

République Centrafricaine
Unité - Dignité – Travail



**MINISTRE DE L'ENVIRONNEMENT ET DU
DEVELOPPEMENT DURABLE (MEDD)**

COORDINATION NATIONALE CLIMAT (CN C)

**PLAN DE COMMUNICATION SUR LA POLLUTION DE
L'AIR ET SES CONSEQUENCES ENVIRONNEMENTALES,
ECONOMIQUES ET SOCIALES EN REPUBLIQUE
CENTRAFRICAINE**

Décembre 2019

INTRODUCTION

La communication joue un rôle essentiel dans la vie d'une communauté. Elle permet au gouvernant d'informer le public sur ces actions, de le sensibiliser aux interrelations communautaires et de susciter son implication au processus de développement. La communication est donc une composante importante de toute stratégie de développement harmonieux et durable. Pour ce faire, l'efficacité de la communication exige qu'elle soit structurée, claire et précise d'une part et soit gérée et organisée d'autre part.

Ce Plan de communication fait partie des priorités définies dans le plan d'action du projet SNAP-RCA. Son but est de renforcer la visibilité voire l'efficacité et la durabilité des actions mises en œuvre par le pays et, ce faisant, contribuer à la réalisation de ses objectifs stratégiques de lutte contre les Polluants Climatiques de Courte durée de Vie (PCCV).

Il définit les grandes orientations et organisations des actions de communication, les publics cibles, les contenus (thématiques et messages clés), les supports et les canaux de communication les mieux adaptés. Elle servira de cadre de communication entre les principales parties prenantes et d'outils à la Coordination Nationale Climat pour la sensibilisation du public.

Ce plan explique comment la RCA peut advenir à une communication réussie de lutte contre les PCCV en appui à sa stratégie. Elle permet également de structurer et de coordonner les différentes actions ou support qui seront mis en œuvre et d'avoir en amont une vision globale de l'ensemble des actions à déployées sur une durée déterminée ou indéterminée.

1. Contexte

Plusieurs études attestent de la responsabilité des Polluants Climatiques de Courte durée de Vie (PCCV) dans l'atmosphère (carbone noir, méthane, ozone troposphérique et hydrofluorocarbures) dans le processus de réchauffement planétaire en cours, à l'origine du dérèglement climatique et dans la dégradation progressive de la qualité de l'air. Cette dernière a été identifiée comme cause principale de plus de sept (7) millions de décès prématurés chaque année avec un impact disproportionné sur les femmes et les enfants, enfin, dans la baisse de rendement des cultures vivrières.

Elle coûterait à la République Centrafricaine un peu plus de 2% du Produit Intérieur Brut (PIB), de facture additionnelle rien que pour la prise en charge des impacts sanitaires, manifestés par les maladies respiratoires aiguës et les maladies pulmonaires obstructives chroniques, dues à la pollution de l'air à l'intérieur des habitations, résultant de l'emploi des combustibles à biomasse solide à Bangui.

Consciente de la nécessité d'une action urgente, concrète, efficace, ambitieuse et durable pour réduire le réchauffement global causé par ces PCCV, de plus de 0,5° d'ici à 2050 et pour améliorer la qualité de l'air, la Coalition pour le Climat et l'Air Pur (CCAC) a lancé dix (10) initiatives.

La République Centrafricaine vient de bénéficier de l'appui technique et financier pour la planification des actions nationales d'atténuation des PCCV issus des activités socioéconomiques, dans le cadre de la première initiative transversale à savoir « *Accompagner l'intégration de la lutte contre les polluants de courte durée de vie dans les plans nationaux (SNAP)* ».

Une unité de gestion du projet a été mise en place et domiciliée au sein de la Coordination Nationale Climat. C'est à ce titre que le projet projette de doter le pays d'un plan de communication afin d'œuvrer efficacement à la mobilisation des parties prenantes à l'atténuation des PCCV en Centrafrique.

2. Démarche

Le Plan de communication permet de palier aux insuffisances constatées et d'améliorer la communication au niveau national.

Le Plan a été élaboré par le consultant de manière participative tout en suivant les étapes bien définies pour l'élaboration de cette stratégie de communication.

Le processus d'élaboration est constitué d'une première étape d'identification des parties prenantes qui ont été, par la suite, intégrée à la dynamique au travers des séances consultatives de travail.

3. Etat des lieux

Le contexte actuel en Centrafrique est marqué par le foisonnement des structures de communication multimédia, dynamique qui recèle à la fois des forces et faiblesses sur lesquelles, le présent plan de communication s'appuie pour se construire.

Qu'à cela ne tienne, certains facteurs importants de blocage devraient être pris en compte notamment : (1) le contexte socio-politique ; (2) la nonchalance des processus de réforme politique (3) la participation limitée des parties prenantes à certains processus.

Toutefois, certains facteurs constituent des opportunités et pourraient aider à traiter : l'engagement national pour les initiatives de la Coalition pour le Climat et l'Air Pur, les réformes envisagées par l'Administration publique et la disponibilité des parties prenantes.

4. Objectifs du plan de communication

Le présent plan vise globalement à soutenir les actions nationales de lutte contre les polluants climatiques de courte durée de vie. Plus spécifiquement, il s'agit de doter la Coordination Nationale Climat de capacités managériales et techniques optimales en vue de mieux organiser et vulgariser les messages d'information et de sensibilisation sur les externalités liées à la qualité de l'air.

5. Principales cibles

La RCA collabore avec plusieurs parties nationales et internationales auxquelles il communique et partage des informations et expériences. Elle compte d'une part à

pérenniser cette collaboration et d'autre part à renforcer d'avantage sa communication avec les acteurs majeurs.

Les principales cibles des actions de communication se présentent ci-dessous et se répartissent en cinq grandes catégories d'acteurs en fonction de leur capacité d'influence :

- Les partenaires institutionnels nationaux ;
- Les partenaires aux Développements ;
- La Société Civile ;
- Les ONG Internationales ;
- Le Secteur Privé ;
- Le Grand Public.

6. Domaines et contenus des messages

Le pays entend communiquer Six (6) messages clés au profit des parties prenantes :

Message au profit des partenaires institutionnels nationaux

- Envisager des mesures appropriées

Message au profit de la SC, CL et PA :

- Adopter des comportements responsables favorisant la lutte contre la pollution atmosphérique

Message au profit des Medias

- Vehiculer les informations en jouant le role d'intermédiaire

Message au profit des partenaires techniques et financiers

- Appuyer la politique de lutte contre la pollution de l'air pour atteindre l'objectif mondial poursuivi

Message au profit du secteur privé

- Adopter des mesures et pratiques responsables favorisant la lutte contre la pollution atmosphérique

7. Stratégies et voies de communication

Stratégies : Ateliers, campagnes de sensibilisation, rencontre B2B, journée scientifique, festivités internationales, etc....

Voies : Discours politiques, spots publicitaires, Bande dessinée et journaux, etc.

Affiches, Annonces, Appels téléphoniques, Articles, Ateliers, Brochure, Carte de visite, Communiqués de presse, Conférences, Cours, Débats, Dépliants, Diaporamas partagés, Discussions ouvertes, Documents partagés, Evènements participatifs, Forums, Groupes de discussion, Images partagées, Interviews, Mails, Newsletters, Micro-blogging, Pages web, PLV - Publicité sur le lieu vente, Réunions, SMS, Stands promotionnels, Street marketing, Vidéos partagées, Evènements traditionnels, Plateformes communautaires, Presse écrite, Presse en ligne, Publicité en ligne, Radio, Télévision , sketch.

8. Matrice de structuration du plan de communication

Cibles	Messages	Tactique / Support	Canaux
Les Administrations en charge des forêts		Réunion d'échange, Atelier ; Communication ciblée, conférences de presse,	Internet : Réseaux sociaux ; Emails ; blog, site web ; Télévision ; Presse écrite ; Radios nationale et Rurales ; Dépliants ; Affiches ; Site Gouvernement ; Théâtre ;
Les communautés locales et autochtones	Informons-nous sur ce qui se passe chez les PA et CL ;	Focus groups, sensibilisation atelier, Communication ciblée	
Les Medias	Les médias sont les principaux de relai entre les différents parties prenante et l'opinion public ; Et de Relais des Informations fournies par les médias est une contribution à l'amélioration à la qualité de vie	Réunion avec les parties prenantes, informations dans les médias, Faire des publications.	
Les Paternaires techniques et financiers		Faire des publications, Communication ciblée, Evénements publics	
Le secteur privé		Atelier d'information, publication Communication ciblée	

9. MISE EN ŒUVRE ET SUIVI-EVALUATION

Activités de suivi ou d'évaluation	Période / Fréquence (Quand ?)	Responsables Qui suit ? qui mesure ?	Indicateurs (Quoi ?)	Sources de vérification/ Observations (où ?)	Destinataires (celui/ceux à qui on rend compte)
Évaluation à mi-parcours	Mensuel	Gouvernement/ Coordination projets	Niveau de réalisation des activités, effets obtenus	Rapports / discours politique, journaux	Gouvernement/ Coordination projets
Suivi de la mise en œuvre des actions de communication	Trimestriel	Gouvernement/ Coordination projets	Niveau de réalisation des activités	Rapports d'activités	Parties prenantes/ grand public
Evaluation interne annuelle	Dernier trimestre de l'année	Gouvernement/ Coordination projets	Conformité des réalisations avec les actions de communication prévues, efficacité, besoins des Parties prenantes	Rapport annuel des activités	Gouvernement/ Coordination projets

Diffusion du rapport annuel	Premier mois de l'année suivante	Gouvernement/ Coordination projets	Bonne connaissance des actions de lutte contre la pollution de l'air	Nombre de copies diffusées, Retours des parties prenantes et partenaires	Parties prenantes, Partenaires CLPA Grand public
-----------------------------	----------------------------------	---------------------------------------	----------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------