RÉPUBLIQUE DU SÉNÉGAL

Un Peuple - un But - une Foi

MINISTÈRE DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES, DE L'AMENAGEMENT DU DÉVELOPPEMENT ET DES TERRITOIRES

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT MUNICIPAL

DEUXIEME PHASE DU PROJET DE GESTION DES EAUX PLUVIALES ET D'ADAPTATION AU CHANGEMENT CLIMATIQUE (PROGEP II)

TERMES DE RÉFÉRENCE POUR LE RECRUTEMENT D'UN CABINET POUR L'ÉLABORATION ET LA MISE EN ŒUVRE DU PLAN DE COMMUNICATION DU PROGEP II

Octobre 2022

I. CONTEXTE D'INTERVENTION

Le Sénégal est le 9ème pays le plus exposé aux menaces liées aux changements climatiques, si l'on considère la proportion urbaine de sa population vivant dans les zones de basse altitude (Dakar, Saint Louis, Thiès, Matam, Kaolack, Diourbel, Kolda, Kaffrine et Tambacounda)[1]. Cette vulnérabilité physique est exacerbée par un faible niveau de croissance économique marqué par un PIB par habitant de 1.900 USD en 2010[2], des capacités limitées en termes de création d'emplois durables, de productivité agricole, de répartition inégale des ressources en matière de services urbains et sociaux, et d'application insuffisante des plans d'aménagement du territoire.

La variabilité et le changement climatique en milieu urbain ont des impacts sur la santé, les biens et les conditions de vie des populations les plus vulnérables, plus particulièrement les femmes et les enfants, notamment ceux de la zone périurbaine de Dakar.

Les départements de Pikine, de Guédiawaye et de Keur Massar souffrent de l'absence d'infrastructures de drainage des eaux pluviales et ont été exposés à des inondations récurrentes ces dernières années. Ces inondations d'amplitude décennale qui, comme celles intervenues en 2012, ont causé des pertes en vies humaines et entrainé d'importants déplacements de populations. En outre, elles ont occasionné des dommages considérables aux biens privés et publics.

Les causes sous-jacentes de ces inondations récurrentes sont complexes et incluent l'extension urbaine non contrôlée, la présence de nombreux obstacles tels que des routes, des bâtiments et des aménagements divers bloquant les axes naturels de drainage, la remontée de la nappe phréatique et la dégradation des réseaux hydrographiques dus à l'ensablement (formation de dunes par les dépôts éoliens de sables), etc.
Les constats et les conséquences des pluies exceptionnelles récentes peuvent se résumer ainsi. Alors que les pluies diluviennes intervenues dans la première semaine du mois de septembre 2020, ont provoqué de graves inondations dans plusieurs localités sénégalaises, avec comme principal épicentre la zone de Keur Massar-Jaxaay, emmenant ainsi l'État à déclencher le Plan national d'Organisation des Secours (ORSEC). Ainsi, à Keur Massar, une superficie de 60 ha polarisant 58 sur 144 quartiers, a été impactée par ces inondations, avec environ 3000 familles sinistrées et 271 familles déplacées dans des établissements scolaires, des abris provisoires, etc.

Pour pallier durablement aux phénomènes récurrents des inondations, l'État du Sénégal s'est engagé à « poursuivre la mise en œuvre optimale du Programme Décennal de Lutte contre les Inondations (2012-2022) et à réaliser la deuxième phase du Projet de Gestion des Eaux Pluviales et d'adaptation au changement climatique (PROGEP II) », en relation avec la Banque mondiale et le Fonds Nordique de Développement (FND). Ce projet, d'un coût global de 155 millions de dollars US (83 milliards de FCFA), pour une durée de cinq (05) ans, vise à réduire les risques

[1] Base de données GRUMP: Gordon McGranahan, Deborah Balk, Bridget Anderson (2007) « The rising tide: assessing the risks of climate change and human settlements in low-elevation coastal zones », *Environment and Urbanization*, Vol. 19, No. 1, pp. 17-37
[2] *World Factbook*, CIA

d'inondation dans les zones périurbaines de Dakar et améliorer la capacité de planification et de mise en œuvre de pratiques de gestion de ville durable, notamment la résilience aux changements climatiques, dans des zones urbaines sélectionnées ».

Le projet va s'inscrire dans la continuité de ceux déjà réalisés ces dernières années par le Gouvernement du Sénégal, avec l'appui de la Banque mondiale et le FND et visant, entre autres, à l'accompagner dans la mise en œuvre de sa stratégie de promotion de la résilience aux effets négatifs du changement climatique, le relèvement du niveau d'équipement des territoires pour pallier durablement les risques d'inondation, etc.

Comme pour la première phase, le PROGEP II est fortement arrimé au Plan décennal de gestion des Inondations (PDGI) dont il contribuera à l'atteinte des objectifs.

En effet, le projet contribuera à réduire les risques d'inondation dans les zones périurbaines de Dakar et préserver les populations vivant dans les zones sujettes aux inondations. Cet objectif sera atteint grâce à une combinaison de mesures liées, infrastructurelles et non infrastructurelles, qui visent à améliorer la gestion des eaux pluviales et la gestion de l'espace urbain.

Au plan opérationnel, le Projet sera mis en œuvre à travers les composantes suivantes :

- Composante 1 : Planification et gestion urbaines intégrées tenant compte du risque climatique et de la durabilité ;
- Composante 2 : Investissement et gestion du drainage, engagement communautaire, gestion environnementale et sociale ;
- Composante 3 : Composante de Réponse contingente d'urgence (CERC) ;
- Composante 4 : Gestion du projet.

Le processus de mise en œuvre du PROGEP II appelle à la mise en place d'une bonne stratégie de communication avec l'ensembles des acteurs et des populations bénéficiaires pour la réduction et la gestion du risque d'inondation et l'adaptation au changement climatique.

Le succès attendu des missions du projet ne sera effectif que lorsque les acteurs/ bénéficiaires seront suffisamment informés pour jouer un rôle de premier plan dans l'intégration du risque d'inondation dans la planification et la gestion urbaine et auront développé des stratégies de résilience.
C'est ainsi qu'une des préoccupations majeures du PROGEP II consiste à assurer une bonne communication avec l'ensemble des acteurs nationaux et locaux (structures étatiques déconcentrées et décentralisées, organisations communautaires, populations riveraines, etc.) pour une intégration du risque d'inondation dans leur planification urbaine, leur gestion et leur système de suivi et à encourager l'adaptation au changement climatique dans les zones urbaines.

Cette mission nécessite l'élaboration d'un plan de communication adapté qui va au-delà d'une simple information du projet. Autrement dit, la communication va assurer une meilleure visibilité des interventions tout en garantissant l'appropriation des résultats.

A cet effet, l'ADM qui assure la mise en œuvre du PROGEP II compte mobiliser les services d'un cabinet spécialisé en communication pour l'élaboration et la mise en œuvre d'un plan de communication permettant de :

- construire la notoriété et la réputation du projet en permettant de corriger toute information inexacte qui pourrait nuire à l'image du projet ou des partenaires impliqués.
- identifier et d'élever le degré de notoriété et de durabilité du projet ;
- informer ou éduquer les bénéficiaires du projet sur les activités conduites, de favoriser la concertation avec les populations cibles et les partenaires du projet ;
- favoriser la communication interne entre les membres du comité de pilotage et les parties prenantes ;
- permettre de mieux orienter les actions du public cible et disséminer les bonnes pratiques en matière de respect, d'entretien et de durabilité des infrastructures construites et activités conduites par le projet
- favoriser les relations et s'engager avec les communautés ciblées par le projet, ainsi que le public plus large, nationalement et internationalement
- fournir un message clair et cohérent, et des mises à jour en temps et en heure sur tous les canaux et points de contact, notamment sur les réseaux sociaux.

C'est dans cette perspective que les présents termes de référence (TDR) sont élaborés pour définir le contenu de la mission, ainsi que le profil du cabinet qui sera recruté.

II. OBJECTIFS DE LA MISSION

Le cabinet qui sera recruté aura pour mission de renforcer la communication du PROGEP II, en vue de donner plus de visibilité à ses interventions auprès de l'ensemble des acteurs, à travers l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie et d'un plan de communication.

Spécifiquement, la mission va permettre de :

- Disposer d'une stratégie adéquate et d'un plan de communication ;
- Disposer d'outils et supports efficaces de communication ;
- Définir de manière précise les rôles et responsabilités des institutions et intervenants dans la mise en œuvre de la stratégie et du plan de communication ;
- Élaborer la Charte graphique et les éléments de langage à vulgariser par le Projet;
- Sensibiliser le public sur les objectifs du PROGEP II et son impact sur les populations bénéficiaires ;
- Favoriser la communication interne au projet lui-même y compris entre les membres du comité de pilotage et les parties prenantes.

- Évaluer le PROGEP II pour déterminer son impact sur les bénéficiaires ;
- Définir clairement les modalités et les moyens permettant de mettre en œuvre les stratégies spécifiques de communication ;
- Élaborer un plan d'actions exhaustif tenant compte des stratégies spécifiques identifiées et du chronogramme global de mise en œuvre du plan de communication ;
- Assurer la mise en œuvre du plan de communication.

III. RÉSULTATS ATTENDUS

Les résultats attendus de cette mission se résument à ce qui suit :

- le PROGEP II dispose d'une stratégie adéquate et d'un plan de communication ;
- le Projet dispose d'outils et supports efficaces de communication ;
- les rôles et responsabilités des institutions et intervenants dans la mise en œuvre de ces stratégies de communication spécifiques sont définis de manière précise ;
- la Charte graphique et les éléments de langage sont rendus disponibles.
- le public est sensibilisé sur les objectifs du PROGEP II et son impact sur les populations bénéficiaires ;
- la PROGEP II a une meilleure évaluation de son impact sur les bénéficiaires ;
- les modalités et les moyens permettant de mettre en œuvre les stratégies spécifiques de communication sont clairement déterminées ;
- un plan d'actions exhaustif tenant compte des stratégies spécifiques identifiées et du chronogramme global de mise en œuvre du plan de communication est élaboré ;
- La mise en œuvre du plan de communication est bien assurée.

III. ETENDUE ET CONTENU DE LA MISSION

Le cabinet aura à mener les tâches suivantes :

- Proposer une démarche méthodologique pour atteindre les résultats escomptés ;
- Exploiter la documentation pertinente relative aux dispositifs de mise en œuvre du PROGEP II en concertation avec l'ADM;
- Mener des entretiens avec les parties prenantes ;
- Identifier les cibles de la communication ;
- Déterminer les activités de communication à mener au cours de l'exécution des travaux, leurs objectifs spécifiques et messages, leurs coûts indicatifs ainsi que leurs supports potentiels ;
- Élaborer un cahier des charges pour servir à la réalisation des principales actions de communication, tel que des contenus visuels, articles, contenus pour les réseaux sociaux et en particulier des films de courte durée ;
- Définir une stratégie et un plan de communication.

- Renforcer la notoriété et la visibilité du PROGEP II notamment de ses activités en se basant sur les résultats du projet et en concertation étroite avec le responsable de Suivi Evaluation du projet ;
- Mettre en exergue la visibilité externe des réalisations du PROGEP II à travers une communication ouverte, structurée et soutenue ;
- Effectuer un suivi régulier des informations diffusées relatives au PROGEP 2 dans la presse locale. Nationale et internationale, ainsi que sur les ondes, internet et les réseaux sociaux. Proposer des communiqués correctifs en cas d'informations erronée de nature à nuire à la réputation du projet.
- Développer une communication spécifique en appui au démarrage et à la mise en œuvre du PROGEP II ;
- Élaborer une stratégie digitale et assurer sa mise en œuvre sur (Facebook, twitter, Instagram, LinkedIn et YouTube)
- Rédiger et réviser les articles et les publications ;
- Assurer l'organisation des évènements et coordonner les couvertures médiatiques ;
- Assurer la conception graphique des supports de communication ;
- Établir et gérer une base de données photos et vidéos sur les domaines d'activités du projet ;
- Organiser des journées de sensibilisation et communication sur le projet ;
- Préparer les dossiers de presse pour les événements spécifiques et élaborer périodiquement les press book
- Mener, toute initiative en relation avec la communication, susceptible de promouvoir l'efficacité et la bonne exécution du projet ;
- Accompagner et suivre la mise en œuvre du Plan d'actions (préparation des TDR, des spécifications techniques, donner des conseils ...) ;
- Mettre en œuvre les recommandations issues des missions de supervision et de revue à mi-parcours de la Banque mondiale et le FND relative à la communication;
- Concevoir et mettre en œuvre une démarche visant à assurer un suivi rigoureux et pertinent de la mise en œuvre du plan de communication

Le cabinet en communication travaillera en étroite collaboration avec l'ADM à qui supervisera ses activités et sera amené à communiquer avec toutes les parties prenantes du projet (ONAS, BNSP, ANACIM, Communes, DEEC, Banque Mondiale, FND, etc.).

IV. MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE

Les prestations du Consultant s'effectueront en deux phases :

4.1.Phase 1 : Élaboration de la stratégie et du plan de communication

4.1.1. Élaborer une stratégie de communication exhaustive et opérationnelle.

Il s'agira principalement de :

- Effectuer un diagnostic et évaluer les mécanismes de communication et les capacités institutionnelles existants en matière de communication, information et engagement des principales cibles et parties prenantes ;

- identifier toutes les parties prenantes et les groupes cibles à couvrir en matière de communication en tenant compte des objectifs du PROGEP II et des potentiels bénéficiaires du projet ;
- élaborer une stratégie spécifique de communication pour contribuer à l'atteinte des objectifs des différentes composantes et globalement du projet (avec la mise en exergue des aspects sociaux dans la stratégie et les produits d'information et de communication prévues);
- préciser les rôles et responsabilités de chaque institution ou intervenant dans la mise en œuvre pour une efficience de la stratégie et plan de communication ;
- évaluer les moyens permettant de mettre en œuvre la stratégie et le plan de communication spécifique ;
- Élaborer des messages clés et des scénarii qui abordent et reflètent les principaux aspects abordés lors des entretiens avec les parties prenantes et le public cible, et qui intègrent la stratégie et le plan de communication ;
- Identifier les éventuelles lacunes en matière de connaissances et les besoins d'information manquants, et énumérer les contenus et les supports de communication à développer ;
- concevoir des outils et supports de communication (institutionnelle, de masse, …) adaptés à la stratégie et au plan de communication (plaquettes, kakémonos, spots, reportage, brochures, affiches, articles, intervention sur les ondes radio…) ;
- développer des stratégies de communication digitale via l'internet, l'intranet, les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram; LinkedIn etc.) ou destiné au site web du projet lui même.

4.1.2. Élaborer un plan global de communication

Pour ce faire le consultant devra :

- élaborer des stratégies spécifiques identifiées pour chaque groupe cible (acteurs nationaux, partenaires au développement, …) ;
- proposer un chronogramme global de mise en œuvre du Plan de Communication en précisant pour toutes les activités : le vecteur de communication adapté, les biens et services à acquérir, les coûts unitaires et globaux, le calendrier d'exécution, les responsables de mise en œuvre, etc.
- élaborer le plan de communication budgétisé sur la base de la stratégie de communication identifiée;
- développer la communication avec tous les groupes cibles du PROGEP II ;
- renforcer la notoriété et la visibilité de l'ADM et faire connaitre ses différents programmes et activités, notamment le PROGEP II;
- définir une charte graphique propre à tous les supports de communication du Projet
- favoriser une meilleure visibilité des réalisations du PROGEP II, à travers une communication ouverte, structurée et soutenue ;
- asseoir une communication spécifique en appui à la mise en œuvre du PROGEP II.

4.2. La mise en œuvre efficiente du plan de communication

A cet effet, le cabinet assurera entre autres, les tâches et responsabilités suivantes :

- Mettre en œuvre le Plan de communication global, intégrant celui du Plan de Mobilisation des Parties Prenantes (PMPP) élaboré dans le cadre du Projet;
- Concevoir et réaliser un logo et une charte graphique du PROGEP II;
- développer des actions de relations publiques avec les différentes parties prenantes (Communes/Villes, Ministères et services déconcentrés, partenaires au développement, populations, …);
- assurer de façon régulière, le suivi des écrits et reportages des organes de presse et des médias impliqués dans la couverture des activités du PROGEP II selon une charte graphique bien définie; le cabinet sera garant su respect de la charte graphique du projet dans tous les éléments de communication
- organiser et gérer la couverture médiatique de tous les événements du PROGEP II ;
- élaborer des publireportages, publications, articles de presse et d'interviews à faire dans les journaux, magazines et autres supports écrits ;
- assurer sur les sites web d'information en ligne et les réseaux sociaux, la rédaction et la publication d'articles de presse, d'interviews et publireportages ;
- assurer la conception visuelle des supports d'information, de sensibilisation et de communication de masse, notamment les brochures d'information, dépliants, affiches, kakemonos, parapluies, tee-shirts, casquettes, polos, etc. pour un renforcement de la visibilité du PROGEP II.
- organiser périodiquement des rencontres avec la presse pour communiquer sur les différents processus des activités de l'ADM et notamment du PROGEP II ; (conférence de presse, point de presse, visite guidée, etc.) ;
- concevoir un bulletin trimestriel d'informations électronique sur les activités du PROGEP II (4 bulletins par an) ;
- proposer et assurer l'organisation d'émissions thématiques à la radio et à la télévision avec une implication des acteurs du développement urbain (2 émissions et 2 publications dans les journaux par an)
- proposer et assurer la réalisation de cinq films (**1**. situation de référence, **2.** institutionnel, **3**. revue à mi-parcours, **4**.documentaire sur l'engagement communautaire et l'implication dans le projet des populations vulnérables -notamment femmes, jeunes, personnes âgées- et **5.** capitalisation du PROGEP II) ;
- proposer et assurer la réalisation de quinze capsules thématiques
- réaliser des journées d'information avec les populations cibles et bénéficiaires des programmes du PROGEP (3 journées par an) ;
- accompagner l'organisation et la participation à différents événements (foires, portes ouvertes, ateliers, etc.) ;
- mener des campagnes de communication digitale sur les différents réseaux de l'ADM (tous les 4 mois sur toute la durée du projet)
- exécuter toute autre activité pertinente prévue dans le plan de Communication ;

- développer et mettre en œuvre une campagne d'information et de mobilisation/engagement, et une feuille de route destinée aux acteurs concernés ;
- proposer et concevoir des options de plates-formes de mobilisation/engagement des citoyens et des parties prenantes ;
- développer tout support et contenus supplémentaires, le cas échéant, en fonction des objectifs et de l'approche de la campagne ;
- élaborer et fournir une évaluation de l'impact de la campagne de communication et de mobilisation (sur la base d'indicateurs clés définis au préalable), y compris des informations liées aux succès et aux échecs sur les expériences relatives à la mise en œuvre de la communication et des propositions d'actions correctives et des domaines à améliorer
- assurer une bonne visibilité des partenaires financières dans tous les matériaux de communication .

V. LIVRABLES

Les livrables attendus pour la présente mission comprennent deux phases :

5.1. Les livrables de la phase 1

Les livrables de cette phase correspondent aux rapports et tâches ci-dessous :

- Rapport initial (cadrage) ;
- Stratégie de Communication ;
- Plan de communication intégrant le plan d'action de mise en œuvre.

5.2.Livrables de la phase 2 :

Les livrables de cette phase sont des notes, avis, rapports ou support de communication :

- Rapports bimensuels de mise en œuvre ;
- Rapport d'évaluation annuelle de la mise en œuvre de la communication ;
- Conception et réalisation d'outil d'échange et de mobilisation des citoyens et des parties prenantes (ateliers, forums, rencontres, événements) ;
- Production des supports (graphiques et audio-visuels) de communication (03 Films institutionnels ; 02 Films documentaires, 15 capsules) ;
- Rapport final.

Le Cabinet devra produire (non-exhaustif) en cinq exemplaires et une version numérique les rapports susmentionnés:

Tous ces documents audio-visuels devront être transmis à l'ADM sur clés USB (05) en version électronique.

L'ADM et le cabinet recruté conviennent qu'ils pourront réadapter d'un commun accord certains aspects du contenu en fonction des besoins de la mission, pour tenir compte d'éventuelles modifications opérées dans le design du projet.

La mission du cabinet fournira les rapports et livrables indiqués au tableau ci -après :

	Désignation Livrables	**ECHEANCE** ***(T 0 = date de l'ordre de service : OS)***
	Phase 1	
	Un rapport de cadrage de la mission	T 0 + 10 jours
	Rapport de la stratégie de communication	T 0 + 1,5 mois
	Rapport du plan de communication	T 0 + 3 mois
	Phase 2	
	Rapports bimestriels de mise en œuvre du Plan de communication	*Continuellement tous les deux mois durant toute la durée de la mission*
	Conception et réalisation d'outil d'échange et de mobilisation des citoyens et des parties prenantes (ateliers, forums, rencontres, événements)	*Au besoins*
	Notes, avis	*Au besoins*
	Rapport annuel de mise en œuvre du plan de communication	*Au plus tard le 28 février de chaque année*
	03 Films institutionnels	(soit 01 film par an)
	02 Films documentaires	(
.	15 capsules thématiques	05 capsules par an
.	Rapport de fin de mission	15 jours avant clôture du contrat

VI. DUREE DE LA MISSION

Il importe de noter que la mission sera exécutée sur une période calendaire de 36 mois en prestations espacées, intégrant une durée de 03 mois pour l'élaboration et la validation de la stratégie et du plan de communication.

Le volume estimatif de la prestation des deux phases du **personnel clé** est évalué à 70,5 hommes-mois, sur la durée totale de la mission et réparti comme suit :

- **Phase 1 *:*** conception et élaboration de la stratégie et du plan de communication pour 7,5 H/mois, avec la mobilisation des spécialistes du personnel clé ;
- **Phase 2** : Mise en œuvre du plan de communication pour 63 H/mois avec la mobilisation des spécialistes du personnel clé ;

Tous les soumissionnaires devront prévoir dans leur offre un budget provisionné fixe de 150 000 Euro TTC pour la prise en charge (les supports de communication, couverture médiatique et diffusion de publi reportages, la participation à des événements marquants (foire, forum , etc)
A cet effet, le contrat contiendra ce montant fixe provisionnel pour lequel les paiements seront effectués par le Consultant. L'achat ou le paiement de biens, équipements, et services par le Consultant ne pourra se faire qu'à la suite de la validation de l'ADM et de l'avis de non objection du FND.

VII.QUALIFICATIONS DU CABINET

Le consultant doit être spécialisé en communication. Il doit fournir la preuve d'au moins **huit (08) ans** d'existence légale, de **quatre (04)** références pertinentes de conception et de mise en œuvre de stratégie et de plans de communication, **deux (2)** références de conception de plan média de communication digitale ; **cinq (5)** références de conception, de production et d'implémentation de campagne média à travers les canaux classiques tels : média presse, media TV, média affichage, presse et hors média; **trois (03)** références dans l'élaboration de cahiers de charges pour la réalisation de films de courte durée.

Les attestations de bonne fin fournies par les clients doivent comporter la première page des contrats ainsi que les dernières pages des signatures par rapport à chaque contrat attestant de l'expérience du candidat. Les expériences ne répondant pas à cette obligation ne seront pas considérés. Le Projet se réserve le droit de vérifier de l'authenticité des documents et pièces fournies.

L'équipe de consultants devra comporter le personnel-clé suivant :

- **Un chef de mission, spécialiste en communication** de niveau minimum Bac+5 ou équivalent dans le domaine de la communication, ayant une expérience professionnelle d'au moins quinze (15) ans dans le secteur de la communication institutionnelle, politique et sociale et ayant piloté au moins trois (3) missions similaires pour des organismes/sociétés/structures d'envergure nationale ou internationale de préférences dans le domaine du développement urbain (préciser les références). Il devra également justifier de solides compétences en marketing ;

- **Un expert en communication ou journalisme,** niveau minimum BAC+3 ayant une bonne connaissance du paysage médiatique national et international et ayant au moins dix (10) ans d'expérience ininterrompue dans la communication avec les médias ;

- **Un graphiste-infographe**, de niveau minimum Bac + 3, ayant au moins cinq (05) ans d'expérience professionnelle dans le domaine de la conception et du développement de supports graphiques de communication .Il devra, également, justifier de bonnes compétences et d'une bonne expérience en webdesign.

- **Un spécialiste en communication digitale** de niveau minimum Bac + 3, ayant au moins cinq (05) missions dans l'accompagnement digital.

- **Un Réalisateur de film (**cinéaste/monteur vidéo), de niveau minimum Bac + 3, ayant au moins cinq (05) ans d'expérience professionnelle dans le domaine de la conception et la réalisation de supports de communication (audio-visuel, multimédia, etc.). Il devra, également, justifier de bonnes compétences et d'une bonne expérience en montage vidéo.

Le personnel clé pourra être complété par d'autres compétences permettant au Consultant de mener à bien sa mission et proposera un calendrier de réalisation de la mission.