultations publiques....
- 2. Communication au lancement du Projet** (de la phase préparatoire de l'Ordre de Service jusqu'au démarrage effectif des travaux) : rappeler la date du lancement en mode compte à rebours des jours, rappeler les itinéraires de rechange, communiquer le dispositif d'assistance mis en place via les réseaux sociaux sur les 36 mois du Projet fournissant une information routière actualisé et dynamique, ...
- 3. Communication durant la phase mise en œuvre du Projet** (pendant toute la durée des travaux) : accompagner les riverains et usagers sur toute la durée des travaux via la mise en place d'un dispositif d'écoute et d'assistance en ligne à l'attention des usagers en vue de les renseigner sur les itinéraires de rechange, l'état du trafic, l'avancement des travaux, les éventuels retards dans la réalisation,... ; ceci afin de rendre l'information accessible de manière interactive et dynamique permettant d'adapter son dispositif aux besoins formulés et minimiser ainsi les risques des résistances de la part des riverains et des usagers.
- 4. Communication de clôture et évaluation du Projet** : annoncer la date de fin du Projet, anticiper et communiquer en cas de retards, marquer la fin du Projet et le début de la nouvelle vie de l'utilisateur : lancement/inauguration. Assurer le closing du Projet et évaluer l'impact de la communication sur son déroulement à travers des indicateurs de suivi identifiés au préalable.

ARTICLE 4 : ORGANISATION DE LA MISSION

La mise en œuvre du plan de communication du Projet G1-Pénétrante Sud se fera sous la responsabilité du Chef de Projet ; l'expert mobilisé lui sera directement rattaché. **Le Chef de Projet sera appuyé et secondé par un vis-à-vis désigné par la DGPC qui jouera le rôle d'interface entre le Projet, la DGPC et les autres entités concernées. Il facilitera notamment la validation des messages, textes et des supports puisque cela engage systématiquement la responsabilité du MEHAT.**

L'expert en communication coordonnera toute l'activité communication du Projet dont l'exécution sera sous-traitée à des prestataires externes sélectionnés selon les procédures d'attribution des marchés publics.

ARTICLE 5 : DESCRIPTION DES PRESTATIONS

Les présents Termes de Référence ont pour objet la mobilisation d'une expertise long terme pour superviser, coordonner et veiller à la mise en œuvre du plan de communication tel que spécifié dans l'article 2.

Sous la supervision du Chef de Projet, l'expert en communication interviendra sur toute la durée du Projet pour une enveloppe globale de **240 Hommes-jours** à raison d'environ **2 jours** par semaine sur une durée globale de **36 mois** selon la répartition ci-après :

5.1 Résumé des phases de la mission :

Phases d'intervention	Nombre Hommes/jours	Nature de la prestation
Amont du Projet (3 à 6 mois avant l'émission de l'ordre de service)	40 H/J	Elaborer le chronogramme de communication. Identifier les prestataires et lancer les consultations. Choisir les canaux, faire valider les textes, superviser la conception des supports, suivre les impressions des supports, superviser les enregistrements des messages radio ; choisir l'emplacement des panneaux. Planifier les réunions d'information, établir les listes des invités (associations, institutionnels et particuliers).
Lancement du Projet (De la phase préparatoire de l'Ordre de Service jusqu'au démarrage effectif des travaux)	30 H/J	Exécuter le planning-média, lancer la campagne radio, organiser les interviews et insertions presse écrite, superviser les affichages des panneaux de signalisation, lancer l'application « information routière » sur le site Web MEHAT et la page FB consultable sur smartphone et mettre en places ses modalités de mise à jour quotidienne, communiquer autour de ce dispositif d'assistance. Insérer la maquette 3 D sur le site web du MEHAT. Superviser et coordonner toutes les actions de communication du Projet

<p>Mise en œuvre du Projet (Toute la durée des travaux)</p>	<p>155 H/J</p>	<p>Suivre le dispositif d'écoute en place en améliorant l'application « information routière » et l'adaptant aux besoins des usagers, coordonner et veiller à son actualisation journalière.</p> <p>Suivre la communication sur les itinéraires de rechange.</p> <p>Communiquer de manière dynamique et réactive sur l'avancement des travaux, les éventuels retards dans la réalisation, ...</p> <p>Mise à jour du site web en coordination avec la DROI.</p> <p>Communiquer autour du Mécanisme de Gestion des Plaintes (MGP)</p> <p>Mettre en place des indicateurs de satisfaction et de suivi de l'impact de la communication.</p> <p>Animer un dispositif de veille communicationnelle afin d'anticiper les besoins en information des usagers.</p> <p>Actualiser les impressions des supports.</p>
<p>Clôture du Projet (Après la fin des travaux et inauguration du Projet)</p>	<p>15 H/J</p>	<p>Communiquer autour de la date de fin des travaux.</p> <p>Organiser la cérémonie d'inauguration/lancement de la Pénétrante Sud.</p> <p>Assurer les relations presse.</p> <p>Assurer le closing du Projet et évaluer l'impact de la communication sur son déroulement à travers des indicateurs de suivi identifiés au préalable.</p>

5.2 Détails des prestations :

L'expert assurera l'ensemble des prestations ci-après tout au long des 36 mois de la mission :

- **Elaboration d'un chronogramme détaillé/plan d'action opérationnel pour la mise en œuvre du plan de communication selon le séquençage retenu.**
- **Choix des canaux et des supports de communication en concertation avec le Chef de Projet et la DGPC.**
- **Rédaction des cahiers des charges spécifiques/TdR, identification des prestataires potentiels et lancement des consultations/demandes de prix/Appels d'Offres.**
- **Sélection des prestataires externes en concertation avec la DGPC en amont du lancement de la campagne de communication : préparation des dossiers des offres, envoi des invitations aux membres désignés pour l'examen des offres, établissements des PVs de l'examen des offres.**
- **Elaboration du budget de communication par rubrique et validation du avec la DGPC.**
- **Préparation des contrats avec le ou les prestataire (s) retenu (s).**
- **Lancement des actions selon le séquençage précisé et formalisation des opérations de communication au moyen de cahiers des charges et description des caractéristiques de chaque prestation : support TV/presse/affichage/radio/Internet (voir document en annexe)**
- **Elaboration et suivi du médiaplanning.**
- **Supervision de l'avancement des travaux des prestataires avec un rôle de référent sur la communication du projet et interface DGPC.**
- **Proposition d'actions de sensibilisation et de visibilité**
- **Coordination avec tous les départements et services intervenant dans le cadre du Projet pour le volet communication : collecte d'informations, validation des conceptions graphiques et Bons à Tirer, validation des textes, prise de rdv, ...**
- **Centralisation et diffusion des informations clés relatives à la mise en œuvre du plan de communication du Projet G1 – Pénétrante Sud.**
- **Suivi des délais, gestion des imprévus, recherche de solutions pour tenir les délais du médiaplanning.**
- **Coordination de l'envoi des supports de communication nouvellement créés aux utilisateurs.**
- **Suivi des actions en place de concert avec le Chef de Projet**
- **Reporting au Chef de Projet et à l'interface DGPC désigné à cet effet sur l'avancement du plan d'action opérationnel de communication.**
- **Proposition d'indicateurs de suivi de la communication et de l'évaluation de son impact.**
- **Proposition d'un dispositif de pilotage et de gestion des actions de communication**

ARTICLE 6 : LOGISTIQUE DE LA MISSION

6.1 Localisation :

Les interventions de l'expert seront à Tunis avec si nécessaires des déplacements sur le territoire Tunisien organisés par le Chef de Projet selon les besoins de la mission.

6.2 Bureau & véhicule

L'expert sera basé au sein de la DGPC avec des bureaux équipés et pourra avoir accès aux ressources bureautiques nécessaires pour mener à bien sa mission. Pour ses déplacements professionnels auprès de ses interlocuteurs, l'Expert utilisera son véhicule, et ses frais de déplacement seront couverts par le projet.

ARTICLE 7 : SUIVI ET SUPERVISION DE LA MISSION

Le Chef de Projet assurera le suivi opérationnel de la mission ; l'Expert lui sera rattaché et travaillera sous sa responsabilité.

La validation des prestations de l'Expert sera formalisée par des feuilles de présence mensuelles qu'il présentera pour signature au Chef de Projet à la fin de chaque mois.

ARTICLE 8 : REPORTING

L'expert devra assurer un reporting sur l'avancement de son plan d'action et fournir les documents ci-après au Chef de Projet :

- Tableau de bord mensuel de mise en œuvre et suivi de l'avancement des actions synthétisant l'ensemble des réalisations et actions mises en œuvre.
- Rapport trimestriel sur l'avancement du volet communication
- Suivi trimestriel du budget communication.

ARTICLE 9 : LIVRABLES

- Un plan de travail sur 3 ans respectant le séquençage préconisé pour la mise en œuvre du plan de communication ainsi qu'une note méthodologique.
- Un chronogramme détaillé pour chacune des 4 phases d'intervention et des plannings d'intervention.
- Des indicateurs de suivi de la communication et d'évaluation de l'impact des actions mises en œuvre.
- Un rapport final de la mission avec une évaluation : best practices et axes de progrès.
- Le fascicule « Success Stories »

ARTICLE 10 : PROFIL DE L'EXPERT

QUALIFICATIONS :

- Formation universitaire correspondant au niveau bac+5 au minimum.
- Diplôme Supérieur (Master, DESS ou diplôme équivalent) en communication, journalisme, media, psychologie, sciences humaines ou sociales, ou toute autre formation dans un domaine similaire.
- Excellente compétence à l'écrit et l'oral.
- Une parfaite maîtrise de la langue française et de la langue Arabe.

EXPERIENCE GENERALE :

- Au moins 8 ans d'expérience dans le conseil en communication.
- Expérience en mise en place de plans de communication au sein d'institutions publiques.
- Expérience dans le contexte d'une coopération internationale est un plus.
- Bonne connaissance des médias locaux et gestion de la relation presse.

EXPERIENCE SPECIFIQUE :

- Expérience confirmée en mise en œuvre de plans de communication
- Expérience confirmée dans l'animation d'un dispositif de communication
- Expérience en gestion des projets
- Expérience des Projets d'infrastructures serait un plus
- Connaissance du contexte tunisien

COMPETNCES TECHNIQUES :

- Maîtrise des différentes techniques de communication selon les médias : TV, presse, affichage, radio, internet, ...
- Capacités rédactionnelles.
- Capacités de management et de gestion de réseau.
- Maîtrise de l'outil informatique : Excell, power point, Publisher, ...
- Connaissance en gestion des sites web, ...

APTITUDES COMPORTEMENTALES :

- Sens du contact.
- Sens de l'organisation.
- Capacité à coordonner des actions transversales et à gérer des interfaces.
- Capacités à travailler en équipe

ANNEXE III : MODELE DE DEVIS POUR LA MISE EN ŒUVRE DU PLAN DE COMMUNICATION G1

DESIGNATION	Quantité	Prix unitaire HT	Prix global HT
Panneaux d'affichage classiques : conception et proposition d'emplacement			
Développement d'une application informatique sur le site web du client et consultable sur smartphone pour mettre à la disposition des usagers/citoyens une information dynamique et en temps réel	-		
<ul style="list-style-type: none"> - Conception et impression d'un dépliant quadrichromie à 4 volets sur papier couché - Rédactionnel : contenu dépliant (arabe et français) 			
Production d'un enregistrement audio à partir du même message (45'), même générique et même jingle qui sera destiné à une diffusion sur les ondes radio en arabe et en français.	-		
Achat d'espaces publicitaires sur l'une des radios nationales arabophones les plus écoutées pour la diffusion d'un spot publicitaire audio de 45 secondes sur la tranche à grande écoute (journal d'information principal du matin).			
Conception de publiportages : rédactionnel en arabe et en français à insérer dans les quotidiens nationaux			
Elaboration d'un fascicule « success stories », conception et impression. L'aspect rédactionnel sera pris en charge par le consultant communication.			
TOTAL HT			

ANNEXE IV : MODELE DE DEVIS POUR SPOTS PUBLICITAIRES AUDIO

Item	Produit	Tranche horaire de passage	Nombre de passages/jour	Support Media	Période de diffusion	Nombre total de passages
Message radio	Message audio de 45' dans les 2 langues : arabe et français	Journal info matin 7h00-8h00 Journal info AM 17h00-18h00	4 passages/par jour : 2 en arabe et 2 français	Radio à définir	Durant 3 semaines (Avant démarrage travaux)	84

- Conception spot publicitaire : conception message, enregistrement voix off, conception générique musique/jingle, ... pour diffusion sur les ondes.
- Les tarifs pour les diffusions Radio devront être libellés en nombre de passages radio : Tarif unitaire passage radio sur base de la grille des prix pratiqués par tranche horaire ; il serait utile et possible de pouvoir bénéficier des tarifs préférentiels accordés aux grandes causes nationales.