

**Projet d'Autonomisation par la Valorisation de l'Entrepreneuriat agricole
et rural sensible à la Nutrition, Inclusif et Résilient (AVENIR)**

Stratégie de gestion des savoirs et communication (GSC) du projet AVENIR



Projet AVENIR

www.avenir.cd // contact@avenir.cd



**MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET SECURITE ALIMENTAIRE**

**Stratégie de gestion des savoirs et communication (GSC)
du projet AVENIR**

COD-2000003920-0114-CS-ICS

**Provinces du Kongo Central, Kwango, Kwilu et
Mai-Ndombe**

Proposée par **Pascal CHIRHALWIRWA N.**,
Consultant en Communication et gestion des savoirs
Tel: + 243 82 34 89 866
Email: pascalchirha@gmail.com;

Sous la supervision :

Justinien BACIRONGO BINYOMA,
Coordonnateur National Projet AVENIR

Hyperbole MWANANDEKE AGAPAO,
Chargé de Communication, gestion des savoirs, SIG & ICT4D
Projet AVENIR

Infographie et mise en forme
Hyperbole MWANANDEKE AGAPAO

Avril 2025

Table des matières

Sigles et Abréviations :	5
Liste de schémas :	6
Liste des Tableaux :	6
I. Introduction :	7
I.1. Aperçu général sur le projet :	7
I.1.1. Intitulé, tutelle administrative et Financement du projet.....	7
I.1.2. Objectifs du projet :	8
I.1.3. Structure du projet :	8
I.1.3.1. La composante 1 "Agriculture Familiale et Entrepreneuriat Agricole et Rural"	8
I.1.3.2. La composante 2 : désenclavement et des marchés territoriaux :.....	9
I.1.3.3. Composante 3 « Coordination et gestion du Projet, suivi-évaluation et gestion des savoirs ».....	9
I.2. Quelques Eléments du contexte du pays :	9
II. Approche méthodologie pour l'élaboration de la stratégie de Gestion des savoirs et Communication du projet AVENIR	11
III. Eléments d'analyse SWOT Ressortis des entretiens par rapport à la nécessité d'une stratégie de GSC :	14
III.1. Au Niveau de l'Equipe du projet :	14
III.2. Au niveau des acteurs étatiques :	15
III.3. Au niveau des Fédérations et organisations paysannes et agricoles (Société civile) :	15
III.4. Au niveau des médias locaux :	16
IV. Les destinataires du présent document de stratégie de GSC	17
IV.1. Les équipes d'animation et de gestion du projet AVENIR	17
IV.2. Les acteurs étatiques appuyant la mise en œuvre du projet :	18
IV.3. Les Fédérations, organisations paysannes, Associations des femmes, des jeunes et des peuples autochtones	18
IV.4. Les médias	19
V. Alignement de la Stratégie de GSC du projet AVENIR	21
V.1. Alignement aux conclusions et recommandations des deuxièmes Etats Généraux de l'Agriculture de Septembre 2021 « <i>La revanche du sol au sous-sol</i> » :.....	21
V.2. Alignement à la Stratégie de communication de la Cellule de Suivi des Projets et des Programmes du Ministère des Finances :	21
V.3. Alignement à la stratégie du Bailleur FIDA pour la gestion des savoirs :.....	22
V.4. Alignement aux thématiques transversales du projet et du Programme FIDA en RDC :	23
V.4.1. Le Genre, l'autonomisation de la femme et l'inclusion sociale :	23
V.4.2. Les jeunes :	24
V.4.3. La nutrition :	24

V.4.4. Les Peuples autochtones (PA) :	24
V.4.5. Les personnes en situation de handicap (PSH) :	25
V.4.6. Le Changement climatique :	25
VI. Objectifs de la Stratégie GSC du projet AVENIR	26
VI.1. Objectif global :	26
VI.2. Objectifs spécifiques :	26
VII. Théorie de changement	27
VIII. Schéma global de la Stratégie GSC :	30
IX. Plan global de mise en œuvre de la stratégie GSC	39
X. Plan de mise en œuvre de la Stratégie GSC pour l'année 2025	48
XII. Plan médias/Communication	57
XIII. Les Outils de suivi de la mise en œuvre de la GSC et procédure d'usage	66
XIV. Tableau de Suivi et d'évaluation des Indicateurs de la Stratégie de gestion de savoir et de communication du projet AVENIR	67
XV. Risques et mesures de mitigation :	71
XVI. Besoins ressenties en Equipements	71
XVII. Ressources humaines et Coordination :	73
XVIII. Les Alliances ou partenariats stratégiques pour soutenir quelques actions de cette SGSC	75
XIX. Notes supplémentaires sur certains canaux de communication et actions retenues au titre la communication interne et externe	75
a) Notes supplémentaires sur certains canaux de communication	75
Les canaux digitaux :	75
Les médias traditionnels	78
Les Canaux hors médias et off line :	79
Evénements :	82
b) Tableau-résumé de classification de ces canaux pour la communication interne et externe	84
c) Tableau-résumé de Fiches/ outils complémentaires	86
Annexe	89
Annexe 1. Rapport Synthèse et analytique de la mission de collecte des données pour l'élaboration de la Stratégie de gestion des savoirs et communication (GSC) du projet AVENIR.	89
Annexe 2. Document Outils – Fiches d'appui à la mise en œuvre de la stratégie de gestion des savoirs (GSC) du projet AVENIR.	89

Sigles et Abréviations :

AFD	: Agence Française de Développement
AVENIR	: Autonomisation par la Valorisation de l'Entrepreneuriat agricole et rural sensible à la Nutrition, Inclusif et Résilient
BD	: Bande dessinée
BI	: boîte à image
CEP	: Champ école paysan
CIMO	: Ciné mobile
CLER	: Comité locale d'Encadrement rural
COVID	: Coronavirus Disease
CRAD	: Conscientisation, Responsabilisation, Appropriation et Durabilité
CSPP	: Cellule de Suivi des Projets Programmes
DANTIC	: Direction Archives et Nouvelles Technologie de l'Information et de la Communication
DICO	: Dialogue Communautaire
EGA	: Etats Généraux de l'Agriculture
FAO	: Fonds de Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture
FEC	: Fédération des Entreprise du Congo
FIDA	: Fonds International pour le Développement de l'Agriculture
FONADA	: Fonds Nationales de Développement de l'Agriculture
FOP	: Fédérations des Organisations Paysannes
FOPKKAM	: Fédérations des Organisations paysannes du Kwilu, Kwango et Maïdombe
GEF	: Global Environment Facility
GIE	: Groupement d'intérêt économique
GSC	: Gestion des Savoirs et Communication
HS	: Histoire de succès
ICTD4D	: Information and Communication Technologies for Development
NCL	: Note de capitalisation des leçons
OIF	: Organisation Internationale de la Francophonie
ONU	: Organisation des Nations Unies
OS	: Objectif spécifique
OSC	: Organisation de la société civile
PA	: Peuples autochtones
PB	: Policy Breifing
PFNL	: Produits forestiers non ligneux
PIB	: Produit Intérieur Brut
PNSMN	: Plan National et Stratégique Multisectoriel pour la nutrition
PSH	: Personnes en situation de handicap
PTF	: Partenaires Techniques et Financiers
RDC	: République Démocratique du Congo
RH	: Ressources humaines
RTNC	: Radio et Télévision Nationale du Congo
SGSC	: Stratégie de Gestion des Savoirs et Communication
SIG	: Système d'information géographique
TEP	: Tribune d'expression populaire
TV	: Télévision
UGP	: Unité de Gestion du Projet
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNICEF	: Fonds des Nations Unies pour l'enfance
WWF	: World Wildlife Fund

Liste de schémas :

Schéma 1. : Résumé des objectifs du projet

Schéma 2. Résumé approche CRAD

Schéma 3. Domaines d'action de la Stratégie GSC de FIDA

Schéma 4. Equipe organisation GSC

Liste des Tableaux :

Tableau 1. Eléments SWOT Equipe du projet

Tableau 2. Eléments SWOT Acteurs Etatiques

Tableau 3. Eléments SWOT Fédérations et Organisations paysannes

Tableau 4. Eléments SWOT Médias – Radios Communautaires

Tableau 5. Schéma Global de mise en œuvre de la Stratégie GSC AVENIR

Tableau 6. Plan Global de mise en œuvre de la Stratégie GSC AVENIR

Tableau 7. Chronogramme de mise en œuvre de la Stratégie pour l'année 2025

Tableau 8. Plan médias – Communication

Tableau 9. Outils de suivi de la mise en œuvre et procédure

Tableau 10. Tableau de Suivi-Evaluation des indicateurs

Tableau 11. Risques et mesures de mitigation

Tableau 12. Quelques exemples de logiciels de gestion des savoirs.

Tableau 13. Résumé classification des canaux de communication.

Tableau 14. Résumé fiches - outils complémentaires.

I. Introduction :

I.1. Aperçu général sur le projet :

I.1.1. Intitulé, tutelle administrative et Financement du projet

Le projet d'« **Autonomisation par la Valorisation de l'Entrepreneuriat agricole et rural sensible à la Nutrition, Inclusif et Résilient au Climat** » (AVENIR) est un projet du Gouvernement congolais piloté sous l'autorité administrative du Ministère de l'Agriculture et de la Sécurité Alimentaire. Il bénéficie du financement du Fond International pour le Développement de l'Agriculture (FIDA), de l'Agence Française de Développement (AFD) et du Fonds pour l'Environnement Mondial/Global Environment Facility (GEF).

- **Zone de couverture et finalité :**

Le projet AVENIR est mis en œuvre sur une période de 7 ans (2023-2030) dans les quatre provinces entourant Kinshasa (Kongo Central, Kwango, Kwilu, Mai-Ndombe) et la périphérie de Kinshasa. Les interventions bénéficieront à 450 000 ménages ruraux, soit 2,6 millions de personnes. Au moins 50% des femmes et au moins 50% des jeunes seront ciblés.

Le Projet vise à augmenter, à hauteur de 30%, les revenus de 80% des producteurs/rices des zones d'intervention, avec une augmentation de 30% des rendements des principales spéculations, tout en assurant que 50% des ménages a amélioré sa sécurité nutritionnelle ; il vise aussi à réhabiliter 670 km de pistes rurales et 15 ports fluviaux et à moderniser 21 marchés territoriaux existants pour permettre une augmentation de 30% de la commercialisation des excédents agricoles, portée par 8 500 initiatives d'entrepreneuriat rural et agricole, principalement conduites par des organisations de producteurs-rices (coopératives), des femmes et des jeunes qui auront été soutenues dans les différentes chaînes de valeur agricoles (dont 30% à haute valeur nutritionnelle).

- **Le coût total du projet et répartition par composante :**

- Coût global : est de 213,5 millions d'USD, (soit 199,6 millions d'EUR) :
- Répartition :
 - **La composante 1 « Transformation de l'agriculture familiale et entrepreneuriat agricole et rural »** pour 116,5 millions d'USD (108,9 millions d'EUR) soit 54 %),
 - **La composante 2 « Désenclavement durable des marchés territoriaux »** pour 80,7 millions d'USD (75,5 millions d'EUR) soit 38%
 - **La composante 3 « Gestion et coordination du Projet »** pour 16,3 millions d'USD (15,2 millions d'EUR), soit 8%.

- **Les sources de financement sont les suivantes :**

- le FIDA : 45,2 millions d'USD (21,2%), dont les allocations PBAS pour 40,7 millions d'USD et MARE pour 4,5 millions d'USD;
- L'AFD : 50 millions d'EUR (53,5 millions d'USD, 25,1%), mobilisés à 80% sur prêt souverain concessionnel et à 20% sur subvention ;
- Le gouvernement de la RDC : 19,0 millions d'USD (8,9%);
- Les bénéficiaires : 38,8 millions d'USD, dont 31,9 millions d'USD par l'intermédiaire d'institutions financières sous forme de prêts (14,9%) et d'autofinancement pour 6,9 millions d'USD (3,2%);
- Le Fond : l'Environnement Mondial (FEM8 en cours d'instruction) pour un total de 17,52 millions d'USD (8,2%) (dont Ecosystem restoration pour 10,66 millions d'USD et Critical Forest biome pour 6,86 millions US\$) et un montant de 39,58 millions d'USD (18,5 %) qui sera couvert par la prochaine allocation PBAS 2025-2027.

I.1.2. Objectifs du projet :

L'objectif global du Projet est de contribuer à la réduction de la pauvreté rurale et à l'amélioration de la nutrition des populations rurales des provinces entourant Kinshasa.

L'objectif de développement est de soutenir la transformation durable de l'agriculture familiale, y compris une meilleure gestion des ressources naturelles contribuant à l'atténuation du changement climatique, l'amélioration des revenus et la diversité alimentaire des ménages ruraux des provinces entourant Kinshasa.



Figure 1. Résumé Objectif du projet

I.1.3. Structure du projet :

Le projet est structuré en deux **composantes techniques** à effets et impacts mesurables au travers des indicateurs du cadre logique et une troisième composante de coordination et de gestion.

- La composante 1 : « **Agriculture Familiale et Entrepreneuriat Agricole et Rural** »,
- La composante 2 : « **Désenclavement et marchés territoriaux** »
- La composante 3 « **Coordination et gestion du Projet, suivi-évaluation et gestion des savoirs** ».

I.1.3.1. La composante 1 "Agriculture Familiale et Entrepreneuriat Agricole et Rural" : Elle comporte 4 sous composantes :

- ✓ Sous Composante 1.1: **Gestion responsable des ressources naturelles** : Plan stratégique d'aménagement du territoire (PSAT), forêts communautaires, pêche responsable, l'utilisation des Produits Forestiers Non Ligneux (PFNL), l'Accès sécurisé et inclusif au foncier) ;
- ✓ Sous composante 1.2: **Gestion durable des bassins de productions** : Champs Ecoles Paysans (CEP): agroécologie, agroforesterie, intégration agriculture-élevage, énergie-essences à croissance rapide, production semencière ; petite mécanisation) ;
- ✓ Sous-composante 1.3 **Amélioration de la sécurité nutritionnelle familiale et appui à l'autonomisation des femmes** : amélioration des régimes alimentaire des ménages, éducation nutritionnelle en prévention de la malnutrition chronique, kit jardin, accès à l'eau potable, alphabétisation fonctionnelle ;
- ✓ Sous-composante 1.4: **Entrepreneuriat agricole et rural inclusif** : Entrepreneuriat agricole et rural des femmes, des jeunes, des PA, des PSH et des coopératives agricoles dans les bassins de production (mécanisation, plantation, petite irrigation, activités post-récoltes... et autour des marchés (transformation, stockage, conditionnement, commercialisation, services connexes...) et amélioration des conditions d'accès

au financement rural avec les Institutions Financières: financement à cout partagés: plan d'affaires bancables, dépôt à terme en garantie, crédit taux négocié (risque moindre). Son objectif est de dynamiser les bassins de productions agricoles alimentant les marchés de demi-gros, par une augmentation de la production intégrée dans une approche de planification territoriale visant la conservation et l'utilisation raisonnée des ressources naturelles, en parallèle à l'inclusion des groupes vulnérables et à l'amélioration de la sécurité nutritionnelle, et par un appui aux initiatives entrepreneuriales principalement des jeunes et des femmes. Les résultats attendus sont les suivants : (i) 96 Groupements contribueront à l'utilisation et la gestion durable de 293 000 ha dont 250 000ha de forêts communautaires ; (ii) 63 000 producteur/trices familiaux renforceront leur résilience au changement climatique et amélioreront leur niveau de production agricole ; (iii) 50 000 ménages amélioreront leur situation nutritionnelle ; (iv) 8 500 entreprises agricoles et rurales fonctionneront de manière rentable. Il faut noter que le projet vise dans son objectif global à toucher 50% de femmes, 50% de jeunes, 5% de personnes handicapées et 0,5% de peuples autochtones dans l'ensemble du projet (dont au moins 20% par rapport aux bénéficiaires de la province de Maïndombe).

I.1.3.2. La composante 2 : désenclavement et des marchés territoriaux :

Elle est axée sur le désenclavement et l'accessibilité aux marchés territoriaux et s'organise en deux sous-composantes :

- Sous-composante 2.1: Réhabilitation d'infrastructures économiques (marchés territoriaux : articulation entre marchés de demi-gros (7) et marchés de collecte (14) ; 670 km de pistes de desserte d'accès aux marchés) et embarcadères fluviaux (15) ;
- Sous-composante 2.2: Planification, gestion et maintenance des infrastructures économiques (Implication des utilisateurs des secteurs privé et coopératif (cadre de consultation interprofessionnel, GIE, CLER..., Partenariats public-privé locaux de gestion des infrastructures, l'accompagnement des organisations de producteurs sur les marchés, Accompagnement des OSC assurant l'inclusion de l'accès au marché)

L'approche de développement territorial intégré repose sur une continuité géographique des interventions afin que les investissements dans les provinces du Kongo Central, Kwango, Kwilu, Mai-Ndombé (marchés territoriaux, routes rurales d'accès aux marchés, quais fluviaux) favorisent la mise en place d'une logistique permettant l'écoulement des excédents agricoles vers les marchés urbains dont celui de Kinshasa. La réalisation de ces infrastructures économiques impliquant des acteurs économiques locaux organisés devra permettre une augmentation d'au moins 30 % des transactions commerciales de produits agricoles. Des dispositifs de gestion juridiquement reconnus impliquant les opérateurs économiques, dont les unions de producteurs, en garantiront l'accès public, l'utilisation et la maintenance.

I.1.3.3. Composante 3 « Coordination et gestion du Projet, suivi-évaluation et gestion des savoirs ».

Cette composante assure la coordination globale du projet et les relations administratives et stratégiques avec toutes les parties prenantes. C'est dans ce cadre que pour les activités relatives à la communication et gestion des savoirs, le projet AVENIR avait procédé au recrutement d'un consultant spécialiste en communication et gestion des savoirs. Le présent document est le résultat du travail réalisé par le Consultant à la suite d'une large consultation des parties prenantes organisées du 15 Août au 15 septembre 2024.

I.2. Quelques Eléments du contexte du pays :

La République démocratique du Congo (RDC) est un vaste territoire au Centre de l'Afrique avec une superficie de 2 345 410 km². Le pays possède 80 millions d'hectares de terres arables, dont 1% sont cultivées. Il possède la deuxième plus grande forêt tropicale du monde couvrant 125 millions d'hectares. La RDC figure paradoxalement parmi les pays en situation de fragilité. La RDC figure parmi les cinq nations les plus pauvres du monde. En 2023, environ 74,6 % des Congolais vivaient avec moins de 2,15 dollars par jour¹.

¹ <https://www.banquemondiale.org/fr/country/drc/overview>

L'économie est dominée par l'exploitation minière et forestière et l'agriculture ne fait pas encore l'objet d'investissements publics adéquats. Les nombreux conflits qui ont affecté le pays ont entraîné un déclin significatif de l'activité économique.

Depuis 2020, la pandémie de COVID-19 a fortement affecté la croissance économique du pays, descendant à 0,8% du taux de croissance du PIB qui avait été estimé à 4,5% pour la période 2019-2024. Le gouvernement a dû financer des mesures d'atténuation coûteuses, qui ont entraîné une aggravation du déficit budgétaire et une augmentation de la dette publique. Avec la guerre en Ukraine, la RDC n'est pas non plus épargnée par la hausse des prix des denrées alimentaires, des fertilisants et de produits pétroliers qui affecte le pouvoir d'achat des consommateurs. Malgré les difficultés liées au contexte, les perspectives économiques de la RDC sont positives.

Après avoir atteint un pic de 8,9 % en 2022, la croissance du PIB réel en RDC est restée robuste à 7,8 % en 2023, soutenue par un secteur minier dynamique, qui a progressé de 15,4 % contribuant à environ 70 % de la croissance globale en 2023. La production agricole a ralenti à une croissance de 2,2 % en 2023 (contre 2,4 % en 2022). Du côté de la demande, la croissance a été tirée par l'investissement privé et les exportations, tandis que les pressions inflationnistes ont entraîné une contraction de la consommation privée, potentiellement impactant la réduction de la pauvreté. Le déficit du compte courant s'est détérioré à 6,3 % du PIB en 2023, contre 4,9 % en 2022, en raison de la hausse des prix à l'importation. Le taux de change s'est déprécié de 21,6 % en 2023 et l'inflation a accéléré à 19,9 % en moyenne en 2023 (contre 9,2 % en 2022)².

La croissance du PIB devrait se modérer à 6 % en 2024 et se stabiliser autour de 5,8 % sur la période 2025-26, tirée par le secteur minier. Avec le secteur agricole employant plus de 60 % de la main-d'œuvre en RDC, la vulnérabilité de l'économie aux risques liés au changement climatique (inondations, sécheresses) est substantielle.

En termes de développement humain, la RDC est classée 175e sur 189 pays, les longues années d'instabilité politique n'ayant pas permis de créer un cadre adéquat pour les investissements dans les services sociaux de base et pour l'application de mesures politiques favorables à une croissance inclusive et durable.

La pauvreté touche davantage les femmes avec un indice d'inégalité entre les sexes de 0,617, ce qui la classe au 150e rang sur 159 pays. Les femmes, victimes d'inégalités et de conflits dans le pays restent dans une situation de précarité chronique.

La fragilité du pays est caractérisée par de multiples défaillances de l'appareil de l'État :

- une faible capacité d'administration et de services publics ;
- un système de décentralisation récent mais désorganisé avec une concentration du pouvoir au niveau central et une capacité d'intervention limitée des gouvernements provinciaux,
- la dislocation des structures socio-économiques de base,
- le faible dynamisme du secteur privé formel,
- la faible capacité de la société civile,
- la faiblesse de la gouvernance, de la lutte contre la corruption et le respect des droits de l'homme;
- le faible niveau d'investissement public.

Rappelons ici que trois de quatre provinces couvertes par le projet AVENIR sont issues du découpage territorial de mars 2015³ et sont donc fortement marqués par les défaillances évoquées ci-haut. Il y a lieu de noter qu'en plus de la pauvreté et les limites criant d'infrastructures de base, cette partie du pays dans la région du Grand Bandundu est affectée par l'activisme des milices « Mobondo » depuis juin 2022. Plusieurs démarches de paix

²<https://www.banquemondiale.org/fr/country/drc/overview>

³Loi organique n°15/006 du 25 mars 2015 portant fixation des limites des provinces et de la ville de Kinshasa.

menées pour arriver à mettre ensemble les communautés Teke et Yaka à la base de ces violences, n'ont pas réussi jusqu'à ce jour, à neutraliser totalement ce mouvement qui peut entraver les activités du projet.⁴

II. Approche méthodologie pour l'élaboration de la stratégie de Gestion des savoirs et Communication du projet AVENIR

La démarche méthodologique d'élaboration du présent document de stratégie de gestion des savoirs et de communication (GSC) pour le projet AVENIR a été basée sur une réflexion participative. La méthodologie a consisté à procéder par l'organisation d'une série de concertations auprès de différentes parties prenantes.

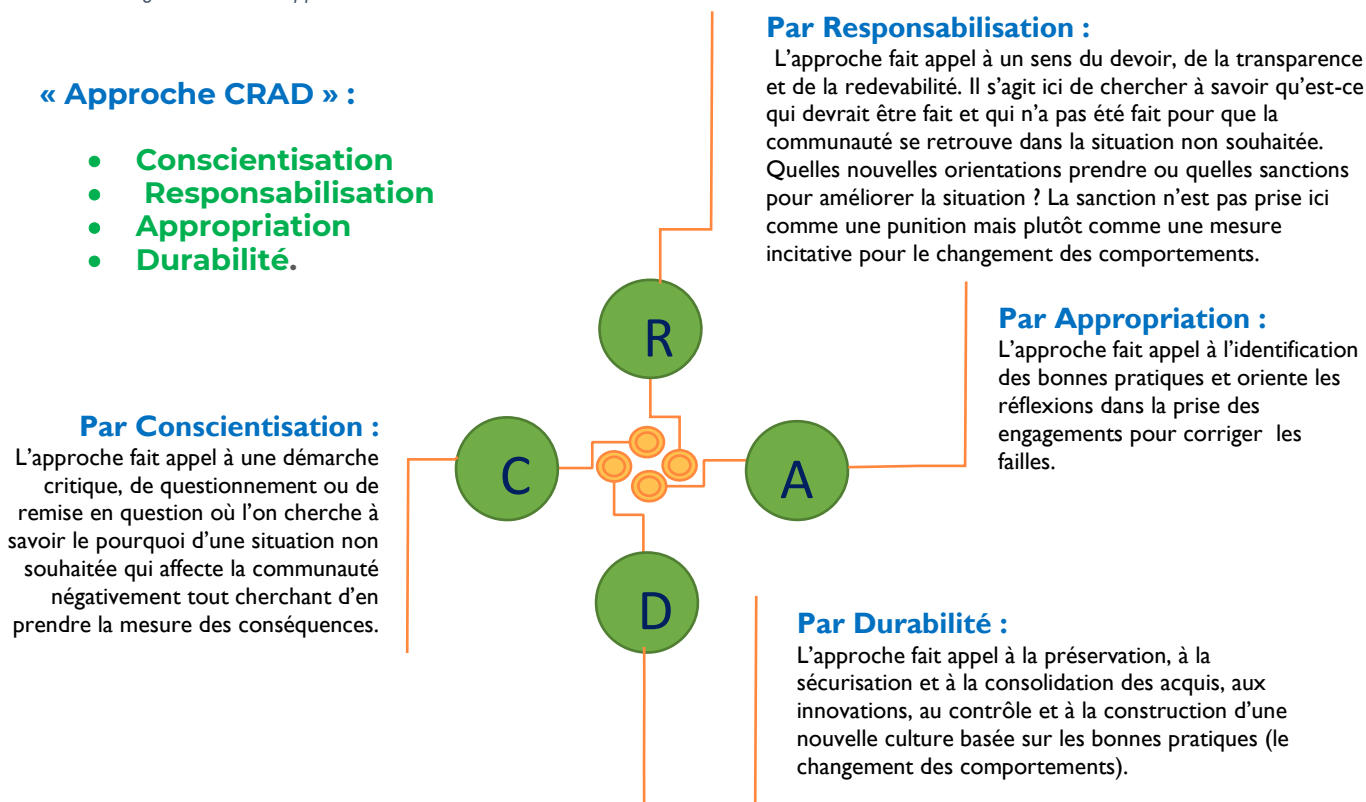
L'équipe du projet, les bénéficiaires et d'autres acteurs parties prenantes rencontrés ont été sensibilisés pour s'impliquer dans la démarche d'élaboration du document en y apportant leurs contributions. Il a été question de sensibiliser tous ces acteurs pour comprendre que **la SGSC fait partie intégrante du projet et qu'elle nécessite une implication de toutes et de tous pour une meilleure exécution et appropriation du projet.**

Ainsi, la démarche d'élaboration de la SGSC visait à impliquer dès le départ, tous ces acteurs parties prenantes dans le processus en se basant sur l'approche « CRAD » : **Conscientisation - Responsabilisation – Appropriation – Durabilité.**

- **Par Conscientisation** : l'approche fait appel à une démarche critique, de questionnement ou de remise en question à travers laquelle l'on cherche à savoir le pourquoi d'une situation non souhaitée (qui affecte la communauté négativement) tout en cherchant d'en prendre la mesure des conséquences.
- **Par responsabilisation** : l'approche fait appel à un sens du devoir, de la transparence et de la redevabilité. Il s'agit ici de chercher à savoir qu'est-ce qui devrait être fait et qui n'a pas été fait pour que la communauté se retrouve dans la situation non souhaitée. Quelles nouvelles orientations prendre ou quelles sanctions pour améliorer la situation ? La sanction n'est pas prise ici comme une punition mais plutôt comme une mesure incitative pour le changement des comportements.
- **Par Appropriation** : l'approche fait appel à l'identification des bonnes pratiques et oriente les réflexions dans la prise des engagements pour corriger les failles.
- **Par Durabilité** : l'approche fait appel à la préservation, à la sécurisation et à la consolidation des acquis, aux innovations, au contrôle et à la construction d'une nouvelle culture basée sur les bonnes pratiques (le changement des comportements).

⁴ <https://actualite.cd/2024/07/16/resurgence-dattaques-des-miliciens-mobondo-le-vpm-de-la-defense-en-tournee-dans-la>

Figure 2 Schéma Approche CRAD



Il y a lieu de souligné que cette approche a été proposée par le consultant dans les termes de références de la mission et a été validée par l'équipe du projet lors de la réunion de négociation pour la contractualisation et à la suite du rapport de démarrage.

Toujours dans l'esprit de cette approche, le consultant a procédé à l'exploitation de la documentation qui a été mise à sa disposition pour mieux comprendre le projet et les attentes de l'équipe du projet par rapport à la mission. Les concertations ont été organisées du 15 août au 15 septembre 2024 dans les quatre provinces du projet et à Kinshasa. Toutes les rencontres tenues ont permis de toucher dans l'ensemble, des membres des équipes du projet, les membres de la société civile (fédérations et unions des agricultures, organisations des jeunes, des représentants des médias, une association de peuple autochtone), les représentants des services étatiques techniques et déconcentrées et les représentants de deux autres projets parmi ceux qui sont sous tutelles du ministère de l'Agriculture. Au total 186 personnes ont été touchées dont 126 hommes (soit 67, 74%) et 60 femmes (soit 32, 26%).

Bien qu'il était prévu un guide d'entretien pour chaque rencontre, les échanges se déroulaient plutôt de manière décontractée et prenait à chaque fois la forme d'un workshop autour de chaque concept de l'Approche « CRAD ». Par la même occasion, le consultant a eu à faire de l'observation directe pour comprendre certaines situations non révélées dans les échanges. C'est le cas par exemple de la visite au champ communautaire d'une coopérative agricole dans la Province du Congo Centrale, de la visite dans le village Bobangi à la rencontre des PA dans la province du Maïndombe, la visite des installations des quelques médias (à Kikwit et à MbanzaNgungu).

Différents aspects ont été abordés pendant les échanges et ont permis de recueillir des informations pertinentes qui ont orienté l'élaboration du présent document.

- **Pour les équipes du projet :** les échanges ont permis de faire le tour d'horizon sur :
- l'organisation et le fonctionnement du service de gestion des savoirs et communication
 - les attentes par rapport à la mission du consultant
 - l'intérêt et les perspectives de mise en œuvre de la stratégie de GSC

- Les contraintes possibles par rapport à la mise en œuvre de la stratégie et les voies de mitigations, ...
- **Pour les acteurs étatiques** : les échanges ont permis de questionner :
 - Leur niveau de connaissance du projet
 - Le fonctionnement des systèmes de gestion des savoirs et de communication au sein de leurs institutions respectives et leurs attentes vis-à-vis du projet AVENIR afin d'améliorer la communication sur les thématiques du projet
 - Les contraintes pour la population d'accéder aux informations fiables sur les thématiques du projet et leurs propres contraintes pour fournir ces informations.
 - Les améliorations attendues ou souhaitées,
 - La coordination, ...
- **Pour les équipes des autres projets sous tutelles du Ministère de l'Agriculture et sécurité alimentaire** : les échanges ont permis de faire le point sur :
 - Ces projets et les synergies possibles avec le projet AVENIR
 - Le Système de communication et Gestion des savoirs autour de ces projets
 - Les Contraintes en matière de communication et gestion de savoir et notamment autour des thématiques du projet AVENIR
 - La coordination,
- **Les Fédérations/unions paysannes, Organisation des jeunes, des femmes et les PA et PSH** : Les entretiens ont permis de scruter les aspects liés à :
 - La connaissance du projet, les canaux par lesquels les informations sur le projet ont été obtenues, la manière dont elles ont été disséminées au niveau de la base,
 - Les interactions avec l'équipe du projet et avec les services étatiques,
 - Les besoins en information et les réponses attendues du projet
 - Les propositions sur les canaux les plus adaptées pour accéder aux informations
 - Les contraintes dans les milieux pour accéder aux informations et notamment pour les femmes et les groupes vulnérables,
 - Les pratiques locales favorables à une meilleure communication et gestion des savoirs notamment sur les thématiques du projet
 - Les systèmes de communication et des gestions de savoir dans le cadre des précédents projets déjà implémentés ou dont ils ont été bénéficiaires
- **Pour les médias (les radios communautaires en particulier)** : les échanges ont permis d'aborder les aspects suivants :
 - La connaissance du projet
 - Les canaux par lesquelles ils reçoivent les informations sur le projet,
 - Le niveau d'accès aux informations publiques notamment dans le cadre des thématiques du projet AVENIR
 - Les mécanismes d'interaction développés par ces médias pour favoriser la participation du public dans la production ou dans le débat autour de ces thématiques
 - Les mécanismes courants de gestion des savoirs au niveau des médias,
 - La collaboration des médias et l'équipe du projet AVENIR ainsi que les attentes y relatives,
 - Les besoins et les contraintes pour le public pour accéder aux informations de qualité notamment sur les thématiques du projet,
 - Les besoins et les contraintes des médias pour fournir ces informations au public.

Un rapport complet résumant les observations et les conclusions de ces concertations a été élaboré soumis à l'équipe du projet. Ce rapport sert de base à l'élaboration de la présente stratégie. Le point ci-dessous présente les éléments d'analyse SWOT extrait de ce rapport.

III. Eléments d'analyse SWOT Ressortis des entretiens par rapport à la nécessité d'une stratégie de GSC :

III.1. Au Niveau de l'Equipe du projet :

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Le processus de recrutement du consultant en charge d'élaboration de la SGSC a été bouclé et la mission lancée - Quelques outils de communication et de visibilité du projet ont été mis en place (panneaux, dépliant, t'short, Gilet, création de différents comptes du projet sur les réseaux sociaux, ...) - Des activités publiques de lancement et du projet ont été réalisées (Ateliers de lancement, émissions radios et tv, ...) - Quelques mécanismes de communication internes ont été mises en place (Création des mails professionnels, création des groupes WhatsApp, Systématisation des réunions d'équipes, ...) - Volonté de la coordination (management) du projet de produire des résultats probants et de réussir ensemble ; - Ressources financières disponibles; - Collaboration avec quelques services étatiques pour l'échange d'informations - Lancement du processus de contractualisation avec les médias pour accompagner le projet ; - Présence dans l'UGP d'un spécialiste en communication & gestion des savoirs, d'un spécialiste en Nutrition, d'un spécialiste en Genre, jeunes et inclusion sociale, d'un spécialiste en ingénierie sociale, en entrepreneuriat et d'un spécialiste en Suivi et Evaluation (S&E) ; - Présence de l'UGP et équipes d'antennes proches des bénéficiaires. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'absence des chargées de communication et gestion de savoir au niveau des antennes - Risque de surcharge et de faible efficacité pour les membres des équipes terrain (Antennes) sollicités pour suppléer aux charges de communication et gestion des savoir en plus des tâches liés à leurs cahiers de charges officiels - Trop de messages sur les pancartes de visibilité du projet (au niveau des Bureau et d'autres espaces publics) - Retard dans l'acquisition des équipements de travail (Equipements informatiques, ...) - Absence des plates formes communes de stockages d'information (Cloud) - Absence des adresses mails professionnels groupés/Staff pour faciliter les échanges mails sur des sujets d'intérêts commun) - Non maîtrise du processus de gestion des savoirs pour le staff - Absence de formation de base pour les membres des équipes sollicités pour contribuer dans les activités de communication du projet ; - Absence d'équipements adéquats et moderne pour la capture d'images et d'équipements de Visio conférence pour les réunions en ligne.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Engagement du Ministère de l'agriculture et sécurité alimentaire à piloter le projet de mains de maitres ; - Engagement de partenaires techniques et financiers à accompagner le projet ; - Existence d'un document de stratégie de Gestion des savoirs au niveau du programme du Bailleur FIDA - Contact existant avec les animateurs d'autres projets FIDA ayant déjà fait l'exercice d'élaboration d'un document de gestion des Savoirs et de communication - Volonté affichée du gouvernement pour structurer la communication autour des projets de développement - Existences des médias intéressés par couverture des activités du projet (notamment les radios communautaires) - Existences d'autres projets du même secteur ayant déjà lancé des processus d'élaboration des documents de stratégies de communication - Ouverture des services techniques de l'état pour contribuer à communiquer sur les thématiques du projet - Existence des quelques mécanismes de communications usuels au niveau des communautés et des organisations paysannes. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'enclavement de certaines zones de couverture du projet - Le faible niveau de couverture internet et téléphonique dans certaines parties de la zone du projet - Les difficultés de mobilités dans certaines zones du projet - Le disfonctionnement et le manque des moyens de travail pour certaines institutions publiques qui pouvaient faciliter le processus de GSC pour le projet - Le faible niveau de coordination pour la communication autour des projets du secteur de l'agriculture - Mauvaise communication autour des projets précédents dans certaines zones du projet

Tableau 1. Eléments SWOT Equipe Projet

III.2. Au niveau des acteurs étatiques :

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Existences de mécanismes de gestion des savoirs et de communication (sites webs, plates formes des réseaux sociaux, services spécialisés,...) - Existence des équipes communication au niveau des différents ministères en lien avec le projet - Existence d'une volonté politique de mieux communiquer sur les projets de développement - Existence au Niveau du Ministère de de Développement rural d'un Service National d'information rurale avec quelques stations des radios communautaires opérationnelles dans certaines zones du projet - Début de réflexion pour mettre en place un mécanisme de coordination des services des communications autour des projets du secteur de l'agriculture - Existence au Ministère de l'Agriculture et sécurité alimentaire d'un service de vulgarisation agricole - Stratégie de communication du Service de Suivi des Projets au sein du Ministère des Finances (en attente de validation) - Stratégies de Communication déjà élaborés pour certains projets et sur certaines thématiques, 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque criant des outils de travail - Absence d'un programme de formation pour le renforcement des capacités des équipes en charges de communication sur les projets du Gouvernement - Le Site web du Ministère de l'Agriculture et sécurité alimentaire non fonctionnel - Manque des moyens financiers pour couvrir les charges des services de communication - Absence d'une stratégie nationale de gestion de savoir et de communication sur l'agriculture - Dépendance des financements des bailleurs pour maintenir le site web du Ministère de l'Agriculture et de la sécurité alimentaire⁵ - Les difficultés de coordination entre les Services de communications au niveau des ministères et de provinces et de provinces vers les territoires - Absence de mécanismes pour contraindre les fausses informations à la fois sur le fonctionnement des institutions que sur les projets portées par ces dernières et les politiques nationales de développement.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Intérêt des bailleurs à intégrer le volet gestion de savoirs et de communication dans les projets comme axe stratégique permettant à contribuer à l'appropriation des projets par les bénéficiaires - Les évolutions technologiques - La volonté affichée pour les nouvelles autorités des différents ministères en lien avec l'agriculture, de mettre la communication au centre des dispositifs de gestion des projets. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les limites de communication sur les stratégies de durabilité des projets du gouvernement après l'appui des bailleurs - L'enclavement des zones de couverture des projets - Le faible niveau de couverture internet et téléphonique dans certaines parties du pays et notamment les zones rurales Les difficultés de mobilités dans certaines zones du pays - La prolifération des fausses informations

Tableau 2. Eléments SWOT Acteurs Etatiques

III.3. Au niveau des Fédérations et organisations paysannes et agricoles (Société civile) :

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Existence de quelques initiatives de gestion des savoirs et de communication au niveau de chaque structure (Système d'archivage des documents, rédaction des modules de formation, présences sur les réseaux sociaux, existence d'un bulletin d'information (cas de la FOPAKKAM), ... - Expérience des précédents projets ayant contribué à la mise en place de quelques petites initiatives de communication et de gestion des savoirs ; - Disponibilité de l'expertise interne pour communiquer sur certains sujets, 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence d'une orientation claire et structurée pour en matière de gestion des savoirs et communication - Manque d'un plan de capitalisation des acquis des anciens projets - Difficulté de maintenir une collaboration durable avec les médias - Insuffisance en équipement de communication - Difficulté de mobilité sur le terrain notamment dans les zones éloignées

⁵ Au Cours d'une cérémonie officielle, le site du MINAGRI remise en place avec l'appui de la FAO était rendu accessible à travers le lien www.minagri.gouv.cd. Son administration et sa gestion étaient confiées aux experts de la Direction Archives et Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (DANTIC) du Ministère de l'Agriculture. Le Directeur de Cabinet Adjoint du Ministère de l'Agriculture, Albert Kongolo, Représentant le Ministre de l'Agriculture à cette cérémonie, avait promis l'implication dudit Ministère dans la pérennisation du site et avait félicité les apports de toutes les parties dans le long processus qui s'était achevé avec l'effectivité de la relance de cet outil stratégique de communication. (<https://fonaredd-rdc.org/transparence-lancement-du-site-internet-du-ministere-de-lagriculture-avec-lappui-de-la-fao/>). Lors de nos entretiens pour l'élaboration de ce document, il nous avait été fait savoir malheureusement que le Ministère de l'Agriculture n'avait pas été en mesure de maintenir le site après le financement.

<ul style="list-style-type: none"> - Forte demande des membres pour les informations - Régularité des réunions pour se donner des nouvelles - Organisations régulière des campagnes de sensibilisation - La participation de la population aux campagnes de sensibilisation - Les partenariats avec quelques bailleurs qui acceptent de soutenir des activités de sensibilisation - Collaboration avec les radios locales - Implication des autorités locales dans les activités de sensibilisation - Existence des espaces communautaires pour des rencontres - Possibilité de faire passer des messages à travers les églises - Implication et prise de responsabilité par les femmes dans les activités des organisations - Implication des motards dans les activités de sensibilisation notamment dans les endroits difficilement accessibles et moins couverts par les réseaux téléphoniques et internet - Des visites d'échanges entre associations - Adhésion dans plusieurs plateformes nationales pour renforcer les capacités des associations locales 	<ul style="list-style-type: none"> - Le niveau d'instruction de certains membres des organisations - Participation limitée des femmes dans le débat sur certains sujets - Stigmatisation de certains membres des organisations ou de la communauté - Rétenion des informations par certains gestionnaires des organisations - Partage avec retard de certaines informations importantes - Limitation du partage² des informations à une certaine catégorie de membres - Faible niveau de suivi de l'impact des campagnes de sensibilisation - Absence des mécanismes de vérification de certaines informations qui peuvent être pourtant dangereuse pour la vie des organisations ou pour la communauté - Absence d'une station de radio appartenant officiellement à une fédération ou organisation paysanne des agriculteurs.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Existence de quelques structures et/ou projet d'accompagnement - Intérêt pour certains médias de couvrir les activités des organisations - Disponibilité des services étatiques pour accompagner les organisations dans leurs activités de communication et sensibilisation - Disponibilité des autorités locales pour intervenir dans les activités de sensibilisation - L'engagement de l'Etat congolais à promouvoir l'entrepreneuriat agricole à travers différents projets (comme le projet AVENIR par exemple) - L'existence dans certaines zones du projet, de la station de la radio rurale sous tutelle du Ministère du Développement rural. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ressources très limitées accordées aux activités de communication dans le cadre des projets financés par les partenaires - Faible ou quasi absence de couverture des certaines zones du projet par les médias publics - Absence d'électricité dans plusieurs zones du projet - Faible absence de couverture de certaines zones du projet par les réseaux téléphoniques, internet - Le niveau de pauvreté de la population empêchant à certains ménages de disposer d'un poste radio ou d'un téléphone, - Certaines traditions empêchant encore les femmes et les jeunes filles à s'exprimer sur certains sujets ou dans certains espaces publics - Le manque d'infrastructures routières ou fluviales adéquates pour faciliter la mobilité des personnes et des biens

Tableau 3. Eléments SWOT Fédérations et Org. paysannes

III.4. Au niveau des médias locaux :

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Effort de régularité des programmes malgré les conditions difficiles de travail - Collaboration entre journalistes - Couverture des sujets d'intérêt communautaire - Collaboration avec les organisations de la société civile - Collaboration avec les structures étatiques - Capacité de travailler avec les moyens trop limités - Dévouement et disponibilité des équipes de bénévoles pour travailler dans les radios - Adaptation au contexte 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible niveau de formation pour traiter en profondeur certains sujets d'intérêt public - Possibilité limité d'accès aux formations - Moyen trop limité pour le fonctionnement - Interférence des promoteurs des médias sur la ligne éditoriale et le fonctionnement des médias au détriment du respect des principes d'éthique et de déontologie - Approches peu développées pour la participation du public au programme des radios - Faible marché de publicité pour la survie des médias - Faible capacité managériale pour viabiliser les médias - Absence des spécialisations pour les journalistes - Difficulté de se déployer sur le terrain pour couvrir certains sujets
Opportunités	Menaces

<ul style="list-style-type: none"> - Présence de quelques structures sollicitant les services de couverture médiatique - La confiance de la population vis-à-vis de médias communautaires - Le processus de développement des territoires - Le développement technologique et numérique - La disponibilité des experts dans la zone pour aider à creuser certaines thématiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence des programmes d'appui aux médias dans la région - Le contexte de pauvreté qui affecte la population - Les aléas environnementaux (foudre, ...) - L'abandon de l'appui aux radios par certains promoteurs notamment ceux qui les créent dans le contexte électoral - La libéralisation du secteur médiatique grâce à l'internet
---	---

Tableau 4. Eléments SWOT Médias-Radios Communautaires

IV. Les destinataires du présent document de stratégie de GSC

Le présent document est un outil technique à la disposition des équipes du projet AVENIR et de toutes les parties prenantes engagées dans la mise en œuvre dudit projet. C'est un outil d'orientation et de planification des activités de gestion des savoirs et de communication pour accroître l'impact du projet tout en mettant en lumière les financements du gouvernement congolais et des bailleurs des fonds pour améliorer les conditions de vie des citoyens et contribuer par ricochet, à l'atteinte des Objectifs de Développement Durable (ODD).

En effet, le projet AVENIR est un élément de réponse aux efforts consentis par la RDC et ses partenaires pour lutter contre la pauvreté en faisant de l'agriculture le moteur du développement. Il s'agit d'une initiative qui contribue à la matérialisation de « **la revanche du sol sur le sous-sol** » selon la vision du Chef l'Etat, Félix Antoine Tshisekedi⁶.

Dans le cadre de cette vision, **le secteur agricole a été positionné dans les recommandations et le plan d'action adoptés lors des seconds Etats généraux de l'agriculture (EGA) tenus en septembre 2021, comme l'un des principaux leviers d'une croissance économique durable pour éradiquer l'insécurité alimentaire et nutritionnelle et réduire la pauvreté dans le pays**⁷.

Le présent document de SGSC pour le projet AVENIR doit contribuer à orienter des actions de communication sur ce projet afin de sensibiliser tous les citoyens et tous les acteurs de la vie sociale à prendre chacun ses responsabilités et à être acteur dans la matérialisation de cette vision.

Plus spécifiquement, ce document s'adresse ou doit être à l'usage prioritaire des groupes suivants :

IV.1. Les équipes d'animation et de gestion du projet AVENIR

Sous l'impulsion du Coordinateur National du projet et la coordination du Chargé de Communication, Gestion des savoirs, SIG & ICT4D au sein de l'Unité de Gestion du Projet (UGP), **les équipes du projet devront trouver dans ce document les éléments d'inspiration, d'orientation, de planification et de coordination des actions de communication et gestions des savoirs.** Qu'il s'agisse de la communication interne ou de la communication externe ou encore du pilotage des activités de communication institutionnelle et de sensibilisation pour le changement des comportements en rapport avec les différentes thématiques du projet, ce document devra fournir les éléments de base pour guider la mise en œuvre des actions.

⁶ Union Africaine, République Démocratique du Congo, Pacte pour l'Alimentation et l'Agriculture, p3, Févr. 2023

⁷ Parmi les 105 recommandations des 2èmes Etats généraux de l'Agriculture en RDC de septembre 2021, le média en ligne actu30.cd note quelques-unes que voici : Désenclaver le bassin de production sur l'ensemble du territoire national ; Renforcer les infrastructures et logistiques d'appui à la commercialisation des produits agricoles ; Vulgariser les lois et les textes réglementaires régissant l'accès au marché agricole ; La définition et la mise en place par le gouvernement central de la politique agricole nationale avant le premier trimestre de l'année 2022 ; Développer un plaidoyer permanent pour une meilleure allocation budgétaire à raison de 10 % en se référant au rapport de Maputo ; Mettre en place un registre national d'agriculteurs ; Mettre en place le Cadastre agricole et la numérisation de ce secteur ; Renforcer l'accès à la terre aux femmes, aux jeunes et autres personnes vulnérables ; Instaurer une journée nationale de l'agriculture, à l'instar d'autres pays africains et Mettre urgemment en place le fonds national de développement agricole (FONADA).

Lors de la mission de concertation pour l'élaboration du présent document, les membres des équipes du projet rencontrés, avaient souhaité que ce document soit un outil facile à comprendre, à utiliser et le plus précis possible⁸.

IV.2. Les acteurs étatiques⁹ appuyant la mise en œuvre du projet :

Dans sa démarche de communication, **le projet AVENIR devra contribuer aux efforts du renouvellement et d'amélioration de la mise en œuvre du contrat social entre l'Etat et les citoyens**. En effet, un contrat social entre les peuples et leurs gouvernements, est un contrat qui est fondé sur la confiance et non sur la peur, sur l'inclusion et non la marginalisation, c'est un contrat qui constitue pratiquement la seule source d'accès aux services sociaux de base pour des plus démunis et qui leur garantie l'essentiel aux droits de l'homme.¹⁰ Ainsi, les personnes exerçant le mandat de services publics au nom de l'Etat ont le devoir sacré de créer, de restaurer et de maintenir la confiance entre l'Etat et sa population tout en veillant sur l'inclusion de personnes vulnérables et leurs accès aux services sociaux de base.

En se rendant disponibles comme experts, facilitateurs ou médiateurs pour favoriser aux citoyens d'avoir un accès aux informations fiables sur les thématiques du projet AVENIR (et cela en synergie avec toutes les autres parties prenantes impliquées dans la mise en œuvre du projet), les acteurs étatiques seront en train de répondre à leurs missions régaliennes et à leur engagement de servir la nation et de répondre au devoir de redevabilité envers le contribuable congolais, le citoyen et souverain primaire. Le présent document propose quelques pistes pour permettre aux acteurs étatiques impliqués ou proches de la mise en œuvre du Projet AVENIR, de disposer des outils et de renforcer leurs capacités pour améliorer le système de communication et de gestion des savoir dans le secteur agricole.

Comme il nous a été fait constater, lors de la mission de concertation, malgré la volonté et les compétences qu'ils peuvent disposer, les agents étatiques ont déploré les manquent des moyens pour rendre leurs services opérationnels et disponibles pour les populations. C'est le cas par exemple du Service National d'Information Rural (SNIR) au Ministère du Développement Rural, dépourvu des moyens pour être opérationnel sur le terrain. Les quelques stations de radios rurales qu'il avait pu mettre en place grâce à l'appui de la FOA et de l'OIF fonctionnent très difficilement à ce jour¹¹. Faisant référence à l'approche « CRAD » sur laquelle repose la logique de ce document, **renforcer les capacités ou rendre viables les institutions étatiques et recréer la confiance entre elles et les citoyens, peuvent être une des pistes dans la préparation des communautés à la pérennisation des acquis des projets de développement**.

IV.3. Les Fédérations, organisations paysannes, Associations des femmes, des jeunes et des peuples autochtones

Dans sa mise en œuvre, le projet AVENIR a opté pour la stratégie de « **Faire-Faire** ». Cela voudrait dire de façon simple, que le projet s'exécute dans une démarche de décentralisation et de délégation consciente et organisée des responsabilités de conception et de mise en œuvre des activités à des personnes ou structures reconnues pour leurs expériences et leur intégrité et qui exécutent ses responsabilités en tenant compte des besoins exprimées par la communauté et sur base d'un protocole clairement défini. Il s'agit d'une distribution concertée, acceptée et rationnelle des responsabilités et dont les modalités de fonctionnement sont consignées dans un document de convention et de protocole d'accord. Dans le cadre de l'approche CRAD, le « **faire-faire** » renvoie

⁸ Entretiens avec l'équipe de l'Antenne de Kenge et avec l'équipe de Mbanzangu.

⁹ Dans le cadre de ce document, est reconnu comme acteur étatique, tout individu qui agit dans le cadre de sa profession et de façon directe, au nom d'une entité gouvernementale. Il s'agit dans ce cas précis des fonctionnaires au sein des différents ministères en lien avec le projet AVENIR, les représentants des institutions déconcentrées, les autorités locales, les Inspecteurs territoriaux, ...

¹⁰ M. VOLKER TURK, Sous-Secrétaire général à la coordination stratégique, présentant le rapport du Secrétaire général de l'ONU intitulé « Renforcement et coordination de l'action des Nations Unies dans le domaine de l'état de droit » lors des soixante quatorzième sessions de l'Assemblée Générale de l'ONU, le 11 octobre 2019.

¹¹ Radio Munku à Mbakana, Radio Ntsemo à Idiofa, Radio Kinvuka à Kiganda et Radio Ntemo à Mbanzangu.

à la responsabilisation et à l'appropriation du projet par les communautés locales à travers les structures locales qui interviennent dans une logique de co-construction et de coresponsabilité (Agir ensemble pour le bien de tous).

En effet, la mise en œuvre de la présente stratégie de gestion des savoirs et communication, ne reposera pas seulement sur les épaules des équipes du projet. Elle sera portée également par les organisations locales partenaires de mise en œuvre du projet. Ces organisations sont en contact permanent avec la population et sont donc les acteurs de premier plan pour transmettre le message. Elles disposent des mécanismes et des habitudes de communiquer et d'interagir avec les communautés pour faire passer des messages de changement des comportements et de vulgarisation de bonnes pratiques pour le développement. Elles connaissent les canaux les plus adaptés pour toucher les communautés. Elles peuvent aider à trouver des astuces communicationnelles et de langage qui ne heurtent pas les sensibilités socioculturelles des membres de la communauté.

Les échanges développés avec certaines de ces organisations ont permis de dégager les forces et les faiblesses dans leurs systèmes de communication et des obstacles empêchant la population à accéder aux bonnes informations pour leur épanouissement notamment dans le cadre des thématiques du projet AVENIR. Le présent document sert de cadre d'orientation pour une forte responsabilisation de ces organisations dans les activités de sensibilisation et de gestion des savoirs autour du projet AVENIR. La nécessité de renforcement de leurs capacités pour être efficace devra être prise en compte dans l'alignement des activités du plan de mise en œuvre de cette stratégie.

IV.4. Les médias

La radio communautaire est définie comme un organisme de communication indépendant, à but non lucratif à propriété collective, géré et soutenu par des gens d'une communauté donnée. Elle est un outil de communication et d'animation qui a pour but d'offrir des émissions de qualité répondant aux besoins d'information, de culture, d'éducation, de développement et de divertissement de la communauté dont elle est issue¹².

L'Ordonnance-Loi n° 23/009 du 13 mars 2023 fixant les modalités d'exercice de la liberté de la presse, la liberté d'information et d'émission par la radio et la télévision, la presse écrite ou tout autre moyen de communication en République Démocratique du Congo¹³ consacre dans son chapitre 3, quinze articles répartis en quatre sections sur les radios communautaires, associatives et confessionnelles. Ceci démontre l'importance portée par l'état congolais sur les radios communautaires et associatives en tant qu'acteurs privés offrant des services publics nécessaires pour les citoyens et pour la cohésion au sein des communautés locales.

Dans les quatre provinces du projet, l'équipe du projet avait dénombré 51 stations de radios dans la province du Congo Centrale, 8 stations de radios dans la province du Kwilu (Kikwit et Masimanimba), 14 stations de radio et 3 médias en ligne dans la province du Kwango et 28 stations de radios dans la province de Maïndombe. Certaines de ces radios appelées « communautaires » ont été (à voir de plus près) créées à l'initiative des acteurs politiques qui interfèrent parfois sur la ligne éditoriale et le fonctionnement. D'autres ont été carrément abandonnées entre les mains des quelques individus peu formés, peu outillés et qui les gèrent à leur guise sans tenir compte des besoins des communautés pour lesquelles elles sont censés être au service. Tout cela ne permet pas aux communautés de s'approprier ces radios et de pouvoir s'en servir pour répondre véritablement à leur besoin en information.

Malgré ce contexte difficile dans lequel elles fonctionnent et les multiples défis auxquels elles font face au quotidien, les radios communautaires sont appréciées par les communautés. Dans les zones rurales et enclavées, elles sont les principaux canaux par lesquelles les populations accèdent aux informations. Dans des zones où la connexion internet est un luxe et une denrée par fois rares à cause d'un faible taux de pénétration de l'internet

¹² V.Adjovi Emmanuel, «La voix des sans-voix : la radio communautaire, vecteur de citoyenneté et catalyseur de développement en Afrique », revue *Africultures*, 2007/2 n° 71, p90-97

¹³ https://www.radiokapi.net/sites/default/files/2023-05/nouvelle_loi_sur_la_presse.pdf

dans le pays et de l'absence d'électricité, les radios communautaires sont des vecteurs de changement, des espaces d'unité, d'inspiration et de d'influence au sein des communautés.

Dans les quatre provinces de mise en œuvre du projet, 15 Radios communautaires ont été présélectionnées pour un partenariat visant à mettre en route les activités de communication et de sensibilisation sur le projet AVENIR (Soit, 3 radios par Zones sauf au Kwilu où c'est 5 et Kwango 4).

Lors de la mission d'identification des radios par l'équipe du projet, la Radio Rurale Ntemo de Mbanzangungu sous tutelle du Ministère du Développement Rural à travers le service National d'Information Rural était en panne et n'avait pas été sélectionnée. **Etant un instrument mis à la disposition de la communauté par l'Etat congolais et son partenaire FAO pour promouvoir l'information rurale, cette radio mérite un accompagnement du Projet AVENIR pour reprendre ses émissions, améliorer sa programmation et continuer à servir dans le cadre de la mission pour laquelle elle était créée. Renforcée, elle pourrait jouer un rôle central et de Hub pour animer des actions en synergies avec les autres médias et servir en même temps d'un mécanisme de pérennisation des acquis de la stratégie.** Lors de la visite de cette radio pendant la mission de collecte de données pour l'élaboration de cette stratégie, l'équipe de la radio avait souligné qu'il y a des discussions en cours avec l'actuel Ministre du Développement Rural pour un projet de réhabilitation de ladite radio et de renforcement de ces capacités avec en perspective, une partie TV. L'équipe du projet devrait prendre attache avec le Ministre du Développement Rural pour un échange à ce sujet.

Dans le Maïndombe, la Division provinciale du Ministère du Développement Rural avait présenté lors de la mission de concertation, un projet qu'elle avait élaboré pour l'installation d'une radio Rurale à Inongo sous le modèle de Radio Ntemo de Mbanzangungu. **Cette initiative mérite aussi d'être encouragée et soutenue dans le cadre de la mise en œuvre de cette stratégie.** Dans cette zone, où la prédominance des radios créées à l'initiative des acteurs politiques semble perceptible ; une telle radio pourrait avoir comme entre autres missions, de donner la parole aux peuples autochtones qui sont jusque-là exclus dans le paysage médiatique de la région. Des représentants des PA pourront être formés pour intégrer l'équipe de la radio et travailler dans une dynamique d'inclusion et de partage des savoirs avec les autres communautés. Dans ce cas précis, la Radio Communautaire Ndjoku¹⁴ installée dans la Réserve Forestière de Dzanga-Sangha¹⁵ en République Centrafricaine et impliquant les peuples autochtones baAka¹⁶ dans son équipe de gestion et d'animation peut être un cas d'école pour Inongo.

Dans le cadre de cette stratégie, les radios communautaires qui sont des canaux par excellence pour atteindre les communautés, auront une double mission : **contribuer à renforcer la visibilité du projet d'une part, et travailler pour impulser le processus de changement des comportements d'autres part et cela, dans une démarche de capitalisation et de partage des savoirs.** Tenant compte de leur précarité et leur besoin criant en formation, il sera judicieux dans le cadre de cette stratégie, de mener des actions de plaidoyer auprès du gouvernement et d'autres partenaires pour un appui plus conséquent et consistant en faveur du développement des radios communautaires dans cette partie du pays et en particulier dans le Maïndombe, région la plus enclavée de quatre zones du projet. **Même si le projet AVENIR n'a pas vocation de soutenir les médias, à travers une synergie avec d'autres projets ou d'autres acteurs, il peut être un catalyseur pour impulser une la mise en place d'un système de développement d'une communication et information pour le monde rural en comptant sur la durée de sa mise en œuvre.**

Il est à noter aussi que pour plus de visibilité du projet au niveau national et pour permettre à la population de Kinshasa (constituant le principal centre de consommation des produits qui viendront de la zone du projet) de suivre de bout en bout les informations sur le projet. Pour ce faire, **un partenariat avec quelques principaux médias de Kinshasa serait plus stratégique.** Tenant compte de leurs vocations et de leurs capacités de couvrir

¹⁴ <https://soundcloud.com/rfi-planete-radio/discours-formateurs-rfi-planete-radio-radio-ndjoku>, (1385) Cérémonie de danse BaAka pour l'inauguration de Radio Ndjoku à Bayanga Centraf nov15 - YouTube ; (1385) #Centrafrique: Séraphin Mawanza, alias "Convention 169", animateur à la radio Ndjoku de Bayanga - YouTube

¹⁵ <https://dzanga-sangha.org/>

¹⁶ [Les peuples autochtones BaAka de Centrafrique](#)

une plus grande étendue du territoire nationale, les médias ci-dessous peuvent être contactés soit dans le cadre d'une collaboration ponctuelle soit pour une collaboration sur la durée. Il s'agirait pour l'audio-visuel de la RTNC, Télé50, Top Congo et Radio Okapi. Pour la presse écrite et en ligne : Zoom Eco, Actualite.cd, Forum des AS, Environews, ...

V. Alignement de la Stratégie de GSC du projet AVENIR

V.1. Alignement aux conclusions et recommandations des deuxièmes Etats Généraux de l'Agriculture de Septembre 2021 « *La revanche du sol au sous-sol* » :

Les assises des deuxièmes Etats Généraux de l'Agriculture en RDC tenu à Kinshasa du 27 au 29 septembre 2021 avaient pour objectif de repenser le secteur agricole dans la perspective d'une revanche du sol sur le sous-sol, ce qui voudrait dire, faire de l'agriculture, le secteur le plus prioritaire de l'économie. Le Projet AVENIR est une des étapes de la concrétisation de ce slogan « **La revanche du sol sur le sous-sol** ». C'est pour cette raison que le projet a voulu se doter d'une stratégie robuste de gestion des savoirs et de communication. Elle va permettre au projet de communiquer sur la manière dont le projet s'exécute dans la vision de cette revanche, documenter les expériences pour pouvoir partager les leçons tirées des succès et des échecs tout au long du processus de mise en œuvre du projet. Le partage des savoirs implique aussi la constitution d'une base de données en informations nécessaires pour orienter les réflexions pouvant inspirer l'élaboration des futurs projets.

V.2. Alignement à la Stratégie de communication de la Cellule de Suivi des Projets et des Programmes du Ministère des Finances :

La Cellule de Suivi des Projets et Programmes (CSPP) est un mécanisme qui a été mis en place par le Gouvernement de la RDC en lien avec ses partenaires techniques et financiers (PTF) pour améliorer la performance des projets et programmes financés par les bailleurs bi et multilatéraux au travers un suivi de proximité. Elle a été mise en place par Arrêté ministériel n°012/CAB/MIN/FINANCES/ 2023 du 15 mai 2023, modifiant et complétant l'arrêté ministériel n°069/CAB/MIN/FINANCES/2011.

La CSPP dispose en son sein d'un service de communication qui a pour (entre autres) missions d'appuyer les équipes de communication (experts et consultants) des Unités de gestion de projets-programmes (UGP) financés par les bailleurs afin de les aider à orienter leur communication en mettant un accent sur l'action du gouvernement et en équilibre avec l'accompagnement des bailleurs. Le service de communication de la CSPP vient de mettre en place une stratégie de communication qui a pour objectif principale de **faciliter l'appropriation par la population et autres acteurs sectoriels, des résultats obtenus par le Gouvernement dans l'exécution et le suivi de la mise en œuvre des projets en vue de contribuer à l'amélioration du niveau d'appropriation des projets et leur pérennisation.**

L'approche CRAD qui a guidé la réflexion et l'élaboration de la stratégie GSC du projet AVENIR trouve aisément sa place dans cet objectif de la stratégie de communication proposée par la CSPP en ce sens **qu'elle met en exergue la nécessité de l'appropriation et de la pérennisation des projets et de leurs acquis par la population et par tous les sectoriels impliqués dans la mise en œuvre de ces divers projets.**

Cette stratégie qui va faire bientôt l'objet d'un atelier de validation par tous les services de communication des UGP, fait appel à une harmonisation et une coordination pour **se rassurer que toutes les stratégies de communication de projets sectoriels établissent un équilibre entre la visibilité des contributions des bailleurs et la visibilité de la contribution du gouvernement.** Cette harmonisation et coordination doivent stimuler aussi une véritable appropriation et pérennisation des projets par la population et par toutes les parties prenantes.

A ce jour, le portefeuille des projets et programmes suivi par le Ministère des Finances comprend plus de 100 projets répartis en dix secteurs d'activités et mis en œuvre sur toute l'étendue du territoire national. Ces secteurs

sont l'éducation, la protection sociale, la Santé, Energie, Gouvernance, les Infrastructures, l'agriculture, le Commerce extérieur, l'entrepreneuriat, l'environnement et changement climatique. **Le projet AVENIR dans sa dimension multisectorielle touche à l'ensemble de ces secteurs en partant du postulat que l'agriculture est le moteur, la plaque tournante et le centre d'interaction et d'interconnexion pour les autres secteurs.** La stratégie GSC du projet AVENIR s'inscrit donc dans la complémentarité avec la stratégie de communication en chantier, au Ministère des Finances à travers la CSPP. Elle cherchera à mettre le citoyen souverain primaire, au centre de son dispositif et à construire le progrès à partir des leçons tirées de la mise en œuvre des différents projets.

V.3. Alignement à la stratégie du Bailleur FIDA pour la gestion des savoirs :

La première stratégie de gestion des savoirs chez FIDA date de 2007 et depuis, l'Institution a fait de la gestion des savoirs une priorité opérationnelle dans la mise en œuvre de ses interventions. En effet, pour assurer son efficacité et optimiser l'utilisation de ses ressources, le FIDA est convaincu qu'il doit tirer profit des savoirs les plus pertinents et les plus qualitatifs dont il dispose, reposant sur des données factuelles et sur la pratique et provenant des sources aussi bien internes qu'externes¹⁷.

La gestion des savoirs vise à améliorer la performance, à soutenir la prise de décision et la réduction des risques. Sans en limiter l'étendue, la Fondation SFIA¹⁸, indique que les activités de gestion des savoirs peuvent inclure :

- la capture, le partage, le développement et l'exploitation systématique du savoir collectif de l'organisation ;
- l'adaptation des approches de gestion du savoir ;
- le développement d'une culture de soutien et de collaboration pour le partage du savoir afin de favoriser l'adoption réussie de solutions technologiques ;
- l'accès au savoir tacite et informel ainsi qu'au savoir formel, documenté, explicite ;
- la facilitation interne et externe de la collaboration et des communications ;
- l'établissement et support de communautés de pratique ;
- la capture, l'organisation et développement de l'information, connaissances et histoires d'employés, de clients et de partenaires externes ;
- l'analyse comparative externe ; ...

Reconnaissant la complexité de la notion de gestion des savoirs et de nombreuses définitions y relatives, le FIDA a défini la **gestion des savoirs comme un ensemble de processus, d'outils et des comportements qui facilitent la communication et incitent à produire, utiliser et partager des bonnes pratiques, des apprentissages et des connaissances spécialisées pour améliorer l'efficacité et la crédibilité du Fonds ainsi que son efficacité en matière de développement**¹⁹.

De cette définition, nous pouvons comprendre pourquoi dans le cadre de la mise en œuvre du projet AVENIR, la gestion des savoirs et la communication sont intimement liées et placées sous la coordination d'un même service. La gestion des savoirs permet de disposer des éléments de langage pour mieux communiquer et la communication contribue à rassembler les savoirs et à organiser son exploitation et son investissement par et auprès des bénéficiaires et autres parties prenantes du projet à travers divers outils et techniques de communication. Cependant, le fait de placer la gestion des savoirs et la communication sous une même coordination ne doit pas faire perdre de vue sur les limites et les contraintes qui peuvent surgir sur le plan pratique d'autant plus que l'une comme l'autre peut exiger des compétences spécifiques pour son efficacité. **C'est pour cette raison qu'il est nécessaire dans le cadre de la mise en œuvre de cette stratégie, d'envisager la restructuration et le renforcement des capacités de l'équipe de GSC du projet AVENIR.**

¹⁷ [Cadre de gestion des savoirs du FIDA 2014-2018.](#)

¹⁸ <https://sfia-online.org/fr/sfia-8/skills/knowledge-management>

¹⁹ [Cadre de gestion des savoirs du FIDA 2016-2018.](#)

A la suite de ses expériences, FIDA centre sa démarche de travail pour la gestion des savoirs sur trois axes présentés dans le schéma²⁰ ci-après et qui pourra bien inspirer l'équipe du projet AVENIR et ses partenaires de mise en œuvre :

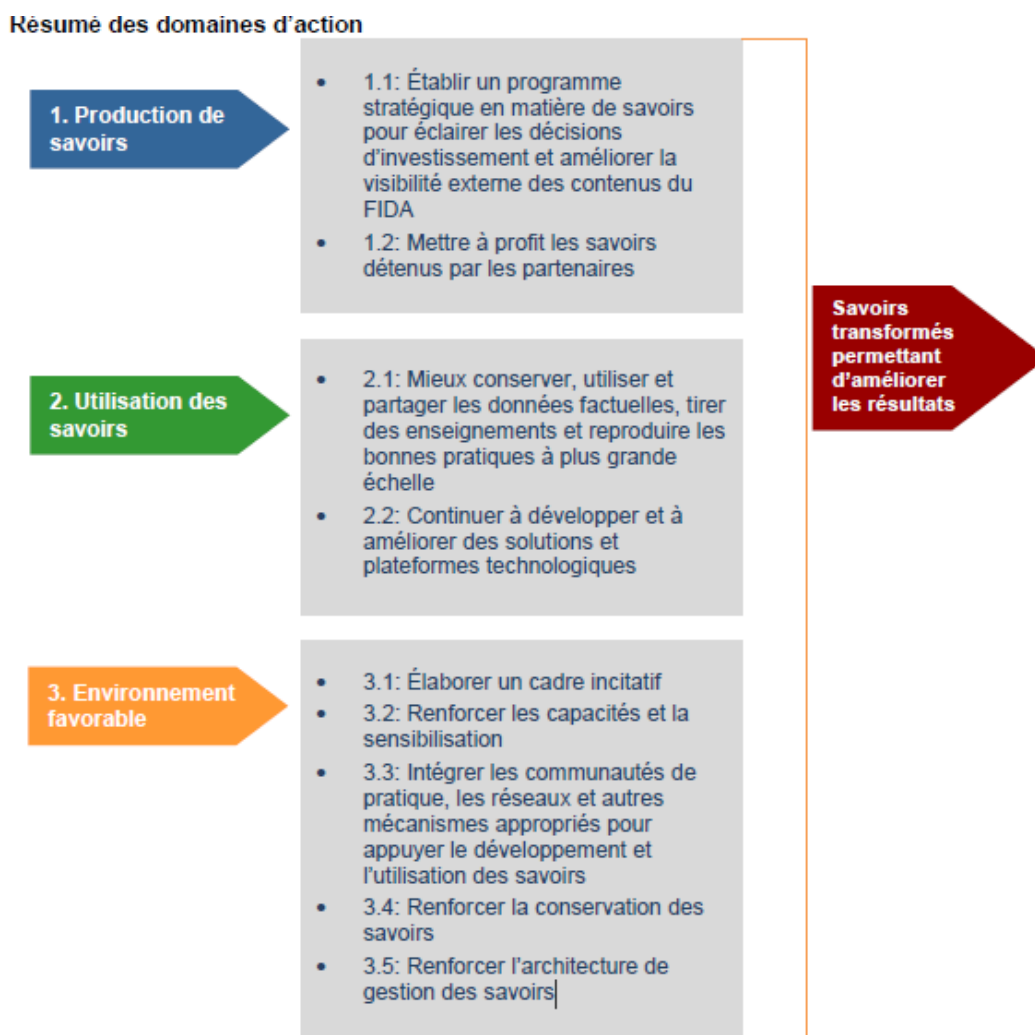


Figure 3. Schéma domaine d'action GSC FIDA

V.4. Alignement aux thématiques transversales du projet et du Programme FIDA en RDC :

V.4.1. Le Genre, l'autonomisation de la femme et l'inclusion sociale :

Le Projet AVENIR accorde une sensibilité au genre, à l'autonomisation de la femme et à l'inclusion sociale. En effet, les femmes représentent 52%²¹ de la population mais peu d'entre elles ont accès aux biens et aux ressources. En zone rurale, elles ont un accès limité aux moyens de production notamment à la terre, aux opportunités de travail, au capital et à la connaissance. Elles sont en plus soumises à une charge de travail élevée et bénéficient d'une faible participation aux processus et instances de décision. Les normes traditionnelles les désavantagent dans les sphères publique et privée. Les femmes subissent des violences sexuelles et physiques extrêmes (en particulier dans les zones de conflit) ainsi que des violences domestiques. La Stratégie GSC du Projet AVENIR devra ainsi mettre en lumière cette thématique en proposant à la fois des contenus médiatiques

²⁰ [Cadre de gestion des savoirs du FIDA 2016-2018.](#)

²¹ Source ?

de qualité, de produits de savoirs de haute facture et en favorisant la tenue des débats constructifs sur divers sujets axés à cette thématique.

V.4.2. Les jeunes :

Le projet AVENIR Veut promouvoir le secteur agricole en tenant en compte que la population congolaise est très jeune avec plus de 68% de moins de 25 ans, dont plus de 60% vivant en zone rurale. Le chômage des jeunes au niveau national touche 19% de la population active. En 2021, près de huit jeunes sur dix n'avaient pas d'emploi en RDC, selon une enquête de l'Unicef²². Les conséquences de cette situation sont multiples. Les jeunes sont extrêmement vulnérables à la radicalisation ou aux migrations vers les centres urbains ou à l'étranger. D'autres choisissent de s'investir dans la production de charbon de bois qui cause la déforestation. Le projet AVENIR est donc une grande opportunité pour les jeunes mais cela n'est possible que dans la mesure où ils ont accès à l'information sur les diverses opportunités que le projet leur propose. Ainsi, la présente stratégie prendra en compte cette dimension non seulement en produisant du contenu sur les jeunes mais aussi en les rendant acteurs dans la production et la diffusion à travers des espaces de recherche action et de dialogue. Avec le potentiel du numérique et l'activisme des jeunes dans ce secteur, le projet pourra être aussi une opportunité d'emploi des jeunes dans la création des contenus sur le secteur agricole dans la perspective des ambitions du gouvernement qui veut faire de l'agriculteur, un secteur moteur du développement économique.

V.4.3. La nutrition :

Le projet AVENIR c'est aussi un vaste chantier à travers lequel le Gouvernement congolais et ses partenaires se sont engagés à réduire le taux de la malnutrition dans les zones d'intervention du projet à travers trois axes :

- Amélioration de régimes alimentaires (la diversification de la production agricole et la transformation des produits agricole pour une amélioration de la sécurité alimentaire des ménages)
- l'éducation et la sensibilisation nutritionnelle et sanitaire focalisées sur les femmes et les enfants ;
- la diversification de la production agricole et la transformation des produits pour une amélioration du régime alimentaire
- la facilitation de l'accès à l'eau potable par l'installation de postes d'eau autonomes.

A ces trois axes, le projet ajoutera l'alphabétisation fonctionnelle des femmes (jeunes femmes comprises).

Pour la période 2023 – 2030, la RDC dispose d'un Plan national stratégique multisectoriel de nutrition (PNSMN 2023 – 2030)²³. Les activités prévues par le projet AVENIR font parties intégrantes de ce plan. La stratégie GSC du projet devra aussi mettre en valeur cette thématique notamment dans le cadre du premier axe ci-haut indiqué. **La sous stratégie de communication de la composante nutrition du projet devra s'appuyer sur la présente stratégie pour plus de cohérence et de complémentarité.**

V.4.4. Les Peuples autochtones (PA) :

Dans les zones du projet AVENIR, les Peuples autochtones (PA) sont situés dans la Province du Maïndombe. Les PA sont étroitement attachés à la forêt primaire, qui constitue pour eux, un moyen de subsistance et un lieu de vie. Nombreux sont devenus sédentaires ou semi-sédentaires et se donnent à l'agriculture et à l'artisanat comme principales sources de revenus. Confrontés de plus en plus à la rareté des produits forestiers non ligneux (PFNL) les PA pygmées se trouvent obligés de renoncer à leur économie traditionnelle et de vivre en marge de la société dans l'extrême pauvreté.

Lors de la mission de concertation pour l'élaboration de cette stratégie, un groupe de PA Pygmées que nous avons rencontré dans le Village de Bobangi, près de la ville d'Inongo, avait exprimé un sentiment d'insatisfaction par

²² <https://www.dw.com/fr/kinshasa-veut-sattaquer-au-chomage-de-masse-des-jeunes/a-69346405>

²³ [PNSMN 2023 – 2030](#)

rapport à la gestion des divers projets développés en leur faveur. Le groupe avait fustigé en particulier, le manque d'une communication suffisante et satisfaisante ; une situation qui limite leur niveau de compréhension et leur implication dans la mise œuvre des projets. Il a été souligné aussi le niveau d'enclavement de leur village en matière d'information et d'accès aux autres services sociaux de base. Les médias couvrent moins les sujets qui les concernent et ne leur donnent pas la parole pour s'exprimer, avaient-ils martelé avec une grande indignation. Les ménages ne sont pas aussi équipés pour suivre les informations. Les femmes sont encore plus exclues en matière d'accès à l'information. Quelques hommes (en particulier les jeunes garçons) suivent les informations à partir d'un petit téléphone autour duquel un nombre de personnes (souvent des hommes seulement) peuvent se rassembler et faire des commentaires sur des sujets qui les intéressent.²⁴

La stratégie GSC du Projet AVENIR accordera une attention particulière aux peuples autochtones Pygmées se trouvant dans les territoires couverts par le projet en favorisant leur accès aux informations et à la participation au débat pour le développement et pour leur inclusion. **Une des pistes proposer dans le cadre de cette stratégie, consistera à soutenir le projet de l'Inspection provinciale du Développement rural visant à installer à Inongo, une station de radio rurale qui pourrait intégrer dans la ligne éditoriale, l'inclusion des PA.**

V.4.5. Les personnes en situation de handicap (PSH) :

La République Démocratique du Congo dispose depuis 2021, d'une loi protégeant et promouvant les droits des PSH. Cette loi est une réponse juridique pour réduire le niveau de pauvreté et de vulnérabilité dans lesquels vivent les PSH. Le projet AVENIR propose des activités et des modalités d'intervention adaptées à la prise en compte de leur situation et de leurs initiatives. **Ainsi, la stratégie de GSC s'appuiera sur cette loi pour développer une communication permettant l'accès à l'information sur le projet et pour l'inclusion des PSH.**

V.4.6. Le Changement climatique :

En RDC comme dans d'autres coins du monde, les impacts du changement climatique sont de plus en plus ressentis et se traduisent par une augmentation des températures, une forte diminution des précipitations et une plus grande variabilité des précipitations ainsi que des événements météorologiques, tels que la persistance de fortes chaleurs, de fortes pluies, la dégradation des terres, en particulier par l'érosion, l'allongement de la saison sèche, l'augmentation des séquences de sécheresse pendant la saison des pluies et les inondations.

Bien qu'elle soit le géant forestier de la région dont la forêt tropicale couvre plus de 130 millions d'hectares, est reconnu la deuxième plus vaste au monde, la RDC voit sa forêt menacée de disparition en perdant 14,6 millions d'hectares entre 2001 et 2019 et se classant ainsi, troisième pays tropicale au monde en perte de forêts après le Brésil et l'Indonésie.²⁵

Les causes de cette perte sont entre autres :

- une expansion agricole déraisonnable et agriculture sur brûlis avec des périodes de jachère réduites ;
- une collecte du bois de chauffe et sa transformation en charbon de bois (couvrant 95% des besoins énergétiques de la population)
- une exploitation forestière artisanale non réglementée (estimée à 75% des exportations de bois) et ;
- une construction d'infrastructures routières fragmentant les zones vierges.

Au regard de ce qui précède et de l'intérêt vital que revêt la forêt, la thématique sur le changement climatique sera au cœur du dispositif communicationnel et de gestion des savoirs du projet AVENIR. Les contenus médiatiques et les produits de gestion de savoirs devront permettre aux populations cibles du projet de mieux comprendre les enjeux autour de cette thématique. Lors de la mission de consultation, une forte demande en

²⁴ Entretien du 13 septembre 2024 au Billage de Bobangi.

²⁵ <https://www.cafi.org/fr/pays-partenaires/democratic-republic-congo>

formation a été formulée par les journalistes pour être outiller sur cette thématique. Les problèmes linguistiques autour de cette thématique ont été soulevés. L'équipe de mise en œuvre de la stratégie devra travailler sur ces aspects afin de permettre aux communautés de mieux saisir le message.

A côté de ces principales thématiques indiquées déjà dans le projet, **la présente stratégie devra aussi être sensible à la cohésion sociale et transformation des conflits comme thématiques transversales.** En effet, le projet AVENIR est un projet à caractère économique touchant au foncier. Sa mise en œuvre va certainement toucher à des intérêts divergents au sein de la communauté. Le plan de communication doit pouvoir anticiper en proposant des messages allant dans le sens de la préservation de la paix sociale au sein de la communauté afin de créer un écosystème plus sécurisé et favorable à la production, à la circulation des biens et des personnes et à l'investissement. **Le phénomène « Mobondo » dans la région du projet est un signe d'alerte et interpellateur pour l'équipe du projet et doit faire l'objet de réflexion en interne (notamment pour l'équipe GSC) afin de proposer des messages qui incitent les antagonistes à s'impliquer dans le processus de la paix et du développement ou à freiner le niveau de tentation pour les jeunes à rejoindre ce mouvement.**

VI. Objectifs de la Stratégie GSC du projet AVENIR

La définition des objectifs et de résultats attendus de cette stratégie GSC du projet AVENIR a été dictée d'une part par les termes de références de la mission, les conclusions de la réunion de présentation de l'approche méthodologique de la mission, les différents documents sur lesquels nous l'avons aligné (voir les éléments du point 5) et d'autre part, par les réflexions développées avec les différentes parties prenantes rencontrées lors de la mission de concertation ainsi les observations faites sur le terrain. Les objectifs sont définis de manière à toucher les problèmes de communication pour le développement qui ont été abordés en prenant en compte les leçons tirées des stratégies de communication des précédents projets de développement qui ont été implémentés dans cette partie du pays. Cette définition tient également compte de besoins en renforcement des capacités de l'équipe du projet à pouvoir implémenter cette stratégie de manière satisfaisante, cohérente et avec plus d'impact.

VI.1. Objectif global :

En lien avec les objectifs du projet, la présente stratégie a pour objectif global de :

Mettre en place pour le projet AVENIR, d'ici décembre 2024, un outil performant de coordination destinée à la gestion des savoirs et à la communication auprès des bénéficiaires et des parties prenantes, afin d'accroître la visibilité et l'impact des financements du gouvernement et des bailleurs tout au long de la mise en œuvre du projet.

VI.2. Objectifs spécifiques :

De manière spécifique, il s'agira de (d') :

- ✓ Développer à partir de 2025, un plan de communication régulière, permanente et coordonnée qui cible spécifiquement les bénéficiaires et les parties prenantes du projet AVENIR afin d'informer et sensibiliser les groupes cibles sur les résultats escomptés du projet mais également du potentiel important qui leur est offert dans la lutte contre la pauvreté et le développement durable ;
- ✓ Durant la vie du projet, renforcer la visibilité des initiatives et/ou activités et des financements du projet, afin de démontrer de manière claire l'effet des ressources allouées au projet AVENIR à travers des indicateurs validés par le gouvernement et les bailleurs ;

- ✓ Assurer à partir de 2025, un programme de formation de renforcements des capacités et d'accompagnement des acteurs clés de la mise en œuvre de la stratégie de gestion de savoirs et communication ;
- ✓ Créer et structurer d'ici le second semestre 2025, un centre d'administration des données (une base de données centralisée) pour le projet AVENIR, permettant de rassembler et d'organiser efficacement les connaissances et les informations essentielles du projet, afin de faciliter l'accès et le partage entre les membres de l'équipe et les parties prenantes ;
- ✓ Mettre en place, d'ici janvier 2025, un processus d'évaluation trimestriel pour recueillir les retours d'expérience des utilisateurs de l'outil de coordination de Gestion des Savoirs et Communication (GSC), afin d'identifier les points d'amélioration et d'implémenter les ajustements nécessaires, garantissant ainsi une adaptation continue aux besoins des bénéficiaires et des parties prenantes.

Ces cinq objectifs spécifiques peuvent correspondre à cinq axes sur lesquels s'organiseront les activités du plan de mise en œuvre de cette stratégie GSC :

- ✓ Axe 1. Information et sensibilisation des parties prenantes ;
- ✓ Axe 2. Renforcement de la visibilité des initiatives et/ou activités et des financements du projet ;
- ✓ Axe 3. Renforcement des compétences et accroissement de l'impact du projet ;
- ✓ Axe 4. Mise en place et Amélioration d'un système de gestion des savoirs ;
- ✓ Axe 5. Evaluation continue et amélioration de l'outil de coordination de GSC.

En effet, les quatre premiers objectifs spécifiques contribuent chacun et directement au développement et à la mise en œuvre de la stratégie qui se veut être un outil performant de coordination des actions GSC pour accroître l'efficacité, la transparence et l'impact du projet AVENIR. Le Cinquième objectif spécifique doit permettre à l'équipe du projet de s'assurer que la stratégie reste adaptée et dynamique (évolutive) tout au long de la mise en œuvre du projet. Pour un projet de Sept ans, il sera judicieux que la stratégie GSC s'inscrive dans une démarche évolutive en fonction de l'évolution du projet dans le temps et en fonction des dynamiques de chaque zone d'intervention du projet.

VII. Théorie de changement

Aux termes de sa mise en œuvre, le projet AVENIR va pouvoir apporter dans sa zone de couverture, une transformation de haut niveau et une nouvelle manière de positionner le secteur agricole dans le processus de développement de la RDC. Comme déjà dit dans les pages précédentes, le projet AVENIR est une action qui doit contribuer à la matérialisation de la vision de la RDC tel que prôné par le Chef de l'Etat et acté par les acteurs et les parties prenantes lors de seconds états généraux de l'Agriculture en septembre 2021 : « **La revanche du sol sur le sous-sol** », un slogan visant à faire de l'agriculture, le moteur du développement économique. Pour le projet AVENIR cela devra passer par :

- ✓ L'appui à l'entrepreneuriat des jeunes et des femmes à travers un accompagnement alliant conseils techniques et de gestion à l'accès aux services financiers ;
- ✓ Le dialogue interprofessionnel entre les différents acteurs économiques ;
- ✓ L'approche du développement territorial ;
- ✓ La commercialisation des produits agricoles ;
- ✓ La démarche participative autour de la construction des infrastructures des marchés ;
- ✓ La pratique de l'agroécologie et de l'agroforesterie ;
- ✓ L'accès au foncier ;
- ✓ L'adoption de pratiques alimentaires plus équilibrées ;
- ✓ L'intégration des femmes et des jeunes et des Peuples autochtones dans l'entrepreneuriat ;
- ✓ Le renforcement des capacités institutionnelles.

Axé sur l'approche **CRAD (Conscientisation – responsabilisation – appropriation – Durabilité)**, la Stratégie GSC du projet AVENIR se fonde aussi sur une **théorie de changement** pour accompagner la mise en œuvre du projet dans la perspective de tirer des leçons sur chacun de points énumérés ci-haut. Cette théorie de changement est ainsi formulée pour guider les acteurs qui vont mettre en œuvre cette stratégie :

➤ **Hypothèse de départ :**

Si les actions de gestion des savoirs, de communication et d'inclusion sociale sont bien ciblées, coordonnées et accompagnées par un appui institutionnel et financier adapté, alors le secteur agricole pourra devenir un véritable moteur de développement durable dans la zone d'intervention, contribuant à la lutte contre la pauvreté.

➤ **Actions stratégiques :**

- ✓ **Renforcement des capacités** : Former et accompagner les jeunes, les femmes et les peuples autochtones dans l'entrepreneuriat agricole, avec un accès renforcé aux services techniques et financiers.
- ✓ **Dialogue et partenariat** : Favoriser la collaboration entre acteurs économiques à travers des cadres de dialogue interprofessionnel et une approche participative.
- ✓ **Amélioration des infrastructures et des pratiques agricoles** : Construire des infrastructures adaptées, promouvoir l'agroécologie et l'agroforesterie, et faciliter l'accès au foncier.
- ✓ **Sensibilisation et communication** : Promouvoir des pratiques alimentaires équilibrées et des initiatives d'atténuation des impacts du changement climatique.

➤ **Résultats attendus :**

- ✓ **À court terme** : Une augmentation de la visibilité du projet, un engagement accru des parties prenantes, et une adoption progressive des bonnes pratiques agricoles et entrepreneuriales.
- ✓ **À moyen terme** : Une multiplication des initiatives agricoles portées par les jeunes et les femmes, une amélioration des revenus des communautés, et un renforcement des capacités institutionnelles locales.
- ✓ **À long terme** : Une amélioration durable des conditions nutritionnelles, une réduction de la pauvreté, et un secteur agricole performant, inclusif et résilient face au changement climatique.

➤ **Lien avec l'approche CRAD:**

L'approche **CRAD** constitue le fil conducteur pour garantir que les actions mises en œuvre produisent des résultats durables à travers un processus progressif et inclusif :

1. **Conscientisation :**

- ✓ Les activités de sensibilisation, d'information et de communication permettent aux parties prenantes (jeunes, femmes, peuples autochtones, communautés, décideurs) de prendre conscience des enjeux agricoles, nutritionnels et climatiques.
- ✓ Le dialogue interprofessionnel et la promotion des pratiques agroécologiques renforcent cette étape en instaurant une compréhension commune des priorités locales et nationales.

2. **Responsabilisation :**

- ✓ Les acteurs économiques et communautaires sont responsabilisés via l'accès à des outils, formations et ressources (services financiers, techniques agricoles modernes).
- ✓ La stratégie de GSC cible également une répartition équitable des rôles et responsabilités, notamment en engageant activement les femmes, les jeunes, les peuples autochtones et les personnes vivant avec handicap dans les décisions locales et dans l'entrepreneuriat.

3. **Appropriation :**

- ✓ Les communautés locales s'approprient les résultats en participant activement à la conception et à la mise en œuvre des infrastructures, des systèmes de commercialisation et des pratiques agricoles durables.
- ✓ Les initiatives sont adaptées aux besoins locaux et intégrées dans les réalités socio-économiques de chaque territoire, renforçant ainsi leur légitimité et leur pérennité.

4. **Durabilité :**

- ✓ En s'appuyant sur le renforcement des capacités institutionnelles et la promotion de solutions durables (agroforesterie, gestion des marchés, pratiques alimentaires équilibrées), le projet garantit la continuité des impacts positifs au-delà de son cycle de vie.
- ✓ La visibilité des financements du gouvernement et des bailleurs, associée à l'engagement communautaire, renforce la confiance et la durabilité des interventions.

➤ **Conditions de succès (hypothèses) :**

- ✓ Les financements nécessaires sont mobilisés et utilisés de manière transparente.
- ✓ Les parties prenantes (gouvernement, bailleurs, communautés) collaborent activement.
- ✓ Les infrastructures et services clés (foncier, marchés) sont accessibles.
- ✓ L'activisme de la milice « Mobondo » ne perturbe pas la sécurité dans la zone du projet

VIII. Schéma global de la Stratégie GSC :

Axe 1. Information et sensibilisation des parties prenantes						
Objectifs spécifiques	Résultats attendus	Public cible	Activités	Approches	Canaux	Supports
1. Développer à partir de 2025, un plan de communication régulière, permanente et coordonnée qui cible spécifiquement les bénéficiaires et les parties prenantes du projet AVENIR afin d'informer et sensibiliser les groupes cibles sur les résultats escomptés du projet mais également du potentiel important qui leur est offert dans la lutte contre la pauvreté et le développement durable	<p>1.1. Plan de communication détaillé et validé : Un plan de communication structuré, incluant les objectifs, les messages clés, les canaux, et les fréquences de communication, est élaboré et validé par l'équipe projet et les parties prenantes.</p>	Toutes les cibles (Femmes, Jeunes, les peuples autochtones, Pouvoirs publics, bailleurs, partenaires de développement, médias, acteurs du programme, grand public)	<p>1. Analyse des besoins en communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> Identifier les attentes des bénéficiaires et des parties prenantes en matière d'information et de transparence. Cartographier les parties prenantes et définir les groupes cibles en fonction de leurs intérêts et besoins en communication. 	Communication de masse (médias traditionnels et en ligne) Mobilisation sociale Développement des partenariats Communication interpersonnelle Plaidoyer	<ul style="list-style-type: none"> Enquêtes en ligne : Google Forms, SurveyMonkey ou Qualtrics pour recueillir des informations sur les attentes en communication des parties prenantes. Entretiens en ligne ou en personne : Microsoft Teams, Zoom, ou réunions en présentiel pour des discussions approfondies avec les parties prenantes. Groupes de discussion (focus groups) : Utilisation des salles de réunion virtuelles ou physiques pour organiser des sessions de feedback collectif. 	<ul style="list-style-type: none"> Brochures, Bulletins, Calendriers, Expositions, Panneaux/ Affiches, Banderoles/Bâches, T-shirts, Pièces de théâtre, Dépliants et plaquettes, Spots à la radio et à la télévision, Manuels et guides, Coupures de presse Médias sociaux. Questionnaires Affiches, Presentation PowerPoint Tableau de bord Guide d'entrtien Fiches de participation Modules de formation Vidéos Infographies Articles de bogs Fiche projets Formulaires de feedback
	<p>1.2. Calendrier de communication élaboré annuellement : Un calendrier de publication est établi annuellement et permet des communications régulières et coordonnées, adaptées aux différentes cibles du projet.</p>		<p>2. Élaboration annuelle du plan de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> Définir les objectifs de communication pour chaque groupe cible. Déterminer les messages clés pour chaque type de public (bénéficiaires, communautés locales, partenaires, etc.). Identifier les canaux de communication appropriés pour chaque cible (médias sociaux, newsletters, ateliers, etc.). Structurer le plan pour qu'il inclue les rôles, les responsabilités, et les procédures pour une communication régulière et coordonnée 			
	<p>1.3. Augmentation de l'engagement des bénéficiaires : Les bénéficiaires montrent un engagement accru, participant activement aux activités du projet et fournissant des retours constructifs</p>	Toutes les cibles (Femmes, Jeunes, les peuples autochtones, Pouvoirs publics, bailleurs,	<p>3. Création d'un calendrier de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> Établir un calendrier précis pour la diffusion des messages et des mises à jour, en intégrant des rappels pour les événements clés, les rapports d'avancement et les annonces. Inclure des points d'évaluation réguliers pour réajuster les messages ou les fréquences de communication si nécessaire. 			

		partenaires de développement, médias, acteurs du programme, grand public)			<ul style="list-style-type: none"> • Outils de gestion de contenu : Un outil comme Hootsuite ou Buffer pour planifier et automatiser les publications sur les réseaux sociaux.
	<p>1.4. Visibilité et transparence améliorées : Les initiatives ou activités, les succès et les défis du projet sont communiqués clairement, renforçant la confiance des parties prenantes et des communautés impliquées.</p>		<p>4. Mise en œuvre des outils et canaux de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Créer et gérer les supports de communication (sites web, bulletins d'information, plateformes de médias sociaux). • Mettre en place un espace de partage des informations pour l'équipe interne afin de garantir la cohérence des messages. • Contractualiser avec les radios communautaires et leurs fournir du contenu ou les orienter dans la production des contenus de qualité. • Mettre en place de clubs d'écoute dans chaque zone du projet. 	<p>Communication de masse (médias traditionnels et en ligne)</p> <p>Mobilisation sociale</p> <p>Développement des partenariats</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Médias sociaux : Facebook, Twitter, Instagram, ou LinkedIn, en fonction des habitudes de chaque groupe cible, pour partager des mises à jour et renforcer l'engagement. • Bulletins d'information par e-mail : Utilisation d'un logiciel comme Mailchimp ou SendinBlue pour envoyer des newsletters périodiques aux bénéficiaires et aux parties prenantes. • Site web spécifique dédié au projet AVENIR pour partager les actualités, les rapports, et les annonces. • Portails communautaires : WhatsApp, Télégramme, ou des groupes privés sur les réseaux sociaux pour un contact direct et régulier avec les bénéficiaires et les communautés locales. • Calendrier de diffusion des émissions du projet par les radios communautaires partenaires
	<p>1.5. Suivi et évaluation de l'impact de la communication : Un système de suivi permet de mesurer l'efficacité des communications (taux d'engagement, retour des bénéficiaires) et d'ajuster les stratégies de communication si nécessaire.</p>	Toutes les cibles (Femmes, Jeunes, les peuples autochtones, Pouvoirs publics, bailleurs, partenaires de développement, médias, acteurs du programme, grand public)	<p>5. Engagement communautaire et retours d'information :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organiser des sessions d'écoute et des consultations régulières avec les bénéficiaires pour recueillir leurs avis et leurs attentes. • Créer un canal de retour d'informations (sondages, formulaires, messagerie instantanée) permettant aux bénéficiaires de donner leur avis sur les activités du projet : • Soutenir radios communautaires pour la mise en place et l'animation des clubs d'écoute • Animer les émissions radios en langues locales par les communicateurs relais (agronomes, inspecteurs, moniteurs,..) du projet pour informer et sensibiliser les bénéficiaires 	<p>Communication interpersonnelle</p> <p>Plaidoyer</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sondages et questionnaires rapides : Google Forms, Typeform, ou SurveyMonkey pour collecter des retours de manière régulière. • Ateliers et événements communautaires : Organisation d'ateliers en présentiel ou virtuels pour interagir directement avec les bénéficiaires et les parties prenantes. • Canaux de messagerie instantanée : WhatsApp, Télégramme, ou Facebook Messenger pour des interactions plus informelles et rapides avec les bénéficiaires. • Boîte à idées/suggestion virtuelle et physique : Un formulaire en ligne ou un espace dédié sur le site web ou encore à l'entrée des bureaux du projet pour recueillir

			<ul style="list-style-type: none"> • Mener le plaidoyer et soutenir radios communautaires existantes dans les zones du projet et appuyer la création des nouvelles radios communautaires dans les zones les plus enclavées de mise en œuvre du projet 		des idées et des suggestions des parties prenantes.	
			<p>6. Suivi et évaluation de l'impact des communications :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place des indicateurs de performance pour évaluer l'engagement des parties prenantes et mesurer l'efficacité du plan de communication. • Recueillir les données sur les indicateurs (taux d'ouverture des newsletters, participation aux ateliers, réactions sur les réseaux sociaux, etc.). 	<p>Communication de masse (médias traditionnels et en ligne)</p> <p>Mobilisation sociale</p> <p>Développement des partenariats</p> <p>Communication interpersonnelle</p> <p>Plaidoyer</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tableaux de bord d'analyse : Google Analytics pour mesurer le trafic sur le site web, Hootsuite Analytics ou Sprout Social pour les réseaux sociaux, et les statistiques de Mailchimp pour les newsletters. • Système de feedback continu : Création de formulaires ou enquêtes périodiques pour recueillir des retours d'expérience sur les communications reçues. • Réunions de revue : Microsoft Teams, Zoom, ou des réunions en présentiel pour analyser régulièrement les indicateurs de performance et ajuster les stratégies si nécessaire 	

Axe 2. Renforcement de la visibilité des initiatives et/ou activités et des financements du projet

Objectifs spécifiques	Résultats attendus	Public cible	Activités	Approches	Canaux	Supports
<p>2. Durant la vie du projet, renforcer la visibilité des initiatives et/ou activités et des financements du projet, afin de démontrer de manière claire l'effet des ressources allouées au projet AVENIR à travers des indicateurs validés par le gouvernement et les bailleurs</p>	<p>2.1. Transparence et visibilité renforcées : Les parties prenantes, y compris le grand public, les bailleurs et le gouvernement, ont un accès régulier et transparent aux informations sur l'impact des financements via des canaux de communication adaptés (tableau de bord public, rapports en ligne, communiqués de presse, etc.).</p>	<p>Grand public</p> <p>Pouvoirs publics</p> <p>Bailleurs</p>	<p>1. Le plan de communication met en valeur les éléments relatifs à l'impact :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partager les résultats du suivi d'impact des financements. • Cibler des canaux de communication (site web du projet, réseaux sociaux, newsletters, etc.) les plus appropriés pour chaque audience. 	<p>Communication de masse</p> <p>Communication institutionnelle</p> <p>Plaidoyer</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Site web du projet : Créer une section dédiée sur le site web officiel du projet AVENIR, permettant de centraliser toutes les informations sur les financements, les indicateurs d'impact, et les rapports périodiques. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brochures • Fiches explicative • Formulaires de sondage • Supports de présentation Power Point • Infographies, • Rapports • Vidéos • Emissions radio • Spot • Rapports illustrés • Notes sur les histoires de succès • Infographies • Communiqués de presse
	<p>2.2. Rapports d'impact réguliers et accessibles : Des rapports périodiques clairs, concis et visuellement attractifs sont publiés, montrant l'effet des</p>		<p>2. Développement des plateformes de visualisation accessibles au public :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Travailler avec des designers et créateurs de contenus pour rendre les plateformes visuellement 		<ul style="list-style-type: none"> • Réseaux Sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram) • Newsletter du Projet 	

<p>financements sur les objectifs du projet AVENIR. Ces rapports mettent en avant les progrès réalisés grâce aux financements et sont accessibles à toutes les parties prenantes.</p>			<p>attractives et intuitives afin d'encourager l'engagement et la compréhension</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Dossiers de presse • Emissions audio téléchargeables dans des groupes WhatsApp et dans d'autres plateformes de réseaux sociaux
<p>2.3. Tableau de bord de visualisation publique : Un tableau de bord interactif est mis à disposition du public pour suivre l'avancement et l'impact du projet, montrant les résultats en temps réel et permettant une transparence accrue sur les financements et leur impact.</p>			<p>3. Publication de rapports d'impact réguliers :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Préparer des rapports trimestriels ou trimestriels d'impact avec une présentation visuelle claire et synthétique (infographies, graphiques, etc.). • Diffuser ces rapports via un site web, des newsletters, et des réseaux sociaux pour toucher un large public. 		<ul style="list-style-type: none"> • Conférences de presse • Webinaires 	
<p>2.4. Événements de communication réguliers : Des sessions d'information et des réunions périodiques sont organisées avec les parties prenantes (gouvernement, bailleurs, public) pour diffuser les résultats et les effets des financements, promouvoir la transparence, et recueillir des retours.</p>			<p>4. Organisation d'événements d'information :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planifier des conférences, webinaires, et ateliers réguliers pour présenter les résultats et recueillir des retours, Organisation des Foires agricoles Impliquer les médias locaux pour une meilleure couverture et sensibilisation du public • Impliquer les médias et animateurs locaux pour une meilleure couverture et sensibilisation du public • Sensibiliser et promouvoir le développement des infrastructures économiques et de leur maintenance, gestion et utilisation par des dispositifs durables. • Organiser de séminaires de sensibilisation et promotion de l'éducation nutritionnelle et bonnes pratiques nutritionnelles • Organiser de conférence, séminaires, sensibilisation et la promotion de l'agriculture familiale et entrepreneuriat agricole et rural en mettant l'accent sur les aspects genre et inclusion sociale. 		<ul style="list-style-type: none"> • Atelier de formation • Emissions de débats et magazine • Webinaires • Compétitions sportives • Réunions des villages 	
			<p>5. Campagnes de communication en ligne :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mener des campagnes sur les réseaux sociaux pour diffuser des mises à jour clés sur les financements et leur impact. 		<p>Réseaux sociaux et site web du projet</p>	

			<ul style="list-style-type: none"> • Créer des supports multimédias (vidéos, infographies, interviews de bénéficiaires) pour illustrer de manière vivante l'impact des financements. 			
			<p>6. Gestion des retours et interactions avec les parties prenantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place un système de collecte des retours du public et des parties prenantes (par exemple via des sondages en ligne, des sessions de questions-réponses sur le tableau de bord). • Intégrer les retours reçus pour améliorer les rapports, la plateforme de visualisation, et les futures communications. 		<p>Visite de terrain Boite à suggestion Sondage</p>	

Axe 3. Renforcement des compétences et accroissement de l'impact du projet

Objectifs spécifiques	Résultats attendus	Public cible	Activités	Approches	Canaux	Supports
<p>3. Assurer à partir de 2025, un programme de formation et d'accompagnement des acteurs clés de la mise en œuvre de la stratégie de gestion de savoirs et communication</p>	<p>3.1. Capacités renforcées des acteurs clés : Les participants auront les compétences nécessaires pour gérer et communiquer efficacement les savoirs, garantissant une meilleure circulation des informations et des pratiques au sein du projet.</p>	<p>Equipe projet (UGP & Antennes)</p> <p>Partenaires de mise en œuvre et prestataires engagés dans la mise œuvre de la stratégie de gestion des savoirs et communication</p> <p>Médias</p> <p>Animateurs et relais de communication</p>	<p>1. Évaluation des besoins en formation :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identification des compétences manquantes ou à renforcer chez les acteurs clés pour une gestion de savoirs efficace. • Élaboration d'un plan de formation basé sur les besoins spécifiques identifiés. <p>2. Conception du programme de formation :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Développement de modules de formation adaptés aux besoins (ex. gestion de savoirs, communication, collaboration, C4D, SIMA). • Création de supports de formation (guides, présentations, outils numériques) en lien avec la stratégie de gestion de savoirs et communication. <p>3. Sessions de formation en présentiel et en ligne :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisation de sessions de formation initiales en présentiel, pour établir les bases. • Mise en place de webinaires et d'ateliers en ligne pour le suivi et l'approfondissement (là où c'est possible) 	<ul style="list-style-type: none"> • Apprentissage par pratique (formation-action, simulation, études de cas) • Collaboration-Participation (Groupes de travail, feedback participatif, ateliers collaboratifs, ..) • Mentorat et coaching individualisé, • Adaptation (Approche Agile), • Capitalisation, transfert des compétences, ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Numériques (Teams, Zoom, mailing List, téléphone, webinaires, bibliothèques numériques/portaille, réseaux sociaux. • En présentiel : Atelier, conférence, forum, Visite,... 	<ul style="list-style-type: none"> • Modules de formation • Guides et manuels de formation • Fiches d'évaluation • Rapport des formation • Vidéo • Emission Radio • Article de presse • Infographie • Boite à images • Fiches de bonnes pratiques • Fiche de suivi • Rapports d'activités • Rapports d'évaluation • Fiches de feedback,

<p>3.2. Collaboration optimisée : Une coopération accrue entre les acteurs permettra une mise en œuvre plus fluide du projet, avec des mécanismes de retour d'information bien établis.</p>			<p>4. Ateliers de renforcement de la collaboration :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Activités de team-building, visites, sportives et ateliers collaboratifs, ... visant à renforcer les liens entre les différents acteurs et à encourager le partage de bonnes pratiques. • Création de groupes de travail ou de communautés de pratique pour un échange continu. 			
<p>3.3. Impact accru du projet AVENIR sur le terrain : Grâce à une communication claire et à une gestion des savoirs efficace, le projet pourra mieux atteindre ses objectifs, avec des effets tangibles pour les bénéficiaires finaux.</p>			<p>5. Accompagnement personnalisé post-formation :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mise en place de coaching ou de mentorat pour accompagner les acteurs dans l'application des compétences acquises. • Suivi et évaluation des compétences en gestion de savoirs et communication, avec des feedbacks pour des améliorations continues. <p>6.Évaluation de l'impact de la formation :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conduite d'évaluations périodiques pour mesurer l'impact des formations sur la fluidité de la mise en œuvre du projet et sur la qualité de la collaboration. • Ajustements du programme de formation en fonction des résultats et des retours d'expérience. 			

Axe 4. Mise en place et Amélioration d'un système de gestion des savoirs

Objectifs spécifiques	Résultats attendus	Public cible	Activités	Approches	Canaux	Supports
<p>4. Créer et structurer d'ici fin second semestre 2025, un centre d'administration des données (une base de données centralisée) pour le projet AVENIR, permettant de rassembler et d'organiser efficacement les connaissances et les</p>	<p>4.1. Base de données centralisée opérationnelle : D'ici la fin du premier trimestre 2025, une base de données accessible et centralisée est mise en place, permettant le stockage organisé et sécurisé des informations du projet.</p> <p>4.2. Système de capture et de classification des données : Une structuration claire de l'information (ex. : catégories,</p>	<p>Equipe projet AVENIR (UGP & Antennes)</p>	<p>1. Analyse des besoins :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les types de données et informations nécessaires pour le projet AVENIR. • Recueillir les besoins des utilisateurs finaux pour s'assurer que la base de données est alignée avec les exigences du projet. <p>2. Conception de la structure de la base de données :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir la structure de la base de données (schéma de données, hiérarchies, formats de fichiers). • Créer des catégories et tags pour la classification des informations. 	<p>Faire recours à l'expertise d'un cabinet ou spécialiste de création et gestion de base de données</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Réunions en ligne et en présentiel (Utilisation de plateformes comme Microsoft Teams, Zoom, ou Google Meet pour recueillir les besoins des parties prenantes et des utilisateurs potentiels. • Questionnaires et enquêtes : Diffusion de sondages via des outils comme Google Forms ou Survey Monkey pour obtenir des retours structurés. • E-mails, téléphones et WhatsApp : Pour les échanges individuels et personnalisés avec les parties prenantes. • Logiciels de gestion des projets, de prototypages, de développement et de configuration des bases de données 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapports d'activités • Rapports des missions • Documents de projets • Notes techniques • Photos • Vidéos • Cartographies • Communiqués de presses • Policy briefing • Comptes rendus des réunions • Coupures de presses • Textes de lois

informations essentielles du projet, afin de faciliter l'accès et le partage entre les membres de l'équipe et les parties prenantes.	tags, hiérarchies) est en place, facilitant la recherche et la consultation.		<ul style="list-style-type: none"> • Choisir une plateforme ou un outil de gestion de bases de données adapté (solution cloud). • Définir le processus de collecte des données 		<ul style="list-style-type: none"> • Portails de gestions des identités et des accès • Tableau de bord et de suivi • Événementiels • Ateliers/Sessions de formation • Visite des terrains • Missions et voyages d'étude • Sondage/collecte du feedback des bénéficiaires du projet et des parties prenantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Notes de directives des bailleurs ou du gouvernement • Bulletins d'information • Livres • Brochures • Modules de formations • Notes de capitalisation des expériences
	4.3. Accès et gestion des utilisateurs définis : Les droits d'accès sont établis selon les rôles (équipe projet, parties prenantes externes, etc.), garantissant un accès approprié aux informations sensibles et générales.	Equipe projet et parties prenantes (Ministères, Bailleurs et partenaires de mise en œuvre)	3. Développement et configuration de la base de données : <ul style="list-style-type: none"> • Configurer et créer la base de données en utilisant les technologies choisies. • Intégrer des fonctions de recherche et de tri avancées pour faciliter la navigation. • Mettre en place des fonctionnalités de sauvegarde et de récupération pour sécuriser les données. 	Faire recours à l'expertise d'un cabinet ou spécialiste de création et gestion de base de données		
	4.4. Documentation et guide utilisateur fournis : Une documentation détaillée pour l'utilisation et la maintenance de la base de données est fournie, ainsi qu'un guide d'utilisation destiné aux membres de l'équipe.		4. Établissement des droits d'accès et de gestion des utilisateurs : <ul style="list-style-type: none"> • Définir les rôles et les permissions pour chaque type d'utilisateur. • Mettre en place des protocoles de sécurité pour protéger les informations sensibles. 			
	4.5. Collaboration et partage d'informations améliorés : La base de données facilite l'accès et le partage d'informations, réduisant les duplications et optimisant les échanges entre les membres de l'équipe et les parties prenantes.		5. Tests et validations : <ul style="list-style-type: none"> • Réaliser des tests de fonctionnalité pour s'assurer que la base de données est opérationnelle et répond aux besoins du projet. • Corriger les éventuelles erreurs et ajuster la structure en fonction des retours. 	Faire recours à l'expertise d'un cabinet ou spécialiste de création et gestion de base de données		
	4.6. L'équipe du projet initiée à l'utilisation de la base des données : Le système de gestion des savoirs est opérationnel et les membres de l'équipe du projet et formés et dispose de la documentation nécessaire pour une meilleure appropriation du système de gestion des savoirs		6. Formation des utilisateurs et documentation : <ul style="list-style-type: none"> • Organiser des sessions de formation pour familiariser l'équipe avec l'outil. • Fournir une documentation complète sur la structure, l'utilisation, et la maintenance de la base de données. 			

	<p>4.7. Capture et capitalisation des expériences identifiées pendant la mise en œuvre du projet: Le processus de la capitalisation des expériences est mené et les expériences sont capitalisées et disponibles</p>		<p>7. Capitalisation des expériences</p> <ul style="list-style-type: none"> • Appuyer la révision ou ajustement de la stratégie de gestion des savoirs et son appropriation par les équipes et les partenaires de mise en œuvre grâce à des ateliers de sensibilisation dans les zones ciblées du projet • Renforcer les capacités des équipes et partenaires clés de mise en œuvre grâce à un atelier de formation pratique sur les concepts clés de la gestion des savoirs, la méthodologie et techniques pratiques de capitalisation et la diffusion des bonnes pratiques • Accompagner l'équipe du Projet AVENIR dans un processus pratique de capitalisation de 4 bonnes pratiques à partir de l'élaboration d'outils d'identification, de capture et de capitalisation • Animer un atelier d'échanges autour des bonnes pratiques capitalisées avec les équipes (projet AVENIR et partenaires de mise en œuvre) <p>8. Suivi et optimisation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recueillir les retours des utilisateurs après la mise en œuvre. • Apporter des ajustements pour optimiser les performances et l'accessibilité de la base de données. • Organiser régulièrement rencontre de partage et de capitalisation des leçons 	<p>Faire recours à l'expertise d'un cabinet ou spécialiste en gestion des savoirs et capitalisation des expériences</p>	<p>Ateliers de sensibilisation dans les zones ciblées du projet</p>	
--	---	--	--	---	---	--

Axe 5. Evaluation continue et amélioration de l'outil de coordination de GSC

Objectifs spécifiques	Résultats attendus	Public cible	Activités	Approches	Canaux	Supports
<p>5. Mettre en place, d'ici janvier 2025, un processus d'évaluation trimestriel pour recueillir les retours d'expérience des utilisateurs de l'outil de coordination</p>	<p>5.1. Processus d'évaluation trimestriel structuré et opérationnel : Les étapes et modalités de l'évaluation sont clairement définies, documentées et accessibles pour une mise en œuvre cohérente.</p>	<p>Equipe projet et Structures de mise en œuvre du projet</p>	<p>1. Définir les modalités de l'évaluation trimestrielle :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les indicateurs de satisfaction des utilisateurs (ex. : accessibilité, pertinence, efficacité). • Déterminer les méthodes de collecte des retours (questionnaires, entretiens, groupes de discussion, etc.). • Élaborer un calendrier trimestriel pour l'évaluation. 	<ul style="list-style-type: none"> • Approche participative • Mise en place de comité mixte de pilotage des évaluations • Automatisation des outils d'évaluation et 	<ul style="list-style-type: none"> • Réunions (online ou offline) • E-mails • Communiqués radios ou dans la presse • Portail intranet • Interview téléphonique ou visioconférence • Chabot • Réseaux sociaux ou forums de discussion 	<ul style="list-style-type: none"> • Formulaire en ligne • Grille d'entretien • Questionnaire • Documents de référence partagés • Tableau de bord de suivi • Rapports • Plan d'action partagé • E-mails partagés

Gestion des Savoirs et Communication (GSC), afin d'identifier les points d'amélioration et d'implémenter les ajustements nécessaires, garantissant ainsi une adaptation continue aux besoins des bénéficiaires et des parties prenantes.	5.2. Feedback utilisateur recueilli et analysé chaque trimestre : Des retours d'expérience pertinents sont collectés et synthétisés pour mettre en évidence les points forts et les axes d'amélioration de l'outil GSC.	2. Mettre en place des outils de collecte des retours d'expérience : <ul style="list-style-type: none"> • Créer un questionnaire standardisé ou des grilles d'entretien pour l'évaluation. • Configurer une plateforme de collecte (outil en ligne, e-mail) accessible aux utilisateurs. • Tester et ajuster les outils pour assurer leur facilité d'utilisation et leur efficacité. 	usage de l'anonymat <ul style="list-style-type: none"> • Communication proactive • Utilisation de rappel • Rapport synthétique et structuré • Transparence de résultats 	<ul style="list-style-type: none"> • Session de restitution 	<ul style="list-style-type: none"> • Emissions produites • Newsletters, • Portail intranet • Supports vidéo produits 	
	5.3. Rapports trimestriels d'évaluation et recommandations disponibles : Un rapport est généré chaque trimestre, avec des recommandations pratiques d'amélioration basées sur les retours des utilisateurs.					3. Réaliser les évaluations trimestrielles : <ul style="list-style-type: none"> • Communiquer aux utilisateurs les objectifs et les modalités de l'évaluation. • Organiser et réaliser les sessions de collecte de feedback chaque trimestre. • Synthétiser les retours d'expérience reçus et les analyser pour en extraire les tendances et les axes d'amélioration.
	5.4. Ajustements réguliers et continus de l'outil GSC : Les améliorations sont priorisées et mises en œuvre, garantissant que l'outil reste pertinent et répond aux besoins évolutifs des parties prenantes.					4. Produire des rapports trimestriels et formuler des recommandations : <ul style="list-style-type: none"> • Rédiger un rapport pour chaque évaluation trimestrielle, incluant une analyse des retours d'expérience et des recommandations d'amélioration. • Partager le rapport avec les parties prenantes clés et le comité de gestion pour approbation.
	5. Implémenter les améliorations et ajustements nécessaires : <ul style="list-style-type: none"> • Prioriser les recommandations en fonction des retours d'expérience et des ressources disponibles. • Mettre en œuvre les ajustements dans l'outil GSC, en tenant compte des besoins exprimés par les utilisateurs. • Informer les utilisateurs des ajustements effectués et les encourager à participer aux futures évaluations. 					

Tableau 5. Schéma Global de la Stratégie GSC

Notez : Les activités proposées dans le cadre de cette stratégie sont données à titre indicatif pour guider les équipes et peuvent être revues en fonction des moyens disponibles et des évolutions du projet. Elles sont alignées sur la base de cinq objectifs de la stratégie GSC.

IX. Plan global de mise en œuvre de la stratégie GSC

N°	Activités et sous-activités	Groupes cibles	Responsable d'exécution	Moyens	Coût en \$ USA	Indicateurs	Période/durée							Observation					
							A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7						
Axe 1. Information et sensibilisation des parties prenantes																			
OS.1. Développer à partir de 2025, un plan de communication régulière, permanente et coordonnée qui cible spécifiquement les bénéficiaires et les parties prenantes du projet AVENIR afin d'informer et sensibiliser les groupes cibles sur les résultats escomptés du projet mais également du potentiel important qui leur est offert dans la lutte contre la pauvreté et le développement durable																			
Résultat 1.1. Plan de communication détaillé et validé																			
Act. 1.1.1	Analyse des besoins en communication :	Groupe des partenaires Techniques et financiers Gouvernement Autorités locales Bénéficiaires (ménages ou populations paysannes, partenaires de mise en œuvre, ...) Grand Public	UGP, Antennes Partenaires de mise en œuvre	Ateliers de validation de la SGSC	80 000	<ul style="list-style-type: none"> Plan de communication détaillé et validé (<i>Quantitatif</i>) Calendrier de communication élaboré annuellement (<i>Quantitatif</i>) Augmentation de l'engagement des bénéficiaires (<i>Quantitatif</i>) Visibilité et transparence améliorées (<i>Qualitatif</i>) Séances de Suivi et évaluation de l'impact de la communication (<i>Quantitatif</i>) 													
1.1.1.1.	Identifier les attentes des bénéficiaires et des parties prenantes en matière d'information et de transparence.						X	X	X	X	X	X	X						
1.1.1.2.	Cartographier les parties prenantes et définir les groupes cibles en fonction de leurs intérêts et besoins en communication				X		X	X	X	X	X	X			Atelier de validation prévue pour mobiliser l'Equipe du projet et les parties prenantes à Kinshasa				
Résultat 1.2. Calendrier de communication élaboré annuellement :																			
Act.1.2.1.	Élaboration annuelle du plan de communication :							Missions de Présentation de la SGSC aux partenaires des mises en œuvre et appui à la mise en place plan de travail sur la GSC	150 000		X	X	X	X	X	X	X		
1.2.1.1.	Définir les objectifs de communication pour chaque groupe cible.										X	X	X	X	X	X	X		
1.2.1.2.	Déterminer les messages clés pour chaque type de public (bénéficiaires, communautés locales, partenaires, etc.).										X	X	X	X	X	X	X		
1.2.1.3.	Identifier les canaux de communication appropriés pour chaque cible (médias sociaux, newsletters, ateliers, etc.).										X	X	X	X	X	X	X		
1.2.1.4.	Structurer le plan pour qu'il inclue les rôles, les responsabilités, et les procédures pour une communication régulière et coordonnée										X	X	X	X	X	X	X		
Résultat 1.3. Augmentation de l'engagement des bénéficiaires																			
Act.1.3.1	Création d'un calendrier de communication :						X	X	X	X	X	X							
1.3.1.1.	Établir un calendrier précis pour la diffusion des messages et des mises à jour, en intégrant des rappels pour les événements clés, les rapports d'avancement et les annonces.						X	X	X	X	X	X	X						
1.3.1.2.	Inclure des points d'évaluation réguliers pour réajuster les messages ou les fréquences de communication si nécessaire.						X	X	X	X	X	X	X						
							X	X	X	X	X	X	X						

2.1.1.2.	Cibler des canaux de communication (site web du projet, réseaux sociaux, newsletters, etc.) les plus appropriés pour chaque audience.	Autorités locales Bénéficiaires (ménages ou populations paysannes, partenaires de mise en œuvre, ...) Grand public	Médias et animateurs	Médias locaux, Réunions, Evénements	480 000	accessibles <i>Quantitatif</i> • Tableau de bord de visualisation publique <i>Quantitatif</i> • Événements de communication 5réguliers : Quantitatif	X	X	X	X	X	X	X					
Résultat 2.2. Rapports d'impact réguliers et accessibles :																		
Act.2.2.1.	Développement des plateformes de visualisation accessibles au public :							Recours aux compétences de designers et imprimeurs, Maison de production audiovisuelle			X	X	X	X	X	X	X	
2.2.1.1.	Travailler avec des designers ou maisons de communication pour rendre les plateformes visuellement attractives et intuitives afin d'encourager l'engagement et la compréhension										X	X	X	X	X	X	X	
Résultat 2.3. Tableau de bord de visualisation publique accessible																		
Act. 2.3.1.	Publication de rapports d'impact réguliers :							Site web, Newsletter, Médias, Conférence de presse, Réunions, sessions,			X	X	X	X	X	X	X	
2.3.1.1.	Préparer des rapports trimestriels ou trimestriels d'impact avec une présentation visuelle claire et synthétique (infographies, graphiques, etc.).										X	X	X	X	X	X	X	
2.3.1.2.	Diffuser ces rapports via un site web, des newsletters, et des réseaux sociaux pour toucher un large public.										X	X	X	X	X	X	X	
Résultat 2.4. Événements de communication réguliers											X	X	X	X	X	X	X	
Act.2.4.1.	Organisation d'événements d'information :																	
2.4.1.1.	Planifier des conférences, webinaires, et ateliers réguliers pour présenter les résultats et recueillir des retours, Organisation des Foires agricoles										X	X	X	X	X	X	X	
2.4.1.2.	Impliquer les médias et animateurs locaux pour une meilleure couverture et sensibilisation du public							Conférence, Sessions, Médias, Réseaux sociaux, site Web Webinaires, réunions,			X	X	X	X	X	X	X	
2.4.1.3.	Sensibiliser et promouvoir le développement des infrastructures économiques et de leur maintenance, gestion et utilisation par des dispositifs durables.										X	X	X	X	X	X	X	
2.4.1.4.	Organiser de séminaires de sensibilisation et promotion de l'éducation nutritionnelle										X	X	X	X	X	X	X	
2.4.1.5.	Organiser de conférence, séminaires, sensibilisation et la promotion de l'agriculture familiale et entrepreneuriat agricole et rural en mettant l'accent sur les aspects genre et inclusion sociale.										X	X	X	X	X	X	X	
Act.2.4.2.	Gestion des retours et interactions avec les parties prenantes			Sondage, courrier,														

2.4.2.1.	Mettre en place un système de collecte des retours du public et des parties prenantes (par exemple via des sondages en ligne, des sessions de questions-réponses sur le tableau de bord).			Réunions, visite de terrain, médias locaux, club d'écoute, réseaux sociaux,			X	X	X	X	X	X	X	
2.4.2.2.	Intégrer les retours reçus pour améliorer les rapports, la plateforme de visualisation, et les futures communications.			Questionnaire, guide d'entretien, Focus group, ...			X	X	X	X	X	X	X	
Sous total Budget Axe 2. Renforcement de la visibilité des initiatives et/ou activités et des financements du projet					540 000									
Axe 3. Renforcement des compétences et accroissement de l'impact du projet														
Assurer à partir de 2025, un programme de formation de renforcements des capacités et d'accompagnement des acteurs clés de la mise en œuvre de la stratégie de gestion de savoirs et communication														
Résultat 3.1. Capacités renforcées des acteurs clés					1.440 000									
Act.3.1.1	Évaluation des besoins en formation :			Sondage Visites Echanges Répertoire des experts locaux			X	X	X	X	X	X	X	
3.1.1.1	Identification des compétences manquantes ou à renforcer chez les acteurs clés pour une gestion de savoirs efficace.						X	X	X	X	X	X	X	
3.1.1.2.	Élaboration d'un plan de formation basé sur les besoins spécifiques identifiés.						X	X	X	X	X	X	X	
Act.3.1.2.	Conception du programme de formation :						X	X	X	X	X	X	X	
3.1.2.1	Développement de modules de formation adaptés aux besoins (ex. gestion de savoirs, communication, collaboration, C4D, SIMA) destinés aux médias, relais de communications,...	Partenaires de mise en œuvre et prestataires médias	UGP	Travail avec les responsables des composantes ; les inspections provinciales des différents ministères, les partenaires de mise en œuvre et des consultants			X	X	X	X	X	X	X	15 000\$/trimestre/antenne x 6 ans pour les activités relatives aux renforcements des capacités des partenaires en matière de communication et gestion des savoirs.
3.1.2.2	Création de supports de formation (guides, présentations, outils numériques) en lien avec la stratégie de gestion de savoirs et communication.	Animateurs et relais des communications	et Antennes				X	X	X	X	X	X	X	
Act.3.1.3.	Sessions de formation en présentiel et en ligne :						X	X	X	X	X	X	X	
3.1.3.1.	Organisation de sessions de formation initiales en présentiel, pour établir les bases.						X	X	X	X	X	X	X	
3.1.3.2.	Mise en place de webinaires et d'ateliers en ligne pour le suivi et l'approfondissement (là où c'est possible)						X	X	X	X	X	X	X	
Résultat 3.2. Collaboration optimisée														
Act.3.2.1.	Ateliers de renforcement de la collaboration						X	X	X	X	X	X	X	
3.2.1.1.	Activités de team-building, visites, sportives et ateliers collaboratifs, ... visant à renforcer les liens entre les différents acteurs et à encourager le partage de bonnes pratiques.						X	X	X	X	X	X	X	

3.2.1.2.	Création de groupes de travail ou de communautés de pratique pour un échange continu.						X	X	X	X	X	X	X	
Résultat 3.3. Impact accru du projet AVENIR sur le terrain														
Act.3.3.1	Accompagnement personnalisé post-formation :						X	X	X	X	X	X	X	
3.3.1.1.	Mise en place de coaching ou de mentorat pour accompagner les acteurs dans l'application des compétences acquises.						X	X	X	X	X	X	X	
3.3.1.2.	Suivi et évaluation des compétences en gestion de savoirs et communication, avec des feedbacks pour des améliorations continues.						X	X	X	X	X	X	X	
Act.3.3.2.	Évaluation de l'impact de la formation :						X	X	X	X	X	X	X	
3.3.2.1.	Conduite d'évaluations périodiques pour mesurer l'impact des formations sur la fluidité de la mise en œuvre du projet et sur la qualité de la collaboration.						X	X	X	X	X	X	X	
3.3.2.2.	Ajustements du programme de formation en fonction des résultats et des retours d'expérience.						X	X	X	X	X	X	X	
Sous total Budget Axe 3. Renforcement des compétences et accroissement de l'impact du projet					1 440 000									
Axe 4. Mise en place d'un système d'administration, numérisation et archivage de données et Amélioration d'un système de gestion des savoirs														
OS4. Créer et structurer d'ici fin second semestre 2025, un centre d'administration des données (une base de données centralisée) pour le projet AVENIR, permettant de rassembler et d'organiser efficacement les connaissances et les informations essentielles du projet, afin de faciliter l'accès et le partage entre les membres de l'équipe et les parties prenantes.														
Résultat 4.1. Base de données centralisée opérationnelle		UGP & Antennes et partenaires de mises en œuvre	Chargé de la GSC	<ul style="list-style-type: none"> • Informaticien / Data et web Master (Consultant) • Dispositif informatique à mettre en place (dotation des membres de l'équipe des ordinateurs) 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Base de données centralisée opérationnelle (<i>Quantitatif</i>) • Système de capture et de classification des données (<i>Qualitatif</i>) • Accès et gestion des utilisateurs définis (<i>Quantitatif</i>) • Documentation et guide utilisateur fournis (<i>Quantitatif</i>) 								Au regard du volume du travail et des besoins exprimés par les équipes lors de la mission de terrain pour l'élaboration de cette stratégie, le renforcement de l'équipe GSC est une nécessité pour l'efficacité du projet en matière de GSC (même si cela n'était pas demandé dans les TDR, la réalité sur le terrain a largement prouvé l'importance d'intégrer comme élément capital de
Act.4.1.1.	Analyse des besoins :						X	X	X	X	X	X	X	
4.1.1.1.	Identifier les types de données et informations nécessaires pour le projet AVENIR.						X	X	X	X	X	X	X	
4.1.1.2.	Recueillir les besoins des utilisateurs finaux pour s'assurer que la base de données est alignée avec les exigences du projet.						X	X	X	X	X	X	X	
Résultat 4.2. Système de capture, de classification des données et site web														
Act.4.2.1.	Conception de la structure de la base de données :						X	X	X	X	X	X	X	
4.2.1.1.	Définir la structure de la base de données (schéma de données, hiérarchies, formats de fichiers).				En cours d'acquisition déjà		X	X	X	X	X	X	X	

4.2.1.2.	Créer des catégories et tags pour la classification des informations.			<ul style="list-style-type: none"> et téléphones de travail). • Dotation 5 Appareils photo/Bureau • SAT phone/Turaya • Logiciels/Applications et hébergement du site web • Sessions de formations d'apprentissage partage des leçons sur la gestion de la base des données • Missions de terrain • Voyage d'échanges 	<ul style="list-style-type: none"> • Collaboration et partage d'informations améliorés (<i>Qualitatif</i>) • L'équipe initiée à l'utilisation de la base de données (<i>Quantitatif</i>) • Capture et capitalisation des données réalisées régulièrement (<i>Qualitatif</i>) 	X	X	X	X	X	X	X	<p>la réussite de la mise en œuvre de stratégie.</p> <p>Un budget peut être planifié quant à ce.</p>
4.2.1.3.	Choisir une plateforme ou un outil de gestion de bases de données adapté (solution cloud).					X	X	X	X	X	X	X	
4.2.1.4.	Définir le processus de collecte des données					X	X	X	X	X	X	X	
Act.4.2.2.	Mettre en place et animer le site Web et espace de travail Cloud												
Résultat 4.3. Accès et gestion des utilisateurs définis													
Act.4.3.1.	Développement et configuration de la base de données :		7500			X	X	X	X	X	X	X	
4.3.1.1.	Acquérir les équipements ou matériels (caméras, dictaphones, Casque reportage avec microphone Sennheiser, Mixeur audio sur PC ...) de communication pour le projet					X							
4.3.1.2.	Acquérir les équipements ou matériels de vidéoconférence du projet					X	X						
4.3.1.3.	Configurer et créer la base de données en utilisant les technologies choisies.					X	X	X	X	X	X	X	
4.3.1.4.	Intégrer des fonctions de recherche et de tri avancées pour faciliter la navigation.		7500			X	X	X	X	X	X	X	
4.3.1.5.	Mettre en place des fonctionnalités de sauvegarde et de récupération pour sécuriser les données.					X	X	X	X	X	X	X	
Résultat 4.4. Documentation et guide utilisateur fournis			12000				X	X	X	X	X	X	
Act.4.4.1.	Établissement des droits d'accès et de gestion des utilisateurs :					X	X	X	X	X	X	X	
4.4.1.1.	Définir les rôles et les permissions pour chaque type d'utilisateur.					X	X	X	X	X	X	X	
4.4.1.2.	Mettre en place des protocoles de sécurité pour protéger les informations sensibles.					X	X	X	X	X	X	X	
Résultat 4.5. Collaboration et partage d'informations améliorés :													
Act.4.5.1.	Tests et validations :			X	X	X	X	X	X	X			
4.5.1.1.	Réaliser des tests de fonctionnalité pour s'assurer que la base de données est opérationnelle et répond aux besoins du projet.		60 000	X	X	X	X	X	X	X			
4.5.2.2.	Corriger les éventuelles erreurs et ajuster la structure en fonction des retours.			X	X	X	X	X	X	X			
Résultat 4.6. L'équipe du projet Initiée à l'utilisation de la base des données			120 000										

Act.4.6.1.	Formation des utilisateurs et documentation :			d'expériences			X	X	X	X	X	X		
4.6.1.1.	Organiser des sessions de formation pour familiariser l'équipe avec l'outil.			• Production et diffusion des documents de capitalisation des savoirs	90 000		X	X	X	X	X	X		
4.6.1.2.	Fournir une documentation complète sur la structure, l'utilisation, et la maintenance de la base de données.							X	X	X	X	X	X	
Résultat 4.7. Capture et capitalisation des expériences réalisées régulièrement :														
Act.4.7.1.	Mener le processus de capitalisation d'expériences					72 000		X	X	X	X	X	X	
4.7.1.1.	Appuyer la révision de la stratégie de gestion des savoirs et son appropriation par les équipes et les partenaires de mise en œuvre grâce à des ateliers de sensibilisation dans les zones ciblées du projet							X	X	X	X	X	X	
4.7.1.2.	Renforcer les capacités des équipes et partenaires clés de mise en œuvre grâce à un atelier de formation pratique sur les concepts clés de la gestion des savoirs, la méthodologie et techniques pratiques de capitalisation et la diffusion des bonnes pratiques							X	X	X	X	X	X	
4.7.1.3.	Accompagner l'équipe du Projet AVENIR dans un processus pratique de capitalisation de 4 bonnes pratiques à partir de l'élaboration d'outils d'identification, de capture et de capitalisation							X	X	X	X	X	X	
4.7.1.4.	Animer un atelier d'échanges autour des bonnes pratiques capitalisées avec les équipes (projet AVENIR et partenaires de mise en œuvre)							X	X	X	X	X	X	
Act.4.7.2.	Suivi et optimisation					50 000		X	X	X	X	X	X	
4.7.2.1.	Recueillir les retours des utilisateurs après la mise en œuvre de la base de données							X	X	X	X	X	X	
4.7.2.2.	Apporter des ajustements pour optimiser les performances et l'accessibilité de la base de données.						X	X	X	X	X	X		
4.7.2.3.	Organiser régulièrement des rencontres de partage et de capitalisation des leçons apprises						X	X	X	X	X	X		
Sous total Budget Axe 4. Mise en place et Amélioration d'un système de gestion des savoirs					419 000									

Axe 5. Evaluation continue et amélioration de l'outil de coordination de GSC

OS.5. Mettre en place, d'ici janvier 2025, un processus d'évaluation trimestriel pour recueillir les retours d'expérience des utilisateurs de l'outil de coordination Gestion des Savoirs et Communication (GSC), afin d'identifier les points d'amélioration et d'implémenter les ajustements nécessaires, garantissant ainsi une adaptation continue aux besoins des bénéficiaires et des parties prenantes.

1.2.1.4.	Structurer le plan pour qu'il inclue les rôles, les responsabilités, et les procédures pour une communication régulière et coordonnée	X	X	X											
Résultat 1.3. Augmentation de l'engagement des bénéficiaires															
Act.1.3.1	Création d'un calendrier de communication :														
1.3.1.1.	Établir un calendrier précis pour la diffusion des messages et des mises à jour, en intégrant des rappels pour les événements clés, les rapports d'avancement et les annonces.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
1.3.1.2.	Inclure des points d'évaluation réguliers pour réajuster les messages ou les fréquences de communication si nécessaire.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Résultat 1.4. Visibilité et transparence améliorées															
Act.1.4.1.	Mise en œuvre des outils et canaux de communication :														
1.4.1.1.	Créer et gérer les supports de communication (sites web, bulletins d'information, plateformes de médias sociaux).	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	60 000	Production des supports de communication via des prestataires de services
1.4.1.2.	Mettre en place un espace de partage des informations pour l'équipe interne afin de garantir la cohérence des messages.	X	X												
1.4.1.3.	Contractualiser avec les radios communautaires et leur fournir du contenu ou les orienter dans la production des contenus de qualité	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	90 000	500\$/15 stations de radios/mois
1.4.1.4.	Appuyer la réhabilitation de la radio Ntemo à Mbanzangungu et de la création d'une station de radio rural à Inongo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	115 000	15000\$ pour appuyer la réhabilitation de la Radio Ntemo de Mbanzangungu et 100 000\$ pour la création de la Radio Rural d'Inongo
Résultat 1.5. Suivi et évaluation de l'impact de la communication															
Act.1.5.1.	Engagement communautaire et retours d'information :														
1.5.1.1.	Organiser des sessions d'écoute et des consultations régulières avec les bénéficiaires pour recueillir leurs avis et leurs attentes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10 000	Collecte du feedback des bénéficiaires
1.5.1.2.	Créer un canal de retour d'informations (sondages, formulaires, messagerie instantanée) permettant aux bénéficiaires de donner leur avis sur les activités du projet	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
1.5.1.3.	Soutenir radios communautaires pour la mise en place et l'animation des clubs d'écoute	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	60 000	15000\$/Antenne pour soutenir les radios communautaires à mettre en place et à animer les clubs d'écoute.
1.5.1.4.	Animer les émissions radios en langues locales par les communicateurs relais (agronomes, inspecteurs,													7 000	

	moniteurs,...) du projet pour informer et sensibiliser les bénéficiaires															
1.5.1.5.	Mener le plaidoyer pour soutenir radios communautaires existantes dans les zones du projet et appuyer la création des nouvelles radios communautaires dans les zones les plus enclavées de mise en œuvre du projet	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15 000		
Act.1.5.2.	Suivi et évaluation de l'impact des communications															
1.5.2.1.	Mettre en place des indicateurs de performance pour évaluer l'engagement des parties prenantes et mesurer l'efficacité du plan de communication.	X	X													
1.5.2.2.	Recueillir les données sur les indicateurs (taux d'ouverture des newsletters, participation aux ateliers, réactions sur les réseaux sociaux, etc.).		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
1.5.2.3.	Analyser les résultats des indicateurs et ajuster les stratégies en fonction des retours pour améliorer l'impact du plan de communication.					X				X			X			
Sous total Budget Année 2025 - Axe 1. Optimisation de la communication et Information auprès des bénéficiaires et parties prenantes													462 000			
N°	Activités et sous activités	Période : 2025												Budget estimatif en \$	Commentaires	
		Jan.	Fév.	Mar.	Avr.	Mai	Jui.	Juil.	Aout	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.			
Axe 2. Renforcement de la visibilité des initiatives et/ou activités et des financements du projet																
OS.2. Durant la vie du projet, renforcer la visibilité des initiatives et/ou activités et des financements du projet, afin de démontrer de manière claire l'effet des ressources allouées au projet AVENIR à travers des indicateurs validés par le gouvernement et les bailleurs																
Résultat 2.1. Transparence et visibilité renforcées (en lien avec R.1.4)														10 000	Prévu pour les activités de l'Axe 3 qui se complètent avec les activités et le budget des activités et budgets des axes 2 et 1.	
Act.2.1.1.	Le plan de communication met en valeur les éléments relatifs à l'impact															
2.1.1.1.	Partager les résultats du suivi d'impact des financements.			X			X			X			X			
2.1.1.2.	Cibler des canaux de communication (site web du projet, réseaux sociaux, newsletters, etc.) les plus appropriés pour chaque audience.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Résultat 2.2. Rapports d'impact réguliers et accessibles :																
Act.2.2.1.	Développement des plateformes de visualisation accessibles au public															
2.2.1.1.	Travailler avec des designers pour rendre les plateformes visuellement attractives et intuitives afin d'encourager l'engagement et la compréhension	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	20 000		
Résultat 2.3. Tableau de bord de visualisation publique accessible																
Act. 2.3.1.	Publication de rapports d'impact réguliers :															

2.3.1.1.	Préparer des rapports trimestriels ou trimestriels d'impact avec une présentation visuelle claire et synthétique (infographies, graphiques, etc.).	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
2.3.1.2.	Diffuser ces rapports via un site web, des newsletters, et des réseaux sociaux pour toucher un large public.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Résultat 2.4. Événements de communication réguliers															
Act.2.4.1.	Organisation d'événements d'information :														
2.4.1.1.	Planifier des conférences, webinaires, et ateliers réguliers pour présenter les résultats et recueillir des retours, Organisation des Foires agricoles	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	80 000	20 000\$/antenne/an pour l'organisation des événements et en particulier la foire agricole en misant aussi sur le sponsoring de la Foire. Une foire/année et par antenne.
2.4.1.2.	Impliquer les médias locaux pour une meilleure couverture et sensibilisation du public	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
2.4.1.3.	Sensibiliser et promouvoir le développement des infrastructures économiques et de leur maintenance, gestion et utilisation par des dispositifs durables.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
2.4.1.4.	Organiser de séminaires de sensibilisation et promotion de l'éducation nutritionnelle	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
2.4.1.5.	Organiser de conférence, séminaires, sensibilisation et la promotion de l'agriculture familiale et entrepreneuriat agricole et rural en mettant l'accent sur les aspects genre et inclusion sociale.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Act.2.4.2.	Gestion des retours et interactions avec les parties prenantes														
2.4.2.1.	Mettre en place un système de collecte des retours du public et des parties prenantes (par exemple via des sondages en ligne, des sessions de questions-réponses sur le tableau de bord).	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
2.4.2.2.	Intégrer les retours reçus pour améliorer les rapports, la plateforme de visualisation, et les futures communications.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Sous total Budget Année 2025 - Axe 2. Renforcement de la visibilité des initiatives et/ou activités et des financements du projet													110 000		
N°	Activités et sous activités	Période : 2025												Budget estimatif en \$	Commentaires
		Jan.	Fév.	Mar.	Avr.	Mai	Jui.	Juil.	Aout	Sept.	Oct.	Nov.	Déc		
Axe 3. Renforcement des compétences et accroissement de l'impact du projet															
OS.3. Assurer à partir de 2025, un programme de formation de renforcements des capacités et d'accompagnement des acteurs clés de la mise en œuvre de la stratégie de gestion de savoirs et communication															
Résultat 3.1. Capacités renforcées des acteurs clés														60 000	15000\$/antenne pour organiser les sessions de renforcement des capacités des partenaires de mise en œuvre en matière de GSC
Act.3.1.1	Évaluation des besoins en formation :														

3.1.1.1	Identification des compétences manquantes ou à renforcer chez les acteurs clés pour une gestion de savoirs efficace.	X	X	X														
3.1.1.2.	Élaboration d'un plan de formation basé sur les besoins spécifiques identifiés.			X	X	X												
Act.3.1.2.	Conception du programme de formation :																	
3.1.2.1	Développement de modules de formation adaptés aux besoins (ex. gestion de savoirs, communication, collaboration).					X	X											
3.1.2.2	Création de supports de formation (guides, présentations, outils numériques) en lien avec la stratégie de gestion de savoirs et communication.					X	X											
Act.3.1.3.	Sessions de formation en présentiel et en ligne :																	
3.1.3.1.	Organisation de sessions de formation initiales en présentiel, pour établir les bases.					X	X	X										
3.1.3.2.	Mise en place de webinaires et d'ateliers en ligne pour le suivi et l'approfondissement (là où c'est possible)							X	X	X	X	X						
Résultat 3.2. Collaboration optimisée																		
Act.3.2.1.	Ateliers de renforcement de la collaboration																	
3.2.1.1.	Activités de team-building, visites, sportives et ateliers collaboratifs, ... visant à renforcer les liens entre les différents acteurs et à encourager le partage de bonnes pratiques.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					
3.2.1.2.	Création de groupes de travail ou de communautés de pratique pour un échange continu.							X	X	X	X	X						
Résultat 3.3. Impact accru du projet AVENIR sur le terrain																		
Act.3.3.1	Accompagnement personnalisé post-formation :																	
3.3.1.1.	Mise en place de coaching ou de mentorat pour accompagner les acteurs dans l'application des compétences acquises.							X	X	X	X	X						
3.3.1.2.	Suivi et évaluation des compétences en gestion de savoirs et communication, avec des feedbacks pour des améliorations continues.							X	X	X	X	X						
Act.3.3.2.	Évaluation de l'impact de la formation :																	
3.3.2.1.	Conduite d'évaluations périodiques pour mesurer l'impact des formations sur la fluidité de la mise en œuvre du projet et sur la qualité de la collaboration.										X	X	X					
3.3.2.2.	Ajustements du programme de formation en fonction des résultats et des retours d'expérience.										X	X	X					
Sous total Budget Année 2025 : Axe 3 - Renforcement des compétences et accroissement de l'impact du projet														60 000				
N°	Activités et sous activités	Période : 2025												Commentaires				

		Jan.	Fév.	Mar.	Avr.	Mai	Jui.	Juil.	Aout	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Budget estimatif en \$	
Axe 4. Mise en place et Amélioration d'un système de gestion des savoirs :															
OS4. Créer et structurer d'ici fin second semestre 2025, un centre d'administration des données (une base de données centralisée) pour le projet AVENIR, permettant de rassembler et d'organiser efficacement les connaissances et les informations essentielles du projet, afin de faciliter l'accès et le partage entre les membres de l'équipe et les parties prenantes..															
Résultat 4.1. Base de données centralisée opérationnelle														42 000	Nécessité de recruter des consultants ou cabinet spécialiste dans la gestion de la base des données et capable d'assurer le rôle du web master tout en assurant la maintenance du parc informatique.
Act.4.1.1.	Analyse des besoins :														
4.1.1.1.	Identifier les types de données et informations nécessaires pour le projet AVENIR.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
4.1.1.2.	Recueillir les besoins des utilisateurs finaux pour s'assurer que la base de données est alignée avec les exigences du projet.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Résultat 4.2. Système de capture et de classification des données															
Act.4.2.1.	Conception de la structure de la base de données :	X	X												
4.2.1.1.	Définir la structure de la base de données (schéma de données, hiérarchies, formats de fichiers).	X	X												
4.2.1.2.	Créer des catégories et tags pour la classification des informations.	X	X												
4.2.1.3.	Choisir une plateforme ou un outil de gestion de bases de données adapté (solution cloud).	X	X												
4.2.1.4.	Définir le processus de collecte des données	X	X												
Résultat 4.3. Accès et gestion des utilisateurs définis														60 000	Achat des équipements (caméras, smartphones, dictaphones, vidéoconférence...) pour le projet.
Act.4.3.1.	Développement et configuration de la base de données														
4.3.1.1.	Acquérir les équipements ou matériels (caméras, dictaphones, Casque reportage avec microphone Sennheiser, Mixeur audio sur PC ...) de communication pour le projet	X	X	X	X										
4.3.1.2.	Acquérir les équipements ou matériels de vidéoconférence du projet										X	X	X		
4.3.1.3.	Configurer et créer la base de données en utilisant les technologies choisies.		X												
4.3.1.4.	Intégrer des fonctions de recherche et de tri avancées pour faciliter la navigation.		X												

4.7.1.4.	Animer un atelier d'échanges autour des bonnes pratiques capitalisées avec les équipes (Projet AVENIR et partenaires de mise en œuvre)																
Act.4.7.2.	Suivi et optimisation																
4.7.2.1.	Recueillir les retours des utilisateurs après la mise en œuvre de la base de données				X	X	X	X	X	X	X	X	X				
4.7.2.2.	Apporter des ajustements pour optimiser les performances et l'accessibilité de la base de données.				X	X	X	X	X	X	X	X	X				
4.7.2.3.	Organiser régulièrement des rencontres de partage et de capitalisation des leçons				X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Sous total Budget Année 2025 - Axe 4. Mise en place et Amélioration d'un système de gestion des savoirs														12 000			
														174 000	Production des documents de capitalisation sur les leçons apprises en matière de gestion de la base et des savoirs		
N°	Activités et sous activités	Période : 2025												Budget estimatif en \$	Commentaires		
		Jan.	Fév.	Mar.	Avr.	Mai	Jui.	Juil.	Aout	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.				
Axe 5. Evaluation continue et amélioration de l'outil de coordination de GSC																	
OS.5. Mettre en place, d'ici janvier 2025, un processus d'évaluation trimestriel pour recueillir les retours d'expérience des utilisateurs de l'outil de coordination Gestion des Savoirs et Communication (GSC), afin d'identifier les points d'amélioration et d'implémenter les ajustements nécessaires, garantissant ainsi une adaptation continue aux besoins des bénéficiaires et des parties prenantes.																	
Résultat 5.1. Processus d'évaluation trimestriel structuré et opérationnel																120 000	10 000\$/Antenne/ trimestre (à partir du 3 ^{ème} trimestre) pour organiser les activités d'évaluation continue et d'amélioration de l'outil de coordination de GSC.
Act.5.1.1.	Définir les modalités de l'évaluation trimestrielle :																
5.1.1.1.	Identifier les indicateurs de satisfaction des utilisateurs (ex. : accessibilité, pertinence, efficacité).				X	X	X	X	X	X	X	X	X				
5.1.1.2.	Déterminer les méthodes de collecte des retours (questionnaires, entretiens, groupes de discussion, etc.).				X	X	X	X	X	X	X	X	X				
5.1.1.3.	Élaborer un calendrier trimestriel pour l'évaluation.																
Résultat 5.2. Feedback utilisateur recueilli et analysé chaque trimestre																	
Act. 5.2.1.	Mettre en place des outils de collecte des retours d'expérience :																
5.2.1.1.	Créer un questionnaire standardisé ou des grilles d'entretien pour l'évaluation.				X	X	X	X	X	X	X	X	X				
5.2.1.2.	Configurer une plateforme de collecte (outil en ligne, e-mail) accessible aux utilisateurs.				X	X	X	X	X	X	X	X	X				
5.2.1.3.	Tester et ajuster les outils pour assurer leur facilité d'utilisation et leur efficacité.				X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Résultat 5.3. Rapports trimestriels d'évaluation et recommandations disponibles																	
Act.5.3.1.	Réaliser les évaluations trimestrielles :																
5.3.1.1.	Communiquer aux utilisateurs les objectifs et les modalités de l'évaluation.				X	X	X	X	X	X	X	X	X				

5.3.1.2.	Organiser et réaliser les sessions de collecte de feedback chaque trimestre.				X	X	X	X	X	X	X	X	X		
5.3.1.3.	Synthétiser les retours d'expérience reçus et les analyser pour en extraire les tendances et les axes d'amélioration				X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Résultat 5.4. Ajustements réguliers et continus de l'outil GSC															
Act.5.4.1	Produire des rapports trimestriels et formuler des recommandations :														
5.4.1.1.	Rédiger un rapport pour chaque évaluation trimestrielle, incluant une analyse des retours d'expérience et des recommandations d'amélioration.				X	X	X	X	X	X	X	X	X		
5.4.1.2.	Partager le rapport avec les parties prenantes clés et le comité de gestion pour approbation.				X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Act.5.5.1.	Implémenter les améliorations et ajustements nécessaires :														
5.5.1.1.	Prioriser les recommandations en fonction des retours d'expérience et des ressources disponibles.				X	X	X	X	X	X	X	X	X		
5.5.1.2.	Mettre en œuvre les ajustements dans l'outil GSC, en tenant compte des besoins exprimés par les utilisateurs.				X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Sous total Budget Année 2025 - Axe 5. Evaluation continue et amélioration de l'outil de coordination de GSC														120 000	
														926 000	

Tableau 7. Chronogramme de mise en œuvre de la Stratégie GSC pour 2025

XII. Plan médias/Communication

Groupe Cible : Equipe du Projet - Communication Interne

Objectifs	Messages clés	Canaux/outils de Communication	Responsable	Fréquence
Conscientisation : Sensibiliser et aligner les équipes sur la vision et les enjeux du projet. ✓ Informer et sensibiliser les équipes internes sur les objectifs du projet, ses principes fondamentaux (nutrition, inclusion, résilience climatique) et son importance pour le développement durable.	<i>« Comprendre notre rôle dans le projet AVENIR, c'est faire partie d'une transformation collective pour un avenir plus inclusif et résilient dans les zones rurales »</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Réunions plénières ou assemblées générales internes : pour présenter les objectifs, les valeurs et les résultats attendus du projet. 	Coordonnateur National	1/mois
		<ul style="list-style-type: none"> • Newsletter interne : pour diffuser régulièrement des informations clés sur le projet. 	Equipe GSC	1/mois
		<ul style="list-style-type: none"> • Affichages visuels dans les bureaux (posters, infographies) : pour rappeler les messages principaux et renforcer la compréhension des enjeux. 		1/Semaine
		<ul style="list-style-type: none"> • Vidéos explicatives ou de sensibilisation : pour vulgariser les objectifs du projet et motiver les équipes. 		1/mois
		<ul style="list-style-type: none"> • Sessions d'intégration (onboarding) pour les nouveaux membres afin de garantir qu'ils comprennent dès le départ la vision et les enjeux du projet 	Equipe RH	A chaque intégration
Responsabilisation : Encourager la prise d'initiative et l'engagement des acteurs internes ✓ Favoriser un sentiment de responsabilité individuelle et collective parmi les équipes pour garantir l'efficacité et la cohérence des actions.	<i>« Chaque membre de notre équipe (à son niveau) a un rôle clé à jouer dans la réussite d'AVENIR : soyons des moteurs de changement en entreprenant des actions alignées et responsables »</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Réunions d'équipes régulières : pour suivre les tâches, clarifier les responsabilités et encourager la collaboration. 	Chaque chef de services et chef d'Antenne	1/semaine
		<ul style="list-style-type: none"> • Tableaux de bord ou plateformes collaboratives (type Trello, Asana, Microsoft Teams) : pour permettre à chacun de suivre ses responsabilités et celles de son équipe. 	Assistant ou consultant Informaticien en charge de la gestion de la base de données avec l'appui du chargé du suivi-Evaluation	Quotidien
		<ul style="list-style-type: none"> • Encadrement de proximité par les managers : pour encourager directement l'implication et la prise d'initiative. 	Chefs d'Antennes et chefs des services	Quotidien
		<ul style="list-style-type: none"> • Groupes de discussion thématiques (via Slack, WhatsApp, ou autres outils similaires) : pour faciliter le partage d'idées et la collaboration. 	Chefs d'antennes et chefs de services	Quotidien
		<ul style="list-style-type: none"> • Reconnaissance interne (emails ou réunions) : pour mettre en avant les efforts individuels ou collectifs et motiver les équipes 	Chaque agent	Quotidien
		<ul style="list-style-type: none"> • Ateliers de co-construction : pour impliquer les équipes dans la définition des priorités et des stratégies. 	Coordonnateur National	1/Trimestre
<ul style="list-style-type: none"> • Enquêtes ou sondages internes : pour recueillir les avis des équipes sur les décisions et les initiatives. 				
Appropriation : Renforcer l'adhésion et l'implication des équipes dans les processus décisionnels. ✓ Créer un environnement où les équipes s'approprient pleinement les objectifs et les résultats du projet, en valorisant leurs contributions et en les intégrant dans les décisions stratégiques.	<i>« Faisons d'AVENIR notre projet commun : en participant activement, nous contribuons à son impact durable sur les communautés agricoles et rurales ».</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Comités ou groupes de travail thématiques : pour permettre aux équipes de contribuer activement aux décisions. 	Responsables de composantes	1/mois
		<ul style="list-style-type: none"> • Réunions participatives : où les idées et propositions des membres sont écoutées et intégrées. 	Responsable GSC et Chefs d'Antenne	1/mois
		<ul style="list-style-type: none"> • Boîte à idées digitale ou physique : pour encourager les équipes à proposer des innovations ou des améliorations. 	Responsable Suivi – Evaluation	Quotidien

<p>Pérennisation : Assurer la durabilité des actions et des résultats au-delà de la durée du projet.</p> <p>✓ Mettre en place des mécanismes internes permettant de capitaliser sur les expériences et de garantir la continuité des bonnes pratiques après la fin du projet.</p>	<p><i>Construisons dès aujourd'hui les bases d'une agriculture résiliente et inclusive qui prospérera bien au-delà du projet AVENIR</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plateforme ou outil de feedback (Google Forms, intranet, outils spécifiques) : pour recueillir et analyser les retours. 	Equipe GSC	Quotidien
		<ul style="list-style-type: none"> • Sessions de feedback régulières (individuelles ou en équipe) : pour écouter et intégrer les recommandations des membres. 	Equipe GSC	1/mois
		<ul style="list-style-type: none"> • Rapports et tableaux de bord partagés : pour montrer comment les retours sont pris en compte et leurs impacts sur le projet. 	Chefs d'Antennes et Chefs des Services	1/mois
		<ul style="list-style-type: none"> • Échanges informels (cafés-rencontres, déjeuners d'équipe) : pour favoriser un dialogue ouvert et constructif. 	Responsables RH	1/trimestre
		<ul style="list-style-type: none"> • Revue trimestrielle des retours : pour évaluer collectivement les recommandations et ajuster les actions. 	Coordonnateur National	1/trimestre
<p>Renforcer les capacités internes : Développer les compétences des équipes pour garantir la qualité des actions</p> <p>✓ Investir dans le développement des compétences techniques, opérationnelles et stratégiques des équipes internes pour optimiser la mise en œuvre du projet.</p>	<p><i>« Le renforcement de nos compétences est une force : investissons dans notre savoir-faire pour mener le projet AVENIR vers une transformation durable et inclusive »</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formations en présentiel ou en ligne (webinaires, modules e-learning) : pour transmettre des compétences spécifiques. 	Responsables composantes et chefs d'Antennes	1/mois
		<ul style="list-style-type: none"> • Ateliers participatifs : pour renforcer les connaissances pratiques et échanger sur les bonnes pratiques. 	Responsables composantes	1/trimestre
		<ul style="list-style-type: none"> • Mentorat ou coaching interne : pour transmettre des compétences clés par des collègues expérimentés. 	Chefs de services et chefs d'antennes	Quotidien
		<ul style="list-style-type: none"> • Partage de documents pédagogiques via une plateforme intranet : guides, manuels, vidéos tutoriels. 	Responsable GSC et chefs d'Antennes	Quotidien
		<ul style="list-style-type: none"> • Retour d'expériences (RETEX) : sessions où les équipes partagent les leçons apprises et les bonnes pratiques. 	Chefs des composantes et chefs d'antennes	1/Trimestre
<p>Suivi des recommandations et retours internes : Créer une culture de l'amélioration continue Objectif reformulé :</p> <p>✓ Mettre en place des mécanismes permettant de recueillir, analyser et intégrer les retours des équipes afin d'optimiser les actions du projet et d'améliorer sa mise en œuvre</p>	<p><i>« Chaque idée et retour compte : exprimons-nous et co-construisons un projet encore plus fort, au bénéfice de tous et des bénéficiaires finaux du projet AVENIR pour qui nous sommes au service »</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Documentation des bonnes pratiques et des leçons apprises via des guides, rapports ou études de cas. 	Responsable GSC	Quotidien
		<ul style="list-style-type: none"> • Base de données ou bibliothèque interne : pour conserver les outils, méthodologies et résultats clés accessibles à tous. 	Assistant Informatien/ Gestion base de données	Quotidien
		<ul style="list-style-type: none"> • Ateliers de transfert de connaissances : pour préparer les équipes à continuer les actions après la fin du projet. 	Coordo National	1/trimestre
		<ul style="list-style-type: none"> • Sessions de clôture et de capitalisation : pour formaliser les acquis et élaborer des stratégies de pérennisation. 	Coordo National	A la fin de chaque année
		<ul style="list-style-type: none"> • Partage de mémoires ou de supports institutionnels avec les acteurs internes et partenaires pour garantir la continuité 	Respo GSC	A la fin de chaque année.

Groupe Cible : Gouvernement/ Autorités :

Objectifs	Messages clés	Canaux/outils de Communication		Responsable	Fréquence
Conscientisation : Sensibiliser les autorités aux enjeux du projet et aux priorités nationales ➤ Informer les autorités sur les objectifs, les valeurs, et l'impact attendu du projet AVENIR, en montrant son alignement avec les priorités nationales (sécurité alimentaire, autonomisation, résilience climatique). ➤ Souligner le rôle stratégique des autorités dans le soutien et l'accompagnement du projet.	<i>« Le projet AVENIR est l'un des leviers pour atteindre les objectifs de développement durable en RDC en ce sens qu'il renforce l'autonomisation des communautés rurales, améliore la sécurité alimentaire et promeut la résilience face au changement climatique »</i>	Au niveau National	Au niveau local	Equipe GSC	1/Trimestre
		Briefings ministériels,	Missions de terrain,		
		Conférences de presse,	Fiches vulgarisées,	Equipe GSC et Radios locales	1/mois
		Webinaires, dossiers explicatifs (Policy Briefing)	Radios locales.		
Responsabilisation : Engager les autorités à soutenir activement le projet ➤ Encourager les autorités à jouer un rôle actif dans la mise en œuvre du projet (par exemple : appui institutionnel, intégration des objectifs d'AVENIR dans les politiques publiques, mobilisation de ressources). ➤ Démontrer les bénéfices pour le gouvernement de soutenir un projet aligné sur leurs responsabilités nationales et internationales et notamment les ODD	<i>« Votre soutien au projet AVENIR renforce le développement inclusif et durable des communautés rurales, tout en consolidant la position de la RDC comme acteur clé de la résilience climatique et de la sécurité alimentaire »</i>	Réunions techniques multisectorielles,	Ateliers locaux,	Equipe GSC	1/Trimestre
		Groupes de travail,	Visites d'échanges,	Equipe GSC	1/Trimestre
		Supports audiovisuels.	Sensibilisation via radios communautaires/locales	Equipe GSC	1/mois
		Réseaux sociaux (X, LinkedIn notamment)	Réseaux sociaux (X, LinkedIn notamment)	Equipe GSC	1/semaine
Appropriation : Assurer l'intégration du projet dans les cadres politiques et institutionnels ➤ Impliquer les autorités dans les processus décisionnels pour garantir que le projet AVENIR s'inscrive dans les priorités et stratégies nationales. ➤ Créer des partenariats étroits avec les ministères concernés (agriculture, développement rural, environnement, santé, etc.) pour favoriser une appropriation institutionnelle.	<i>« Le Projet AVENIR s'intègre pleinement dans les politiques nationales pour un développement agricole et rural inclusif et résilient : ensemble, faisons de ce projet un modèle de transformation durable »</i>	Consultations formelles,	Réseaux territoriaux,	Equipe GSC	
		Intégration des objectifs du projet AVENIR dans les politiques nationales de Développement et harmonisation avec d'autres projets nationaux du même secteur ou bénéficiant le financement des mêmes bailleurs.	Ateliers régionaux,	Coordonnateur UGP	Trimestrielle/Annuelle
		Conférences thématiques.	Formations sur mesure pour les autorités locales.	UGP/Antenne	1/trimestre
Pérennisation : Assurer la continuité et l'impact durable des résultats du projet ➤ Travailler avec les autorités pour définir des mécanismes institutionnels garantissant la durabilité des acquis du projet (intégration des bonnes pratiques dans les politiques, adoption des méthodologies, financement post-projet). ➤ Positionner le projet comme un pilier pour la stratégie nationale à long terme en matière d'agriculture, de nutrition et de résilience climatique.	<i>« Les acquis du projet AVENIR peuvent transformer durablement l'avenir des communautés rurales en RDC : investissons aujourd'hui pour garantir leur impact à long terme ».</i>	Partenariats institutionnels,	Plans d'action locaux, mécanismes de financement	UGP/Antenne	1/année
		Événements de clôture	Suivi-évaluation participatif,	Equipe GCS	1/année
		plateformes numériques de gestion des savoirs.	Réunions régulières des acteurs locaux	Equipe GSC	Quotidien

Groupe Cible - Bailleurs :

Objectifs	Messages clés	Canaux/Outils de Communication	Responsable	Fréquence	
Conscientisation : Mettre en lumière les enjeux et opportunités offerts par le projet AVENIR : ➤ Sensibiliser les bailleurs de fonds aux objectifs stratégiques et à la pertinence du projet AVENIR dans le contexte des priorités internationales (ODD, résilience climatique, autonomisation rurale). ➤ Montrer comment AVENIR adresse directement des problématiques critiques liées à la sécurité alimentaire, à la nutrition et au changement climatique.	<i>« Le projet AVENIR répond aux défis globaux en mobilisant des solutions innovantes et inclusives pour transformer durablement l'agriculture et les communautés rurales en RDC, alignées avec les priorités des Objectifs de Développement Durable »</i>	Rapports narratifs,	UGP/Equipe GSC	1/trimestre	
		Présentations lors d'événements internationaux		Selon les occasions	
		Vidéos, infographies		1/trimestre	
		Webinaires,		1/mois	
		Plateformes numériques.		Quotidien	
Responsabilisation : Encourager un engagement financier et technique durable : ➤ Mobiliser les ressources financières et techniques nécessaires pour garantir une mise en œuvre efficace du projet. ➤ Valoriser le rôle des bailleurs comme partenaires stratégiques dans la transformation des systèmes agricoles et ruraux.	<i>Votre soutien renforce l'impact du projet AVENIR en amplifiant les actions sur le terrain et en favorisant un changement systémique. Ensemble, investissons dans un avenir résilient et inclusif pour les communautés rurales</i>	Réunions bilatérales	FIDA/Min Agri. Sécu. Alimentaire	1/Trimestre	
		Concept notes,	UGP	En fonction des besoins	
		Newsletters,	Equipe GSC	1/mois	
		Témoignages d'impact,	FIDA	Selon programmation FIDA et les autres Bailleurs du projet.	
		Collaborations entre bailleurs.			
Appropriation : Promouvoir une implication active des bailleurs dans la gouvernance et les orientations stratégiques du projet ➤ Assurer que les bailleurs participent aux mécanismes de gouvernance du projet pour co-construire les approches et priorités stratégiques. ➤ Encourager un alignement des attentes et des engagements entre le projet et les bailleurs.	<i>En tant que partenaire stratégique, votre participation active à la définition des priorités et à la gouvernance du projet AVENIR, permet de garantir l'alignement sur vos objectifs institutionnels et la maximisation de l'impact du projet »</i>	Comités de pilotage,	Min. Agri. Sécu. Alimentaire.	Selon Calendrier du Min.de tutelle	
		Ateliers d'échange	UGP	1/Semestre	
		Rapports d'avancement,	UGP	1/mois	
		Visites de terrain,	UGP	1/Semestre	
		Plateformes collaboratives en ligne.	Equipe GSC	Quotidien	
Pérennisation : Mettre en avant la durabilité des actions et résultats du projet ➤ Montrer comment les investissements des bailleurs contribuent à des changements durables et reproductibles dans les communautés rurales. ➤ Valoriser les mécanismes intégrés dans le projet pour assurer sa continuité au-delà de son financement initial.	<i>« AVENIR met en place des solutions pérennes qui assurent l'autonomie des communautés rurales et le transfert des résultats aux politiques nationales, maximisant ainsi l'impact de vos investissements sur le long terme »</i>	Études de cas, s,	UGP/Equipe GSC	1/trimestre	
		Événements de capitalisation			
		Publications spécialisées		Equipe GSC et Responsables de composante.	1/Semestre
		Plateformes ouvertes		Equipe GSC	Quotidien
		Campagnes numériques.			1/trimestre

Groupe Cible - Bénéficiaires du projet (ménages ou populations paysannes, partenaires de mise en œuvre, ...) et grand public

Objectifs	Messages clés	Canaux/outils de Communication	Responsable	Fréquence
Bénéficiaires : ménages ou populations paysannes, partenaires de mise en œuvre, ...				
Conscientisation : Informer sur les enjeux et opportunités du projet <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sensibiliser les ménages paysans et les partenaires sur les bénéfices du projet et leur rôle pour maximiser son impact. ➤ Expliquer comment le projet améliore la sécurité alimentaire, la résilience climatique et l'autonomisation économique. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pour les ménages/paysans : « AVENIR est votre projet : il vous apporte les outils et le savoir-faire pour améliorer votre productivité agricole, sécuriser vos revenus, et protéger votre famille contre la faim et les effets du changement climatique ».</i> • <i>Pour les partenaires : « En tant que partenaire de mise en œuvre, vous êtes un acteur clé du changement. Ensemble, nous créons des solutions pour renforcer les capacités des communautés rurales et assurer des impacts durables ».</i> 	Ménages/paysans : Ateliers communautaires : (Séances d'information au niveau local)	Antennes et partenaires de mise en œuvre	1/trimestre
		Ménages/paysans : Affiches et prospectus : (Supports visuels en langues locales expliquant les objectifs du projet)		Au cours des activités et rencontres
		Ménages/paysans : Radios communautaires : Spots et émissions régulières pour toucher un large public rural	Antennes et Radios partenaires	Journalier et Hebdomadaire
		Ménages/paysans : Démonstrations de terrain : Présentation des techniques agricoles ou pratiques résilientes.	Antennes et Partenaires de mise en œuvre	Mensuel
		Partenaires de mise en œuvre : Réunions de lancement : (Présentation formelle des objectifs et des rôles).	UGP et Antenne	Au début de chaque année
		Partenaires de mise en œuvre : Manuels et guides techniques : (Documents détaillés pour comprendre les outils et méthodologies).	UGP et Antennes	En continue
		Partenaires de mise en œuvre : Plateformes numériques : (Groupes WhatsApp ou e-mails pour partager rapidement les informations).	Equipe GSC	Quotidien
Responsabilisation : Encourager une participation active et un engagement individuel/collectif. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Motiver les bénéficiaires à participer activement à la mise en œuvre des activités (formations, adoption de pratiques durables, coopération communautaire). ➤ Renforcer la collaboration avec les partenaires pour garantir des actions de qualité. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pour les ménages/paysans : « Votre engagement est essentiel : en participant aux formations, en écoutant les émissions radios sur le projet AVENR et en appliquant les nouvelles pratiques, vous devenez acteur du changement pour votre communauté »</i> • <i>Pour les partenaires : « Votre expertise et implication permettent de transformer les ambitions »</i> 	Ménages/paysans : Groupes de discussion locaux : (Réunions pour encourager le dialogue et l'implication collective).	Partenaires et organisations paysannes	Hebdomadaire
		Ménages/paysans : Réseaux de leaders communautaires : Implication des chefs locaux pour mobiliser les bénéficiaires		
		Ménages/paysans : Vidéos participatives : Témoignages de bénéficiaires sur leur		

	<p><i>d'AVENIR en réalité pour les communautés rurales ».</i></p>	<p>engagement pour inspirer d'autres membres.</p> <p>Partenaires de mise en œuvre : Sessions de renforcement des capacités : (Formations adaptées aux rôles des partenaires).</p> <p>Partenaires de mise en œuvre : Bulletins d'information : (Mises à jour régulières sur les besoins et opportunités de collaboration).</p> <p>Partenaires de mise en œuvre : Réunions de suivi : Check-ins fréquents pour monitorer l'engagement des partenaires</p>	<p>Antennes et Partenaires de mise en œuvre</p>	<p>Trimestriel</p> <p>Mensuel</p>
<p>Appropriation : Renforcer le sentiment d'adhésion et de propriété :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Encourager les ménages et partenaires à intégrer les acquis du projet dans leurs pratiques quotidiennes dans le fonctionnement de leurs structures. ➤ Assurer que les bénéficiaires se considèrent comme les principaux détenteurs des résultats du projet. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pour les ménages/paysans : Les techniques et outils apportés par le Projet AVENIR vous appartiennent. En les utilisant, vous assurez l'avenir de vos familles et de vos terres »</i> • <i>Pour les partenaires : « Les méthodologies développées dans le cadre du projet AVENIR sont des ressources pour vos propres structures. Appropriiez-les-vous pour les adapter et les perpétuer »</i> 	<p>Ménages/paysans : Radio participative : (Débats où les communautés expriment leurs retours et initiatives).</p> <p>Ménages/paysans : Certifications symboliques : (Reconnaissance des efforts individuels ou communautaires, ex. fermes modèles, stratégie de vente, Aménagement et/ou Protection des sites agricoles et écologiques, Pépinières modèles, ...)</p> <p>Ménages/paysans : Médias visuels et réseaux sociaux : (Histoires de réussite (photos, vidéos) montrant des bénéficiaires ayant adopté le projet).</p> <p>Partenaires : Plateformes collaboratives en ligne : (Outils comme Slack ou SharePoint pour partager les progrès et les idées).</p> <p>Partenaires : Visites de terrain inter-partenaires : (Favoriser l'échange d'expériences entre partenaires)</p> <p>Partenaires : Publications internes (Rapports et études pour valoriser leurs contributions et impacts locaux).</p>	<p>Antennes, Partenaires de mise en œuvre et Radios communautaires</p>	<p>Hebdomadaire</p> <p>Annuellement</p> <p>Hebdomadaire</p> <p>Quotidien</p> <p>Trimestriel</p>

<p>Pérennisation : Assurer la continuité des acquis après la fin du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Montrer aux bénéficiaires comment les impacts positifs du projet peuvent se maintenir grâce à leur propre implication. ➤ Former les partenaires à intégrer les approches du projet dans leurs stratégies post-financement. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pour les ménages/paysans : « Ce que vous apprenez avec AVENIR vous servira à long terme. Continuez à pratiquer, transmettre, et améliorer ces techniques pour pérenniser les résultats ». • Pour les partenaires : « Votre rôle dans AVENIR ne s'arrête pas avec le financement. Vous êtes les garants de la continuité et de la dissémination des acquis du projet » 	<p>Ménages/paysans : Formations certifiées : -(Cours à long terme pour institutionnaliser les pratiques apprises).</p>		
		<p>Ménages/paysans : Groupes d'entraide communautaire (Coordonner des cercles d'échange post-projet pour maintenir les acquis)</p>	Partenaire de mise en œuvre	Quotidien
		<p>Ménages/paysans : Réseaux sociaux locaux (Partage de témoignages sur WhatsApp ou Facebook pour motiver d'autres bénéficiaires).</p>	Antennes et partenaires de mise en œuvre	Quotidien
		<p>Partenaires : Webinaires ou rencontres en présentielles de capitalisation (Présenter les leçons apprises et les plans de pérennisation).</p>		Trimestriellement
		<p>Partenaires : Manuels techniques pour le transfert (Ressources consolidées pour les partenaires à utiliser après le projet).</p>	UGP/Antennes	Annuellement
		<p>Partenaires : Appui institutionnel (Inclure les partenaires dans des cadres nationaux ou régionaux de suivi).</p>	UGP/Antennes	Annuel/Contractualisation
Grand Public				
<p>Conscientisation : Promouvoir la visibilité du projet et de ses impacts :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Informer le grand public sur les objectifs du projet et ses contributions à la sécurité alimentaire, à l'autonomisation, et à la lutte contre le changement climatique. ➤ Mettre en avant les contributions des gouvernements et des bailleurs de fonds. 	<p>« Le projet AVENIR transforme l'agriculture rurale en RDC grâce au soutien du gouvernement et des bailleurs de fonds internationaux, pour un avenir durable et inclusif ».</p>	<p>Médias traditionnels : Télévision et presse nationale pour diffuser des reportages sur l'impact du projet.</p>	Equipe GSC	Lors des grands Evénements et rencontres stratégiques
		<p>Médias traditionnels : Radios locales et nationales pour des émissions ou interviews des parties prenantes.</p>	Antennes, Partenaires de mise en œuvre et Radios Communautaires	Hebdomadaires
		<p>Médias numériques : Site web officiel du projet ou des partenaires pour centraliser les informations.</p>	Equipe GSC, Antennes et Partenaires de mise en œuvre	Quotidien
		<p>Médias numériques</p>		

		Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn) pour partager des actualités, vidéos, et infographies.			
		Événements publics : Journées de sensibilisation ou de célébration (ex : Journée mondiale de l'agriculture, Journée Internationale, de la Femme rurale, ...).		Selon le Calendrier des journées internationales	
		Événements publics : Expositions ou foires pour présenter les innovations du projet.		Annuellement	
Responsabilisation : Encourager le soutien et l'adhésion du grand public : ➤ Mobiliser l'opinion publique pour soutenir les initiatives similaires et plaider pour davantage de projets à impact social et environnemental. ➤ Renforcer la perception positive des bailleurs de fonds et des gouvernements en tant qu'acteurs de développement.	<i>« En soutenant des projets comme AVENIR, nous investissons dans un avenir meilleur pour les communautés rurales et pour notre planète. Rejoignez-nous pour faire la différence »</i>	Campagnes de plaidoyer : Spots publicitaires, conférences, et publications mettant en avant l'impact social et économique du projet.	Equipe GSC, Antennes, Partenaires de mise en œuvre et radios communautaires partenaires	Hebdomadaires	
		Histoires de réussite : Articles ou vidéos sur les bénéficiaires transformés grâce au projet		Mensuel	
		Partenariats avec influenceurs locaux : Engager des leaders d'opinion ou des figures publiques pour promouvoir le projet.		Lors des grands événements	
Pérennisation : Valoriser les impacts durables pour inspirer d'autres initiatives : ➤ Montrer comment les actions du projet inspirent des initiatives similaires dans d'autres régions et secteurs. ➤ Partager des success stories pour encourager la reproduction des bonnes pratiques.	<i>« Les succès du projet AVENIR témoignent de l'efficacité des investissements responsables. Ces résultats durables sont une source d'inspiration pour construire un monde plus résilient et équitable ».</i>	Études de cas et documentaires : Films ou publications sur l'impact durable du projet.	Equipe GSC, Antennes et Partenaires de mise en œuvre	Semestriellement	
		Publications dans des médias spécialisés : Articles dans des revues sectorielles sur les acquis du projet.		Equipe GSC	Annuellement ou à l'occasion des grands événements
		Présentations dans des forums internationaux : Partage des résultats dans des événements comme la COP, des sommets ODD, ou des colloques agricoles.		UGP et Equipe GSC	Selon les occasions

Tableau 8. Plan Médias/communication

Points de Communication sur la Visibilité des Financements :

- Il est recommandé de toujours inclure dans chaque message une mention explicite des bailleurs et du gouvernement comme principaux financeurs et soutiens stratégiques du Projet AVENIR : « ***Ce projet est rendu possible grâce au soutien du gouvernement et des bailleurs internationaux, qui investissent dans un avenir durable*** ».
- Utiliser le logo et du gouvernement et ceux des bailleurs sur tous les supports de communication (documents, affiches, vidéos, plateformes numériques).
- Mettre en avant les contributions spécifiques du Gouvernement et des bailleurs dans des success stories : « ***Grâce au Gouvernement et au [bailleur X], le projet AVENIR a permis à X ménages de doubler leur rendement agricole*** »

XIII. Les Outils de suivi de la mise en œuvre de la GSC et procédure d'usage

Résumé des Outils et Procédures d'Usage pour la communication Interne

Catégories	Outils clés	Procédures d'usage
Coordination quotidienne	Réunions, courriels, plateformes collaboratives,	Planifier des réunions hebdomadaires/mensuelles, centraliser les communications sur une plateforme, et établir un calendrier partagé pour les échéances.
Gestion des savoirs	Rapports, bases documentaires, newsletters internes	Créer et maintenir une base documentaire commune, diffuser des notes de synthèse après chaque réunion, et encourager le partage des leçons apprises.
Renforcement des capacités	Ateliers, webinaires, formations	Identifier les besoins en formation, organiser des sessions adaptées, et documenter les formations pour le partage à long terme.
Suivi des recommandations	Tableaux collaboratifs, rapports d'avancement	Mettre en place des tableaux de suivi, attribuer des responsables pour chaque action, et évaluer périodiquement les progrès.
Motivation et adhésion	Newsletters, reconnaissance des contributions	Publier des newsletters pour célébrer les réussites, valoriser les contributions lors des réunions d'équipe, et encourager l'appropriation des responsabilités.

Résumé Outils et Procédures d'Usage pour les autres cibles du plan de communication

Cible	Outils Clés	Procédures d'Usage
Gouvernements	Notes stratégiques, ateliers, rapports, visites	Adapter les messages, planifier les ateliers, organiser des visites périodiques, assurer un suivi régulier via des rapports et réunions.
Bailleurs	Présentations, bulletins, rapports d'impact	Diffuser des bulletins réguliers, coordonner des visites de terrain, organiser des sessions de feedback et des webinaires.
Bénéficiaires	Radios, affiches, formations, réseaux sociaux	Concevoir des supports adaptés au contexte local, mobiliser les communautés via des leaders locaux, organiser des formations, et évaluer les retours systématiquement.
Grand Public	Médias, réseaux sociaux, documentaires, articles	Planifier des campagnes thématiques, produire des contenus engageants, organiser des événements publics, et assurer un suivi interactif sur les plateformes numériques.

Tableau 9. Outils de suivi de la mise en œuvre et procédure d'usage

XIV. Tableau de Suivi et d'évaluation des Indicateurs de la Stratégie de gestion de savoir et de communication du projet AVENIR

Axe 1. Optimisation de la communication et Information auprès des bénéficiaires et parties prenantes														
Objectifs spécifiques	Résultats attendus	Indicateurs de suivi	Sources de vérification	Valeurs de référence		Période								
				Date	Valeurs	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	Total	
2. Développer à partir de 2025, un plan de communication régulière, permanente et coordonnée qui cible spécifiquement les bénéficiaires et les parties prenantes du projet AVENIR afin d'informer et sensibiliser les groupes cibles sur les résultats escomptés du projet mais également du potentiel important qui leur est offert dans la lutte contre la pauvreté et le développement durable.	2.1. Plan de communication détaillé et validé : Un plan de communication structuré, incluant les objectifs, les messages clés, les canaux, et les fréquences de communication, est élaboré et validé par l'équipe projet et les parties prenantes.	Plan de communication détaillé et validé : Quantitatif	Plan de communication approuvé.											
	2.2. Calendrier de communication élaboré annuellement : Un calendrier de publication est établi annuellement et permet des communications régulières et coordonnées, adaptées aux différentes cibles du projet.	Calendrier de communication élaboré annuellement : Quantitatif	Calendrier de publication établi.											
	2.3. Augmentation de l'engagement des bénéficiaires : Les bénéficiaires montrent un engagement accru, participant activement aux activités du projet et fournissant des retours constructifs	Augmentation de l'engagement des bénéficiaires : Quantitatif	Enquêtes ou taux de participation des bénéficiaires.											
	2.4. Visibilité et transparence améliorées : Les progrès, les succès et les défis du projet sont communiqués clairement, renforçant la confiance des parties prenantes et des communautés impliquées.	Visibilité et transparence améliorées : Qualitatif	Rapports de visibilité (articles, médias, etc.).											
	2.5. Suivi et évaluation de l'impact de la communication : Un système de suivi permet de mesurer l'efficacité des communications (taux d'engagement, retour des bénéficiaires) et d'ajuster les stratégies de communication si nécessaire	Suivi et évaluation de l'impact de la communication : Quantitatif	Données issues du système de suivi (ex. : taux d'ouverture des emails, interactions sur les médias).											

Axe 2. Renforcement de la visibilité des initiatives et/ou activités et des financements du projet													
Objectifs spécifiques	Résultats attendus	Indicateurs de suivi	Sources de vérification	Valeurs de référence		Période							
				Date	Valeurs	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	Total
2. Durant la vie du projet, renforcer la visibilité des initiatives et/ou activités et des financements du	3.1. Transparence et visibilité renforcées : Les parties prenantes, y compris le grand public, les bailleurs et le gouvernement, ont un accès régulier et transparent aux informations sur l'impact des financements via des canaux de communication	Transparence et visibilité renforcées : Qualitatif	Publications en ligne, tableau de bord interactif.										

projet, afin de démontrer de manière claire l'effet des ressources allouées au projet AVENIR à travers des indicateurs validés par le gouvernement et les bailleurs	adaptés (tableau de bord public, rapports en ligne, communiqués de presse, etc.).														
	3.2. Rapports d'impact réguliers et accessibles : Des rapports périodiques clairs, concis et visuellement attractifs sont publiés, montrant l'effet des financements sur les objectifs du projet AVENIR. Ces rapports mettent en avant les progrès réalisés grâce aux financements et sont accessibles à toutes les parties prenantes	Rapports d'impact réguliers et accessibles : Quantitatif	Rapports publiés (en ligne ou en physique).												
	3.3. Tableau de bord de visualisation publique : Un tableau de bord interactif est mis à disposition du public pour suivre l'avancement et l'impact du projet, montrant les résultats en temps réel et permettant une transparence accrue sur les financements et leur impact	Tableau de bord de visualisation publique : Quantitatif	Journal de bord des événements ou rapports d'événements.												
	3.4. Événements de communication réguliers : Des sessions d'information et des réunions périodiques sont organisées avec les parties prenantes (gouvernement, bailleurs, public) pour diffuser les résultats et les effets des financements, promouvoir la transparence, et recueillir des retours.	Événements de communication réguliers : Quantitatif	Feedback ou commentaires des parties prenantes.												

Axe 3. Renforcement des compétences et accroissement de l'impact du projet														
Objectifs spécifiques	Résultats attendus	Indicateurs de suivi	Sources de vérification	Valeurs de référence		Période								
				Date	Valeurs	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	Total	
3. Assurer à partir de 2025, un programme de formation et d'accompagnement des acteurs clés de la mise en œuvre de la stratégie de gestion de savoirs et communication	4.1. Capacités renforcées des acteurs clés : Les participants auront les compétences nécessaires pour gérer et communiquer efficacement les savoirs, garantissant une meilleure circulation des informations et des pratiques au sein du projet.	Capacités renforcées des acteurs clés : Qualitatif	Liste des participants et évaluation des formations.											
	4.2. Collaboration optimisée : Une coopération accrue entre les acteurs permettra une mise en œuvre plus fluide du projet, avec des mécanismes de retour d'information bien établis.	Collaboration optimisée : Qualitatif	Rapports de collaboration ou retours des acteurs.											
	4.3. Impact accru du projet AVENIR sur le terrain : Grâce à une communication claire et à une gestion des savoirs efficace, le projet pourra mieux atteindre ses objectifs, avec des effets tangibles pour les bénéficiaires finaux.	Impact accru du projet AVENIR sur le terrain : Qualitatif	Données de terrain (témoignages, évaluation des impacts).											

Axe 4. Mise en place et Amélioration d'un système de gestion des savoirs

Objectifs spécifiques	Résultats attendus	Indicateurs de suivi	Sources de vérification	Valeurs de référence		Période								
				Date	Valeurs	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	Total	
4. Créer et structurer d'ici fin second semestre 2025, une base de données centralisée pour le projet AVENIR, permettant de rassembler et d'organiser efficacement les connaissances et les informations essentielles du projet, afin de faciliter l'accès et le partage entre les membres de l'équipe et les parties prenantes.	1.1. Base de données centralisée opérationnelle : D'ici la fin du premier trimestre 2025, une base de données accessible et centralisée est mise en place, permettant le stockage organisé et sécurisé des informations du projet.	Base de données centralisée opérationnelle : Quantitatif	Rapport de mise en service de la base de données, captures d'écran, ou livrables techniques.											
	1.2. Système de capture et de classification des données : Une structuration claire de l'information (ex. : catégories, tags, hiérarchies) est en place, facilitant la recherche et la consultation.	Système de capture et de classification des données : Qualitatif	Procédure ou manuel opérationnel de classification.											
	1.3. Accès et gestion des utilisateurs définis : Les droits d'accès sont établis selon les rôles (équipe projet, parties prenantes externes, etc.), garantissant un accès approprié aux informations sensibles et générales.	Accès et gestion des utilisateurs définis : Quantitatif	Liste des utilisateurs enregistrés avec droits définis.											
	1.4. Documentation et guide utilisateur fournis : Une documentation détaillée pour l'utilisation et la maintenance de la base de données est fournie, ainsi qu'un guide d'utilisation destiné aux membres de l'équipe.	Documentation et guide utilisateur fournis : Quantitatif	Documentation et manuel utilisateur publiés.											
	1.5. Collaboration et partage d'informations améliorés : La base de données facilite l'accès et le partage d'informations, réduisant les duplications et optimisant les échanges entre les membres de l'équipe et les parties prenantes.	Collaboration et partage d'informations améliorés : Qualitatif	Feedback des utilisateurs ou des parties prenantes.											
	1.6. L'équipe du projet initiée à l'utilisation de la base des données : Les membres de l'équipe du projet et formés et dispose de la documentation nécessaire pour une meilleure appropriation du système de gestion des savoirs	L'équipe initiée à l'utilisation de la base de données : Quantitatif	Attestation de formation ou rapport de suivi.											
	1.7. Capture et capitalisation des données réalisées régulièrement : Le système de gestion de savoir est opérationnel et permet aux équipes du projet et aux parties prenantes de suivre l'impact du projet tout en tirant régulièrement des leçons pour améliorer la mise en œuvre du projet.	Capture et capitalisation des données réalisées régulièrement : Qualitatif	Journal ou rapports réguliers de capitalisation.											

Axe 5. Evaluation continue et amélioration de l'outil de coordination de GSC													
Objectifs spécifiques	Résultats attendus	Indicateurs de suivi	Sources de de vérification	Valeurs de référence		Période							
				Date	Valeurs	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	Total
5. Mettre en place, d'ici janvier 2025, un processus d'évaluation trimestriel pour recueillir les retours d'expérience des utilisateurs de l'outil de coordination Gestion des Savoirs et Communication (GSC), afin d'identifier les points d'amélioration et d'implémenter les ajustements nécessaires, garantissant ainsi une adaptation continue aux besoins des bénéficiaires et des parties prenantes.	5.1. Processus d'évaluation trimestriel structuré et opérationnel : Les étapes et modalités de l'évaluation sont clairement définies, documentées et accessibles pour une mise en œuvre cohérente.	Processus d'évaluation trimestriel structuré et opérationnel : Quantitatif	Documentation sur le processus d'évaluation.										
	5.2. Feedback utilisateur recueilli et analysé chaque trimestre : Des retours d'expérience pertinents sont collectés et synthétisés pour mettre en évidence les points forts et les axes d'amélioration de l'outil GSC.	Feedback utilisateur recueilli et analysé chaque trimestre : Quantitatif	Retours et synthèse des utilisateurs.										
	5.3. Rapports trimestriels d'évaluation et recommandations disponibles : Un rapport est généré chaque trimestre, avec des recommandations pratiques d'amélioration basées sur les retours des utilisateurs.	Rapports trimestriels d'évaluation et recommandations disponibles : Quantitatif	Rapports trimestriels disponibles.										
	5.4. Ajustements réguliers et continus de l'outil GSC : Les améliorations sont priorisées et mises en œuvre, garantissant que l'outil reste pertinent et répond aux besoins évolutifs des parties prenantes.	Ajustements réguliers et continus de l'outil GSC : Qualitatif	Journal des mises à jour et des améliorations.										

Tableau 10. Tableau de Suivi-Evaluation des Indicateurs

NB : Il sera préférable de reprendre ce tableau en version Excel et définir les valeurs de références pour chaque indicateur tout en fixant l'échelle chiffré (objectifs chiffrés) à atteindre par année. Le Chargé de Suivi-Evaluation devra être sollicité pour animée une séance au cours de laquelle ces valeurs chiffrées seront évaluées et fixées.

XV. Risques et mesures de mitigation :

Axes	Principaux risques	Mesures de mitigation
1. Communication et information	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Faible engagement des parties prenantes. ➤ Manque de visibilité. ➤ Inefficacité des messages. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Suivi des indicateurs (engagement, participation). ➤ Renforcer les outils et canaux de communication. ➤ Ajuster les messages en fonction des retours. ➤ Impliquer les acteurs locaux !
2. Renforcement de la visibilité des initiatives et/ou activités et des financements du projet	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Faible engagement des parties prenantes. ➤ Manque de visibilité. ➤ Inefficacité des messages. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Suivi des indicateurs (engagement, participation). ➤ Renforcer les outils et canaux de communication. ➤ Ajuster les messages en fonction des retours.
3. Renforcement des compétences et accroissement de l'impact du projet	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perception de manque de transparence. ➤ Difficulté à démontrer l'impact. ➤ Risque de désengagement financier. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mettre à jour régulièrement les tableaux de bord. ➤ Automatiser la collecte de données financières. ➤ Organiser des événements pour communiquer sur les résultats.
4. Système de gestion des savoirs	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perte d'informations clés. ➤ Mauvaise structuration des données. ➤ Risque de fuites d'informations. ➤ Faible adoption par l'équipe. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tester la base de données via un pilote. ➤ Former les utilisateurs et fournir un support. ➤ Audits réguliers sur la sécurité des données. ➤ Simplifier l'interface utilisateur.
5. Évaluation et ajustement	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Absence de retours d'expérience. ➤ Non-application des recommandations. ➤ Inertie face aux ajustements nécessaires. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Structurer un processus clair de feedback. ➤ Impliquer les utilisateurs dans la priorisation des ajustements. ➤ Allouer des ressources pour les améliorations.

Tableau 11. Risque et mesures de mitigation

XVI. Besoins ressenties en Equipements

Il y a une urgence que le besoin en équipement informatique soit vite réglé pour l'ensemble des équipes du projet. En plus des équipements déjà commandés, il sera nécessaire de prévoir aussi pour chaque Antenne un appareil photo, un enregistreur et au moins deux SAT phone (Thuraya) pour permettre de maintenir la communication entre les bureaux et les membres des équipes qui peuvent être en mission dans les zones non couvertes par les réseaux téléphoniques et d'internet. Dans le cadre des appuis prévus pour les partenaires, les besoins en équipement de base pour soutenir les services de GSC à leur niveau sont à prendre en compte et à évaluer au cas par cas. Il s'agit prioritairement des partenaires suivants : les FOP, les médias Communautaires et les inspections provinciales du ministère de l'Agriculture et Sécurité alimentaire et du Ministère du Développement rural.

Dans le cadre de la gestion des savoirs, les équipes du projet utilisent déjà quelques logiciels ou applications numériques pour la tenue des réunions en visioconférence, notamment Google Meet et Zoom. Dans le cadre de cette stratégie, il sera question d'aller plus loin en faisant le choix d'un logiciel qui va permettre d'aider à mieux organiser numériquement le processus de gestion des savoirs ((Knowledge Management Systems ou KMS) et

notamment la mise en place et la gestion de la base de données. Nous pourrions par exemple tenter l'usage de Microsoft Teams.

Intégré à Microsoft 365, Microsoft Teams est une application de visioconférence qui est aussi une plateforme de collaboration dotée d'une messagerie d'équipe et d'un environnement de coédition de document. Il donne la possibilité de collaborer autour d'un document Word ou Excel en donnant la possibilité de le coéditer à plusieurs simultanément et à partager des documents.

En effet, il existe de nombreux outils de gestion des savoirs trouvables, les uns offrant un accès gratuit alors que les autres exigent un paiement. Le choix de l'outil doit se faire avec une attention soutenue et des recherches minutieuses pour trouver la bonne plateforme à utiliser en fonction de la taille et des objectifs de l'organisation. Il est important d'évaluer les objectifs pour lesquels ont choisi tel outil par rapport à tel autre. Les priorités et le budget disponible ou à mobiliser doivent être aussi définis avant de se lancer. L'outil de gestion des savoirs doit favoriser dans la durée, la collaboration, l'innovation ainsi que la croissance de l'équipe et du projet.

Quelques exemples des logiciels de gestion des savoirs

Catégorie	Logiciel	Description	Fonctionnement Clé
Logiciels spécialisés	Confluence	Plateforme collaborative pour centraliser les connaissances et la documentation.	Bases de connaissances, collaboration, intégration avec Jira.
	Notion	Outil flexible combinant notes, bases de données et wikis.	Espaces collaboratifs, gestion des tâches, organisation des documents.
	Guru	Plateforme intégrée pour centraliser les connaissances dans les outils de travail.	Système de cartes, validation de contenu, intégration avec Slack et CRM.
	Bloomfire	Solution de partage de connaissances au sein des équipes.	Recherche puissante, gestion de contenu multimédia, rapports d'utilisation.
	SharePoint	Plateforme de Microsoft pour la gestion documentaire et le partage d'informations.	Bibliothèques de documents, gestion des permissions, intégration avec Microsoft 365.
Outils intégrés	Slack	Plateforme de communication d'équipe avec fonctionnalités de partage de connaissances.	Recherche dans les messages et fichiers, intégration avec d'autres outils.
	Zendesk Guide	Base de connaissances pour le support client.	FAQ, guides internes, contenu auto-assisté.
	Microsoft Teams	Outil collaboratif avec des fonctionnalités de gestion documentaire et de notes.	Intégration avec SharePoint et OneNote, collaboration en temps réel.
Logiciels open source	Documize	Wiki open source pour la gestion des savoirs.	Gestion collaborative, édition riche, intégrations.
	MediaWiki	Logiciel de wiki utilisé pour des bases de connaissances collaboratives (comme Wikipédia).	Édition collaborative, historique des modifications, extensibilité.
	XWiki	Wiki open source pour la collaboration et la gestion des connaissances.	Recherche avancée, gestion des droits d'accès, personnalisation.
	Tiki Wiki CMS Groupware	Plateforme intégrant wiki, gestion de fichiers et base de connaissances.	Gestion de contenu collaboratif, tâches et projets.
Pour des besoins spécifiques	KMWorld	Solution personnalisée pour la gestion des savoirs en entreprise.	Analyse, gestion documentaire, intégrations CRM.
	KnowledgeOwl	Outil pour créer des bases de connaissances et des guides utilisateur.	Structuration des documents, accès sécurisé, suivi des usages
	Helpjuice	Création de bases de connaissances pour un usage interne ou externe.	Personnalisation de contenu, collaboration en temps réel, analytics avancé

Tableau 12. Quelques exemples de logiciels de gestion des savoirs

XVII. Ressources humaines et Coordination :

La mise en œuvre de la présente stratégie est sous la responsabilité directe et stratégique du Coordonnateur National qui délègue une partie de son pouvoir au Chargé de GSC, SIG& ICT4D pour la coordination opérationnelle des activités. Comme suggéré déjà dans les pages précédentes, la restructuration du Service GSC propose l'élargissement de l'équipe en recrutant au niveau des antennes, 4 Assistants GSC. Ce qui fera un accroissement de l'équipe GSC d'une unité à cinq et ainsi décharger les Chefs d'antennes de certaines tâches bien que les Assistants GSC dans leurs antennes respectives resteront toujours sous leur responsabilité hiérarchique alors qu'ils seront placés sous la supervision technique du Chargé de GSC, SIG& ICT4D. Pour d'autres aspects, tels que la gestion de base des données, conception graphique et production audiovisuelle, on peut faire recours à des expertises (Web master & Community manager, Cabinets, Designers,...) circonstancielle selon le besoin.

Cette cellule de gestion des savoirs et communication sera donc composée de :

- ✓ Un chargé de communication et gestion des savoirs, SIG & ICT4D au niveau de la Coordination Nationale ;
- ✓ 4 Assistants GSC au niveau des antennes ;
- ✓ 4 Relais de communication (communicateurs de proximité).

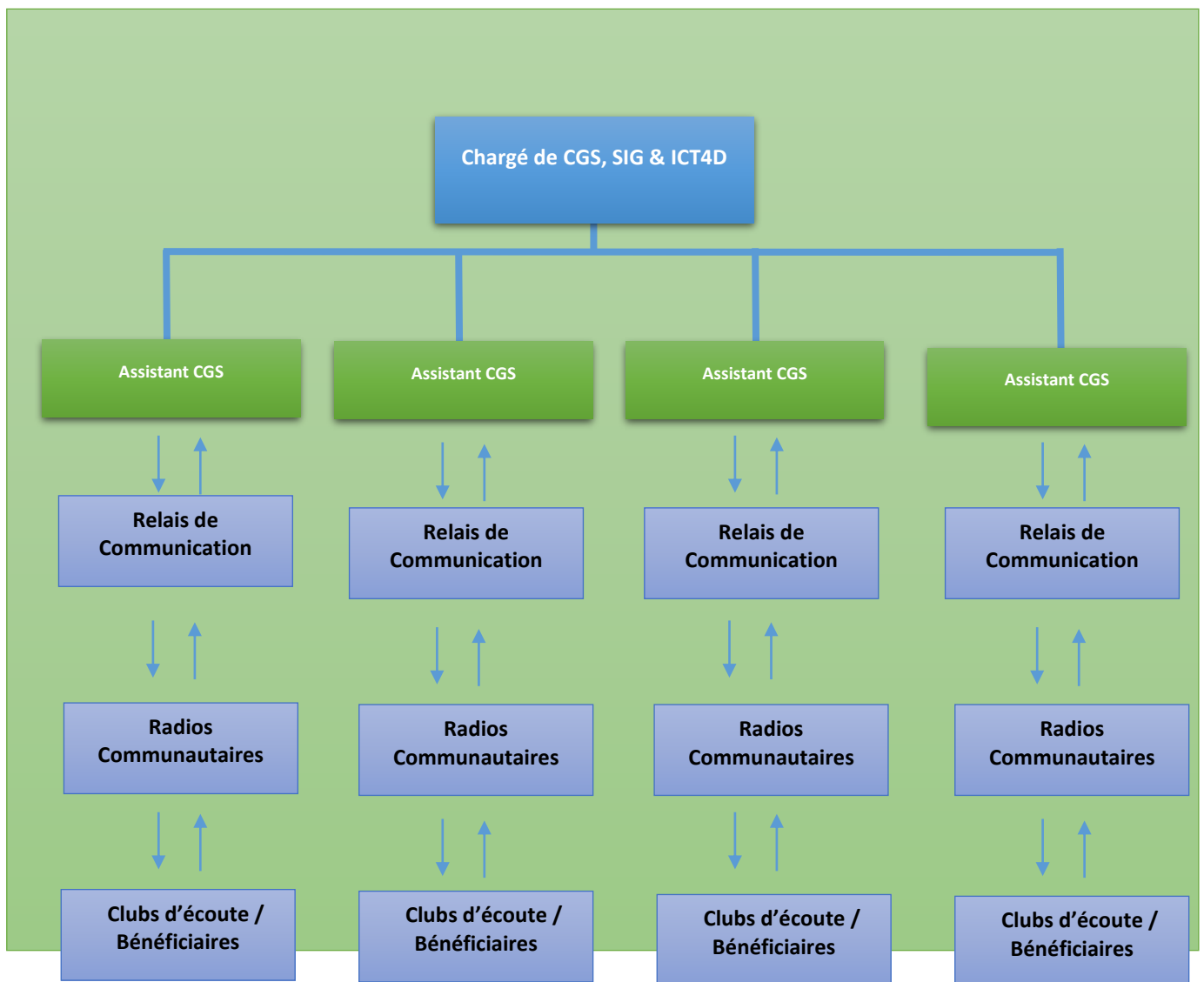
Sous la supervision du Projet AVENIR (Chargé de communication et gestion des savoirs, SIG & ICT4D, assisté par les 4 assistants GSC au niveau des antennes), les Relais de communication joueront un rôle important dans les initiatives de développement communautaire en agissant comme des médiateurs entre le projet et les communautés locales. Leurs principales tâches seront :

- ✓ Participer à l'élaboration des plan médias pour les programmes radios ;
- ✓ Faciliter la création et l'animation des clubs d'écoute autour des informations diffusées par les radios partenaires en faveur des bénéficiaires ;
- ✓ Assurer le monitoring des programmes de diffusion du projet AVENIR par des radios partenaires ;
- ✓ Aider à l'identification des besoins en communication auprès des bénéficiaires et à l'élaboration des messages appropriés pour chaque thématique, la traduction en langue locale, l'enregistrement, le montage et le dispatching pour la diffusion dans les médias partenaires et ;
- ✓ Accompagner le projet dans la réalisation des campagnes de sensibilisation aussi bien de porte à porte que dans les médias.

Ces 4 membres représentant l'Association des Journalistes Agricoles, le Service National d'Information Rurale (SNIR) et le Service Nationale de Vulgarisation Agricole (SNVA) doivent avoir des fortes compétences en sensibilisation de masse, en recherche, traitement et diffusion de l'information en langues locales, en montage audio-visuel, en rédaction d'articles, etc.

Schéma de la Cellule de gestion des savoirs et communication

Figure 4. Schéma-Equipe organisation GSC



XVIII. Les Alliances ou partenariats stratégiques pour soutenir quelques actions de cette SGSC

Dans le cadre de la mise en œuvre de cette stratégie, deux types d'alliances ou partenariats stratégiques seront recherchés pour soutenir financièrement les activités envisagées.

Il s'agira d'une alliance pour l'appui au développement des radios communautaires et l'alliance pour le soutien à l'organisation des événements.

La mobilisation et le plaidoyer pour l'alliance appui aux radios communautaires sera rechercher auprès du gouvernement, des bailleurs des fonds et des structures d'appuis aux médias afin de contribuer sous forme de subvention et financement complémentaire par rapport à ce que le projet mobilisera. Le Responsable GSC ou un consultant/Expert en charge des partenariats avec les radios Communautaires devra proposer les conseils nécessaires pour organiser ce plaidoyer et cette mobilisation.

En ce qui concerne l'alliance d'appui à l'organisation des événements, la mobilisation et le plaidoyer sera tournée vers la diaspora, les entreprises nationales et internationales présentes dans les zones du projet et à Kinshasa. Le Charge du Service GSC et les Chefs d'antennes prendront le lead dans cette mobilisation.

Pour motiver ces deux alliances, il sera aussi prévu d'organiser une mobilisation communautaire pour des contributions, petites soient-elles et pouvant être donné en nature ou en espèce. Les membres des communautés doivent se sentir valoriser à travers leurs contributions.

XIX. Notes supplémentaires sur certains canaux de communication et actions retenues au titre la communication interne et externe

a) Notes supplémentaires sur certains canaux de communication

Les canaux digitaux :

L'équipe du projet a déjà mis en place quelques outils de communication interne et externe mais qui demandent à être renforcés et/ou améliorés pour plus d'efficacité et également pouvoir y inscrire de façon méthodique, la dimension de gestion des savoirs.

- **Le site web du projet :**

Au cours de la période d'élaboration de ce document, il a été constaté qu'un site Internet du projet était mise en place mais qu'il n'était pas encore opérationnel.

Le site web est un outil qui pourra servir pour la communication interne et pour la communication externe du projet. Comme outil de communication Interne, il permet à tous les membres de l'équipe (Anciens et nouveaux) de disposer à portée de main, les informations générales sur le projet et sur l'organisation de l'équipe. Il permet de centraliser certaines ressources à un même endroit et suivre l'interaction entre le projet/organisation avec son public. A ce titre, le site web est à la fois un outil de gestion des savoirs et un outil de communication.

En effet, le site web du projet AVENIR devra être la vitrine et la principale porte d'entrée pour tous ceux qui voudront s'informer sur son état d'avancement et sur les opportunités et les connaissances qu'il apporte pour contribuer à l'amélioration des conditions de vie des Congolais. Le site web va être un des canaux de communication qui vont faciliter le partager des savoirs ou une partie des savoirs que le projet va générer tout au long de sa mise en œuvre. Quels que soient le ton et l'ambiance choisis, les pages du site web du projet devront de façon rapide, régulière et frappante, présenter la vision du projet.

La gestion d'un site web nécessite des compétences multiples (techniques et éditoriales). Elle nécessite aussi d'autres moyens matériels qui doivent contribuer à la collecte, au traitement et diffusion des informations (Appareil photos, smartphones, ordinateurs, connexion internet stable, ...).

- **Les mails professionnels :**

Les membres de l'équipe du projet disposent tous des adresses mails professionnels. Faute d'un meilleur équipement informatique (ordinateur) de service, il a été souligné lors de la mission de consultation pour l'élaboration de ce document que les adresses mails fonctionnent avec beaucoup de difficultés pour certains membres de l'équipe (lenteur, difficultés de joindre des pièces, accès difficile pour certains, ...). Au regard de cette difficulté, certains agents continuaient d'utilisaient leurs adresses mails personnelles. A cela s'ajoutait, le fait que l'accès à l'Internet rapide pose des sérieux problèmes dans certaines zones du projet (par exemple Maïndombe).

Pour faciliter la rapidité et la rétroactivité dans la communication en interne, il sera important de créer des adresses mails groupées pour partager des documents et des messages qui s'adressent à tout le monde au même moment. On peut avoir aussi des adresses mails groupées par catégories des partenaires clés (exemple : une adresse mail groupée pour toutes les fédérations des organisations paysannes, une adresse mail groupée pour les radios communautaires partenaires, une adresse mail groupée pour les inspecteurs Agricultures, ...).

Cette situation devra se normaliser avec l'acquisition des ordinateurs de service et la mise en place d'un nouveau site web auquel il sera souhaitable de lier les adresses mails professionnelles. Aussi, avec l'acquisition d'un équipement VSAT pour avoir accès à l'Internet rapide dans les zones avec à l'Internet limité.

- **Les réseaux sociaux:**

L'équipe du projet utilise déjà plusieurs plateformes des réseaux sociaux tant pour la communication interne que pour la communication externe. Les plateformes en cours d'utilisation à ce jour sont :

- **WhatsApp :**

Largement utilisé pour la communication interne (à travers différents groupes liés aux services, aux thématiques de travail, ou aux missions, ...) et en externe (Différents groupes en fonction de type de partenariat). WhatsApp est donc utilisée pour la communication d'une personne à l'autre mais aussi pour s'adresser à des groupes. Il permet de partager des contenus sous messages textes, messages vocaux, transfert des fichiers texte, audio et vidéo). Le coût d'utilisation notamment pour les appels est très moins cher par rapport au coût d'appel par téléphone ordinaire. Dans les zones du projet, quelques défis limitent tout de même l'exploitation optimale de ce canal. Il s'agit de l'absence d'électricité dans plusieurs localités, la faible couverture des réseaux téléphoniques et de l'internet, le niveau de pauvreté de la population ne permettant pas à plusieurs membres des communautés de pouvoir se procurer d'un smartphone. Cette situation fait que malgré le bénéfice offert par WhatsApp sur le plan de la prise en charge des coûts de communication (en interne et avec l'extérieur), le coût de communication par téléphone ordinaire va continuer de peser fortement sur le projet.

- **Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter et TikTok:**

Meltwater, une entreprise de San Francisco qui crée des logiciels pour le marketing, a placé Facebook en tête de liste des réseaux sociaux les plus utilisés pour le marketing en 2022. Cela a été révélé dans l'édition africaine de son rapport « State of Social Media 2023 », L'étude précise que cinq plateformes ont dominé le paysage en Afrique. Facebook (88%), Instagram (76%) et LinkedIn (74 %) arrivent en tête, suivis de près par Twitter (67 %) et WhatsApp (58 %). En termes de croissance, l'utilisation de TikTok (28 %) augmente rapidement²⁶.

²⁶ <https://www.agenceecofin.com/marketing/1801-104613-facebook-a-ete-le-reseau-social-le-plus-utilise-en-afrique-par-les-professionnels-du-marketing-en-2022->

Facebook considéré comme plateforme de grande influence en Afrique en particulier pour les jeunes est aussi utilisée par le Projet AVENIR. Cependant, la page du projet n'a pas encore mobilisé beaucoup de Followers. Lancé en mars 2024, la page Facebook du Projet n'a enregistré jusque fin septembre 2024 que 59 « j'aime » et 93 followers²⁷.

La page X du projet ouverte à la même période, ne compte à ce jour (fin septembre 2024) que cinq abonnés²⁸, la page LinkedIn sort du lot avec plus de 2K d'abonnés²⁹.

Quoique le projet soit à sa première année de mise en œuvre et qu'il n'ait pas assez d'activité sur terrain à mettre en avant, cette faible audience pour certaines plates formes du projet sur les réseaux sociaux devra faire matière à réflexion dans le cadre de la mise en œuvre de cette stratégie.

L'usage de Facebook et des autres plateformes des réseaux sociaux utilisées par le Projet AVENIR, devra faire l'objet de matières dans le cadre des formations à aligner au programme du Projet sur de l'entrepreneuriat agricole et de la gestion de la vie associative des organisations paysannes partenaires. Mieux utilisée, la communication digitale qui fait également référence aux réseaux sociaux, est un levier de bonne gouvernance et de performance³⁰.

Au niveau de l'équipe du projet, l'usage des réseaux sociaux devra permettre la diffusion des contenus sous divers formats (vidéos, texte, graphique, affiches, podcast, motion design,...) à travers des campagnes en ligne organisées régulièrement.

- **Newsletter** : Il sera conçu pour fournir au public intellectuel et aux partenaires des informations sur l'actualité du projet. Il pourra aussi permettre de parler des quelques innovations relatives aux thématiques du projet, à donner des astuces et des témoignages sur le développement du monde agricole. Il s'agit d'un document à partager par mail à travers une mailing List. Ce Newsletter sera réalisé à partir d'informations, de données collectées et de banques d'images. Une revue trimestrielle ou occasionnelle « **PROJET AVENIR INFOS** » pourra être éditée en quelques pages (24) ou plus selon le cas, au format magazine A4 pour mettre en avant les activités du projet AVENIR.
- **La Téléphonie mobile**:

Tel que souligné ci-haut, les zones du projet AVENIR ne bénéficiant pas d'une couverture internet de qualité à cause de la pauvreté et la faible fourniture d'électricité dans ces zones, l'usage du simple téléphone mobile est encore largement répandu. Les appels, les sms et les transactions financières sont entre autres services consommés par la population via le téléphone mobile sans avoir besoin d'une connexion internet.

A travers une collaboration avec des compagnies de télécommunication, il est aussi possible d'organiser des campagnes de sensibilisation par SMS à travers le téléphone mobile sans connexion internet. Dans le cadre de cette stratégie, cette possibilité pourra être exploitée. Afin de partager aussi des contenus audios sous forme de podcast avec un public plus large, une proposition de partenariat avec la plateforme [Viamo](#)³¹ pourrait être envisageable.

[meltwater#:~:text=Dans%20son%20%C3%A9tude,%20l'E2%80%99entreprise%20californienne%20d'origine%20nor%C3%A9gienne%20a](#)

²⁷ [Page Facebook Projet AVENIR RDC](#)

²⁸ [Page X du Projet AVENIR](#),

²⁹ [Page LinkedIn du Projet AVENIR RDC](#)

³⁰ [TARGET SARL, Kinshasa, 15 décembre 2022](#)

³¹ Viamo est Agence Internationale de communication et une plateforme mobile qui propose des services numériques divers dans les zones où l'infrastructure technologique est médiocre avec taux d'alphabétisation trop faible. Viamo est présent en RDC avec un Bureau à Kinshasa. <https://viamo.io/fr/>

Les médias traditionnels

- **La radio:**

Au regard du contexte et de la place que la radio occupe dans les milieux ruraux comme premier média à l'usage des communautés les plus isolées, la stratégie se propose de privilégier l'usage de ce média en s'appuyant sur les radios communautaires déjà sélectionnées par l'équipe du projet pour un partenariat et en soutenant pour le Kongo Central, la réhabilitation et le soutien au fonctionnement de la radio Rural Ntemo sous tutelle du Ministère du Développement rural à travers le SNIR et en soutenant le projet de l'Inspection Provinciale du Développement Rural de Maïndombe de créer une radio rurale à Inongo ou à Oshwe. Pour ces deux radios comme pour les autres radios communautaires qui vont contracter avec le projet AVENIR, il faudra également un accompagnement pour les aider à assier une véritable dynamique communicationnelle sur le développement rural et sur une programmation capable de créer un ancrage communautaire pour la survie de ces dernières.

Pour ce faire, l'approche de « **Radio-club ou Club d'écoute** » sera vulgarisée auprès de radios pour renforcer la participation citoyenne et le développement communautaire. En effet, le radio-club est l'une de ces possibilités qui permettent à la radio communautaire de maintenir et d'évaluer sa relation avec son public. En se constituant en petits groupés formels ou informels, les auditeurs d'une station de radio s'organisent pour écouter régulièrement et collectivement les émissions de la radio, ils débattent et partagent leurs points de vue avec la radio. Sur la base des leçons tirées des émissions de la radio, ils participent activement à la vie de celle-ci et contribuent au développement de la communauté à travers des actions concrètes sur le terrain (production des émissions, réflexion sur la vie de la communauté, activités de développement communautaire, activités de lobbying, activité d'éducation civique et citoyenne, ...). Le radio-club (club d'écoute) permet à la radio communautaire de donner la parole aux communautés et aux individus les plus isolés. Ainsi, de simples citoyens débattent sur les ondes de questions qui les touchent de près, telles que les relations entre les sexes et la lutte contre des maladies, l'environnement, l'agriculture, l'élevage, les droits des enfants, le mariage, ... Ils échangent des techniques agricoles et des idées d'activités rémunératrices ou des moyens d'améliorer l'éducation.

Quelques radios de la zone du projet ont déjà tenté l'expérience de radio-clubs mais ont besoin d'un accompagnement pour tirer encore beaucoup plus de bénéfice de l'approche et d'en établir un lien avec les objectifs du Projet AVENIR. Il serait envisageable dans le cadre de cet accompagnement de faciliter les échanges d'expériences entre les radios partenaires du projet et les radios communautaires de l'Est du pays qui ont largement ancré cette approche. Les expériences de Radio Maendeleo³² de Bukavu, de Radio Bubusa³³ de Mugogo au Sud-Kivu, la Radio Tayina au Nord-Kivu,... pourraient servir de cas d'école. La facilitation des partenariats entre ces radios et Radios Rurales Internationales³⁴ sera aussi une possibilité envisageable comme mécanisme d'accompagnement que le projet AVENIR pourra apporter à ces radios afin des doter les communautés de radios communautaires véritablement au service du développement et du bien-être des citoyens.

En effet, La radio qui développe des approches d'interaction avec son public est une radio qui contribue largement pour le changement des comportements. Entendre par exemple, des témoignages de fermiers qui ont essayé des nouvelles approches à la radio partager leurs expériences et conseils, cela donne confiance et inspiration à des milliers de personnes qui peuvent vouloir essayer les mêmes approches. Entendre des paysans parler dans leur langue à la radio sur les bonnes pratiques essayées et vécues dans leurs villages pour protéger la nature et atténuer les effets du changement climatique, cela peut inspirer des membres des communautés voisines. Pour favoriser cette interaction entre les radiodiffuseurs et leurs publics et en particulier les agriculteurs, Radios rurales

³² [Radio Maendeleo](#) de Bukavu est la première radio Associative et communautaire de la RDC qui était lancée par la société civile et l'Institut Supérieure de Développement Rural (ISDR) de Bukavu dans la suite de la libéralisation des ondes et du multipartisme en RDC (alors Zaïre).

³³ [Radio Bubusa](#), une radio communautaire basée dans le Territoire de Walungu en province du Sud-Kivu pour la promotion de la femme rurale.

³⁴ [Radios Rurales Internationales](#) est une ONG Internationale du Droit Canadien dont l'action est basée sur la promotion de la radio comme outil de développement et de partage des savoirs dans le monde paysan sur le continent Africain. Elle développe entre autres, des programmes d'appui à l'amélioration de la qualité des contenus radiophoniques sur l'agriculture, l'alimentation, le changement climatique et le genre.

Internationales a mis en place une application appelé « [Uliza](#) » qui est une suite de services combinant radio, téléphone cellulaire et, souvent, des systèmes interactifs de réponses vocales qui permettent aux auditrices et auditeurs de communiquer, d'échanger de l'information avec leur station radiophonique rapidement, facilement et sans frais³⁵.

Afin de rendre opérationnel et plus porteur, ce programme d'appui au développement des radios Communautaires, les agences Onusiennes FAO, PNUD, UNESCO, UNICEF, WWF, ... seront aussi contacter au regard de leurs expériences dans l'accompagnement ce type des médias.

- **La Télévision :**

La télévision n'est pas un média à grande influence dans les zones où le revenu de la population est faible et où se pose le problème d'électricité comme la grande partie des zones du projet. Cependant pour de grands événements et pour une certaine audience ciblée, la télévision peut être un outil intéressant non seulement pour couvrir les activités du projet mais aussi pour diffuser des contenus vidéo en rapports avec les thématiques du projet. Ces contenus peuvent être par exemple, des documentaires, des sketches, des émissions de débat, des spots, ...

Quelques stations de Kinshasa, Kikwit et Kongo Central pourront être sollicitées dans ce cadre au moment des grands événements pour une couverture médiatique ou pour la diffusion d'un élément jugé important. Par ailleurs, il sera souhaitable de prévoir la réalisation par année, au moins un documentaire (Thématique ou institutionnel sur l'avancement du projet) tout en envisageant un partenariat de diffusion avec quelques stations de télévision ou couplé avec des séances de projection mobile dans les villages des zones du projet.

- **La presse papier (et en ligne) :**

Quelques articles seront commandés selon les besoins auprès des grands médias à Kinshasa et dans les provinces du projet. La presse écrite et en ligne sera sollicité aussi lors des grands événements du projet. Cependant, l'Equipe GSC veillera à collecter les coupures de presse des tous les reportages réalisés par les médias sur le projet. Elle pourra collecter aussi tout autre article en rapport avec les thématiques du projet et cela dans le cadre de la capture des éléments des savoirs.

Les Canaux hors médias et off line :

- **Le Policy Briefing (PB) :**

Dans sa vocation multisectorielle et de son suivi basé sur l'inter ministérialité, le projet AVENIR doit fournir des éléments de langage à plusieurs acteurs et à différents niveaux dans le cadre du suivi du programme gouvernementale sur l'agriculture, l'alimentation et le changement climatique.

L'équipe GSC du projet devra ainsi s'exercer à rédiger des Policy briefings à l'intention des certaines autorités et des bailleurs. Le Policy briefing est un document technique d'aide à la prise de décision. Il est rédigé dans le but de pousser son destinataire à agir. Il doit donc être bref, extrêmement clair et apporter des éléments de réponse à celui qui doit en donner.

- **Les Affiches, posters et panneaux de signalisation (outils de communication) :**

Sont des supports de communication qui permettent de diffuser un message et attirer l'attention d'un public cible. Dans un environnement où le taux d'analphabétisme est élevé, la conception des affiches, des panneaux ou des posters doit privilégier les images et faire moins d'écrits. Les imprimés tels que des Affiches, foulards, brochures, dépliants, vêtements seront conçus avec des messages clés, des informations sur les projets, et des contacts utiles en langues locales et distribués aux bénéficiaires pour des campagnes de sensibilisation. Les panneaux de

³⁵ Pour accéder à quelques ressources « Uliza » pouvant guider les radios locales à enrichir leur offre et contribuer à leur formation sur la couverture médiatique du monde rurale, cliquer [ici](#).

signalisation seront surtout placés dans sites stratégiques de de mise en œuvre des activités du projet et dans quelques espaces publics jugés aussi stratégiques.

- **Boîte à Image (BI) :** Elle sera conçue en fonction des thèmes et permettra de faire passer des messages notamment lors de séance de sensibilisation. C'est un outil important pour les séances d'animation avec les bénéficiaires qui n'ont pas un niveau d'instruction élevé.
- **Fiches techniques de vulgarisation agricole**

Elles sont essentielles pour les agriculteurs, les techniciens agricoles et les conseillers agricoles. Elles fournissent des informations détaillées sur les pratiques culturales, les techniques de production, les soins et l'entretien des cultures ou des élevages. Avec le concours de SNVA, ces fiches seront produites régulièrement en langues locales selon le besoin et aideront à la production des émissions radio et aux discussions dans les clubs d'écoute et au sein des organisations paysannes.

- **La Bande dessinée (BD) :**

La stratégie prévoit aussi d'utiliser la BD pour faire passer le message à travers une narration soutenue par le dessin. C'est un moyen intéressant pour communiquer avec les plus jeunes mais aussi avec les personnes n'ayant pas un niveau d'instruction avancée. La Production des BD pourrait se faire sur la base d'un concours qu'on peut lancer auprès des artistes dessinateurs.

- **La note de capitalisation des leçons (NCL) :**

Afin de garder la mémoire des expériences vécues et partagées sur les réalisations personnelles ou collectives dans les cadres de différentes missions confiées aux membres des équipes ou des organisations partenaires, il sera encouragé de rédiger des notes de capitalisation sur les leçons apprises. L'équipe GSC devra proposer un formulaire avec des points clés sur lesquels devra portés l'attention de la personne qui rédige la note. Cet exercice a l'avantage, non seulement de garder la mémoire sur les leçons apprises, mais aussi de faciliter le partage des savoirs et guider l'implémentation du projet ou la rédaction des nouveaux projets en tenant compte de réussites réalisées et des échecs rencontrés.

- **La note d'histoire de succès (HS):**

Une histoire de succès est un récit qui décrit l'impact du projet en présentant une expérience réussie ou positive d'un bénéficiaire avec ses propres mots. L'histoire doit répondre à six questions fondamentales de l'impact du projet (Quand, quoi, qui, où, pourquoi et comment ?). Cette note peut être écrite par le bénéficiaire lui-même ou par un membre de l'équipe mais dans les deux cas, elle doit raconter une histoire vraie et vérifiable. Il faut également obtenir l'autorisation du bénéficiaire pour écrire et pour publier son histoire, décrire le contexte, expliquer le défi et montrer en quoi est ce que le projet a été une solution, présenter les résultats obtenus et faire preuve de créativité dans la présentation de l'histoire. Cet exercice est très intéressant car il permet de recueillir les feedback des bénéficiaires sur la base des faits concrets, encourageants et motivants.

- **Cinéma mobile (CIMO) :**

Le cinéma mobile est une forme de communication qui offre des projections de film en plein air et qui permet de communier avec différentes catégories de la population aussi bien en zone urbaine qu'en zone rural. Il a l'avantage d'aller à la rencontre des personnes et de couvrir des zones souvent isolées, qui n'ont pas accès à l'information, et qui, parfois, n'ont pas accès à l'électricité. Du point de vue logistique, le cinéma mobile peut être constitué d'un écran géant installé dans un camion semi-remorque ou d'un projecteur et d'un écran gonflable ou montable, le tout accompagné d'un système sono performant et d'un bon système d'éclairage. Dans le cadre du projet AVENIR, une sélection des films portant sur diverses expériences et innovations sur divers sujets en lien avec l'agriculture, la nutrition, l'environnement, l'entrepreneuriat, ... pourrait se faire pour la préparation des campagnes de sensibilisation par cinéma mobile dans les villages, dans les écoles, les églises, ...

- **Photographie :**

La photographie est un art visuel qui peut aussi contribuer dans l'animation rurale et agricole pour transmettre une vision, une émotion, rendre compte en image les réalisations et en garder les souvenirs. Dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie de GSC du projet AVENIR, la photographie va avoir une place de choix pour alimenter d'autres supports de communication (Site web, réseaux sociaux, rapports d'activités, mémo Techniques, ...). Une image vaut mille mots, dit-on. Bien que le projet puisse recourir à des prestataires professionnels de la photographie pour des gros projets de photographie des événements, Il est primordial d'avoir au niveau de chaque bureau du projet, un appareil photo de très bonne résolution à mettre à la disposition de l'équipe Communication.

Dans le cadre du programme de l'entrepreneuriat agricole, il sera peut-être intéressant d'ouvrir aussi une possibilité pour des projets artistiques axés sur l'agriculture et de pouvoir financer par exemple un projet d'exposition des photographies sur l'agriculture, le changement climatique, la nutrition, ... C'est aussi une manière de montrer combien l'agriculture est véritablement le moteur de développement économique et transversale qui ouvre à plusieurs métiers.

- **Musique et la danse :**

La musique et la danse occupe une place de choix dans la culture et notamment pour la vie quotidienne en milieu rural comme en milieu urbain. En combinaison avec d'autres activités artistiques et culturelles comme le théâtre, les contes, ... le message passe facilement pour inciter le changement des comportements et pour l'introduction de l'innovation dans le secteur agricole. L'équipe de GSC du projet AVENIR, ne s'empêchera pas de faire recours à la musique et à la danse comme outils et techniques d'animation en rapport avec les différentes thématiques du projet. Les artistes locaux seront mis à contribution soit pour animer des séances de « *Karaoké Agricole* », soit pour composer des chansons sur les thématiques du projet, soit pour agrémenter les cérémonies lors des grands événements publics autour du projet.

- **Bibliothèque et Archives :**

La Stratégie de GSC du projet AVENIR va encourager aussi les initiatives de « ***bibliothèques villageoises*** » ou « ***bibliothèques communautaires*** » pour permettre aux communautés d'accéder à des livres qui peuvent les aider à renforcer leur culture et accéder à des connaissances intéressantes cachés dans les livres. L'archivage est à encourager aussi pour ne pas perdre et disperser toutes les ressources produites et/ou rassemblées dans le cadre de la documentation sur le projet. Dans les zones du projet, les écoles et notamment celles organisant des enseignements en lien avec l'agronomie, la nutrition, les études vétérinaires, de développement rural, ... n'ont pas la possibilité de profiter de la richesse offerte par l'internet pour se documenter, la création des bibliothèques communautaires peut être une des voies pour soutenir l'enseignement dans les zones du projet.

- **Peinture et Sculpture:**

La peinture et la sculpture pourront être envisageables aussi dans la stratégie GSC du projet Avenir. Elles font parties aussi d'outils d'animation rurale en ce sens qu'elles offrent des moyens d'expressions et de communication qui peuvent favoriser le développement local en renforçant le lien communautaire. Plus précisément, la peinture et la sculpture favorisent l'expression culturelle en mettant en valeur l'identité culturelle d'une communauté ou d'une région, en célébrant les traditions et en racontant les histoires et les valeurs de la communauté ou de la région. Elles constituent également des instruments d'éducation et de sensibilisation sur des enjeux locaux, environnementaux ou sociaux. Elles consistent donc à utiliser l'art pour susciter la réflexion, le dialogue et la rencontre.

La peinture et la sculpture sont aussi des opportunités d'apprentissage et d'emplois notamment pour les jeunes. Elles favorisent l'attractivité du tourisme incitant les visiteurs pour la découverte de la région et ainsi renforcer l'économie locale. De même, des projets artistiques collaboratifs peuvent permettre de rassembler les membres d'un même village ou de plusieurs villages et ainsi renforcer les liens et favoriser le sentiment d'appartenance à une même communauté.

Dans le souci de la diversification de ses interventions et de la valorisation du savoir traditionnel, le projet AVENIR pourrait contribuer à mettre en valeur les cultures des communautés vivant dans ses zones d'intervention. Cette démarche permettra de mettre en lumière la force de l'art à être un soutien à la durabilité du projet. Avec l'art, on peut promouvoir les pratiques durables et la préservation de l'environnement, mettre en avant la beauté naturelle et les défis de la région.

Evénements :

- **Foires agricoles :**

Dans l'objectif de renforcer la visibilité du projet et mettre en lumière les efforts des producteurs locaux, la présente stratégie propose d'organiser chaque année et dans chacune de province du projet, une « **Foire Agricole** ». Il s'agit d'un événement qui va contribuer à stimuler la vente et la consommation des produits locaux d'une part et d'accroître la réputation des producteurs locaux. Les Fédérations des organisations paysannes prendront le lead dans l'organisation de ces événements sous l'accompagnement des équipes du projet. Les Banques, les assurances, la Fédération des entreprises du Congo, les agences de téléphones mobiles et autres seront sollicités pour sponsoriser ces événements qui doivent être aussi des moments de promotion du tourisme dans les zones du projet.

- **Pièces de théâtres**

Lors de campagnes de sensibilisation, le projet AVENIR utilisera aussi les pièces théâtrales pour transmettre des messages clés autour d'une thématique donnée.

- **Journée scientifique sur l'agriculture :**

La journée scientifique est une rencontre d'échange qui s'organisera entre l'équipe du projet, les agriculteurs et autres partenaires et parties prenantes au projet ainsi que des centres de recherche présents dans chaque province. Les Etudiants et élèves du secondaire des écoles agricoles, vétérinaires, nutrition et développement rural seront associés comme participants à ces rencontres d'échanges et de partage des savoirs confrontant expérience académiques, recherche scientifique et savoirs pratiques des paysans.

- **Hackathon sur l'entrepreneuriat Agricole :**

Pour allier Innovation technologique et agriculture, le Hackathon sur l'entrepreneuriat agricole est un événement qui visera à mobiliser des web développeurs pour proposer des solutions technologiques et numériques innovantes pouvant contribuer la promotion de l'agriculture, de la nutrition ou de la préservation de l'environnement.

- **Les voyages/Visites exchange d'expériences**

Les Voyages d'échanges d'expériences sont des moments importants d'apprentissage. Les voyages pourront se faire en inter-organisations, en inter-fédérations, entres antennes et entre projets FIDA et autres au niveau provincial, national et international. Les voyages d'échange d'expérience ont pour avantages de contribuer à renforcer l'apprentissage interculturel, l'échange de bonnes pratiques, le développement des compétences et de réseaux ainsi que l'innovation. Ils peuvent être aussi source d'inspiration et de motivation et contribuer ainsi au développement personnel et collectif.

- **Visites de terrain:**

Le projet descendra sur le terrain (selon la nécessité) avec la presse nationale (Télévision, Radio, Presse Ecrite et Presse en Ligne ainsi que du MINAGRI) en vue de mettre en avant les activités sur le terrain au niveau national. Ces visites pourront se réalisées deux fois l'an. Aussi, chaque activité réalisée sur le terrain par les coordinations provinciales bénéficiera de l'accompagnement des médias locaux partenaires du projet. Ceci permettra au projet de bénéficier d'une couverture maximale et se faire connaitre auprès des parties prenantes.

- **Le Sport:**

Toujours dans l'esprit de matérialiser la politique nationale sur l'agriculture, le projet AVENIR peut intégrer le sport dans sa stratégie de GSC. Le sport joue un rôle important dans l'animation du développement rural en ce sens qu'il offre plusieurs avantages pour bâtir la cohésion sociale. Il contribue au bien-être et au maintien d'une bonne santé, c'est un outil d'éducation, d'apprentissage et de promotion de l'égalité. Le sport peut être aussi une opportunité de création d'emploi et de renforcement de l'économie locale. Il contribue à renforcer la sensibilisation et à accroître l'engagement de la population pour le développement des communautés.

- **Les sessions de formation et les réunions :**

Toutes les sessions de formations et réunions organisées sont des moments privilégiés de partage des savoirs et d'apprentissage. L'équipe GSC doit veiller à ce que toute la documentation relative à chaque séance de formation ou réunion soit bien documentée et archivée. Avec l'application Microsoft Teams, il est possible d'organiser un archivage électronique et accessible pour tous ou aux personnes concernées.

Notons pour clore ce chapitre que :

- Tous ces canaux sont aussi des propositions d'activités que les équipes peuvent mettre en œuvre.
- La liste n'est pas exhaustive, elle peut être complétée.
- Le Choix des activités doit tenir compte des réalités d'une zone à l'autre et des moyens disponibles.
- Les réunions de services et de programmations doivent servir de cadre de concertation pour le choix des activités en privilégiant la concertation, la participation, le consensus et le réalisme.
- Chaque événement s'organisera autour d'un thème précis à choisir à l'avance.
- Les Sections provinciales de la Fédération des Entreprises du Congo, les Banques, les agences de téléphonies, agences d'assurance, les universités, ... seront mobilisés comme partenaires clés dans l'organisation des événements. Ces structures pourront agir soit comme sponsors soit comme co-organisateurs.
- Ces événements pourront s'organiser en lien avec la célébration des certaines journées internationales instituées par les Nations Unies et qui s'apparentent à l'une des thématiques du projet AVENIR.

b) Tableau-résumé de classification de ces canaux pour la communication interne et externe

Catégorie	Canal de Communication	Usage pour la Communication Interne	Usage pour la communication Externe	Cible	Objectif d'utilisation
<i>Canaux digitaux</i>	Site Web	Oui	Oui	Équipe projet, Gouvernement, Bailleurs, partenaires et public	Centraliser les ressources, vitrine publique, partager des savoirs, améliorer la visibilité du projet
	Mails professionnels	Oui	Non	Equipe Projet	Faciliter la communication rapide entre membres, transmettre des documents et des messages internes.
	Réseaux sociaux (WhatsApp, Facebook, etc.)	Oui	Oui	Équipe, Gouvernement partenaires, public	WhatsApp pour échanges rapides, autres réseaux pour mobilisation, communication et engagement public.
	Newsletter	Non	Oui	Gouvernement, Bailleurs, Partenaires, public intellectuel	Informar sur les activités, innovations et actualités du projet.
	Téléphonie mobile	Oui	Oui	Équipe, population locale	Assurer la communication dans les zones à faible couverture Internet via appels, SMS, sensibilisation par SMS.
<i>Les médias traditionnels</i>	Radio Communautaire	Non	Oui	Population rurale et notamment dans les zones les plus isolés	Diffuser des messages éducatifs et informatifs, renforcer la sensibilisation communautaire.
	Télévision	Non	Oui	Public ciblé lors des événements	Couvrir les activités majeures, diffuser des contenus vidéo (documentaires, débats, spots publicitaires, etc.).
	Presse Ecrite et en ligne	Non	Oui	Médias locaux, public	Sensibiliser, fournir une couverture médiatique des événements majeurs.
<i>Les Canaux hors médias et off line</i>	Policy Briefing	Non	Oui	Autorités et bailleurs de fonds	Aider à la prise de décision, fournir des recommandations techniques et stratégiques.
	Affiches, posters et panneaux	Non	Oui	Population locale	Diffuser des messages clés visuels, sensibiliser à travers des supports simples.
	Boîte à images	Oui	Non	Bénéficiaires, communauté locale	Animer des séances de sensibilisation adaptées à un public peu instruit.
	Fiches techniques de vulgarisation agricole	Oui	Non	Agriculteurs, techniciens agricoles	Transmettre des connaissances techniques pour améliorer les pratiques agricoles.
	Bande Dessiné	Oui	Oui	Jeunes, public peu instruit	Communiquer à travers une narration visuelle, sensibiliser de manière ludique.
	Notes de capitalisation des leçons	Oui	Non	Equipe du projet	Documenter les leçons apprises, faciliter le partage interne d'expériences et savoirs
	Histoires de succès	Non	Oui	Partenaires et public	Montrer les impacts positifs du projet, inspirer et motiver les bénéficiaires.

	Cinéma mobile	Non	Oui	Communautés rurales	Sensibiliser à travers des projections en plein air dans des zones isolées.
	Photographie	Oui	Oui	Équipe du projet, Gouvernement, Bailleurs, partenaires, public	Documenter les réalisations, valoriser les activités du projet.
	Musique et Danse 🎵	Oui	Oui	Communautés locales	Sensibiliser de manière culturelle et artistique, renforcer l'engagement communautaire.
	Bibliothèque et Archives	Oui	Non	Équipe, bénéficiaires locaux	Conserver et partager des ressources documentaires, soutenir l'enseignement et la recherche.
	Peinture et sculpture	Non	Oui	Communautés locales	Valoriser l'art local, sensibiliser sur des enjeux sociaux et environnementaux.
<i>Événementiels</i>	Foires agricoles	Non	Oui	Producteurs locaux, grand public	Renforcer la visibilité des produits locaux, stimuler l'économie et le tourisme.
	Théâtre	Non	Oui	Communautés locales	Sensibiliser par des scénarios adaptés aux problématiques locales.
	Journées scientifiques	Oui	Oui	Étudiants, chercheurs, agriculteurs	Favoriser l'échange de savoirs entre académiques, praticiens et agriculteurs.
	Hackathons	Non	Oui	Développeurs, jeunes entrepreneurs	Proposer des solutions technologiques innovantes pour soutenir l'agriculture et l'environnement.
	Visites d'échange d'expériences	Oui	Oui	Organisations partenaires, agriculteurs	Apprendre des meilleures pratiques, renforcer les réseaux et les compétences.
	Visite de terrain	Oui	Oui	Equipe du projet, Presse, parties prenantes	Assurer le suivi de la mise en œuvre des activités et la supervision, Montrer les avancées et réalisations du projet sur le terrain.
	Sport	Non	Oui	Communautés locales	Renforcer la cohésion sociale, sensibiliser sur des thématiques liées au projet.
	Formations et réunions	Oui	Non	Equipe du projet et partenaires	Moments de partage des savoirs et de renforcement des capacités internes.

Tableau 13. Résumé classification des canaux de communication

c) Activités de communication dans le cadre du portefeuille du FIDA en RDC³⁶

Activité	Objectif	Cible	Fréquence	Responsable	Observation
Mise en place du site Web	Créer une plateforme permanente de diffusion d'informations sur les projets du portefeuille	Les projets (AVENIR, PASA-NK & PADRIR) Le FIDA Ministère de l'agriculture et sécurité alimentaire		PADRIR	<ul style="list-style-type: none"> TDR et cahier des charges élaborés AMI élaboré et proposé à la PM
Gestion et mise à jour du site Web	Assurer la visibilité des projets en informant en permanence sur leurs activités	Grand public	Permanence	Les projets en cours	Deux membres de chaque projet seront formés pour administrer le site
Plaquette de présentation	Présenter et faire connaître tous les projets du portefeuille et leurs résultats	<ul style="list-style-type: none"> Gouvernement national Autorités provinciales et locales Partenaires de mise en œuvre Partenaires techniques et financiers Autres projets du secteur Public (élite) 	Annuel	Comité de communication des projets/ portefeuille FIDA	
Bulletin d'information	Informier le public sur l'évolution des activités et réalisation des projets	<ul style="list-style-type: none"> Gouvernement national FIDA, AFD, GEF, BADEA, OFID Autorités provinciales et locales Partenaires de mise en œuvre Partenaires techniques et financiers Autres projets du secteur Public (élite) 	Semestriel	Comité de communication des projets/ portefeuille FIDA	
Film documentaire	Mettre en lumière les projets du FIDA et leur impact direct sur les communautés locales, attirer l'attention du public et des décideurs sur les réalités et les défis auxquels ces communautés sont confrontées	Grand public	Annuel	Comité de communication des projets/ portefeuille FIDA	

³⁶ Dans le cadre des projets du portefeuille FIDA en RDC, ces activités ont été présentées et validées lors de la validation de la stratégie de communication du Projet PADRIR en août 2024.

Foires	Assurer une meilleure visibilité des actions du programme et faire la promotion des partenaires/ bénéficiaires et de leurs produits	Grand public	Annuel	Comité de communication des projets/ portefeuille FIDA	
Journées portes ouvertes	Permettre aux projets de présenter aux autorités, aux partenaires et au grand public leurs différentes réalisations et au FIDA de communiquer, d'engager et de collaborer avec ses diverses parties prenantes, tout en renforçant la transparence et la crédibilité de ses interventions en RDC.	Grand public	Annuel	Comité de communication des projets/ portefeuille FIDA	
Forum/ visites d'échanges	Échange d'informations, partage d'expériences, apprentissage mutuel entre les projets	<ul style="list-style-type: none"> - Projets du FIDA - Projets sectoriels d'autres bailleurs - Projets de la Région - Gouvernement - Partenaires techniques et financiers - Société civile 	Semestriel	FIDA MINAGRI PROJETS	
Contrats avec les médias nationaux	Assurer la visibilité des projets tout en maximisant la portée et l'impact des messages, et en gérant les ressources financières de manière optimale	Médias nationaux : RTNC, RADIO OKAPI TOP CONGO, TELE 50 etc	Annuel	FIDA MINAGRI PROJETS	
Création et animation d'un médiathèque	Archivage et partage d'informations	Chercheurs Etudiants Futurs projets		FIDA MINAGRI PROJETS	Bibliothèque physique et virtuelle des documents importants des projets à loger au SG AGRI
Conférences de presse	Apporter l'information directement aux médias, clarifier les points importants et dissiper les malentendus	Médias	Trimestriel	FIDA MINAGRI PROJETS	

d) Tableau-résumé de Fiches/ outils complémentaires

N° Fiche	Titre de la Fiche	Gestion des Savoirs	Communication	Portée ou Avantage
1	Guide pour rédiger une histoire de succès	Oui	Oui	Permet de documenter les réussites du projet et de partager des pratiques inspirantes avec d'autres communautés ou acteurs.
2	Guide pour élaborer un Policy briefing	Non	Oui	Facilite la synthèse des enjeux politiques pour les décideurs et renforce le plaidoyer autour du projet.
3	Guide pour élaborer une note de plaidoyer	Non	Oui	Clarifie les demandes spécifiques aux décideurs pour obtenir leur soutien ou influencer leurs actions.
4	Guide pour la préparation d'une émission pour les communautés rurales	Non	Oui	Structure le contenu et le format d'une émission radio pour sensibiliser les communautés sur des thématiques clés.
5	Guide pour la collecte du feedback des auditeurs	Oui	Oui	Évalue l'impact des émissions et ajuste le contenu en fonction des retours des auditeurs.
6	Guide d'identification d'expérience pour les membres de l'équipe	Oui	Non	Recueille les expériences et leçons des membres pour capitaliser sur les apprentissages internes.
7	Guide d'identification d'expérience d'un bénéficiaire	Oui	Non	Capture les témoignages des bénéficiaires pour évaluer l'impact du projet et illustrer les changements concrets.
8	Guide d'orientation pour le partage des savoirs	Oui	Oui	Facilite le transfert de connaissances au sein de l'équipe et vers les partenaires ou bénéficiaires.
9	Guide pour la capitalisation des savoirs partagés	Oui	Oui	Documente les bonnes pratiques pour les rendre accessibles et transférables à d'autres projets ou contextes.
10	Guide pour la rédaction d'une newsletter	Non	Oui	Informe les parties prenantes des avancées du projet, mobilise les partenaires et valorise les réalisations.
11	Guide d'orientation pour la rédaction d'un communiqué de presse	Non	Oui	Renforce la visibilité du projet auprès des médias et du public, en diffusant des informations clés.
12	Guide pour la rédaction du rapport d'activités	Oui	Oui	Fournit une vue d'ensemble des réalisations et permet d'évaluer les progrès et les défis.
13	Guide pour la préparation d'une mission de terrain pour le suivi des activités	Oui	Non	Planifie et optimise les visites de terrain pour une collecte d'informations et un suivi efficace.
14	Guide d'élaboration des termes de référence pour préparer une activité	Oui	Non	Clarifie les objectifs, méthodologies et résultats attendus pour une activité spécifique.
15	Guide d'élaboration de demande d'une mission d'étude/évaluation	Oui	Non	Définit les objectifs et méthodologies pour approfondir les connaissances sur un aspect du projet.
16	Guide pour une mission d'étude pour renforcer les capacités de l'équipe	Oui	Non	Identifie les besoins en formation et renforce les compétences des membres pour mieux atteindre les objectifs du projet.
17	Guide d'évaluation ex-ante pour une formation	Oui	Non	Évalue les besoins des participants avant une formation pour adapter le contenu aux attentes.
18	Guide d'évaluation post-formation	Oui	Non	Mesure l'impact des formations sur les participants et identifie les améliorations possibles.
19	Guide pour organiser une réunion d'un club d'écoute	Oui	Oui	Structure les réunions pour analyser les émissions, recueillir des retours et planifier des actions.
20	Guide pour rédiger le rapport d'activités d'un club d'écoute	Oui	Oui	Documente les activités et résultats des clubs d'écoute, renforçant leur contribution au projet.
21	Guide d'analyse de l'expérience et des composantes	Oui	Non	Analyse les succès, défis et impacts des différentes composantes du projet pour ajuster les stratégies.
22	Guide pour la gestion de la documentation du projet	Oui	Non	Centralise, organise et facilite l'accès aux documents essentiels au projet.
23	Guide pour la gestion des photos, vidéos et documents sonores	Oui	Oui	Organise la collecte, le stockage et l'utilisation des supports visuels et sonores pour maximiser leur impact.

24	Guide pour le suivi de la visibilité dans les médias locaux et internationaux	Non	Oui	Évalue l'impact des activités de communication médiatique et améliore les stratégies de diffusion.
25	Guide pour organiser un événement culturel et une foire agricole	Oui	Oui	Favorise la sensibilisation, l'échange et la valorisation des savoirs auprès des communautés et des partenaires.
26	Guide conducteur d'une émission radio	Non	Oui	Planifie et structure une émission radio pour maximiser son impact et son attractivité auprès du public cible.
27	Guide de préparation d'un hackathon	Oui	Non	Stimule l'innovation en mobilisant des acteurs pour développer des solutions agricoles adaptées aux besoins locaux.
28	Registre des problèmes modifiés et des leçons apprises	Oui	Non	Identifie les défis rencontrés, les solutions appliquées et les apprentissages pour éviter leur répétition et améliorer les pratiques.

Tableau 14. Résumé fiches - outils complémentaires

Ce tableau permet de visualiser rapidement la pertinence et l'utilité des fiches rassemblées dans ce document pour la gestion des savoirs ou la communication, tout en mettant en avant leurs avantages spécifiques. Il permet aussi de visualiser clairement si une fiche est utile pour la **gestion des savoirs**, la **communication**, ou les deux.

Annexes

[Annexe 1. Schéma global de la stratégie de gestion des savoirs et communication du Projet AVENIR.](#)

[Annexe 2. Document Outils – Fiches d'appui à la mise en œuvre de la stratégie de gestion des savoirs \(GSC\) du projet AVENIR.](#)