

REPUBLIQUE DEMOCRATIQUE DU CONGO
PRESIDENCE DE LA REPUBLIQUE
AGENCE POUR LE DEVELOPPEMENT ET LA PROMOTION DU
PROJET GRAND INGA
(ADPI-RDC)

**TERMES DE REFERENCE POUR LE RECRUTEMENT DE LA FIRME CONSEIL EN
COMMUNICATION AUPRES DE L'ADPI-RDC**

1. Contexte général

La République Démocratique du Congo (RDC), grand pays au cœur de l'Afrique, d'une superficie de 2 345 410 km², est traversée par le fleuve Congo et ses affluents, lui conférant un potentiel hydroélectrique estimé à plus de 100 000 MW. Pourtant, le taux d'accès à l'électricité y reste autour de 20 %. Face à ce paradoxe, la RDC s'est fixée pour objectifs d'améliorer la desserte électrique des villes, des zones rurales et des industries lourdes afin de soutenir son développement et son industrialisation.

Depuis le début des années 2000, le pays a entrepris de réhabiliter les barrages existants et de construire de nouvelles infrastructures électriques.

Le développement du site hydroélectrique d'Inga est planifié en plusieurs phases successives. Les barrages Inga I et II, construits dans les années 1970-80, sont aujourd'hui insuffisants face à la demande croissante. D'où la nécessité de lancer les phases suivantes du Projet Grand Inga (Inga 3 à Inga 8).

Pour piloter ce projet stratégique, le Gouvernement de la RDC a créé l'Agence pour le Développement et la Promotion du Projet Grand Inga (ADPI-RDC), chargée de la planification, de la coordination et de la gestion des activités du projet.

Dans le cadre de la collaboration stratégique entre l'ADPI-RDC et la Banque mondiale, il est prévu la mise en œuvre du Programme de développement du Projet Inga 3 (PDI3) pour lequel le Conseil d'Administration de la Banque Mondiale a approuvé un financement de 1 milliard USD.

Cette opération sera réalisée à travers une approche-programme à phases multiples (MPA) dont la phase 1 d'un montant de 250 millions USD pour une durée de 5 ans est en cours de préparation et sera gérée par ADPI-RDC.

Afin de concrétiser les objectifs de performance de la stratégie de communication d'ADPI-RDC, d'assurer le respect des délais et de simplifier l'évaluation et le suivi des prestations de communication, souvent alourdies par des frais cachés et des options et coûts multiples pour le même service, ADPI-RDC recrute une firme-conseil en communication

2. Objectifs de la mission

2.1. Objectif Général

L'objectif général de la mission est de gérer l'image publique et de développer une communication audiovisuelle stratégique en faveur de l'ADPI-RDC, du PDI3 et du projet Inga 3, pendant toute la durée de la Phase 1 du programme.

2.2. Objectifs spécifiques et Résultats attendus (Cadre de résultats)

Les objectifs spécifiques visent à établir des outils de communication robustes et à en garantir l'exécution et le suivi.

N°	Objectifs	Indicateurs	Moyens
1	Élaborer un plan de gestion d'images et de communication audiovisuelle (incluant un volet d'accompagnement en matière de communication avec les parties prenantes)	Plan validé en 3 mois, suivi semestriel	Document-cadre, ateliers de validation, intégration des retours
2	Mettre en place une charte graphique et un guide de communication	Adoption officielle et utilisation dans 100 % des supports	Conception du guide visuel et rédactionnel, diffusion interne, formation
3	Développer un narratif institutionnel et des fiches de positionnement	4 narratifs et 10 fiches par an	Rédaction de textes institutionnels, valorisation des réformes et partenariats
4	Réaliser des rapports de perception et d'image	2 rapports par an, +20 % perceptions favorables	Études d'opinion, enquêtes, analyse médias et réseaux sociaux
5	Élaborer des protocoles de gestion de crise	1 protocole opérationnel testé/an	Rédaction de procédures types, cellule de crise, scénarios de simulation
6	Produire des éléments de langage pour les prises de paroles en public de l'Agence	Partages sur réseaux sociaux, reprises médiatiques, citations dans d'autres contextes	Définition des messages clés adaptés
7	Mettre en œuvre un calendrier éditorial multimédia	4 campagnes/an, respect de 100 % des échéances	Conception du calendrier, coordination des équipes médias et digitales
8	Produire des scripts et storyboards	10 scripts/storyboards validés/an	Ateliers créatifs, rédaction de scénarios, validation par ADPI-RDC
9	Produire des rapports de diffusion et d'impact	Audience cumulée 500 000/an, engagement >20 %	Outils de suivi d'audience, rapports trimestriels, analyse des retombées
10	Créer des dossiers de presse audiovisuels	4 kits/an, utilisés par 80 % des journalistes ciblés	Vidéos, infographies, communiqués adaptés, diffusion multilingue
11	Mettre en place un plan de production audiovisuelle	10 productions/an, diffusées sur 5 chaînes et 10 plateformes	Planification technique, mobilisation des équipes, suivi de diffusion
12	Constituer des archives audiovisuelles	Bibliothèque numérique regroupant 100 % des productions	Stockage numérique, indexation, mise à disposition interne
13	Produire des rapports mensuels de performance	12 rapports/an avec indicateurs	Tableaux de bord, collecte de données, analyse des résultats

N°	Objectifs	Indicateurs	Moyens
14	Produire et distribuer des supports imprimés et éducatifs	50 000 cahiers/brochures/an, couverture de 80 % des écoles	Conception de brochures, cahiers pédagogiques, affiches, plan de distribution
15	Rédiger actes et comptes rendus d'événements	Comptes rendus pour 100 % des événements	Collecte des données, rédaction des actes, diffusion interne/externe
16	Mettre en place des plans de formation	Formation de 4 membres en 1 année	Organisation de formations, stages d'immersion

3. Etendue de la mission et livrables

3.1. Tâches Principales et Expertise Requise

La Firme-conseil est responsable des trois piliers d'expertise suivants :

1. **Gestion de l'Image et Affaires Publiques** : Élaboration de plans de gestion d'image, analyse des parties prenantes, relations diplomatiques, gestion de crise, et anticipation des risques réputationnels.
2. **Communication et Médias** : Conception et mise en œuvre de calendriers éditoriaux multimédias (TV, radio, presse, réseaux sociaux), rédaction de narratifs, gestion proactive des relations médias, et mobilisation des relais d'opinion.
3. **Production Audiovisuelle et Transfert de Savoir-faire** : Production de contenus de qualité *broadcast* (films, documentaires, teasers), maîtrise de la postproduction, organisation d'événements (roadshows, ateliers), et mise en œuvre de plans de formation pour le personnel de l'ADPI-RDC.

3.2. Liste des livrables clés

Les livrables suivants devront être fournis en formats numériques et physiques (le cas échéant) et remis au Responsable de la communication de l'ADPI-RDC

Description	Commentaires
Plan stratégique de gestion d'images et communication audiovisuelle	Document-cadre définissant les axes, messages clés et outils pour positionner positivement l'image d'ADPI-RDC, du PDI3 et du projet Inga3.
Charte graphique et guide de communication	Normes visuelles et rédactionnelles pour assurer une identité cohérente et uniforme de l'image institutionnelle.
Narratif institutionnel et fiches de positionnement	Textes synthétiques mettant en avant les bénéfices économiques, sociaux et environnementaux du PDI3 et d'Inga3.

Description	Commentaires
Rapports de perception et d'image	Études régulières sur la perception nationale et internationale de l'image d'ADPI-RDC, du PDI3 et du projet Inga3.
Protocoles de gestion de crise	Procédures et messages types pour protéger l'image d'ADPI-RDC, du PDI3 et du projet Inga3 en cas de controverse ou incident.
Notes diplomatiques et discours officiels	Supports pour aligner l'image et les messages de la RDC avec les partenaires internationaux.
Calendrier éditorial multimédia	Planification des contenus audiovisuels (TV, radio, réseaux sociaux, web)
Scripts et storyboards	Documents préparatoires pour films, documentaires et capsules vidéo valorisant l'image d'ADPI-RDC, d'Inga3 et du PDI3.
Productions audiovisuelles (films, documentaires, teasers)	Contenus broadcast de qualité internationale pour renforcer l'image auprès des parties prenantes.
Rapports de diffusion et d'impact	Suivi des campagnes audiovisuelles et mesure de l'impact sur l'image publique.
Dossiers de presse et kits médias	Communiqués, vidéos, infographies et photos officielles pour faciliter une couverture médiatique positive.
Archives audiovisuelles	Bibliothèque numérique regroupant toutes les productions liées à l'image d'ADPI-RDC, du PDI3 et d'Inga3.
Rapports mensuels de performance	Tableaux de bord mesurant la visibilité et l'évolution de l'image
Supports imprimés et éducatifs	Cahiers pédagogiques pour sensibiliser les jeunes écoliers et autres supports de tous types pour les besoins de campagnes de visibilité
Actes et comptes rendus d'événements	Documentation des roadshows et ateliers pour mesurer l'impact sur l'image publique.
Plans de formation	Formation du personnel ADPI-RDC pour renforcer les compétences en gestion d'image et communication audiovisuelle.

4. Calendrier d'exécution

La mission de la firme-conseil débute par une phase de conception accélérée, comprenant le rapport initial, le plan stratégique de gestion d'images et la charte graphique. Dès la semaine 6, les narratifs institutionnels, les notes diplomatiques et le calendrier éditorial multimédia viennent consolider la stratégie. Le plan de communication opérationnel est finalisé à la semaine 10, ouvrant directement la phase d'accompagnement et de mise en œuvre. À partir de là, la production

audiovisuelle, les supports imprimés, les dossiers de presse et les protocoles de crise assurent une visibilité continue et une image cohérente d'ADPI-RDC, du PDI3 et du projet Inga3.

Périodes	Description
Semaine 0 (lancement)	Réunion de démarrage avec ADPI-RDC, collecte initiale d'informations et installation de l'équipe.
Semaine 2	Livraison du rapport de premier établissement (compréhension du projet, méthodologie, moyens, calendrier).
Semaines 3–4 (en parallèle)	- Version provisoire du plan stratégique de gestion d'images et communication audiovisuelle. - Développement de la charte graphique et du guide de communication. - Lancement des enquêtes pour rapports de perception et d'image.
Semaine 5	Atelier de validation du plan stratégique et de la charte graphique.
Semaine 6	Livraison du plan stratégique définitif (image ADPI-RDC, PDI3 et Inga3).
Semaines 7–8 (en parallèle)	- Rédaction des narratifs institutionnels et fiches de positionnement. - Préparation des notes diplomatiques et discours officiels. - Conception du calendrier éditorial multimédia et des scripts/storyboards.
Semaine 9	Livraison du plan de communication opérationnel (provisoire).
Semaine 10	Livraison du plan de communication opérationnel (final). → Début de l'accompagnement et de la mise en œuvre.
Semaines 11–12 (mise en œuvre initiale)	- Production des supports imprimés et éducatifs. - Création des dossiers de presse et kits médias. - Lancement des premières productions audiovisuelles. - Mise en place des protocoles de gestion de crise et manuel de crise. - Constitution des archives audiovisuelles.
Phase continue (après Semaine 12)	Accompagnement permanent : diffusion des contenus, organisation d'événements, suivi des indicateurs, rapports mensuels de performance, formations internes, gestion proactive de l'image et des crises.

Au-delà (phase de mise en œuvre) : Accompagnement continu de l'ADPI-RDC pendant les phases ultérieures du projet (préparation des appels d'offres, travaux de construction, mise en service).

5. Profil et compétences du consultant

5.1 Profil du Cabinet :

- Justifier d'au moins sept (07) années d'expériences générales et ayant réalisé au moins deux (02) missions d'appui en communication et à la production de support de communication
- La firme devra disposer d'une expérience avérée dans l'élaboration des plans de gestion d'image et de communication institutionnelle
- La firme devra disposer d'une expérience avérée dans l'analyse des parties prenantes et la production des rapports de perception fiables.
- La firme devra disposer d'une expérience avérée dans les relations diplomatiques et la rédaction de notes/discours officiels
- La firme devra disposer d'une expertise avérée en gestion de crise et en anticipation des risques réputationnels.

- La firme devra disposer d'une expérience avérée dans la conception et la mise en œuvre des calendriers éditoriaux multimédias intégrant télévision, radio, presse et réseaux sociaux
- La firme devra disposer d'une expérience avérée dans la rédaction des narratifs institutionnels, des fiches de positionnement et des dossiers de presse, tout en assurant une gestion proactive des relations médias et en mobilisant des relais d'opinion influents.
- La firme devra disposer d'une expérience avérée dans la production de rapports de diffusion et d'impact, ainsi que la production de contenus audiovisuels de qualité broadcast (films, documentaires, teasers, capsules, etc.), accompagnés de scripts et storyboards adaptés
- La firme devra avoir la maîtrise des outils de postproduction et la gestion d'archives audiovisuelles constituent des compétences techniques essentielles.
- La firme devra disposer d'une expérience avérée dans l'organisation événementielle (roadshows, événements publics et ateliers participatifs, etc.).
- La firme devra disposer d'une expérience avérée dans le transfert de connaissance et savoir-faire (l'élaboration de plans de formation, l'organisation de stages d'immersion et la production de manuels internes).

- La firme devra fournir des références de projets similaires réalisés, idéalement dans le domaine des infrastructures, pour des grandes agences, des gouvernements ou des organisations internationales ;
- Disposer d'un portefeuille de projets liés à la gestion des communications pour des projets d'infrastructure ou d'énergie serait un atout majeur.

5.2 Profil du personnel Clé

Le personnel Clé à mobiliser par le cabinet devra disposer des profils minima ci-après :

- Un Expert en communication, Chef de mission, détenteur/trice (i) d'un diplôme universitaire de Master Bac +5 en sciences sociales, communication ou équivalent ; (ii) avoir une expérience générale d'au moins sept (7), dont au moins cinq (5) ans dans le domaine de la communication et/ou de la sensibilisation et/ou dans l'organisation de campagnes communication au sein du secteur public ou privé ; (iii) avoir au moins deux (2) expérience

dans la supervision d'une stratégie et de son plan communication sur un projet financé par un bailleur international ou partenaire technique et financier ; (iv) avoir une bonne maîtrise des outils et plateforme de communication (v) avoir au moins une (1) expérience de travail dans un contexte similaire en Afrique subsaharienne francophone ou dans un pays en voie de développement, (iv) avoir une excellente maîtrise de la langue française ;

- un technicien preneur de son de niveau BAC + 3 au moins en prise de son, justifiant d'au moins deux années d'expériences en prise de son et ayant réalisé au moins deux missions similaires,
- un cadreur de niveau BAC + 2 au moins en prise de vue, justifiant d'au moins deux années d'expériences professionnelles dans la capture d'images vidéo et ayant réalisé au moins deux missions similaires,
- un réalisateur de niveau BAC +3 au moins en réalisation audiovisuelle avec au moins cinq années d'expériences dans la réalisation des films au profit des projets de développement et ayant réalisé au moins trois missions similaires,
- un journaliste de niveau BAC + 4 au moins avec au moins cinq années d'expériences dans le métier de la presse en général et ayant réalisé au moins trois missions similaires,
- un éclairagiste de niveau BAC au moins en technique d'éclairage avec au moins deux années d'expériences,
- un monteur-infographe de niveau BAC + 2 au moins en montage audiovisuel avec au moins deux années d'expériences dans le montage des films
- un spécialiste en Programmation Assistée par Ordinateur (PAO) de niveau BAC + 2 au moins avec au moins cinq années d'expérience dans le montage des journaux.

6. Conditions de travail

6.1. Supervision et organisation

La firme-conseil en communication opérera sous la supervision technique du Chargé de communication de l'ADPI-RDC. Elle devra fournir un organigramme de projet détaillé ainsi que les profils des experts proposés, en garantissant leur disponibilité tout au long de la mission. En cas d'indisponibilité, des remplaçants qualifiés devront être soumis à l'approbation du Chargé de communication.

6.2. Sous-traitance et Présence locale

Au cas où la firme est internationale, elle pourra proposer à l'ADPI-RDC une société locale pour sous-traiter une partie de ses activités, mais la responsabilité de la coordination, de la qualité des livrables et du transfert de compétences reste entièrement assumée par la Firme-conseil. Elle pourra également choisir de déployer directement une équipe en République Démocratique du Congo afin d'assurer une présence opérationnelle permanente et un suivi rapproché des activités de communication.

6.3 Conformité aux politiques de la Banque mondiale

La Firme s'engage à respecter des standards de qualité élevés et la conformité aux politiques des bailleurs, notamment :

- Transparence financière et traçabilité des dépenses.
- Protection des données privées et utilisation adéquate des logos et *branding*.

- Approches sensibles au genre et à l'inclusion.
- Prévention et signalement des Violences Basées sur le Genre (VBG).
- Mise en œuvre d'un Plan de Santé, Sécurité et Environnement (HSE) pour les activités terrain.
- Propriété intellectuelle : Tous les livrables produits sont mis à la disposition d'ADPI-RDC pour utilisation et diffusion.
- Confidentialité : Garantie de la confidentialité des informations sensibles et facilitation des vérifications/audits demandés par l'ADPI-RDC ou les bailleurs.

7. Durée de la mission

La mission du Consultant couvrira l'ensemble des phases clés du projet (fondation et développement), et inclura des ajustements périodiques de la stratégie de communication afin de tenir compte de l'évolution du projet et des retours des parties prenantes.

La durée prévisionnelle totale de la mission est fixée à trois (3) ans.

Toutefois, au regard de la durée globale de la première phase du Programme Inga (cinq ans), le contrat du Consultant pourra, le cas échéant, être prolongé ou renouvelé au-delà de cette période initiale de trois ans, sans toutefois excéder la durée totale du projet.